



MINISTERUL EDUCAȚIEI
ȘI CERCETĂRII
AL REPUBLICII MOLDOVA



UNIVERSITATEA
„ALEXANDRU IOAN CUZA”
din IAȘI



HR EXCELLENCE IN RESEARCH



Universitatea
„Ștefan cel Mare”
din Suceava

Lucrări științifice

SIMPOZION ȘTIINȚIFIC AL TINERILOR CERCETĂTORI

EDIȚIA A XXII-a

(26 – 27 aprilie 2024)

Vol. I

**Republica Moldova
Chișinău, 2024**



MINISTERUL EDUCAȚIEI
ȘI CERCETĂRII
AL REPUBLICII MOLDOVA



UNIVERSITATEA
„ALEXANDRU IOAN CUZA”
din IAȘI



Universitatea
„Ștefan cel Mare”
din Suceava

Culegere de lucrări științifice

SIMPOZION ȘTIINȚIFIC AL TINERILOR CERCETĂTORI

EDIȚIA A XXII-a

26-27 aprilie 2024

Vol. 1

Republica Moldova,

Chișinău, 2024

CZU 082
S 58

Lucrări științifice ale simpozionului științific (26-27 aprilie 2024), Volumul 1.
Copyright 2024

Editori:

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

Toate drepturile sunt rezervate

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

DESCRIEREA CIP A CAMEREI NAȚIONALE A CĂRȚII DIN REPUBLICA MOLDOVA

Simpozion Științific al Tinerilor Cercetători : Ediția a 22-a, 26-27 aprilie 2024 : Culegere de lucrări științifice / comitetul științific: Cociug Victoria (președinte) [et al.]. – Chișinău : SEP ASEM, 2024 – . – ISBN 978-9975-168-07-6.

Cerințe de sistem: PDF Reader.

Vol. 1. – 2024. – 332 p. : fig., tab. – Antetit.: Ministerul Educației și Cercetării, Academia de Studii Economice din Moldova [et al.]. – Referințe bibliogr. la sfârșitul art. – În red. aut. – Rez.: lb. rom., engl. – ISBN 978-9975-168-08-3 (PDF).

082
S 58

ISBN 978-9975-168-08-3 (PDF).

DOI: <https://doi.org/10.53486/sstc2024.v1>

©Editura ASEM, 2024

COMITETUL DE ORGANIZARE

al Simpozionului Științific al Tinerilor Cercetători Ediția a XXII-a

26-27 aprilie 2024

1. Filip Cornelia, masterandă Programul de master Administrare Financiar-Bancară – **Președinte**
2. Catan Livia, studenta gr. BA 223
3. Basisto Irina, studenta gr. SHT 211
4. Mîțu Dumitru, student gr. TAP 211
5. Repetuh Elena, studenta gr. MKL 222
6. Rotaru Luciana, studenta gr. FB-221
7. Cemenchi Nadejda, studenta gr. TI 211
8. Zorilă Ana-Maria, studenta gr. EMREI - 222 en
9. Alexa Adelina, studenta gr. EMREI - 221
10. Bortă Andreia, studenta gr. CIB201
11. Vasilachi Maxim, student gr. FB- 211
12. Nistor Nicoleta, studenta gr. MRU-221
13. Homogu Marius, student gr. Con 222
14. Bînzaru Ionela, studenta gr. D-222
15. Gîndea Gabriela, studenta anul II, specialitatea EGCE, facultatea Științe Economice și Administrație Publică, USV Suceava, EG-221
16. Plopa Silviu, student anul II, specialitatea EGCE, facultatea Științe Economice și Administrație Publică, USV Suceava, EG -221

COMITETUL ȘTIINȚIFIC

al Simpozionului Științific al Tinerilor Cercetători Ediția a XXII-a

26-27 aprilie 2024

1. Cociug Victoria, dr., conf. univ., Prorector pentru cercetare și parteneriate – **Președinte**
2. Staver Liliana, Șef Serviciu Știință
3. Țurcanu Gheorghe, dr., conf. univ.
4. Serduni Serghei, dr., conf. univ.
5. Hăbăsescu Mariana, asist. univ.
6. Fedorciucova Svetlana, dr., conf. univ.
7. Cernavca Mihail, dr., conf. univ.
8. Bulican Adrian, dr., conf. univ.
9. Solomatin Ala, dr., conf. univ.
10. Sahamean Liliana, asist. univ.
11. Ciobu Stela, dr., conf. univ.
12. Șavga Ghenadie, dr., conf. univ.
13. Catruc Adriana, asist. univ.
14. Andronatiev Victor, dr., conf. univ.
15. Tacu Mariana, asist. univ.
16. Chicu Olga, asist. univ.
17. Chicu Nadejda, dr., conf. univ.
18. Berghe Nadejda, dr., conf. univ.
19. Lopotenco Viorica, dr. hab., conf. univ.
20. Mistrean Larisa, dr., conf. univ.
21. Bajan Maia, dr., conf. univ.
22. Caraman Stela, asist. univ.
23. Abram Ilin Cezara, dr., conf. univ.
24. Turcan Galina, dr., lector univ.
25. Gâscă Veronica, dr., conf. univ.
26. Grâu-Panțureac Maria, dr., lect. univ.
27. Ciugureanu Carolina, dr., conf. univ.
28. Ignatiuc Diana, dr., conf. univ.
29. Balan Aliona, dr., conf. univ.
30. Lupan Mariana, dr., conf. univ., USV Suceava, Romania
31. Barbăneagră Oxana, dr., conf. univ.
32. Bucos Tatiana, dr., conf. univ.
33. Popescu Mihai, dr., conf. univ., USV Suceava, Romania
34. Benea-Popușoi Elina, dr., conf. univ.
35. Popa Marina, dr., conf. univ.
36. Ilie Anca Gabriela, dr., conf. univ., Academia de Studii Economice București, Romania
37. Dragomir Bălănică Carmelia, dr., conf. univ., Universitatea „Dunărea de Jos” Galați, Facultatea Transfrontalieră, Romania
38. Gina Aurora Nacula, dr., conf. univ., Universitatea „Dunărea de Jos” Galați, Facultatea Transfrontalieră, Romania

39. Dodu-Gugea Larisa, dr., conf.univ.

40. Cîmpoieș Liliana, dr., conf.univ.

41. Ghilețchi Zorina, drd.

42. Năstase Carmen-Eugenia, prof. univ., dr, Decan facultatea de economie,
administrație și afaceri, USV Suceava, Romania

43. Dragolea Larisa, conf.univ. dr. Universitatea “1 Decembrie 1918” din Alba Iulia, Romania

Acest Volum include lucrările științifice prezentate la Simpozionul Științific al Tinerilor Cercetători, 26-27 aprilie 2024, care s-a desfășurat în cadrul Academiei de Studii Economice a Moldovei (ASEM), Chișinău, Republica Moldova. Simpozionul a cuprins următoarele secțiuni:

SECȚIUNILE TEMATICE:

Modulul I. Ciclu I – licență și elevii din colegiile de profil

1. MANAGEMENTUL ȘI DEZVOLTAREA DURABILĂ A AFACERILOR ÎN SEC.XXI
2. PERSPECTIVE DE DEZVOLTARE ÎN SFERA SERVICIILOR: COMERȚ, TURISM ȘI ALIMENTAȚIE PUBLICĂ
3. TENDINȚELE MARKETINGULUI MODERN
4. FINANȚE, FISCALITATE ȘI ASIGURĂRI
5. TEHNOLOGII INFORMAȚIONALE ȘI SECURITATE CIBERNETICĂ
6. CONTABILITATE, AUDIT ȘI ANALIZĂ ECONOMICĂ
7. RESURSE UMANE, AFACERI PUBLICE ȘI COMUNICARE
8. ASPECTE TEORETICE ȘI PRACTICE DE PROMOVARE A VALORILOR ECONOMICE ÎNTR-O ECONOMIE NAȚIONALĂ
9. ASPECTE TEORETICE ȘI PRACTICE DE PROMOVARE A VALORILOR ECONOMICE LA NIVEL MICROECONOMIC
10. PROBLEME ACTUALE DE MODERNIZARE A DREPTULUI NAȚIONAL PRIN PRISMA DREPTULUI UE
11. INTEGRARE ECONOMICĂ ȘI COOPERARE INTERNAȚIONALĂ
12. LUMEA MULTICULTURALĂ A NEGOCIERILOR PROFESIONALE: CONECTÂND SAVOIR-ÊTRE ȘI SAVOIR-FAIRE PENTRU O CARIERĂ DE SUCCES ÎN ECONOMIE.
13. ECONOMETRIE ȘI STATISTICĂ ECONOMICĂ
14. DEZVOLTAREA INSTRUMENTELOR ȘI INSTITUȚIILOR FINANCIARE LA ETAPA ACTUALĂ

Modulul II. Ciclu II - masteranzi

DIMENSIUNI SOCIAL-ECONOMICE ȘI POLITICE ALE DEZVOLTĂRII ECONOMIEI NAȚIONALE ȘI MONDIALE ÎN CONTEXTUL ACTUALULUI MIX DECRIZE

CUPRINS

PLENARĂ

ASEM-ISTS' LABOUR MARKET ASPIRATIONS / ASPIRAȚIILE ASEM-IȘTILOR PE PIAȚA MUNCII.....	16
<i>GÎNDEA Gabriela, studentă, specialitatea: EG, ASEM</i>	
E-COMMERCE ENTREPRENEURIAL OPPORTUNITIES / “OPORTUNITĂȚI ANTREPRENORIALE ÎN MEDIUL VIRTUAL”	22
<i>FRUNCEAC Alexandra, studentă, specialitatea: BA, ASEM</i>	
<i>BODORIN Jaclin, studentă, specialitatea: BA, ASEM</i>	
CLUSTERS AS A MECHANISM FOR BOOSTING EXPORTS TO INCREASE THE COMPETITIVENESS OF THE ECONOMY / CLUSTERELE CA MECANISM DE STIMULARE A EXPORTULUI PENTRU A CREȘTE COMPETITIVITATEA ECONOMIEI.....	27
<i>ALEXA Adelina, studentă, specialitatea: EMREI, ASEM</i>	
THE FEATURES OF FOREIGN AID TO THE REPUBLIC OF MOLDOVA IN CONDITIONS OF GLOBAL INSTABILITY / TRĂSĂTURILE ASISTENȚEI EXTERNE ACORDATE REPUBLICII MOLDOVA ÎN CONDIȚII DE INSTABILITATE GLOBALĂ	32
<i>FILIP Cornelia, masterandă, specialitatea: AFB, ASEM</i>	
SECȚIUNEA 1	
MANAGEMENTUL ȘI DEZVOLTAREA DURABILĂ A AFACERILOR ÎN SEC. XXI	
STRATEGIES FOR MOTIVATING EMPLOYEES GENERATION Z / STRATEGII DE MOTIVARE A ANGAJAȚILOR DIN GENERAȚIA Z	40
<i>VACARENCO Tamara, studentă, specialitatea: BA, ASEM</i>	
APPLICATION OF VARIOUS TYPES OF INNOVATION STRATEGIES IN THE ACTIVITIES OF THE ORGANIZATION (ACCORDING TO THE BC “MAIB” SA) / ПРИМЕНЕНИЕ РАЗЛИЧНЫХ ВИДОВ ИННОВАЦИОННЫХ СТРАТЕГИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ВС «МАИБ» SA)	45
<i>LEVITINA Iea, studentă, specialitatea: BA, ASEM</i>	
ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND IoT DEVICES - INNOVATION AND EFFICIENCY IN THE ENERGY SECTOR / INTELIGENȚA ARTIFICIALĂ ȘI ECHIPAMENTELE IoT - INOVAȚIE ȘI EFICIENȚĂ ÎN SECTORUL ENERGETIC.....	50
<i>SĂVULESCU Ioan-Anton, student , specialitatea: IE, ASEM</i>	
PARETO THEOREM IN TIME MANAGEMENT: PRIORITISING ACTIVITIES FOR MAXIMUM EFFICIENCY / TEOREMA PARETO ÎN MANAGEMENTUL TIMPULUI: PRIORITIZAREA ACTIVITĂȚILOR PENTRU EFICIENȚĂ MAXIMĂ	54
<i>LOGHIN Daniela, studentă, specialitatea: CON, ASEM</i>	
THE SUPPORTING INFRASTRUCTURE FOR SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA / INFRASTRUCTURA DE SUPT PENTRU ÎNȚREPRINDERILE MICI ȘI MIJLOCII DIN REPUBLICA MOLDOVA.....	58
<i>TALPĂ Alexandru, student, specialitatea: MKL, ASEM</i>	

INNOVATION IS A SOURCE OF GAINING COMPETITIVE ADVANTAGES BASED ON «VIORICA-COSMETIC» SA MATERIALS / ИННОВАЦИИ – ИСТОЧНИК ПОЛУЧЕНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ НА ОСНОВЕ МАТЕРИАЛОВ АО «VIORICA- COSMETIC»	62
<i>CERNEAVSCHI Anna, studentă, specialitatea: BA, ASEM</i>	
TECHNIQUES FOR GENERATING CREATIVE IDEAS APPLIED IN BUSINESS / TEHNICI DE GENERARE A IDEILOR CREATIVE APLICATE ÎN AFACERI	66
<i>NEGRU Valeria, studentă, specialitatea: BA, ASEM</i>	
TRAVEL AGENCY MANAGEMENT / MANAGEMENTUL AGENȚIEI DE TURISM.....	70
<i>BASISTO Irina, studentă, specialitatea: SHT, ASEM</i>	
PECULIARITIES OF SELF-MANAGEMENT IN THE CONDITIONS OF THE TURBULENT ENVIRONMENT / ОСОБЕННОСТИ САМОМЕНЕДЖМЕНТА В УСЛОВИЯХ ТУРБУЛЕНТНОЙ СРЕДЫ	74
<i>DELIBALTOVA Alexandra, studentă, specialitatea: BA, ASEM</i>	
ANALYSIS OF THE IMPACT OF CRM SYSTEM IMPLEMENTATION ON CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT / ANALIZA IMPACTULUI IMPLEMENTĂRII SISTEMULUI CRM ASUPRA MANAGEMENTULUI RELAȚIILOR CU CLIEȚII.....	78
<i>CONDRU Crina, studentă, specialitatea: BA, ASEM</i>	
INNOVATIVE MANAGEMENT OF A SMALL ENTERPRISE IN CONDITIONS OF ECONOMIC INSTABILITY, USING “BARBARA FASHION” SRL AS AN EXAMPLE / ИННОВАЦИОННОЕ УПРАВЛЕНИЕ МАЛЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НЕСТАБИЛЬНОСТИ, НА ПРИМЕРЕ “BARBARA FASHION” SRL	82
<i>TIULIU Natalia, studentă, specialitatea: BA, ASEM</i>	
EFFECTIVENESS OF APPLYING JIT (JUST-IN-TIME) METHODS IN COMPANY MANAGEMENT / ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ МЕТОДОВ JIT (JUST-IN-TIME) В УПРАВЛЕНИИ КОМПАНИЙ	86
<i>CIOBANU Ariana, studentă, specialitatea: MKL, ASEM</i>	
DIGITALIZATION OF LOGISTICS OF SUPPLY OF COMPANIES OF THE REPUBLIC OF MOLDOVA / ЦИФРОВИЗАЦИЯ ЛОГИСТИКИ СНАБЖЕНИЯ КОМПАНИЙ РЕСПУБЛИКИ МОЛДОВА	90
<i>CAIREAC Victoria, studentă, specialitatea: MKL, ASEM</i>	
<i>TOMUZ Daria, studentă, specialitatea: MKL, ASEM</i>	
THE BLUE OCEAN STRATEGY - AN INNOVATIVE BUSINESS MODEL / STRATEGIA OCEANULUI ALBASTRU - UN MODEL DE AFACERE INOVATIV.....	94
<i>CREȚU Cornelia, studentă, specialitatea: MKL, ASEM</i>	
THE EVOLUTION OF MOTIVATION CONCEPTS: HISTORICAL ASPECTS AND CURRENT TRENDS / ЭВОЛЮЦИЯ КОНЦЕПЦИЙ МОТИВАЦИИ: ИСТОРИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ И СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ.....	98
<i>MARCIUC Dmitrii, student, specialitatea: BA, ASEM</i>	
VIRTUAL BUSINESS – THE BUSINESS OF THE XXI CENTURY / AFACEREA VIRTUALĂ – AFACEREA SECOLULUI XXI	102
<i>MORĂRAȘ Adelina, studentă, specialitatea: MKL, ASEM</i>	

FRANCHISE - BUSINESS DEVELOPMENT STRATEGY / FRANCIZA - STRATEGIE DE DEZVOLTARE A UNEI AFACERI	106
<i>BORDIAN Mihaela, studentă, specialitatea: MKL, ASEM</i>	

INTEGRATING SUSTAINABILITY INTO LONG-TERM BUSINESS STRATEGIES / INTEGRAREA DURABILITĂȚII ÎN STRATEGIILE DE AFACERI DE TERMEN LUNG.....	110
<i>DOMBROVSCHI Livia, studentă, specialitatea: EMREI, ASEM</i>	

INNOVATIONS IN PROCUREMENT LOGISTICS OF COMPANIES OF THE REPUBLIC OF MOLDOVA / ИННОВАЦИИ В ЛОГИСТИКЕ ЗАКУПОК КОМПАНИЙ РЕСПУБЛИКИ МОЛДОВА.....	114
<i>CADĂNIUC Arina, studentă, specialitatea: MKL, ASEM</i>	
<i>BABARA Tatiana, studentă, specialitatea: MKL, ASEM</i>	

USING BENCHMARKING AS A STRATEGIC TOOL IN THE IMPLEMENTATION OF MENTORING PROGRAMMES / UTILIZAREA BENCHMARKINGULUI CA INSTRUMENT STRATEGIC ÎN IMPLEMENTAREA PROGRAMELOR DE MENTORAT.....	118
<i>DOMBROVSCHI Livia, studenta, specialitatea: EMREI, ASEM</i>	

ORGANIZATION OF PRODUCTION AND TECHNOLOGICAL PROCESS IN WINE COMPANIES IN EUROPE AND THE REPUBLIC OF MOLDOVA / ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО И ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА В ВИНОДЕЛЬЧЕСКИХ КОМПАНИЯХ ЕВРОПЫ И РЕСПУБЛИКИ МОЛДОВА	122
<i>COVALENCO Larisa, studentă, specialitatea: BA, ASEM</i>	

SECȚIUNEA 2

PERSPECTIVE DE DEZVOLTARE ÎN SFERA SERVICIILOR: COMERȚ, TURISM ȘI ALIMENTAȚIE PUBLICĂ

EXPLORING THE DIVERSITY AND AUTHENTICITY OF MOLDOVAN SWEETS IN LOCAL RESTAURANTS / EXPLORAREA DIVERSITĂȚII ȘI AUTENTICITĂȚII DULCIURIILOR MOLDOVENEȘTI ÎN RESTAURANTELE LOCALE	128
<i>PARFENTIEVA Liuba, studentă, specialitatea: TAP, ASEM</i>	

DYNAMICS OF THE ACCOMMODATION SERVICES OFFER ON THE MARKET IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA / DINAMICA OFERTEI SERVICIILOR DE CAZARE PE PIAȚA DIN REPUBLICA MOLDOVA.....	132
<i>BELESCU Dorina, studentă, specialitatea: SHT, ASEM</i>	
<i>LUPĂȘCU Dimitri, student, specialitatea: SHT, ASEM</i>	

THE EVALUATION OF THE TOURISM OFFER IN BARCELONA / EVALUAREA OFERTEI TURISTICE ÎN BARCELONA	137
<i>MEȘINĂ Salomea, studentă, specialitatea: SHT, ASEM</i>	

THE STUDY ON HYGIENIC QUALITY OF CHEESES WITH SEMI-HARD PASTE / CERCETAREA CALITĂȚII IGIENICE A BRÂNZETURILOR CU PASTA SEMI-TARE.....	141
<i>ROȘCA Alexandra, studentă, specialitatea: TAP, ASEM</i>	
<i>PARFENTIEVA Liuba, studentă, specialitatea: TAP, ASEM</i>	

THE EVALUATION OF THE TOURISM OFFER IN LONDON / EVALUAREA OFERTEI TURISTICE ÎN LONDRA	145
<i>BELESCU Dorina, studentă, specialitatea: SHT, ASEM</i>	

MICROBIOLOGICAL ANALYSIS OF KEFIR IN THE CONTEXT OF FOOD SAFETY / ANALIZA MICROBIOLOGICĂ A CHEFIRULUI ÎN CONTEXTUL SIGURANȚEI ALIMENTARE.....	150

DAVID Loredana, studentă, specialitatea: TAP, ASEM

GROSU Maria-Magdalena, studentă, specialitatea: TAP, ASEM

REDUCTION OF PRODUCTION COSTS OF BAKERY PRODUCTS BY USING SYNTHETIC SWEETENERS / REDUCEREA COSTURILOR DE PRODUCERE A PRODUSELOR DE PANIFICAȚIE PRIN UTILIZAREA ÎNDULCITORILOR SINTETICI	154

BABCENCO Coralia, elevă, specialitatea: TAP Colegiul Național de Comerț al ASEM

CIOTU Andreea, elevă, specialitatea: TAP Colegiul Național de Comerț al ASEM

THE IMPACT OF TECHNOLOGY ON TOURISM AND PUBLIC CATERING IN LINE MEETING CONSUMER DEMANDS / IMPACTUL TEHNOLOGIEI ASUPRA TURISMULUI ȘI ALIMENTAȚIEI PUBLICE ÎN ACORD CU SATISFACEREA CERINȚELOR CONSUMATORILOR.....	158

DAMIAN Alina Simona, studentă, specialitatea: BECA, ALIN Florin, student, specialitatea:

Administrație Publică, Universitatea „1 Decembrie 1918” din Alba Iulia, Romania, Alba Iulia

SECȚIUNEA 3

TENDINȚELE MARKETINGULUI MODERN

PECULIARITIES OF FLOORING PURCHASING BEHAVIOR / PARTICULARITĂȚILE COMPORTAMENTULUI DE CUMPĂRARE A PARDOSELILOR - STUDIU DE CAZ.....	162

FEDORCEA Nadejda, studentă, specialitatea: MKL, ASEM

USING THE RESULTS OF THE STUDY OF PSYCHOGRAPHIC TYPES OF INTERNET USERS OF DIFFERENT GENERATIONS FOR MARKET SEGMENTATION / ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ ИССЛЕДОВАНИЯ ПСИХОГРАФИЧЕСКИХ ТИПОВ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ИНТЕРНЕТ РАЗНЫХ ПОКОЛЕНИЙ ДЛЯ СЕГМЕНТАЦИИ РЫНКА .	167

MARTALOG Anastasia, studentă, specialitatea: MKL, ASEM

ATTITUDE OF STUDENTS OF THE REPUBLIC OF MOLDOVA TO OFFLINE AND ONLINE LEARNING / ОТНОШЕНИЕ СТУДЕНТОВ РЕСПУБЛИКИ МОЛДОВА К ОФФЛАЙН И ОНЛАЙН ОБУЧЕНИЮ	171

BABĂRĂ Tatiana, studentă, specialitatea: MKL

STUDYING THE OPINION OF ASEM STUDENTS ON CONTINUING THEIR STUDIES AT THE MASTER'S DEGREE / ИЗУЧЕНИЕ МНЕНИЯ СТУДЕНТОВ ASEM О ПРОДОЛЖЕНИИ УЧЕБЫ НА МАСТЕРАТЕ	175

CADĂNIUC Arina, studentă, specialitatea: MKL, ASEM

THE ATTITUDE OF DOMESTIC CONSUMERS TO FOOD PACKAGING / ОТНОШЕНИЕ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К УПАКОВКЕ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ	179

CAIREAC Victoria, studentă, specialitatea: MKL ASEM

STUDYING THE ATTITUDE OF CONSUMERS OF DIFFERENT GENERATIONS TO E- COMMERCE IN REPUBLIC OF MOLDOVA / ИЗУЧЕНИЕ ОТНОШЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ РАЗНЫХ ПОКОЛЕНИЙ К ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В РЕСПУБЛИКЕ МОЛДОВА .	183

CADĂNIUC Arina, studentă, specialitatea: MKL, ASEM

THE DIGITAL MARKETING REVOLUTION: USING ARTIFICIAL INTELLIGENCE FOR GROWTH AND SUCCESS / REVOLUȚIA MARKETINGULUI DIGITAL: UTILIZAREA INTELIGENȚEI ARTIFICIALE PENTRU CREȘTERE ȘI SUCCES.....	188

REPETUȘ Elena, studentă, specialitatea: MKL, ASEM

PERSPECTIVES OF FINTECH DEVELOPMENT ON THE BANKING SERVICE MARKET IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA / PERSPECTIVE DE DEZVOLTARE A FINTECH-ULUI PE PIAȚA SERVICIULUI BANCAR ÎN REPUBLICA MOLDOVA.....	192
<i>REPETUH Elena, studentă, specialitatea: MKL, ASEM</i>	
<i>FĂRÎMĂ Adelina, studentă, specialitatea: MKL, ASEM</i>	
THE DYNAMISM OF SOCIAL VALUES IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA AND THEIR IMPACT ON CONSUMER BEHAVIOR / DINAMISMUL VALORILOR SOCIALE ÎN REPUBLICA MOLDOVA ȘI IMPACTUL ACESTORA ASUPRA COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI.....	197
<i>FĂRÎMĂ Adelina, studentă, specialitatea: MKL, ASEM</i>	
<i>REPETUH Elena, studentă, specialitatea: MKL, ASEM</i>	
PECULIARITIES OF FORMATION AND DISSEMINATION OF CONSUMER CULTURE IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA / ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ И РАСПРОСТРАНЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КУЛЬТУРЫ В РЕСПУБЛИКЕ МОЛДОВА.....	202
<i>CHETREAN Ecaterina, studentă, specialitatea: MKL, ASEM</i>	
IDENTIFICATION OF THE PERFORMANCE LEVEL OF PUBLIC PASSENGER TRANSPORT SERVICE ON THE LOCAL MARKET / IDENTIFICAREA NIVELULUI DE PRESTARE A SERVICIULUI DE TRANSPORT PUBLIC DE PASAGERI PE PIAȚA LOCALĂ.....	206
<i>SOSNOSCHI Cristina, studentă, specialitatea: MKL, ASEM</i>	
<i>SAVCIUC Maria, studentă, specialitatea: MKL, ASEM</i>	
THE PSYCHOLOGICAL INFLUENCE OF COLORS ON THE PURCHASING AND CONSUMPTION BEHAVIOR OF THE INDIVIDUAL / INFLUENȚA PSIHOLOGICĂ A CULORILOR ASUPRA COMPORTAMENTULUI DE CUMPĂRARE ȘI CONSUM AL INDIVIDULUI.....	210
<i>BOLEA Natalia, studentă, specialitatea: MKL, ASEM</i>	
MAINTAINING THE COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE WITH THE HELP OF LOGISTICS / ПОДДЕРЖАНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ С ПРИМЕНЕНИЕМ ЛОГИСТИКИ	215
<i>CASÎM Ecaterina, studentă, specialitatea: MKL, ASEM</i>	
THE INFLUENCE OF FACTORS ON CUSTOMER SATISFACTION IN THE SELECTION OF LOGISTICS SERVICE PROVIDERS / INFLUENȚA FACTORILOR ASUPRA SATISFACȚIEI CLIENTILOR ÎN SELECTAREA FURNIZORILOR DE SERVICII LOGISTICE.....	219
<i>BORDIAN Mihaela, studentă, specialitatea: MKL, ASEM</i>	
STUDYING THE PREFERENCES OF TRAVELERS FOR 2024 AND THE QUALITY OF SERVICE PROVIDED BY «DONATELLA TUR» / ИЗУЧЕНИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПУТЕШЕСТВЕННИКОВ НА ПЕРИОД 2024 ГОД И КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ «DONATELLA TUR»	223
<i>CAIREAC Victoria, studentă, specialitatea: MKL, ASEM</i>	
TOOLS AND TECHNIQUES FOR RESEARCHING CONSUMER BEHAVIOUR ONLINE / TEHNICI ȘI INSTRUMENTE DE CERCETARE A COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI ÎN ONLINE.....	228
<i>GÎRBU Ana-Maria, studentă, specialitatea: MKL, ASEM</i>	
<i>ȘOCHICHIU Ion, student, specialitatea: MKL, ASEM</i>	

FEATURES OF THE MARKETING COMPLEX IN THE MARKET OF GENDER-NEUTRAL GOODS AND SERVICES / ОСОБЕННОСТИ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ ГЕНДЕРНО-НЕЙТРАЛЬНЫХ ТОВАРОВ И УСЛУГ	232
<i>SOLOMAHINA Maria, studentă, specialitatea: MKL, ASEM</i>	
THE INFLUENCE OF PERSONALITY TYPE ON THE DECISION-MAKING PROCESS FOR PURCHASING JEWELRY / ВЛИЯНИЕ ТИПА ЛИЧНОСТИ НА ПРОЦЕСС ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ О ПОКУПКЕ ЮВЕЛИРНЫХ УКРАШЕНИЙ	236
<i>COVALENCO Larisa, studentă, specialitatea: BA, ASEM</i>	
RESEARCH ON THE EFFICIENCY OF LOGISTICS IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA THROUGH LPI / ИССЛЕДОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЛОГИСТИКИ РЕСПУБЛИКИ МОЛДОВА ЧЕРЕЗ LPI	241
<i>MELNICENCO Serghei, student, specialitatea: MKL, ASEM</i>	
STRATEGIES AND TOOLS FOR ATTRACTING MALE AUDIENCE TO COSMETIC PRODUCTS / СТРАТЕГИИ И ИНСТРУМЕНТЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ МУЖСКОЙ АУДИТОРИИ К КОСМЕТИЧЕСКИМ ПРОДУКТАМ	245
<i>SHAKHNOV Iulia, studentă, specialitatea: MKL, ASEM</i>	
LOCAL TOURISM AS A MEANS OF REGIONAL DEVELOPMENT AND A TOOL FOR PROMOTING THE IMAGE OF THE COUNTRY / TURISMUL LOCAL CA MIJLOC DE DEZVOLTARE REGIONALĂ ȘI CA INSTRUMENT DE PROMOVARE A IMAGINII ȚĂRII....	249
<i>ISPIR Irina, studentă, specialitatea: SHT, ASEM</i>	
<i>PROCA Adriana, studentă, specialitatea: SHT, ASEM</i>	
INNOVATIONAL MARKETING: ANALYSIS OF THE INNOVATIVE ECOSYSTEM IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA / MARKETINGUL INOVAȚIONAL: ANALIZA ECOSISTEMUL DE INOVARE ÎN REPUBLICA MOLDOVA	253
<i>SAVCIUC Maria, studentă, specialitatea: MKL, ASEM</i>	
NGO MARKETING IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA: PROMOTING SOCIAL CAUSES AND EDUCATING SOCIETY / MARKETINGUL ONG-URILOR DIN REPUBLICA MOLDOVA: PROMOVAREA CAUZELOR SOCIALE ȘI EDUCAREA SOCIETĂȚII	256
<i>FĂRÎMĂ Adelina, studentă, specialitatea: MKL, ASEM</i>	
METHODS AND PERSPECTIVES FOR THE INTEGRATION OF INNOVATIVE TECHNOLOGIES IN THE DELIVERY SERVICES / METODE ȘI PERSPECTIVE DE INTEGRARE A TEHNOLOGIILOR INOVATOARE ÎN SERVICIILE DE LIVRARE.....	260
<i>REMEȘOVSKI Gabriel, student, specialitatea: MKL, ASEM</i>	
<i>ȘOCHICHIU Ion, student, specialitatea: MKL, ASEM</i>	

SECȚIUNEA 4. FINANȚE, FISCALITATE ȘI ASIGURĂRI

FINANCIAL ASPECTS OF WORKING WITH CURRENT ENTERPRISE ASSETS / ФИНАНСОВЫЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ ОБОРОТНЫМИ АКТИВАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	264
<i>BAHOVA Maria, studentă, specialitatea: FB, ASEM</i>	
<i>STARCENCOVA Irina, studentă, specialitatea: FB, ASEM</i>	

SOME PROPOSALS TO IMPROVE THE SYSTEM OF REAL ESTATE TAX COLLECTION IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA / НЕКОТОРЫЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО УЛУЧШЕНИЮ СИСТЕМЫ ВЗИМАНИЯ НАЛОГА НА НЕДВИЖИМОЕ ИМУЩЕСТВО В РЕСПУБЛИКЕ МОЛДОВА.....	268
<i>BAHOVA Maria, studentă, specialitatea: FB, ASEM</i>	
<i>STARCENCOVA Irina, studentă, specialitatea: FB, ASEM</i>	
PROFIT PLANNING. GROWTH FACTORS / ПЛАНИРОВАНИЕ ПРИБЫЛИ. ФАКТОРЫ ЕЕ РОСТА.	272
<i>SARÎ Evghenia, studentă, specialitatea: FB, ASEM</i>	
<i>ZAREICIUC Arina, studentă, specialitatea: FB, ASEM</i>	
THE CONTRIBUTION OF PERSONAL INCOME TAX TO THE FORMATION OF PUBLIC FINANCIAL RESOURCES / CONTRIBUȚIA IMPOZITULUI PE VENIT AL PERSOANELOR FIZICE LA FORMAREA RESURSELOR FINANCIARE PUBLICE	276
<i>BLANARI Veronica, studentă, specialitatea: FB, ASEM</i>	
THE RELATIONSHIP BETWEEN THE EVOLUTION OF FINANCE AND MODERN SOCIO-ECONOMIC PROBLEMS / ВЗАИМОСВЯЗЬ МЕЖДУ ЭВОЛЮЦИЕЙ ФИНАНСОВ И СОВРЕМЕННЫМИ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИМИ ПРОБЛЕМАМИ	280
<i>BOBOCI Violeta, studentă, specialitatea: FB, ASEM</i>	
ADVANCED PRACTICES OF CONTEMPORARY COUNTRIES REGARDING THE USE OF INDIRECT TAXES / PRACTICI ÎNAINȚATE ALE ȚĂRILOR CONTEMPORANE PRIVIND UTILIZAREA IMPOZITELOR INDIRECTE	284
<i>ZAMFIR Gabriela, studentă, specialitatea: FB, ASEM</i>	
<i>HOHLOV Onorina, studentă, specialitatea: FB, ASEM</i>	
PUBLIC DEBT AND FINANCIAL SUSTAINABILITY IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA COMPARED TO OTHER COUNTRIES / DATORIA PUBLICĂ ȘI SUSTENABILITATEA FINANCIARĂ ÎN REPUBLICA MOLDOVA ÎN COMPARAȚIE CU ALTE ȚĂRI	289
<i>ISPIR Irina, studentă, specialitatea: SHT, ASEM</i>	
THE IMPACT OF FISCAL POLICY ON ECONOMIC GROWTH IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA / IMPACTUL POLITICII FISCALE ASUPRA CREȘTERII ECONOMICE ÎN REPUBLICA MOLDOVA	293
<i>MUNTEANU Evelina, studentă, specialitatea: FB, ASEM</i>	
THE BANKING SYSTEM OF THE REPUBLIC OF MOLDOVA / SISTEMUL BANCAR DIN REPUBLICA MOLDOVA	297
<i>PLOPA Silviu, student, specialitatea: EG, ASEM</i>	
ASSESSMENT OF FINANCIAL LITERACY LEVELS AMONG STUDENTS OF MOLDAVIAN UNIVERSITIES / ОЦЕНКА УРОВНЯ ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ СТУДЕНТОВ МОЛДАВСКИХ ВУЗОВ.....	301
<i>OVCEARENCO Elena, studentă, specialitatea: BA, ASEM</i>	
THE RELATIONSHIP BETWEEN FINANCIAL POLICY AND THE STATE BUDGET / ВЗАИМОСВЯЗЬ МЕЖДУ ФИНАНСОВОЙ ПОЛИТИКОЙ И ГОСУДАРСТВЕННЫМ БЮДЖЕТОМ	305
<i>BONDARENCO Anton, student, specialitatea: FB, ASEM</i>	

ANALYSIS OF THE EFFICIENCY OF PUBLIC EXPENDITURE ON EDUCATION IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA FROM THE PERSPECTIVE OF ECONOMIC DEVELOPMENT / ANALIZA EFICIENȚEI CHELTUIELILOR PUBLICE ÎN DOMENIUL ÎNVĂȚĂMÂNTULUI ÎN REPUBLICA MOLDOVA DIN PERSPECTIVA DEZVOLTĂRII ECONOMICE	310
<i>VASILĂȘCU Adriana, studentă, specialitatea: FB, ASEM</i>	
A COMPARATIVE ANALYSIS OF BANKING SYSTEMS IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA AND THE EUROPEAN UNION / ANALIZA COMPARATIVĂ A SISTEMELOR BANCARE DIN REPUBLICA MOLDOVA ȘI UNIUNEA EUROPEANĂ.....	314
<i>REPETUH Elena, studentă, specialitatea: MKL, ASEM</i>	
<i>FĂRÎMĂ Adelina, studentă, specialitatea: MKL, ASEM</i>	
SOURCES OF FINANCING FOR THE ENTERPRISE / SURSELE DE FINANȚARE A ÎNȚEPRINDERII	318
<i>JIGNEA Mihaela, studentă, specialitatea: EG, ASEM</i>	
THE CHALLENGES OF FINANCING THE PENSION SYSTEM IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA AT THE CURRENT STAGE / PROVOCĂRILE FINANȚĂRII SISTEMULUI DE PENSII ÎN REPUBLICA MOLDOVA LA ETAPA ACTUALĂ	322
<i>URSU Ionuț, student, specialitatea: FB, ASEM</i>	
PUBLIC DEBT SUSTAINABILITY AND BUDGET DEFICIT BALANCING STRATEGIES IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA / SUSTENABILITATEA DATORIEI PUBLICE ȘI STRATEGIILE DE ECHILIBRARE A DEFICITULUI BUGETAR ÎN REPUBLICA MOLDOVA.....	326
<i>ONESCU Marin, student, specialitatea: FB, ASEM</i>	
TAX FACILITIES FOR INSURANCE, BENEFITS AND INSUFFICIENCY / FACILITĂȚI FISCALE PENTRU ASIGURĂRI, BENEFICII ȘI INSUFICIENȚE	330
<i>JEFLEA Alin, student, specialitatea: Administrație Publică, UNIVERSITATEA „1 DECEMBRIR 1918” din ALBA IULIA</i>	
<i>SĂRĂTEAN Andreea, studentă, specialitatea: Administrație Publică, UNIVERSITATEA „1 DECEMBRIR 1918” din ALBA IULIA</i>	

PLENARĂ

DOI: <https://doi.org/10.53486/sstc2024.v1.01>

CZU: 331.5:378.4(478)

ASEM-ISTS' LABOUR MARKET ASPIRATIONS

ASPIRAȚIILE ASEM-IȘTILOR PE PIAȚA MUNCII

GÎNDEA Gabriela, studentă, specialitatea: EG

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

Abstract: The aim of this research is to identify the main factors influencing students' career path decisions and to propose directions for further career development. The topicality of the subject matter lies in the need to ensure a qualified workforce adapted to the requirements of the current market. Using the method of survey, analysis and synthesis I concluded that one of the essential elements in determining the choice of job is the salary, which must be motivating and able to saturate the needs of the population, as well as the flexible program, which allows combining several spheres of activities and can increase the efficiency of work performed.

Cuvinte cheie: Labour market, Economy, Students, Labour force

JEL CLASSIFICATION: J21, I23

INTRODUCERE

În contextul unei situații economice în continuă schimbare și evoluție, care, determină sporirea competitivității mediului profesional, aspirațiile și perspectivele studenților în ceea ce privește angajabilitatea pe piața muncii devine un subiect tot mai actual, atât pentru cadrele didactice, cât și pentru agenții economici. Astfel, **scopul** acestei cercetări este de a identifica factorii ce au o influență majoră în conturarea traseului profesional, de a prezenta aspectele care dețin cea mai mare pondere în alegerea unui post de muncă precum și de a determina posibilele direcții pentru dezvoltarea și orientarea profesională a studenților. Consider că, acest subiect este unul relevant, deoarece, pentru a obține o forță de muncă calificată, este importantă realizarea continuității și a unei relații între instituțiile formatoare de specialiști și organizațiile din mediul profesional. În acest sens, grație acestui studiu va fi posibilă adaptarea atât a programelor de educare și formare, cât și a strategiilor de dezvoltare economică la cerințele reale ale pieței muncii. **Metodele utilizate** în cercetare sunt: metoda sondajului, analizei, sintezei, deducției și documentarea.

CONȚINUTUL DE BAZĂ

Analiză succintă a surselor bibliografice în domeniul problemei cercetate

Pentru a identifica structura populației ocupate, nivelul veniturilor și mai ales, cauzele ratei crescute tinerilor NEET fost efectuată o analiză a rapoartelor oferite de Biroul Național de Statistică și Agenția Națională pentru Ocuparea Forței de Muncă. Astfel, în mare parte, subiectele relevante temei au fost opiniile experților, rezultatele cercetării efectuate în domeniu și prognozele realizate cu privire la piața muncii în 2024 din perspectiva angajatorilor. În urma studierii informației selectate, aceasta a fost sistematizată conform unor criterii, cu scopul de a facilita perceperea esenței și relevanței articolului respectiv.

Descrierea metodelor de cercetare utilizate

Cercetarea s-a bazat pe metoda documentării și analizei, pentru a crea o imagine clară a esenței subiectului abordat. Instrumentul de bază aplicat a fost Infograficul „Aspirațiile ASEM-iștilor pe piața muncii”, realizat în perioada Târgului stagiilor de practică, ediția IV, unde, studenții s-au expus cu privire la aspectele care contează cel mai mult în momentul angajării, care este cuantumul salariului dorit, dar, și alte momente cheie.

Rezultatele obținute

Conform datelor prezentate de Biroul Național de Statistică, în trimestrul IV al anului 2023 numărul total al tinerilor care formează grupul NEET în vârstă de 15-34 ani a constituit 164,5 mii de persoane, în vârstă de 15-24 ani - 31,6 mii de persoane, de 15-29 ani – 90,2 mii de persoane. Ponderea tinerilor NEET în numărul total de tineri cu vârsta de 15-34 ani a constituit 28,1%. În rândul tinerilor de 15-19 ani rata NEET a fost de 6,4%, la 20-24 ani – 20,4%, la 25-29 ani – 39,8% și la tinerii de 30-34 ani - 39,1%. [1]

Așadar, conform datelor prezentate în grafic, observăm că cea mai mare rată a tinerilor NEET este înregistrată de categoria de vârstă 25-29 ani, aceasta fiind perioada, când tinerii deja au finalizat studiile, au obținut o calificare profesională, însă, putem sesiza că nu sunt încadrați în câmpul muncii. Motivele principale a unei rate atât de înalte sunt: lipsa locurilor de muncă care să corespundă cu așteptările tinerilor, și câștigul salarial redus, care ulterior conduce spre emigrarea forței de muncă. Conform ANOFM, câștigul salarial mediu lunar brut după scăderile din anul 2022 și semestrul I 2023, înregistrează o creștere nesemnificativă de 1,2% în termeni reali. [2] Astfel, salariul mediu lunar pe economie, pentru anul 2024, constituie 13 700 lei. Totuși, această valoare pare să nu fie suficientă pentru satisfacerea nevoilor tinerilor, fapt ce îl vom observa în analiza rezultatelor infograficului.

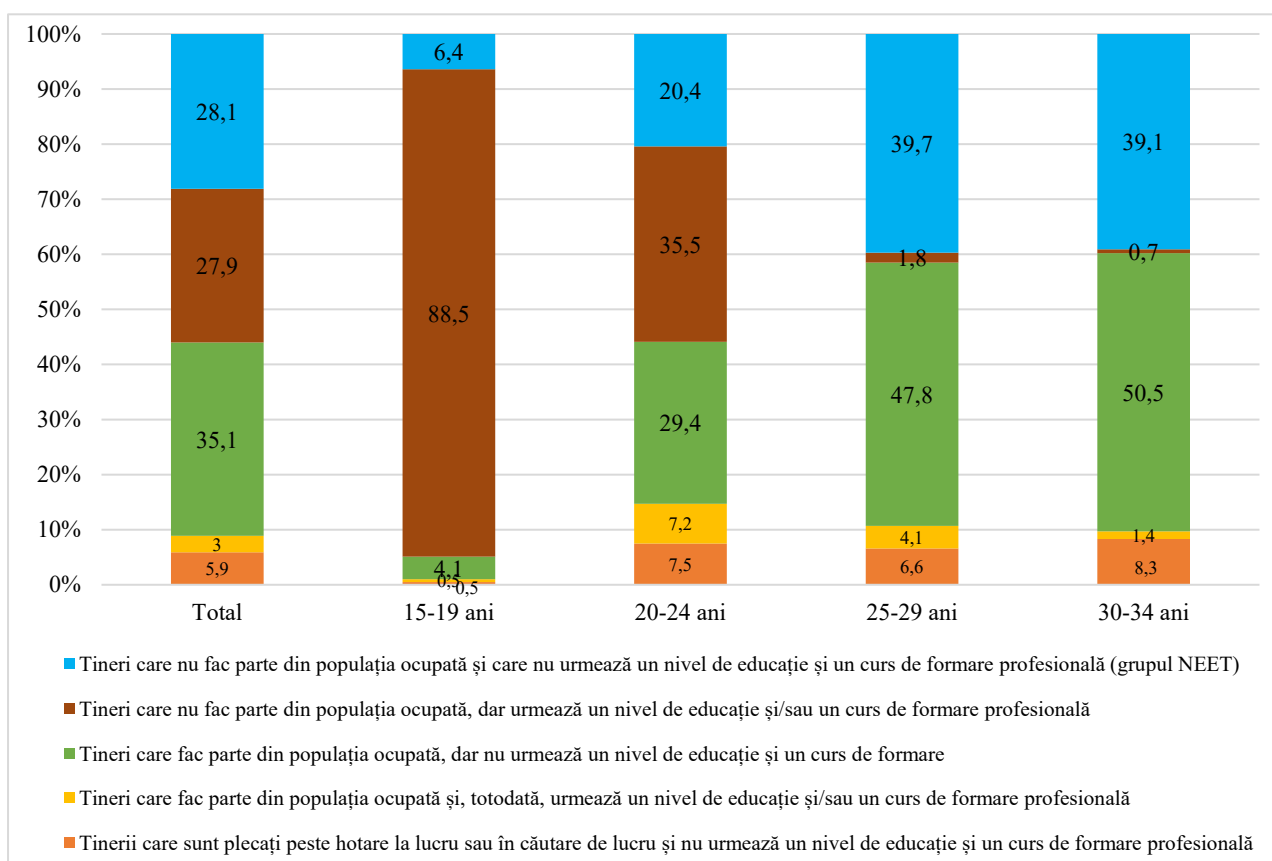
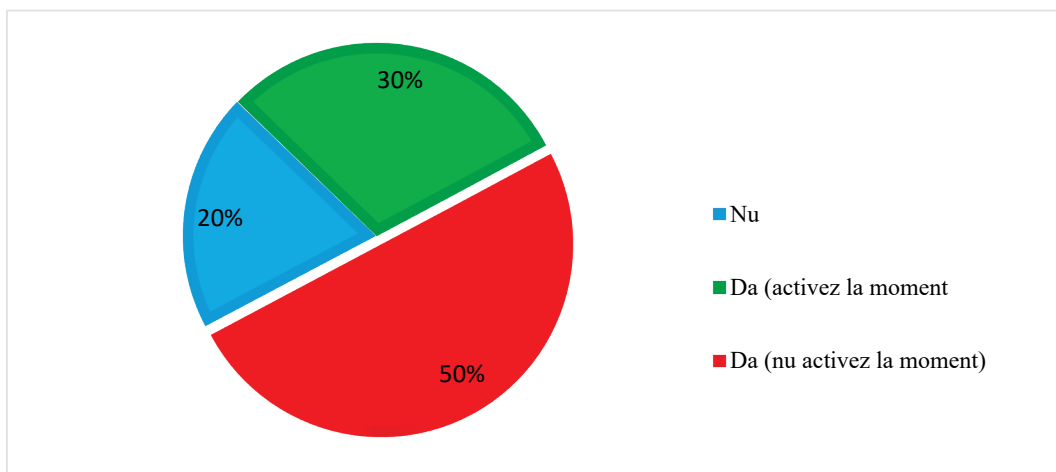


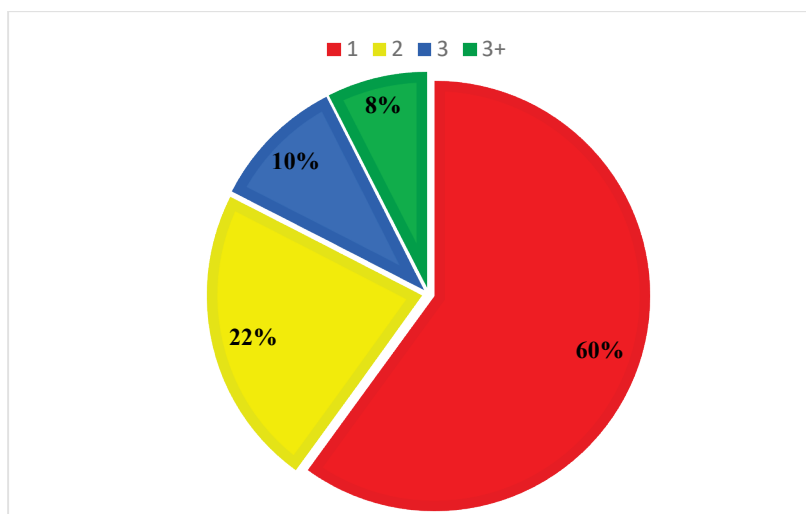
Figura 1. Structura tinerilor după categorii și grupe de vârstă, trimestrul IV, 2023

Sursa: Tinerii NEET în trimestrul IV 2023 - https://statistica.gov.md/ro/tinerii-neet-in-trimestrul-iv-2023-9430_61056.html

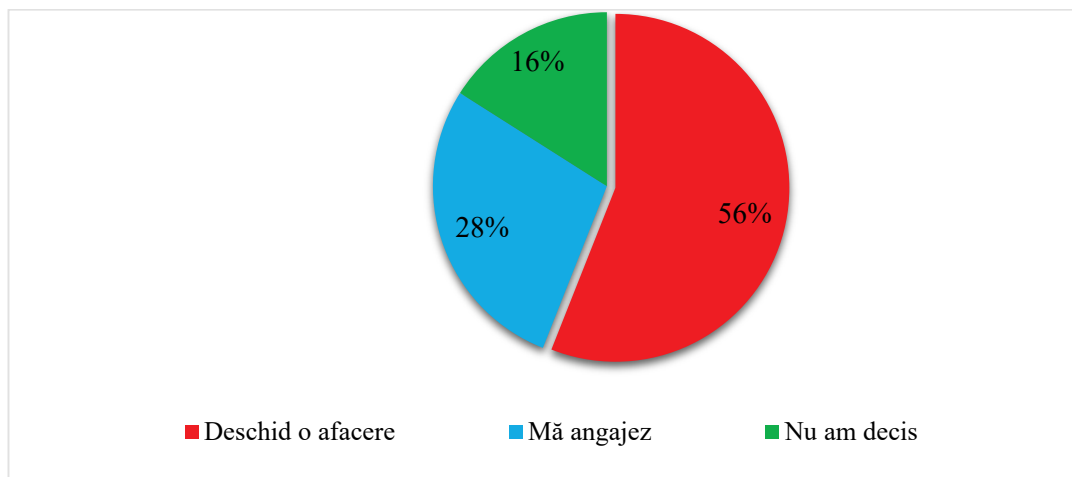
În scopul analizei tendințelor tinerilor privitor la piața muncii, în contextul Târgului Stagiilor de Practică, în Academia de Studii Economice a fost realizat un infografic mobil, unde studenții au răspuns la un șir de întrebări, rezultatele cărora, urmează să servească drept sursă de informare pentru cadrele didactice, agenți economici, dar și alți actori ai pieței muncii. Aproximativ 350 de studenți și masteranzi au participat la studiu. În ceea ce privește distribuția pe gen, numărul femeilor participante este superior celui al bărbaților. În principal, răspunsurile au fost furnizate de studenții din anii I, II și III. Vom continua analiza întrebărilor și răspunsurilor oferite de participanți.

**Figura 2. Experiența de angajare***Sursa: Elaborat de autor în baza infograficului*

Conform prezentării din figura 2, se constată că majoritatea tinerilor au dobândit experiență în domeniul ocupării forței de muncă, iar un procent semnificativ (30%) se află în prezent angajați în paralel cu studiile lor. Această constatare sugerează că instituția academică furnizează cunoștințele și aptitudinile necesare pentru a aplica în practică teoriile și conceptele asimilate. Prin urmare, se evidențiază rolul crucial al universității în modelarea și orientarea aspirațiilor profesionale ale studenților.

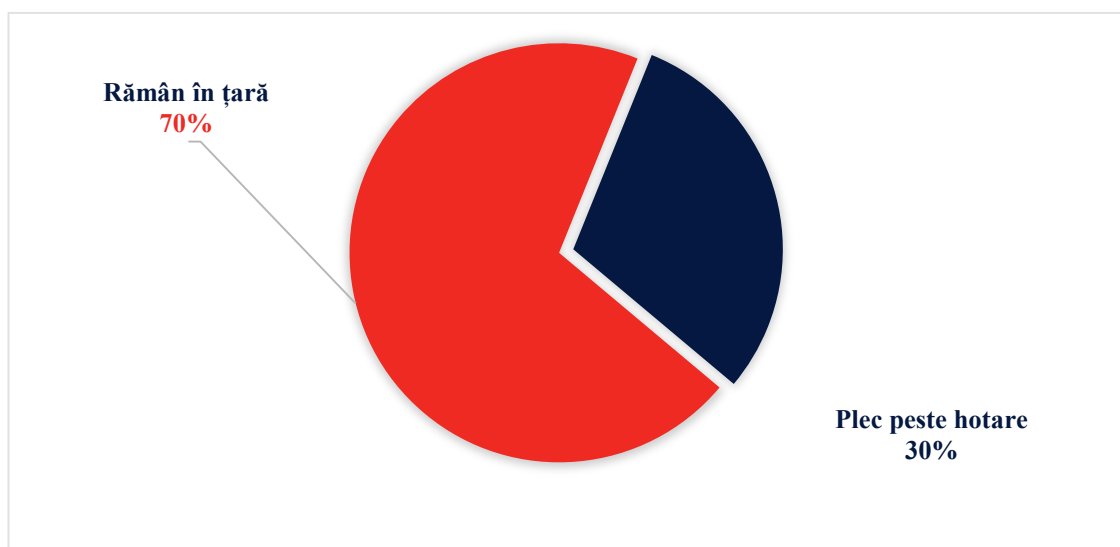
**Figura 3. Numărul de job-uri***Sursa: Elaborat de autor în baza infograficului*

În baza datelor prezentate în figura 3, când li s-a cerut să indice numărul de locuri de muncă pe care le-au avut până în prezent, se observă că 60% dintre respondenți au raportat că au avut cel puțin o experiență anterioară de angajare, în timp ce 8% dintre aceștia au avut trei sau mai multe locuri de muncă. Această constatare sugerează că o parte semnificativă a studenților și-au găsit locuri de muncă pe piața muncii, iar cei rămași în proporție de 40% au adaptat și îmbunătățit competențele dobândite prin trecerea prin mai multe poziții de muncă.

**Figura 4. Ocupația după absolvirea ASEM**

Sursa: Elaborat de autor în baza infograficului

Un aspect crucial investigat este gradul de certitudine al studenților în legătură cu opțiunile lor de carieră post-absolvire (figura 4). O proporție semnificativă dorește să își inițieze propria afacere, anticipând că aceasta le va asigura veniturile dorite. În paralel, 28% intenționează să se angajeze ca salariați, în timp ce 16% sunt indeciși. Această indecizie este relevantă, deoarece acești studenți riscă să fie incluși categoria șomajului fricțional. Astfel, este necesară consolidarea programelor de orientare profesională și consiliere în carieră pentru a reduce numărul studenților care rămân indeciși în ceea ce privește viitorul lor profesional.

**Figura 5. Tendințele migraționiste spre piața muncii**

Un aspect crucial pentru dinamica pieței muncii îl reprezintă migrația forței de muncă, cu o atenție deosebită asupra segmentului tânăr. Această temă a fost analizată și în cadrul infograficului, relevând că 70% dintre tinerii respondenți optează pentru a rămâne în țară. Această cifră este îmbucurătoare în contextul tendințelor anterioare, însă constituie și un punct crucial pentru guvernare și pentru piața muncii, impunând crearea de condiții atrăgătoare pentru acești tineri.

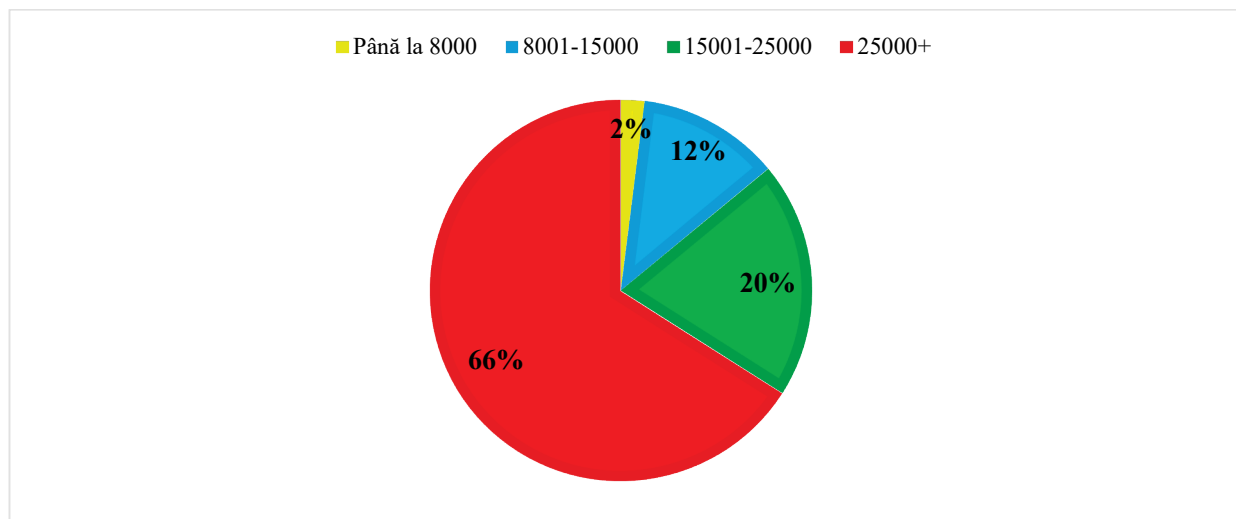


**Figura 6. Așteptările salariale ale tinerilor
piața muncii**

Sursa: Elaborat de autor în baza infograficului

În contextul remunerației, conform mențiunilor anterioare, se constată că așteptările salariale ale respondenților depășesc semnificativ media salarială în economie. Concret, 66% dintre aceștia exprimă dorința de a câștiga peste 25000 de lei. Analizând aceste date în raport cu răs-punsurile anterioare, se observă că tinerii aspiră la aceste niveluri salariale atât prin intermediul antreprenoriatului, cât și prin angajarea în poziții de muncă. Prin urmare, se deduce că pentru a stimula reținerea tinerilor în țară, este esențială o creștere salarială care să fie suficient de substanțială pentru a satisface atât nevoile personale, cât și pentru a facilita economisirea.

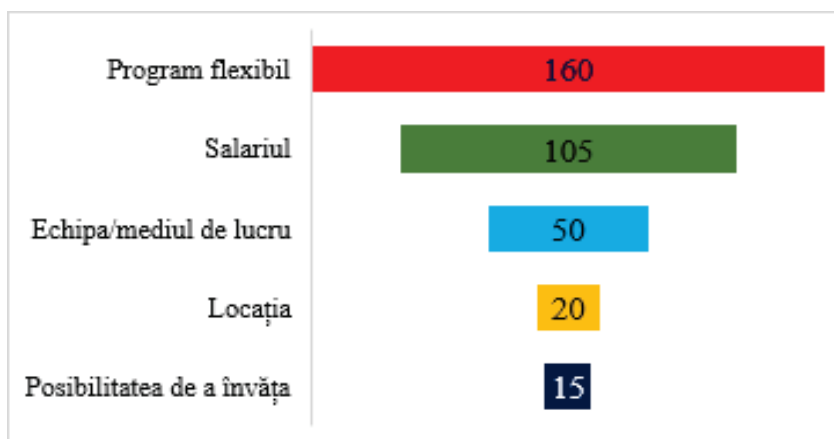


Figura 7. Relevanța factorilor în luarea deciziilor de angajare pentru tineri

Sursa: Elaborat de autor în baza infograficului

Un aspect deosebit de semnificativ discutat a fost relevanța factorilor determinanți în procesul de angajare. Pe lângă salariu, un alt element cu importanță deosebită pentru tineri este reprezentat de un program de lucru flexibil. Această paradigmă a devenit actuală în urma schimbărilor recente din societate, generate de diversificarea activităților desfășurate și de emergența unor noi profesii care nu implică necesitatea lucrului într-un mediu de birou conform unui program full-time. De asemenea, o contribuție semnificativă la această evoluție o are și posibilitatea de a lucra online, inclusiv pentru companii străine din Republica Moldova.

CONCLUZII/RECOMANDĂRI

După analiza efectuată, pot afirma cu încredere că tinerii constituie o resursă valoroasă pentru economia națională, subliniind astfel importanța creării unor condiții optime pentru dezvoltarea și integrarea lor pe piața muncii. Rezultatele obținute în cadrul acestui infografic au fost prezentate agenților economici participanți la Târgul Stagiilor de Practică organizat de ASEM. Prin urmare, există o probabilitate ridicată de implementare a unor schimbări în condițiile actuale ale pieței muncii. Totuși, este esențial să se realizeze un compromis între ofertanții și solicitanții de forță de muncă pentru a asigura un echilibru între așteptările salariale și competențele deținute de potențialii angajați. De asemenea, universitatea joacă un rol crucial, fiind principala entitate responsabilă pentru educația și formarea viitoarei forțe de muncă. Astfel, o colaborare constructivă între instituțiile de învățământ și agenții economici va contribui la îmbunătățirea calității activității profesionale în toate domeniile.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE

1. Biroul Național de Statistică, Tinerii NEET în trimestrul IV, 2023 - https://statistica.gov.md/ro/tinerii-neet-in-trimestrul-iv-2023-9430_61056.html
2. ANOFM. Prognoza pieței muncii pentru anul 2024 din perspectiva angajatorilor și barometrul oportunităților de angajare - https://www.anofm.md/sites/default/files/inline-files/Prognoza%202024%20Consiliul%20Economic%20final_0.pdf

Coordonator științific: BARBĂNEAGRĂ Oxana, dr., conf.univ.

Academia de Studii Economice din Moldova

Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu – Bodoni 61

Telefon: +37369065165

e-mail autor: oxana.barbaneagra@ase.md

E-COMMERCE ENTREPRENEURIAL OPPORTUNITIES

“OPORTUNITĂȚI ANTREPRENORIALE ÎN MEDIUL VIRTUAL”

FRUNCEAC Alexandra, studentă, specialitatea: BA

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

BODORIN Jaclin, studentă, specialitatea: BA

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

Abstract: This paper explores virtual entrepreneurship and e-commerce in the digital age. It traces the evolution of e-commerce from its inception to its current significance, emphasizing the profound impact of technology on entrepreneurship. It discusses key entrepreneurial opportunities in the virtual realm and presents case studies illustrating successful virtual ventures. The conclusion highlights future prospects, including the integration of emerging technologies and the reshaping of the gig economy, indicating a shift towards a dynamic and interconnected business landscape.

Cuvinte cheie: Virtual entrepreneurship, e-commerce, digital technology, evolution, impact, opportunities, case studies, future prospects, emerging technologies, gig economy.

JEL CLASSIFICATION: L81, M13, O32, O33, L86, M15

INTRODUCERE

1. Definirea conceptelor cheie: antreprenoriat virtual și e-commerce

În viața cotidiană, internetul a devenit un element de bază pentru fiecare din noi, de asemenea el reprezintă și un generator de idei pentru a începe un start-up în mediul virtual, cât și posibilități de a dezvolta o întreprindere virtuală deja existentă.

Antreprenoriatul digital constituie inițierea și dezvoltarea afacerilor prin utilizarea tehnologiilor digitale pentru a produce valoare economică sau socială. Întreprinderile date se disting prin folosirea intensivă a tehnologiilor avansate, printre care se enumeră: rețelele de socializare, analiza de date mari, tehnologiile mobile și soluții cloud. Acestea au drept scop optimizarea operațiunilor efectuate, inova modele de afaceri, analiza informațiilor de business. [1]

Utilizând internetul pe o scară largă, întreprinderile au descoperit oportunitățile de a-și prezenta produsele și serviciile prestate către un public mult mai vast. De aici și apare conceptul de "E-commerce" [2], ceea ce reprezintă desfășurarea activităților comerciale în mediul electronic. E-commerce poate include tranzacții între companii (B2B), între companii și consumatori (B2C), sau între consumatori (C2C). Acest tip de comerț are loc pe o platformă digital, spre deosebire de metodele tradiționale de retail, incluzând metodele de plată online și strategiile de marketing digital.

2. Importanța mediului virtual pentru antreprenoriat în era digitală

În era digitală, internetul oferă o gamă variată de oportunități pentru antreprenori pentru a se lansa într-o afacere sau de a îmbunătăți caracteristicile celor existente. Mediul online oferă antreprenorilor posibilitatea de a accesa informații statistice, facilitând astfel o înțelegere mai profundă a necesităților și preferințelor clienților. Astfel, datorită dezvoltării tehnologice, se reduc din costurile de inițiere și operare, oferind astfel avantajul de a realoca resurse financiare către alte domenii ale antreprenoriatului virtual, precum marketingul digital.

Chiar dacă lumea E-commerce oferă o gamă variată de oportunități pentru antreprenori și consumatori, există și o serie de riscuri pentru aceștia în era digitală. Consumatorii se pot confrunta cu fraudele și escrocheriile online care vizează furtul de informații personale și financiare. Vorbind de furtul de informații, se atestă des probleme de securitatea datelor cu caracter personal, acestea sunt cauza lipsei de investiție în tehnologiile de securitate a platformelor E-commerce. Între timp, pentru antreprenori una dintre problemele de bază este gestionarea lanțului de aprovizionare și relațiile cu furnizorii, întrucât perturbările în lanțul de aprovizionare pot avea impact semnificativ asupra operațiunilor zilnice.

CONȚINUTUL DE BAZĂ

1. Scurt istoric al comerțului electronic

Comerțul electronic sau E-commerce a evoluat considerabil chiar din primele sale zile și a jucat un rol esențial până în perioada actuală. Acum acesta reprezintă unul dintre cele mai puternice și dinamice sectoare ale economiei globale, oferind atât companiilor mici și mijlocii, cât și celor mari de a se dezvolta continuu prin oportunitățile care le oferă mediul virtual.

Evoluția comerțului electronic se poate urmări pe parcursul următorilor ani: [3]

1969: Compuserve, primul serviciu online, deschide calea tranzacțiilor digitale.

1979: Michael Aldrich efectuează prima tranzacție electronică, punând bazele comerțului electronic.

1982: Se lansează Boston Computer Exchange, prima companie de E-commerce.

1991: Invenția World Wide Web-ului extinde comerțul electronic global.

1992: Primul site de E-commerce, Book Stacks Unlimited, începe vânzările online.

1994: Netscape Navigator, facilitând accesul la internet și magazine online.

1995: eBay și Amazon, stabilind standardele pentru comerțul electronic.

1998: Paypal revoluționează plățile online.

1999: Alibaba extinde comerțul electronic în Asia.

2000: Google Adwords începe era marketingului digital.

Felicia Jereghi, Managing Director la Indigo Grup menționa că piața de E-commerce "se estimează la aproximativ 320 milioane de euro pe an" iar cercetările recente au arătat că există premise ca în următorii trei ani această cifră să crească de cinci ori doar din contul consumului intern. [8]

La nivel global printre liderul de top pe piața E-commerce se clasifică Statele Unite cu o rată de creștere anuală compusă de 11,8%, evaluandu-se în prezent la 843 de miliarde de dolari SUA. [9]

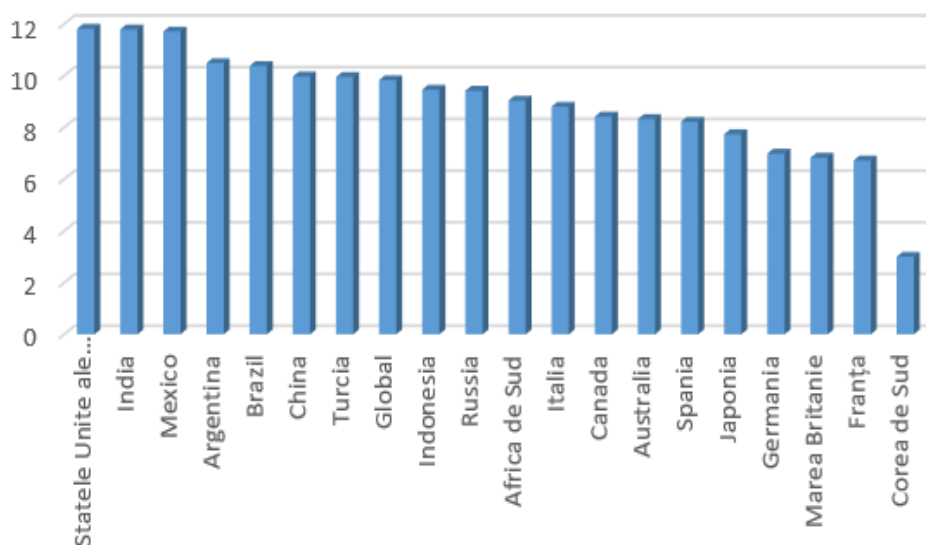


Figura 1. Rata de creștere anuală compusă a vânzărilor de comerț electronic cu amanuntul (CAGR) din 2024 până în 2028, în funcție de țară

Sursa: <https://www.statista.com/forecasts/220177/b2c-e-commerce-sales-cagr-forecast-for-selected-countries>

2. Impactul tehnologiei și al internetului asupra antreprenoriatului

Evoluția antreprenoriatului s-a datorat în mare parte tehnologiilor informaționale și a internetului. Acestea au scăzut considerabil costurile substanțiale. O evoluție determinată de avansul tehnologiilor este digitalizarea proceselor, care a redus în mod eficient riscurile asociate cu erorile umane. În plus, accesul facil la date și analize detaliate oferite de tehnologiile digitale permite antreprenorilor să ia decizii informate, să personalizeze ofertele pentru clienți și să optimizeze strategiile de marketing.

3. Oportunități antreprenoriale principale în mediul virtual

Crearea și gestionarea unui magazin online. Implementarea magazinelor online reprezintă o metodă eficientă de a accesa piețele globale. Principalele tehnologii CMS, cum ar fi Shopify și WooCommerce, permit personalizarea extinsă și gestionarea eficientă a inventarului și a proceselor de vânzare.

Științific vorbind, crearea și gestionarea unui magazin online se bazează pe principiile colaborării în masă și ale economiei deschise, care permit implicarea activă a consumatorilor și partenerilor în procesul de dezvoltare a produselor și serviciilor. Prin adoptarea unui model de inovație deschisă, magazinele online pot accesa o gamă mai largă de idei și soluții, îmbunătățind oferta și adaptabilitatea pe piață. Co-crearea cu clienții și partenerii transformă procesul de design, oferind produse mai aliniate la nevoile și dorințele consumatorilor. Tehnologiile de colaborare, inclusiv platformele de social media și sistemele de gestionare a conținutului, devin instrumente cheie în promovarea transparenței și în construirea unei relații de încredere cu clienții. Această abordare favorizează un dialog deschis și continuu cu utilizatorii, esențial pentru inovație și succesul pe termen lung al magazinelor online. [5]

Servicii digitale și consultanță. Serviciile digitale și consultanța optimizează prezența online și operațiunile prin tehnologie. Analiza predictivă și inteligența artificială anticipează tendințele și comportamentul consumatorilor, fundamentând deciziile strategice. Transformarea digitală impune consultanța pentru navigarea în complexitatea tehnologică și exploatarea oportunităților. Strategiile bazate pe date oferă avantaj competitiv, facilitând adaptarea la schimbări de piață. Cercetarea și inovația continuă susțin eficiența operațională și îmbunătățirea experienței clienților.

Crearea de conținut și monetizarea acestuia. Monetizarea conținutului utilizează canale precum publicitatea online și abonamentele. Colaborarea în masă și economia deschisă sprijină crearea și distribuția de conținut digital. Strategiile de monetizare se adaptează la preferințele consumatorilor și la dinamica pieței. Analiza datelor și feedback-ul utilizatorilor direcționează optimizarea conținutului. Diversificarea surselor de venit asigură sustenabilitatea financiară a creatorilor.

Platforme de freelancing și economia gig. Economia gig și platformele de freelancing modifică structura pieței muncii, permițând flexibilitate și acces la resurse umane la nivel global. Tranziția spre o economie bazată pe partajare evidențiază rolul tehnologiei în acest schimb. Platformele facilitează conexiuni între profesioniști independenți și clienți, sprijinind schimbul de servicii. Evaluările și recenziile oferă un cadru de încredere și calitate. Diversificarea proiectelor și flexibilitatea în alegerea sarcinilor caracterizează experiența lucrătorilor în economia gig. [5]

Tehnologii emergente (AI, AR/VR etc.). Tehnologiile emergente precum AI, AR și VR extind limitele pentru produse și servicii noi. AI optimizează deciziile și procesele, AR și VR îmbunătățesc experiențele utilizatorilor. Aceste tehnologii contribuie la soluții personalizate și interactive. Integrarea în diferite domenii, de la sănătate la educație și divertisment, ilustrează aplicabilitatea largă. Inovația continuă stimulează dezvoltarea economică și tehnologică.

4. Studii de caz în baza a două companii

Compania YARDSTUDIO SRL, activă în domeniul marketingului digital și al dezvoltării web, își maximizează oportunitățile antreprenoriale online prin utilizarea platformelor inovatoare

precum Shopify și Tilda pentru crearea de site-uri web, prin crearea unor automatizări, precum chatbots, și prin furnizarea de servicii suplimentare, cum ar fi consultanță în marketing digital, design grafic și dezvoltare web avansată, optimizare a experienței utilizatorului (UX), implementare de strategii de conversie, analiză și raportare, precum și suport și întreținere tehnică pentru afaceri atât locale, cât și internaționale. Această strategie le permite să ofere soluții personalizate și eficiente clienților, îmbunătățind simultan vizibilitatea online și experiența utilizatorului/clientului. Cu un portofoliu considerabil și abordare orientată către nevoile clienților, YARDSTUDIO își consolidează poziția pe piață și atrage un spectru larg de clienți, stimulând creșterea într-un mediu digital competitiv.

YARDSTUDIO valorifică oportunitățile antreprenoriale online, oferind servicii digitale și consultanță specializată. În plus, compania facilitează afacerile existente să adopte mai bine mediul online și să-și mărească vânzările pe internet.

XY Incubator SRL ajută afacerile e-commerce, cât și startup-urile prin mentorat și suport operațional, transformând ideile de afaceri, cât și afacerile bine stabilite pe piață în produse competitive pe piața locală și internațională. Ce ține de afacerile e-commerce, XY susține oportunitățile virtuale pentru afaceri prin programul "XY E-Commerce Incubator III: Marketing Booster". Acest program intensiv de incubare este destinat afacerilor online, oferindu-le acces la mentorat, workshop-uri și asistență personalizată pentru implementarea a două campanii online pentru Black Friday sau Christmas ceea ce implică strategii de marketing eficiente, scrierea textelor, crearea conținutului foto/video și pentru crearea propriului magazin online pe Shopify. Mentorii, cu experiență vastă în e-commerce și marketing digital, se angajează să colaboreze îndeaproape cu participanții/afacerile locale pentru a maximiza potențialul de creștere a vânzărilor online. [4]

YARDSTUDIO SRL se axează pe furnizarea de servicii digitale și consultanță în marketingul digital și dezvoltarea web, în timp ce XY Incubator SRL oferă programe de mentorat și susținere pentru afacerile e-commerce și startup-uri. Astfel, cele două companii aduc contribuții distincte în antreprenoriatul online, fiecare cu propriile lor obiective și specializări.

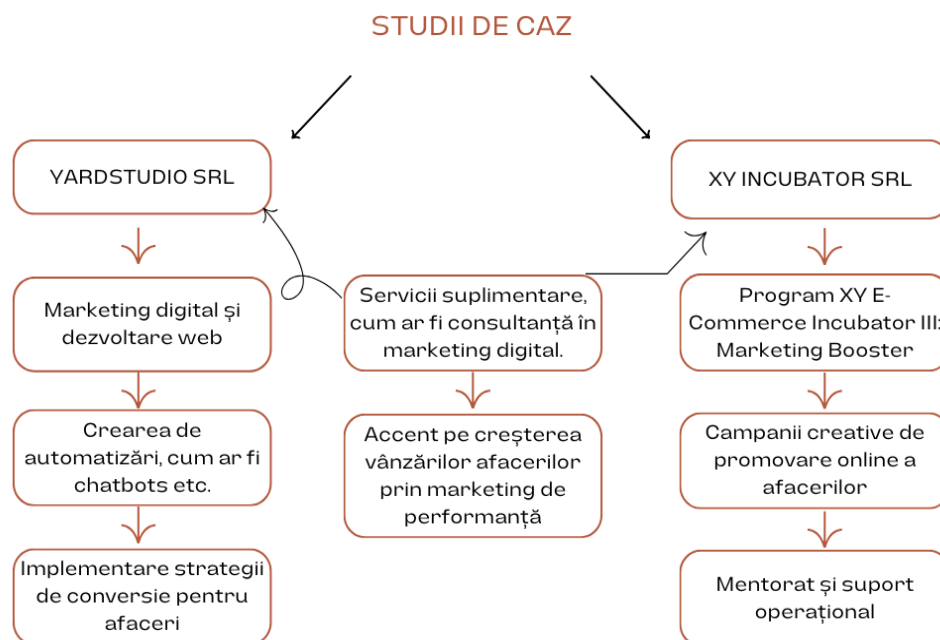


Figura 2. Reprezentare schematică a studiilor de caz

Sursa: Alexandra Frunceac și Jaclin Bodorin

CONCLUZII/RECOMANDĂRI

Companiile analizate reprezintă un exemplu valoros pentru agenții economici care doresc să-și dezvolte competitivitatea pe piață și, totodată, să impacteze și să contribuie la creșterea sectorului de e-commerce. Antreprenoriatul virtual oferă acces ușor la piețele globale și permite o personalizare aprofundată a serviciilor și produselor, datorită utilizării intensive a datelor și analizelor. Provocările includ securitatea datelor, adaptarea la inovațiile tehnologice rapide și gestionarea unei concurențe acerbe online. [7]

În contextul studiului, recomandăm consolidarea instruirilor în domeniul e-commerce, cultura acestuia, precum și a riscurilor și legislației asociate, în cadrul instituțiilor de învățământ. Este esențial ca agenții economici să prioritizeze securitatea datelor prin tehnologii avansate și să adopte rapid noile tehnologii emergente, cum ar fi inteligența artificială, realitatea augmentată și virtuală, pentru a îmbunătăți experiența clienților și eficiența operațională. De asemenea, exploatarea oportunităților oferite de economia gig și integrarea platformelor de freelancing pot oferi acces la talente la nivel global, sprijinind astfel flexibilitatea și creșterea afacerilor în mediul digital.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE

1. Digital Entrepreneurship: Research and practice: https://www.researchgate.net/publication/309242001_Digital_Entrepreneurship_Research_and_Practice
2. The Future of E-commerce: https://www.researchgate.net/publication/377411805_The_Future_of_E-Commerce
3. The History and Evolution of E-commerce: <https://translatebyhumans.com/blog/history-and-evolution-of-ecommerce/#:~:text=1979%3A%20Michael%20Aldrich%20invents%20electronic,Book%20Stacks%20Unlimited%20is%20launched.>
4. XY, incubatorul de afaceri: <https://xy.md/programs/e-commerce-incubator-3>
5. BRYNJOLFSSON E., MCAFEE E. & A., *The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies*, W.W. Norton & Company, 2014, 336 p., ISBN: 978-0-393-35064-7
Disponibil la:
https://www.academia.edu/6595820/Erik_Brynjolfsson_and_Andrew_McAfee_The_Second_Machine_Age_Work_Progress_and_Prosperty_in_a_Time_of_Brilliant_Technologies_review
6. RIES E., *The lean startup*, Publica, 2011, 336 p., ISBN: 978-606-8360-69-0
Disponibil la:
https://www.google.md/books/edition/The_Lean_Startup/p4LPEAAAQBAJ?hl=ro&gbpv=1&printsec=frontcover
7. How E-commerce fits into Retail's Post-Pandemic Future: <https://hbr.org/2021/05/how-e-commerce-fits-into-retails-post-pandemic-future>
8. Portalul avocaturii de afaceri din Moldova <https://www.bizlaw.md/piata-de-comert-electronic-din-republica-moldova-a-ajuns-la-320-milioane-de-euro-pe-an-cu-cat-se-crede-ca-va-creste-in-urmatorii-ani>

Coordonator științific: ȚURCANU Gheorghe, dr. conf. univ.

Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md

Telefon: +37369315767

e-mail autor: gheorghe.turcanu@gmail.com

ȚÎMBALIUC Natalia, dr. conf. univ.

Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md

Telefon: +37369652344

e-mail autor: timbaliuc_natalia@yahoo.com

DOI: <https://doi.org/10.53486/sstc2024.v1.03>

CZU: 334.724.4:332.13(478)

CLUSTERS AS A MECHANISM FOR BOOSTING EXPORTS TO INCREASE THE COMPETITIVENESS OF THE ECONOMY

CLUSTERELE CA MECANISM DE STIMULARE A EXPORTULUI PENTRU A CREȘTE COMPETITIVITATEA ECONOMIEI

ALEXA Adelina, studentă, specialitatea: EMREI

Academia de Studii Economice din Moldova,

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

Telefon: +373 69 632 013

e-mail: adelinaal181@gmail.com

Abstract: In the context of economic globalization, identifying and exploiting growth opportunities is crucial to the success of a national economy. Clusters are effective solutions, recognized by governments around the world as catalysts for innovation and economic expansion. Success stories from around the world underline the importance of clusters in strengthening competitive advantages, boosting prosperity and developing local economies. Thus, clusters are becoming points of interest for the private sector and strategic objectives for countries such as the Republic of Moldova, which want to maximize their economic potential, especially in the perspective of EU integration. The study aims to examine the role of clusters as a mechanism to stimulate exports and increase economic competitiveness. The methodology involves the analysis and synthesis of research, publications, case studies and statistical data, comparing different situations and organizational models, as well as the experiences of other countries in managing economic clusters.

Key words: cluster initiative, european integration, top-down and bottom-up approach, international experience.

JEL CLASSIFICATION: O2, O5, O10, L10, F14.

INTRODUCERE

Datorită globalizării economice, concurenței acerbe, succesul economic al unei națiuni depinde foarte mult de identificarea oportunităților de dezvoltare, specializarea ofertei, focalizarea efortului de creștere pe domeniile cu cele mai competitive avantaje, resurse și competențe. Experiența economiilor de top din întreaga lume ne demonstrează, că clusterelor sunt o soluție de succes în aceste circumstanțe. Tot mai multe guverne văd clusterelor ca motoare ale creșterii economice și ale inovării, acestea fiind considerate instrumente eficiente pentru dezvoltarea politicilor antreprenoriale și regionale. Tot mai multe cluster de succes la nivel mondial ne demonstrează că acestea sunt locuri în care companiile pot crește avantajele lor competitive, pot stimula prosperitatea și dezvoltarea economică locală.

Astfel, sectorul privat este tot mai interesat de proiectele de creare a clusterelor, care au devenit și obiective strategice în agenda de dezvoltare a multor națiuni și grupări integraționiste, cum ar fi Uniunea Europeană. Acum că negocierile de aderare la UE au început, Republica Moldova trebuie să preia cele mai bune practici de dezvoltare pentru a-și spori potențialul economic.

Scopul lucrării constă în analiza clusterelor ca mecanism de stimulare a exportului pentru a crește competitivitatea economiei. Lucrarea se concentrează pe: (i) Analiza dezvoltării activității clusteriale în lume; (ii) Experiența Uniunii Europene, prezentând politicile de stimulare a clusterelor; (iii) Cazul Republicii Moldovei, analizând cadrul legal aferent și procesul de conturare a clusterelor.

Metodologia cercetării constă în sinteza și analiza diferitor studii, publicații, date statistice și altor informații relevante, experienței diferitor țări privind activitatea clusterelor economice.

Dezvoltarea activității clusteriale în lume.

Conform economistului Michael Porter, un cluster reprezintă o concentrare, înmănunchere sau aglomerare de firme mici și mijlocii, specializate într-un sau mai multe domenii corelate, care pot domina piața națională, chiar și cea globală în sectorul de specializare. Unele clusterse includ și/sau conlucrează intens cu diferite universități, agenții de standardizare, furnizori de instruire profesională și patronate, care le oferă o educație specializată, informații, cercetare și asistență tehnică. Clustersele contribuie la rezolvarea problemelor economice stringente, inclusiv și a celor pe care guvernele le consideră prioritare. În consecință, există o legătură directă între clusterse și competitivitate. [1]

Deoarece fiecare țară are propriile priorități de dezvoltare, nu există o abordare uniformă în literatura de specialitate cu privire la metodologia de determinare a clusterelor. În multe state, clustersele s-au format printr-un mecanism de sine stătător „de jos în sus”, în altele, guvernul a încurajat formarea lor prin mecanismul „de sus în jos”, implementând politici stimulative sau inițiative de cluster.

Tot mai mulți politicienii au recunoscut importanța clusterelor după 1990, conștientizând că acestea nu sunt doar rețele de afaceri și întreprinderi, ci o platformă pentru inovare. Inovarea este concentrată geografic, în mare parte mai mult decât prosperitatea sau productivitatea. Clustersele, care sunt concentrații geografice de întreprinderi specializate și instituții care sunt interconectate, oferă un mediu favorabil inovării, profitând de avantajele globalizării, reduc obstacolele în transformarea noilor idei în afaceri. (European Cluster Memorandum, 2007, p. 2). [2]

Multe studii ale economiilor din țările dezvoltate au dovedit beneficiile aduse de clusterse. Alte studii au fost desfășurate și pentru țările în curs de dezvoltare, care de asemenea au relevat faptul, că printre beneficiile clusterizării sunt: inovațiile, accesul pe piață, infrastructura, resursele umane și financiare, proximitatea, reducerea costurilor tranzacționale și îmbunătățirea imaginii. [3,4]

Sunt 4 modele mai răspândite de politici clusteriale: * *European*, bazat pe concentrarea firmelor din aceeași regiune geografică, producând diferite produse, dar cu o strategie de marketing și de produs specială în cadrul/afara clusterului; * *Nord American*, care combină întreprinderi industriale pe principiul specializării teritoriale; * *Asiatic*, cu un rol activ al statului în procesul de clusterizare, prin integrarea verticală și specializarea întreprinderilor din aceeași arie geografică; * *Japonez*, caracterizat prin concentrarea întreprinderilor mici și mijlocii în jurul unei companii mari-monopolist. [5]

Organizația Mondială a Proprietății Intelectuale ([WIPO](#)) este una din agențiile specializate ale [Națiunilor Unite](#), care colectează/analizează datele relevante domeniului dat și le publică anual. Conform Indexului Global al Inovației GII 2023 au fost identificate top 100 clusterse de știință și tehnologie din lume (S&T). [6]

Printre primele clusterse în top se regăsesc: Tokyo–Yokohama (Japonia), urmat de Shenzhen–Hong Kong–Guangzhou (China și Hong Kong), Seul (Coreea de Sud), Beijing (China) și Shanghai–Suzhou (China), San Jose–San Francisco, CA (Statele Unite). Multe clusterse din China au avansat remarcabil în clasament în anul 2022, și anume, Zhenjiang (+15 poziții), Hefei (+13) și Wuxi (+13), Fuzhou (+8 poziții). Clusterse din China au înregistrat cele mai mari creșteri ale producției S&T la nivel global: Hefei (+21.6 %) și Qingdao (+19.4 %). [6]

Clustersele din alte economii cu venituri medii, au o creștere puternică a producției S&T, dintre care patru din India: Chennai (+10.3 %), Bengaluru (+7.9 %), Mumbai (+7.1 %) și Delhi (+5.4 %).

Printre clustersele cu venituri mari, au avansat San Diego, CA (+7.5 %) și Seul (+6.4 %), Daejeon (Coreea de Sud +7.8 %), Denver, CO (SUA +4.4 %), Roma (Italia +4.0 %) și Milano (Italia +3.7 %), care au avut o producție impresionantă de S&T față de alte clusterse cu venituri mari.

Clusterul din München depășește pe cel din Köln și devine cel mai valoros cluster german S&T.

Deja tradițional, primele 100 de clusterse S&T sunt concentrate în trei regiuni: America de Nord, Europa și Asia. În anul 2023 China este economia cu cele mai multe clusterse (24) în top 100, depășind în premieră Statele Unite cu 21 de clusterse. Urmează Germania, cu 9 clusterse în top, inclusiv München, Köln și Stuttgart. Japonia are 4 clusterse în top, printre care Tokyo–Yokohama (1) și Osaka–Kobe–Kyoto (7). Franța are 3 clusterse în top 100.

Pe lângă China, încă 5 economii cu venituri medii au clustere în top 100 S&T: Brazil (1 cluster), cu Săo Paulo, care este unicul în top din America Latină; India (4), cu Bengaluru, Delhi, Chennai și Mumbai; Republica Islamică Iran (1), cu Teheran; Federația Rusă (1), cu Moscova; și Turkiye (2), cu Istanbul și Ankara. Clusterelor indiene Chennai și Bengaluru au impresionat cu cele mai mari creșteri ale densității autorilor științifici și inventatorilor.

Analiza clasamentului primelor 100 de clustere după Intensitatea S&T (suma cotelor de brevete și publicații științifice împărțite la populație), ne arată că: Europa și Statele Unite ocupă primele 5 locuri, cu Cambridge (Regatul Unit) și San Jose–San Francisco, CA (SUA) în frunte, urmate de Oxford (Regatul Unit), Eindhoven (Regatul Țărilor de Jos) și Boston–Cambridge, MA (SUA). Daejeon (Republica Coreea) este cel mai mare cluster asiatic S&T după intensitate.

Trei clustere au fost simultan în top 10 la nivel mondial și în top 10 pentru intensitate, toate din Statele Unite: San Jose–San Francisco, CA, Boston–Cambridge, MA și San Diego, CA. Clusterul Cambridge are cele mai multe articole științifice pe cap de locuitor, peste 37 mii la 1 milion de persoane, urmată de Oxford și Ann Arbor, MI (SUA). Clusterul Eindhoven este lider la capitolul publicații cu aproximativ 7,7 mii la un milion de oameni, urmat de San Jose–San Francisco, CA.

SUA au 8 clustere în topul 25 după intensitatea S&T, urmată de Germania cu 3 clustere (München locul 10), iar alte 4 țări au câte 2 clustere în top: Marea Britanie (Cambridge și Oxford), Japonia (Kanazawa și Tokyo-Yokohama), Coreea de Sud (Seul) și Suedia (Lund–Malmö).

Clusterelor Chineze au o mai slabă performanță după intensitatea S&T, cu excepția Beijing-ului de pe locul 14. [6]

Experiența Uniunii Europene, politicile de stimulare a clusterelor.

Instituțiile Uniunii Europene consideră clusterelor ca un mod de organizare economică a companiilor foarte important, ce permite de a dezvolta expertiză, îmbunătăți serviciile, utiliza mai eficient resursele, atrage furnizori și competențe specializate. Întreprinderile mici și mijlocii, dacă cooperează, pot fi mai inovatoare, crea locuri noi de muncă, înregistra mai multe mărci comerciale și brevete internaționale. Actualmente, în peste 200 de regiuni geografice ale UE-27 activează peste 1500 de clustere, care înglobează 1/4 din totalul locurilor de muncă din Uniune.

Printre politicile relevante ale Uniunii Europene privind clusterelor pot fi evidențiate:

1. Euroclusters - prin Programul pentru piața unică sunt finanțate inițiativele strategice intersectoriale, interdisciplinare și transeuropene, care reunesc clustere și alți actori economici pentru a implementa strategia industrială a UE.

2. Parteneriate europene de clustere - sunt consorții, care combină cunoștințele și resursele pentru a sprijini inițiativele privind ecosistemele industriale și IMM-urile lor, se concentrează pe inovare, internaționalizare, investiții în specializare inteligentă sau excelență.

3. Platforma europeană de colaborare cu clustere – este un Hub online european care sprijină activitatea clusterelor industriale prin servicii dedicate acestora.

4. Maparea clusterelor – aici părțile interesate pot găsi parteneri din țară, regiune, sector sau ecosistem industrial în UE sau în întreaga lume.

5. Panorama Clusterului European - aici părțile interesate pot consulta rapoartele care analizează locația și caracteristicile clusterelor din regiunile în care se află.

6. Cluster Xchange - este un program al UE de schimb de informații și bune practici pentru clustere, IMM-uri și organizații de sprijin pentru extindere.

7. Tehnologii avansate pentru industrie – aici cunoști „ceasul” tehnologic în UE și în străinătate.

8. Investiții interregionale - asistență tehnică pentru modernizarea industrială și investiții pentru promotorii de proiecte, acordă oportunitatea de a lucra cu experți în afaceri, finanțe corporative și juridice de la firme de top de consultanță în afaceri.

9. Sprijinirea tranziției ecologice în UE și nu numai - un Centru de cunoștințe privind eficiența resurselor și competitivitatea afacerilor.

10. Sprijin pentru factorii de decizie - care se ocupă de politica clusterelor.

11. Dialog cu țările UE: grup de experți europeni privind clusterelor consiliază Comisia Europeană, țările și regiunile UE cu privire la modul de utilizare strategică a clusterelor.

12. Observatorul European pentru Clusterelor și Schimbări Industriale, care a fuzionat cu Platforma europeană de colaborare cu clusterelor în 2020 acordă o sinteză și analiză a datelor relevante.

13. Industrii emergente și lanțuri valorice - oferă un ecosistem favorabil, sprijină cooperarea între firme, competiția loială, oferă expertiză de afaceri și tehnologică, ajută la îmbunătățirea lanțurilor valorice industriale, contribuie la dezvoltarea industriilor emergente.

14. Programul european de excelență a clusterelor - sprijină performanța clusterelor și serviciile oferite pentru diferite grupuri specializate de întreprinderi. [7]

Cazul Republicii Moldovei, cadrul legal aferent și procesul de conturare a clusterelor.

Deși la nivel mondial și european clusterelor sunt utilizate, deja de mult timp, ca un eficient model de competitivitate regională, Republica Moldova valorifică cu pași timizi aceste avantaje pentru dezvoltarea afacerilor.

Legislația țării noastre tratează clusterelor drept clusterelor industriale (Concepția dezvoltării clusterelor a sectorului industrial al Republicii Moldova) și clusterelor științifico-tehnologice/științifico-educative (Legea cu privire la parcurile tehnico-științifice și incubatoarele de afaceri), menționând că activitatea acestor asocieri/grupări de persoane fizice/juridice au o puternică tentă inovatoare. [8,9]

Programul „Uniunea Europeană pentru Moldova: Regiuni-cheie”, implementat de PNUD și UNICEF, oferă sprijinul financiar necesar pentru consolidarea clusterelor din regiunile țării noastre.

De o asistență impunătoare se bucură Clusterelor agroturistice – pentru dezvoltarea unui nou tip de turism pentru Republica Moldova, fiind cea mai nouă și eficientă formă de organizare dintre fermieri, agricultori, producători vitivinicoli, prestatori de servicii HoReCa (hotel, restaurant, cafe), meșteri populari și asociații turistice. [10]

Romania - Moldova Cross-Border Wine Tourism Cluster – este un nou proiect transnațional de promovare a turismului pe ruta vinului din ambele țări. Traseele vinicole ale Drumului Vinului din țara noastră ajung la producătorii de vin din 4 regiuni viticole istorice: Codru, Valul lui Traian, Ștefan Vodă și Divin, este prima ruta cultural-turistică certificată de Consiliul Europei ca parte a ITER VITIS Les Chemins de La Vigne en Europe.[11]

„Armonia Nordului” este cel mai nordic cluster agroturistic din raioanele Soroca și Ocnița, organizează Festivalul Mărului, ajuns la a XII-a ediție, promovează Cetatea Soroca și patria romilor.

Clusterul „Drumul Recifelor” cuprinde Muzeul Ținutului din Edineț cu 27 mii de exponate, fiind este vizitat anual de peste 13 mii de turiști. Fortăreața de la Zăbriceni, construită în stil grecesc, este unica mănăstire din Moldova în care se cântă muzică bizantină.

Clusterul „VilaDor” - organizat în nordul Moldovei, include localitățile din împrejurimile Movilei Măgura, pe o suprafață pitorească și păstrează tradițiile specifice zonei.

Clusterul „Lunca Prutului de Jos” - se află în zona de sud a țării, de la orașul Cahul - până în satul Giurgiulești, unde se întâlnesc râurile Dunărea și Prutul. Clusterului s-au alăturat Muzeul de Etnografie din satul Slobozia Mare și stațiunea balneo-climaterică „Nufărul Alb” din Cahul. [10]

Universitatea de Stat din Moldova s-a alăturat Clusterului Universitar al Parteneriatului Estic - un consorțiu format din 12 universități din UE și țările Parteneriatului estic. [12].

Clusterul turistic „Inima Nistrului” cuprinde 49 de întreprinderi mici și mijlocii, 5 organizații non guvernamentale, 6 entități publice din micro-regiunea Dubăsari-Criuleni, 3 reprezentanți a sectorului de cercetare-inovare-educare, printre care și Academia de Studii Economice din Moldova.

Clusterul Textil SORINTEX din raionul Soroca reunește un număr de 38 de membri fondatori.

CONCLUZII

După cum se vede din analiza efectuată, există o relație direct proporțională între puterea economico-comercială a țărilor/regiunilor și clusterizarea acestora. În economiile dezvoltate moderne, cooperarea în clustere este cea mai utilă tendință, deoarece oferă mai multe oportunități pentru modernizare, eficientizare a proceselor și obținerea unor performanțe superioare.

Pentru a reuși o cooperare economică-comercială performantă cu partenerii noștri de dezvoltare, o eventuală coeziune și integrare aprofundată în economia Uniunii Europene, Republica Moldova are nevoie imperativă de a aborda o nouă viziune privind modul de a-și stimula potențialul. Este necesar ca economia națională să devină una mai inovativă, rezistentă, flexibilă și conectată la cele mai performante tendințele regionale și globale.

Dezvoltarea clusterelor poate și trebuie să devină unul din principalele elemente de inovare, sporire a competitivității antreprenorilor locali, creșterii economice dinamice și sistematice, ocupări, motivării și reținerii forței de muncă în țară.

În procesul de dezvoltare a clusterelor, trebuie de gestionat cu prioritate oportunitățile de integrare a dimensiunilor de economie circulară și digitalizare, de stimulat implementarea de noi principii și tehnologii, respectând necesitățile obiective de protecție a mediului.

Referințe bibliografice

1. Dodu-Gugea Larisa „Impactul globalizării asupra creșterii competitivității țărilor Europei centrale și de est”, ASEM, 2009;
2. The European Cluster Memorandum, 2007;
3. Stuart Rosenfeld, A Governor's Guide to Cluster-Based Economic Development; National Governors Association, 2002;
4. PORTER M. (2000) Locations, Clusters and Company Strategy, în Clark G.L., Feldman M., Gertler M. Oxford University;
5. Ion Tornea „Politici pentru dezvoltarea clusterelor în Moldova”, www.viitorul.org;
6. https://www.wipo.int/global_innovation_index/en/2023/science-technology-clusters.html;
7. https://single-market-economy.ec.europa.eu/industry/strategy/cluster-policy_en;
8. Hotărârea Guvernului nr. 614/2013 cu privire la aprobarea Concepției dezvoltării clusteriale a sectorului industrial al RM;
9. Legea RM nr. 226 din 01.11.2018 cu privire la parcurile tehnico-științifice și incubatoarele de afaceri;
10. <http://moldnova.eu/ro/un-nou-tip-de-turism-moldova-clusterelor-agroturistice-ce-inseamna-acest-lucru-12384.html/>;
11. <https://wineromd.eu/rute-turistice-moldova/>;
12. <https://eapuc.eu/EAPUC-1.html>.

Coordonator științific: DODU-GUGEA Larisa, dr., conf. univ.

Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md

Telefon: +373 79 111 333

e-mail: dodu-gugea.larisa@ase.md

DOI: <https://doi.org/10.53486/sstc2024.v1.04>

CZU: 339.726.2(478)

THE FEATURES OF FOREIGN AID TO THE REPUBLIC OF MOLDOVA IN CONDITIONS OF GLOBAL INSTABILITY

TRĂSĂTURILE ASISTENȚEI EXTERNE ACORDATE REPUBLICII MOLDOVA ÎN CONDIȚII DE INSTABILITATE GLOBALĂ

FILIP Cornelia, masterandă, specialitatea: AFB

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

Abstract: Asistența externă rămâne un subiect crucial în contextul actual, fiind vitală pentru susținerea dezvoltării în țările în curs de dezvoltare și subdezvoltate. Ea contribuie la rezolvarea problemelor globale precum schimbările climatice și pandemiile, promovează pacea și securitatea internațională și facilitează cooperarea globală. Această lucrare are ca scop să identifice modul în care ajutoarele externe au efectat economia locală și activitățile economice ale Republicii Moldova în promovarea diversificării economice și susținerea creșterii unor sectoare precum agricultura, producția și serviciile. Trăsăturile și aspectele distinctive ale sprijinului extern în Republica Moldova evidențiate pe parcursul cercetării au permis identificarea principalelor rezultate și stabilirea utilizării mai eficiente a acestora în vederea promovării unei creșteri economice durabile și echitabile a țării.

Cuvinte cheie: asistența externă, instrumente de finanțare, parteneri de dezvoltare, instabilitate globală

JEL CLASSIFICATION: F35, F36, P45

INTRODUCTION

In an era, marked by unprecedented global instability, the features of foreign aid to the Republic of Moldova are poised to undergo significant transformations. Moldova, situated amidst regional tensions and economic challenges, relies heavily on foreign assistance to address pressing development needs and bolster resilience against multifaceted threats. However, the confluence of events such as the COVID-19 pandemic, the energy crisis, and the ongoing conflict in Ukraine has magnified the complexities of global instability, shaping the landscape of foreign aid to Moldova in profound ways. In this context, this research explores the evolving dynamics and potential strategies for foreign aid to the Republic of Moldova amidst global instability.

Sustaining and increasing foreign aid to Moldova during such time is not only in the interest of the country but also aligns with broader international goals of promoting stability, prosperity, and cooperation. Overall, the objective of research on the features of foreign aid to the Republic of Moldova in conditions of global instability is to generate evidence-based insights, and in the same time to observe if the contribution of foreign aid interventions is effective in supporting the sustainable development and resilience of Moldova in the midst of uncertain global dynamic.

Given the varying opinions among modern scientists regarding the beneficial effect of foreign assistance on the development of recipient countries, the study of this topic is relevant today. Thus, Riddell Roger describes foreign aid as "a broad range of financial flows, technical assistance, and other forms of support provided by governments, international organizations, and NGOs to promote economic development and address humanitarian needs in recipient countries." [4] While Moyo Dambisa based on his research characterizes foreign aid as "an ineffective and harmful tool for development that perpetuates dependency and stifles economic growth in recipient countries." [5]

PROPOSED RESEARCH METHODS

Presented in this article investigation was implemented based on such research methods as: general- scientific methods of cognition, logical analysis, documentary method, analogy and grouping data method, graphical method, method of synthesis.

The methods used to collect data are based on reports, legislations of the Republic of Moldova in particular Government Decision no. 337 of 25.04.2018 on the regulation of the institutional framework and mechanism for coordination and management of external assistance Published 27.04.2018 in the Official Monitor No. 133-141 art. 149. Both quantitative and qualitative data was used in the process of carrying out this thesis, to identify how foreign aids has affected the local economy and the economic activities of Republic of Moldova in promoting economic diversification and supporting the growth of sectors as agriculture, manufacturing and services. Also, analyzing the quantitative data using statistical methods, such as annual reports on external assistance granted by the Ministry of Finance the relationship between foreign aid and various development indicators has been identified.

THE RESULTS OF RESEARCH

External assistance may require expert advice and training, or the transfer for goods or financial resources. Official Development Assistance (ODA) is the most common form of development assistance. It helps promote sustainable prosperity, create or strengthen political systems, and address a variety of global issue.

Considering the foreign aid in Republic of Moldova the institution responsible for conclusion of agreements and monitoring is the Ministry of Finance in special external assistance department. The Ministry of Finance is responsible for the coordination and management mechanism of external assistance and acts as the single point of contact/control in relation to external development partners and public authorities related to proposals for external assistance projects/programmes. In order to monitor the external assistance allocated to the Republic of Moldova, a platform was created which is also monitored by the Ministry of Finance. Aid Management Platform (AMP) collect, track and record data on external assistance projects, generate reports on external assistance, publish basic data on external assistance for general public, and also facilitates preparation of annual assistance report.

The Ministry of Finance plays a critical role in link between a country's foreign assistance and its overall economy well-being. By effectively managing and allocating financial resources, the Ministry of Finance facilitates the utilization of foreign assistance in a manner that supports a nation's development objectives and fosters economy. Foreign assistance, in the form of grants, loans or technical expertise, often serves as a vital source of funding for countries, particularly those facing economic challenges or pursuing ambitious development goals. One of the primary functions of the Ministry of Finance is to assess a country's financial needs and negotiate foreign assistance agreement with international organizations, donor, countries, or multilateral institutions.

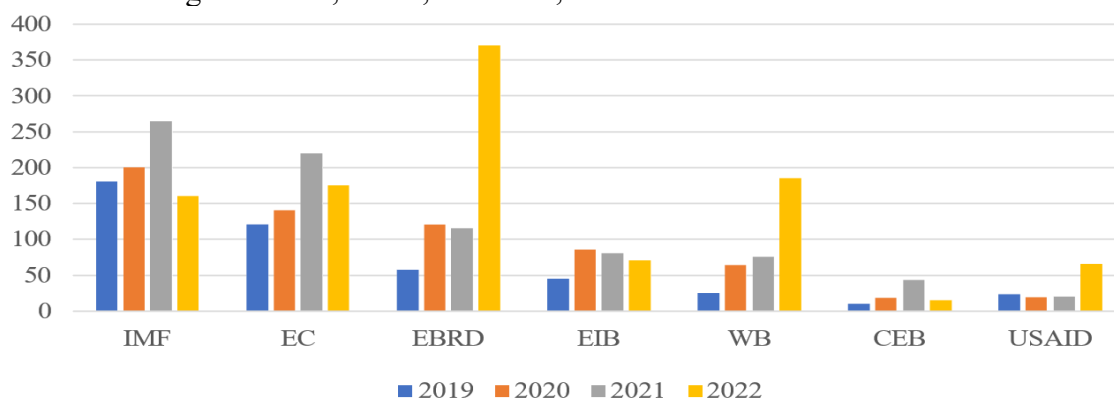


Figure 1. Top development partners according to disbursements in 2019-2022 (EUR million)

Source: Created by the author based on Reports on External Assistance to Moldova 2019-2022 [online] Web site Ministry of Finance, compartment External Assistance Reports, [viewed 20 March] 11 p. Available: <https://mf.gov.md/ro/content/rapoarte-0>

Analyzing data above can observe that are mentioned the 5 top partners according to disbursement for 2020 in Figure 1 besides the rest stipulated country and organizations. During 2021, the main external multilateral development partners of the Republic of Moldova, according to the value disbursements, the following stood out: IMF (EUR 263.1 million), followed by EC (EUR 218.6 million), EBRD (EUR 111.9 million). The high value of the disbursements in 2022 is due largely to assistance provided exceptionally in the context of the energy crisis, the crisis of the war in Ukraine and related consequences, resources that did not follow the classical programming cycle. From the volume of external assistance disbursed, EUR 278 million was allocated to mitigate the energy crisis. According to Figure 2 during 2021, the volume commitments reflected in the AMP is in increase of approx. EUR 445.7 million in comparison with the previous year. Among the main one's external partners stand out: IMF – 553 million EUR. During 2022, the volume of commitments reflected in the AMP is increasing by approximately EUR 51.2 million compared to the previous year.

Among the main external partners, the following stand out: EU - EUR 214.3 million

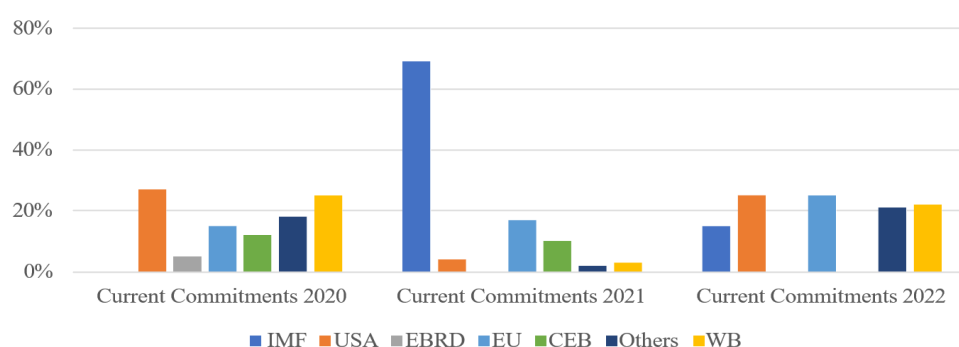


Figure 2. Structure of current commitments per donors/creditors

Source: Created by the author based on Reports on External Assistance to Moldova 2019-2022 [online] Web site Ministry of Finance, compartment External Assistance Reports, [viewed 20 March] Available: <https://mf.gov.md/ro/content/rapoarte-0>

At the same time, during 2021, the disbursements reflected in AMP have decreased, comparatively with the year 2020, with EUR 52.6 million, reaching the value of EUR 526.9 million. The biggest external partners stand out: EC - 184 mil. EUR. Also, can be observed that disbursement for 2021 are only EUR 10 million in comparison with the commitments that are EUR 24 million and its more than a half than disbursement for grants. In this case can be conclude that amount of money guaranteed for some projects have not been disbursed although the implementation period is already underway. During 2022, the cumulative disbursements reflected in AMP increased, compared to 2021, by EUR 110.1 million. The most major external partners stand out: World Bank – EUR 211.1 million or 33%.

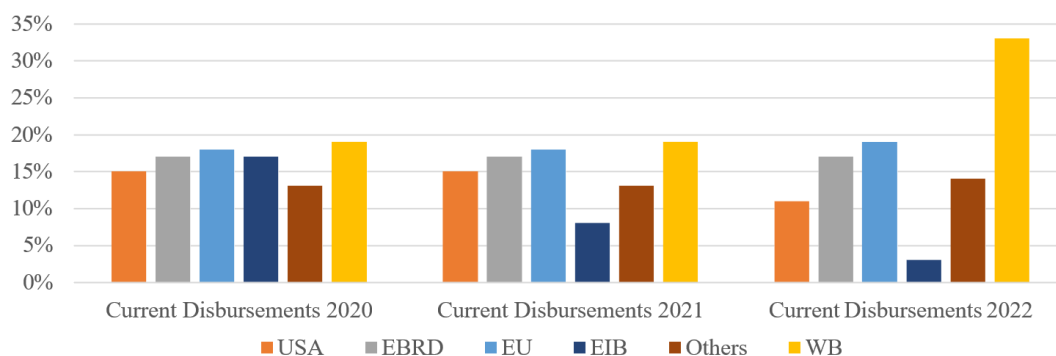


Figure 3. Structure of current disbursements per donors/creditors

Source: Created by the author based on Reports on External Assistance to Moldova 2019-2022 [online] Web site Ministry of Finance, compartment External Assistance Reports, [viewed 20 March] Available: <https://mf.gov.md/ro/content/rapoarte-0>

Analyzing the Figure 4, in 2020 the public sector represented the main distribution channel of assistance external, with a share of 81.8% of the total external resources invested by donors and creditors. Comparatively high value of disbursements with the volume of commitments is largely due to the assistance given exceptionally in the context of COVID-19, resources that did not follow the classic programming cycle.

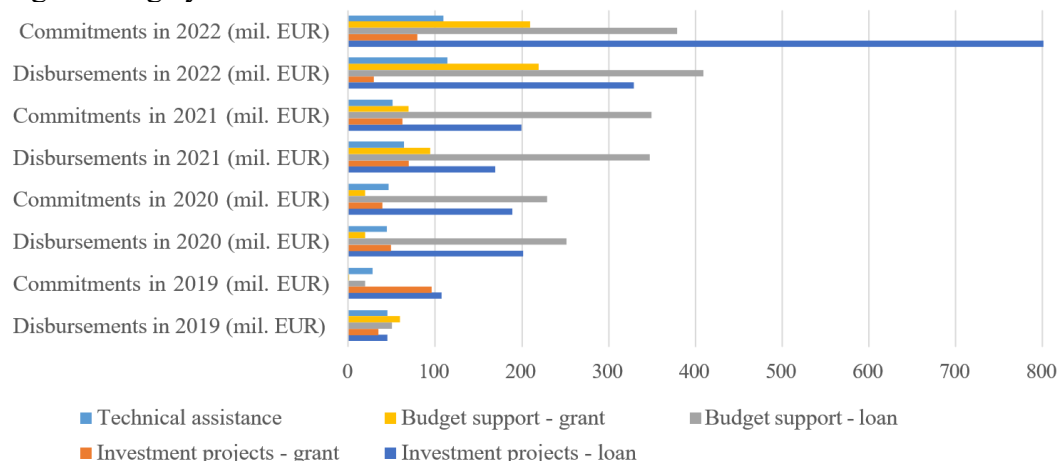


Figure 4. Structure of external assistance by financing instruments (channeled through the public sector)

Source: Created by the author based on Reports on External Assistance to Moldova 2019-2022 [online] Web site Ministry of Finance, compartment External Assistance Reports, [viewed 20 March] Available: <https://mf.gov.md/ro/content/rapoarte-0>

The public sector, in 2022, as in 2021, represented the main distribution channel of external assistance, maintaining its weight practically at the same level (84.3 %) a significant weight of the assistance was disbursed to alleviate the crises faced by the Republic of Moldova, especially the energy crisis, the crisis of the war in Ukraine and of related consequences. The effectiveness of external assistance through public sector heavily depends on the governance structures and institutional capacity of the recipient country.

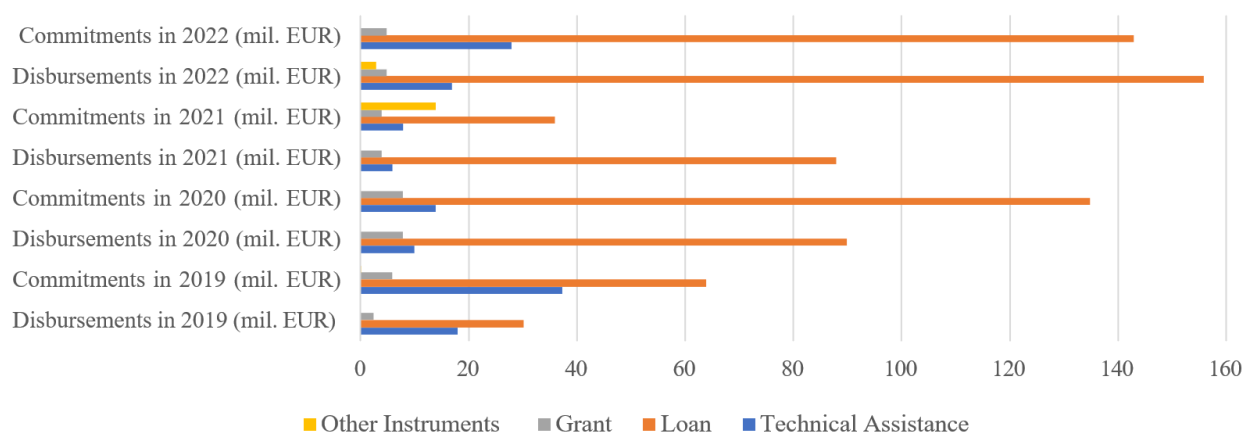


Figure 5. Structure of external assistance by financing instruments (channeled through the private sector)

Source: Created by the author based on Reports on External Assistance to Moldova 2019-2022 [online] Web site Ministry of Finance, compartment External Assistance Reports, [viewed 20 March] Available: <https://mf.gov.md/ro/content/rapoarte-0>

Among the biggest actors present in the sector private in 2019 are USAID, EBRD, EIB. They finance both the training of entrepreneurs in the sectors as energy, climate resilience, increasing competitiveness, as well as infrastructure modernization and technological process improvement. The

private sector, in benefited in 2020 from about 15% of all external resources invested by donors and creditors 2022, according to the data presented by external development partners, is the second distribution channel of external assistance in the Republic of Moldova.

According to Figure 6 donor reporting exercise a showed that the financing of the non-governmental sector in 2019 by donors was granted individual organizations Only around 25 million EUR from outside partners went to the non-governmental sector in 2020, which is less than half of the amount reported for 2019 and donors to the public sector in the context of dealing with COVID- 19's effects. The non-governmental sector a received in 2021 approx. EUR 25.3 million from the part of external partners, achieving value disbursed similar to 2020. The non-governmental sector received, in 2022, approx. EUR 40.5 million from external partners, increasing compared to the year 2021

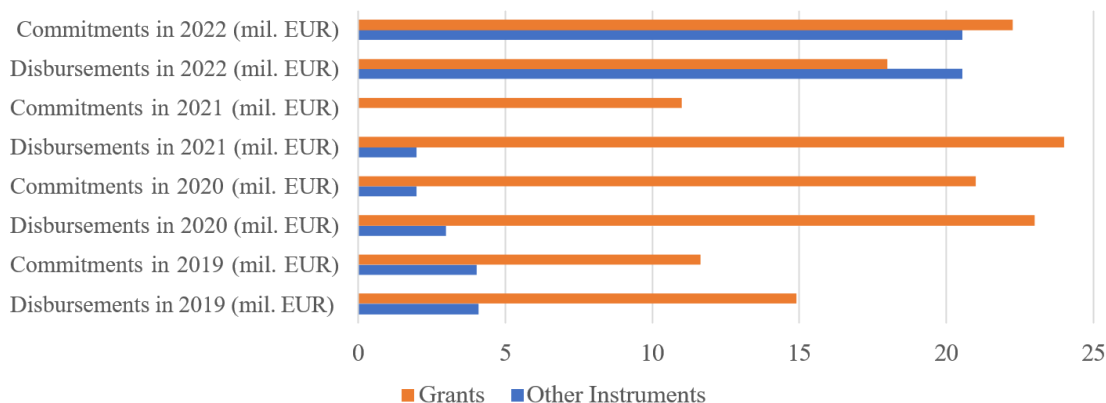


Figure 6. Structure of external assistance by financing instruments (channeled through the non- governmental sector)

Source: Created by the author based on Reports on External Assistance to Moldova 2019-2022 [online] Web site Ministry of Finance, compartment External Assistance Reports, [viewed 20 March] Available: <https://mf.gov.md/ro/content/rapoarte-0>

According to data from external donors in 2019, the main sectors where assistance is channeled external for our country are: social infrastructure and other services -53.9%, of which a third dedicated to education, health, water and sewage, production sectors (7 % –of which agriculture, environment) and economic infrastructure and services, with 35.

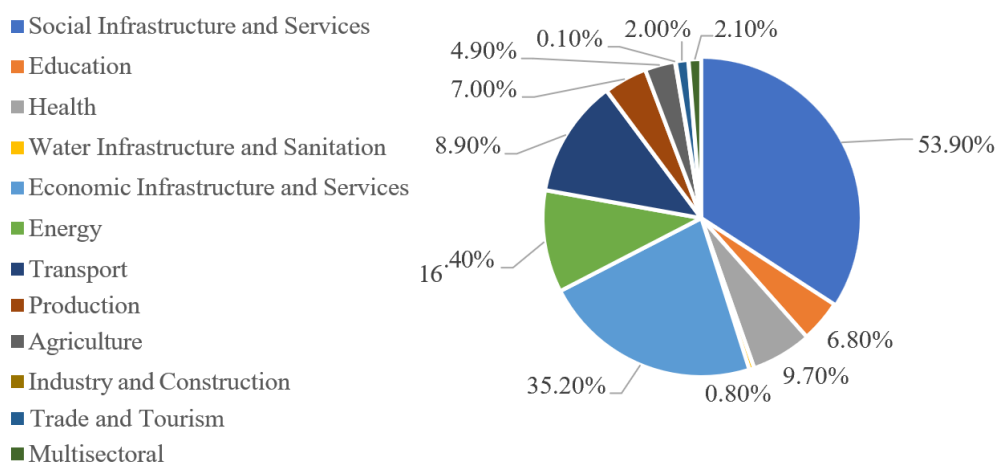


Figure 7. Structure of external assistance inputs according to sectors of intervention in 2019

Source: Based on Report on External Assistance to Moldova 2019 [online] Web site Ministry of Finance, compartment External Assistance Reports, [viewed 20 March] Available: <https://mf.gov.md/ro/content/rapoarte-0>

In order to achieve the symbiosis between the strategic priorities derived from the policy documents and the actions taken to achieve them by the central specialized bodies of the public administration, in collaboration with the donor/creditor community, in accordance with approximately 644 in 2020 projects for external assistance targeting sectors of the national economy, such as: infrastructure 31.90%, good governance 12.70% education 1.80%, health 6.30%, agriculture 7.90%, among other things.

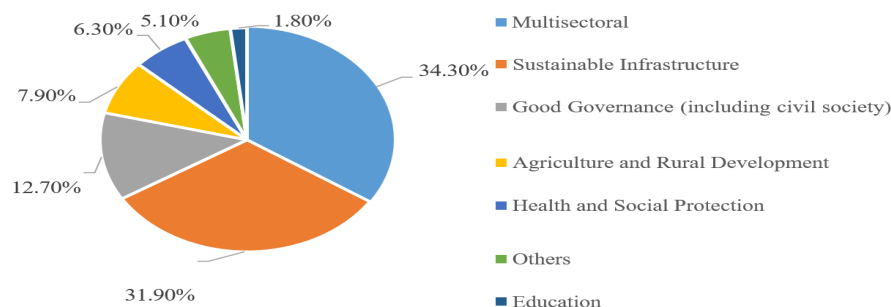


Figure 8. Structure of external assistance inputs according to sectors of intervention in 2020

Source: Based on Report on External Assistance to Moldova 2020 [online] Web site Ministry of Finance, compartment External Assistance Reports, [viewed 20 March] Available: <https://mf.gov.md/ro/content/rapoarte-0>

In the context of the reality of 2021, the relaunch economic support from the community the external partners of the Republic of Moldova to ensure a development process economically viable, 2021 a targeting of financial means in the following sectors of the economy national, such as: road infrastructure 27%, health 25% (as a result of the pandemic situation Covid-19 and related consequences), agriculture 15%, public policy 10% general economic services 8%.

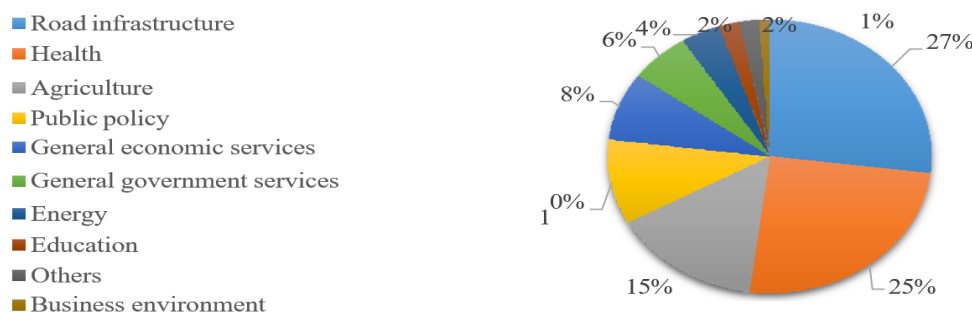


Figure 9. Structure of external assistance inputs according to sectors of intervention in 2021

Source: Based on Report on External Assistance to Moldova 2021 [online] Web site Ministry of Finance, compartment External Assistance Reports, [viewed 20 March] Available: <https://mf.gov.md/ro/content/rapoarte-0>

In the context of the reality of 2022, according to Figure 10 the results differ from the previous years.

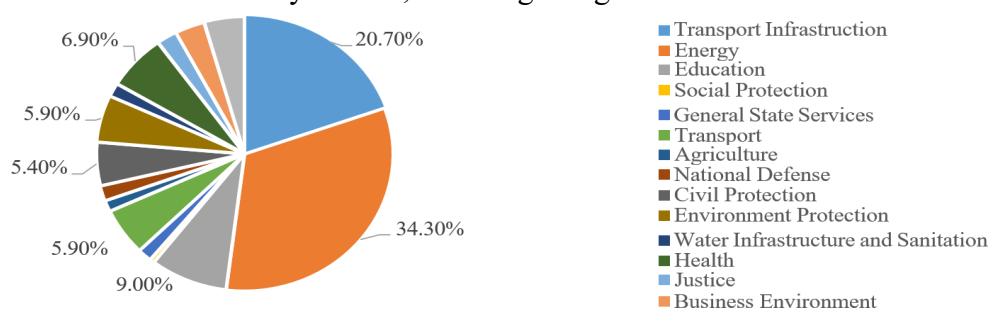


Figure 10. Structure of external assistance inputs according to sectors of intervention in 2022

Source: Based on Report on External Assistance to Moldova 2022 [online] Web site Ministry of Finance, compartment External Assistance Reports, [viewed 20 March] Available: <https://mf.gov.md/ro/content/rapoarte-0>

Taking into account the coherence and complementarity of the instruments offered by the community of donors/creditors, the direction of financial means was placed in different fields. The most important sectors of the national economy, were: energy 34.30% (following the energy crisis), road infrastructure 20.70%, education 9.0%, health 6.90% (following the crisis of the war in Ukraine and related consequences), agriculture 1.40%, civil protection 5.40%, business environment 3.40%.

According to the state treasury system of the Republic of Moldova in 2021 total grants and loans were registered at the National Public Budget (NPB) 13 240.7 million MDL in 2021 and 10 397.7 million MDL in 2020 the amounts are so diverse because the answer is simple not all external assistance goes through the state treasury system so it is not easy to monitor and creates some loss of information. At the same time, the foreign assistance inflows reflected in the NPB, in 2022, constituted 6.5% of the value of the registered Gross Domestic Product, increasing compared to 2021, largely due to emergency credits intended for budgetary support.

Table 1. Structure of National Public Budget Inflows in 2019-2022 (MDL million)

Indicator	Executed 2019	Executed 2020	Executed 2021	Executed 2022	Executed this year	
					deviations (+,-)	in %
Grants received	1 602,6	649,7	2 447,4	4 539,4	(+2 092,0)	185,5
Grants received from other governments		8,5	35,9	1014,1	(+978,2)	2 824,8
Grants received from international organisations		647,2	2 417,6	3525,3	(+1 113,8)	146,2
Grants received, % NPB	2.4	0,9	3,3	5,05	(+1,75)	-
Grants received, % ST	3.7	1,7	4,8	7,12	(+2,32)	-
Grants received, % GDP	0.8	0,3	1,0	1,7	(+0,7)	-
External loans (inflows)	2 623,6	9 748,0	10 793,3	13 159,5		121,9
Loans, % NPB	4	14,8	14,7	14,7	0,0	-
Loans,% ST	6.1	25,3	21,4	20,6	(-0,8)	-
Loans,% GDP	1.3	4,7	4,5	4,8	(+0,3)	-
Total receipts from grants and external loans to the BPN	4 226,2	10 397,7	13 240,7	17 698,9	(+4 458,2)	-

Source: Created by the author based on Reports on External Assistance to Moldova 2019-2022 [online] Web site Ministry of Finance, compartment External Assistance Reports, [viewed 20 March] Available: <https://mf.gov.md/ro/content/rapoarte-0>

Features of foreign aid in condition of instability

The future of foreign aid to the Republic of Moldova unfolds against the backdrop of a world marked by unprecedented instability. Moldova, a nation grappling with internal challenges compounded by regional tensions and global uncertainties, finds itself at a pivotal juncture where foreign assistance plays a critical role in shaping its trajectory. As we look ahead, it becomes imperative to assess how foreign aid to Moldova will evolve in response to the ever-changing dynamics of global instability. This slide delves into potential future scenarios, challenges, and opportunities for foreign aid to Moldova, considering the multifaceted aspects of geopolitics, economics, and socio-development.

- *Regional Cooperation for Sustainable Development* Collaborative efforts with neighboring countries and regional organizations may focus on addressing common challenges such as cross-border trade barriers, transnational crime, and infrastructure development. By fostering regional synergies, Moldova can unlock opportunities for shared prosperity and stability in the broader geopolitical context.
- *Humanitarian Assistance and Crisis Response* Given the devastating impact of the COVID- 19 pandemic, foreign aid to Moldova sees a surge in humanitarian assistance and healthcare support. Donors prioritize providing medical supplies, vaccines, and healthcare infrastructure to bolster Moldova's pandemic response and healthcare resilience.
- *Energy Security Initiatives* In response to the energy crisis of 2023, foreign aid to Moldova increasingly targets energy security initiatives. Donors support projects aimed at diversifying Moldova's energy sources, improving energy efficiency, and enhancing resilience against energy disruptions, thereby reducing the country's vulnerability to future crises.

- *Regional Cooperation for Stability* The conflict in Ukraine underscores the importance of regional stability and cooperation. Foreign aid to Moldova includes efforts to strengthen regional cooperation mechanisms, promote dialogue between neighboring countries, and address underlying tensions to mitigate the spillover effects of regional conflicts.

CONCLUSIONS

In the context of global instability, foreign aid to the Republic of Moldova demonstrates several distinct features. Firstly, the public sector serves as the primary channel for distributing external assistance, comprising a significant share of the total resources invested by donors and creditors, with a consistent weight maintained over the years. This reliance on the public sector underscores the importance of governance structures and institutional capacity in determining the effectiveness of external aid. Notably, the disbursement of assistance in response to crises such as the energy crisis and the repercussions of the war in Ukraine highlights the flexibility and adaptability of aid allocation strategies. Secondly, while the public sector remains dominant, the private sector is emerging as a notable player in the distribution of foreign aid. Major actors such as USAID, EBRD, and EIB are actively involved in financing various initiatives, including entrepreneur training, infrastructure modernization, and technological improvements. The private sector's share of external resources has increased steadily, indicating a growing role in complementing efforts aimed at bolstering economic development and resilience. Thirdly, the non-governmental sector receives a comparatively smaller portion of external assistance, particularly in recent years. Despite fluctuations in funding levels, non-governmental organizations play a crucial role in addressing various social and developmental challenges. The decrease in funding in 2020, attributed partly to the redirection of resources towards addressing the COVID-19 pandemic's immediate effects, underscores the sector's vulnerability to shifting aid priorities. However, the subsequent increase in funding in 2022 indicates a renewed recognition of the sector's importance in driving inclusive and sustainable development.

Optimizing foreign aid in the Republic of Moldova requires a comprehensive and coordinated approach. By enhancing aid coordination, strengthening governance, promoting private sector development, and investing in human capital, foreign aid can effectively contribute to the sustainable development of the country.

BIBLIOGRAPHY

1. Government Decision no.337 of 25 April 2018 „On the regulation of institutional framework and the mechanism of coordination and management of external assistance” Published: 27-04-2018 in the Official Monitor No 133-141 art 149
Available: https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=140187&lang=ro#
2. Ministry of Finance, Annual reports on External Assistance for 2019-2022, Available: <https://www.mf.gov.md/ro/content/rapoarte-0>
3. External Assistance Management Platform (AMP) Available: www.amp.gov.md
4. Riddell, Roger C. *Does foreign aid really work?* oup oxford, 2008. [online] [accessed 26.03.2024] Available: <https://devpolicy.org/2014-Australasian-Aid-and-International-Development-Policy-Workshop/Roger-Riddell-Background-Paper.pdf>
5. Moyo, Dambisa. *Dead aid: Why aid is not working and how there is a better way for Africa*. Macmillan, 2009. [online] [accessed 26.03.2024]
Available: https://books.google.md/books/about/Dead_Aid.html?id=gYxhXHjOckC&source=kp_book_description&redir_esc=y

Coordonator științific: BILOOCAIA Svetlana, conf. univ., dr.
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail: bilocaia Svetlana@gmail.com

SECȚIUNEA 1

MANAGEMENTUL ȘI DEZVOLTAREA DURABILĂ A AFACERILOR ÎN SEC. XXI

DOI: <https://doi.org/10.53486/sstc2024.v1.05>

CZU: 005.32:331.101.3

STRATEGIES FOR MOTIVATING EMPLOYEES GENERATION Z

STRATEGII DE MOTIVARE A ANGAJAȚILOR DIN GENERAȚIA Z

VACARENCU Tamara, studentă, specialitatea: BA

Academia de Studii Economice din Moldova,

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

e-mail autor: vacarencu.tamara@ase.md

Abstract: This research aims to delve deeper into the topic of human resources motivation, to explore strategies for motivating employees of generation Z, understand their needs and preferences regarding workplace satisfaction and recognition. The content delves into the importance of human resources as the primary value creators within organizations and the shift from viewing employees as simple inputs to recognizing their significant contributions to business productivity and effectiveness. The research highlights the multifaceted nature of motivation, emphasizing the importance of factors such as career progression opportunities, positive work environments, flexible work schedule, balance between personal and professional life, constant feedback and recognition, open communication, and transparency, which motivate this type of generation. By adopting these strategies and aligning them with employees' needs of generation Z, organizations can enhance motivation and contribute to their overall success and prosperity.

Keywords: motivation, business productivity and effectiveness, strategies, workplace satisfaction.

JEL CLASSIFICATION: M120, M540

INTRODUCERE

Într-o lume a afacerilor din ce în ce mai dezvoltată și mai competitivă, un aspect primordial îl constituie motivarea angajaților.

Esența unei afaceri este resursa umană, singura creatoare de valoare care ajută la progresul acesteia. Astfel, într-un mediu economic în continuă schimbare, o forță de muncă motivată nu doar își realizează sarcinile și obligațiunile, dar și contribuie la creșterea productivității și satisfacției în cadrul companiei.

Generația Z, alcătuită din persoanele născute între 1995 și 2010, reprezintă aproximativ 16,8% din populația Republicii Moldova. Această generație a crescut într-o era digitală, asistând la progrese tehnologice rapide și experimentând o lume foarte diferită față de reprezentanții altor generații. Drept urmare, angajații generației Z au nevoie de diferite tehnici de motivare pentru a prospera și a performa cel mai bine.

Scopul cercetării constă în analiza strategiilor de motivare a angajaților din generația Z și identificarea nevoilor și preferințelor acestora în ceea ce privește satisfacția și recunoașterea la locul de muncă.

CONȚINUTUL DE BAZĂ

Suportul fundamental al progresului, al inovării și al succesului îl reprezintă creativitatea resurselor umane. Spre deosebire de alți factori de producție oamenii reprezintă pentru firmă mult mai mult. Gradul lor de motivație și satisfacție va determina întotdeauna performanțele individuale și organizaționale.

La începutul secolului XX, angajații erau adesea percepuți ca fiind doar un element al procesului de producție în cadrul afacerilor. Totuși, Studiile Hawthorne, realizate de Elton Mayo între 1924 și 1932, au produs o schimbare semnificativă în această percepție. Aceste studii au relevat că angajații nu sunt doar simpli participanți, ci sunt esențiali ca și contribuitori și factori afectivi în producția afacerilor. Mai mult, studiile au constatat că angajații nu sunt motivați doar de bani, iar comportamentul lor este strâns legat de atitudinile și percepțiile lor (Dickson, 1973). [1]

Noțiunea de motivarea angajaților se referă la procesul de stimulare a angajaților pentru a-și îndeplini sarcinile și responsabilitățile în mod eficient și cu dedicație. Acest proces implică identificarea nevoilor, dorințelor și aspirațiilor angajaților și crearea unui mediu de lucru care să le satisfacă toate aceste nevoi. [2]

Psihologul Frederick Herzberg menționează: „Motivarea angajaților depinde de doi factori principali. Acești factori motivatori stimulează oamenii să lucreze din greu, în fiecare zi. Oamenii simt nevoia de a le fi apreciate eforturile și își doresc să aibă o direcție clară a progresului în carieră.” [3]

Motivarea angajaților este și va rămâne întotdeauna un subiect actual în domeniul resurselor umane și al managementului organizațional. Angajații motivați și satisfăcuți sunt cheia succesului unei organizații, iar abordările și strategiile pentru a-i menține loiali și implicați vor continua să fie în centrul atenției. Pe măsura ce mediul de afacere evoluează și se schimbă, strategiile de atragere și păstrare a talentelor de vârf trebuie să fie adaptate pentru a ține pasul cu noile provocări și tendințe, cum ar fi transformarea digitală, schimbările în preferințe și valori, echilibrul între viața personală și profesioanală. Prin urmare, monitorizarea tendințelor, schimbărilor și adaptarea continuă a practicilor de motivare va rămâne o preocupare constantă pentru managerii și specialiștii în resurse umane.

Studiile arată că majoritatea companiilor și școlilor urmează o formulă pentru succes, care este următoarea: dacă muncesc mai mult, voi avea mai mult succes. Și dacă am mai mult succes, atunci voi fi mai fericit. Cercetările arată că creierul nostru funcționează de fapt în ordine inversă. Toate descoperirile arată că succesul urmează fericirii, nu invers. Oamenii sunt mai productivi și mai implicați la locul de muncă atunci când sunt fericiți. Deci, obiectivul evident pentru manageri ar trebui să fie, cum ne putem face angajații mai fericiți? [4]

Pare a fi un subiect atât de ușor de analizat și prezentat, însă pe măsură ce generația contemporană este foarte dificilă, cu o viziune diferită și cu alte preferințe, acest capitol devine unul vast, care ne aduce și multe provocări. Luând în considerare că există mai multe metode de motivare a angajaților la locul de muncă, se crede că înțelegerea conceptelor de motivație și demotivare, precum și a factorilor lor, reprezintă o bază pentru găsirea soluțiilor. Așa cum este indicat în ierarhia nevoilor lui Maslow, autorealizarea este nivelul cel mai înalt. Este demonstrat că această nevoie reprezintă ceea ce oamenii doresc cu adevărat să realizeze, motivul pentru care oamenii își depun întotdeauna eforturile maxime. Este o motivație durabilă.

Managerii și angajatorii caută constant măsuri de a-și motiva angajații. În continuare, vă prezint câteva trenduri la nivel global, legate de motivare angajaților:

- Angajați motivați lucrează cu aproximativ 20% mai bine;
- Angajații motivați cresc profitabilitatea unui business cu 21%;
- Motivația la locul de muncă scade rata absenteismului cu 41%;
- Angajații motivați sunt cu 87% mai puțin dispuși să își dea demisia;
- 81% dintre angajați părăsesc o companie pentru un salariu mai mare;
- 39% dintre angajați se simt neapreciați la locul de muncă;
- 77% dintre angajați ar munci mai bine și mai mult, dacă li s-ar aprecia meritele;
- 66% dintre angajați sunt motivați să rămână la o anumită firmă, dacă li se prezintă măsuri pentru a-i motiva. [5]

În cadrul procesului de cercetare, pentru a putea răspunde la întrebarea de mai sus „Cum poate organizația face angajații mai fericiți?” și mai motivați?, am optat pentru două modalități complementare de a obține o înțelegere mai profundă asupra subiectului în discuție: observația și interviul.

După ce am intervievat zece angajați și am analizat informația, am derivat concluzii îmbucurătoare și perspective luminoase, care au aruncat o lumină clară asupra subiectului dat. Pentru a contribui la creșterea nivelului de fericire și satisfacție a angajaților în cadrul organizației, participanții au pus accent pe următoarele modalități:

1. Majoritatea angajaților doresc să le fie oferite diverse oportunități de dezvoltare și creștere, traininguri, mentorat, programe de formare și dezvoltare profesională, promovând astfel creșterea lor personală și avansarea în carieră.

2. Totodată, să fie creat unui mediu de lucru pozitiv care să promoveze colaborarea, respectul reciproc și echilibrul în viața personală și profesională.

3. Mulți dintre ei, au pus la bază oferirea recompenselor tangibile și simbolice – ceea ce poate include bonusuri, premii sau alte beneficii. „Chiar dacă mulți dintre angajați nu recunosc asta, dar recompensele financiare oricum mereu vor rămâne pe primul loc, pentru că niciodată banii nu sunt prea mulți. Iar cu teoria că banii nu aduc fericire, foarte mulți nu sunt de acord.” – ne relatează un participant.

4. Generația contemporană apreciază feedback-ul constant și aprecierea pentru fiecare realizare, cât de mică nu ar fi. Angajatul se simte mai respectat și mai prețuit când i se comunică asta.

5. În cele din urmă, persoanele mai deschise la comunicare și mai ambițioase, își doresc să le fie oferite acces la informații și la procesele decizionale, astfel încât să se simtă mai implicate în ceea ce privește direcția și strategiile companiei.

Prin adoptarea acestor strategii și adaptarea la nevoile și preferințele generale ale angajaților, participanții la interviu consideră că astfel poți motiva resursele umane, contribuind și la succesul și prosperitatea organizației.

Asim Hafeez de la Empower Energy Solutions a împărtășit experiența sa, explicând că „Este un pic timp consumat la început, dar... atâta timp cât îi păstrezi, economisești o mulțime de timp în spate. Pentru că ei înțeleg miezul afacerii. Și de multe ori, vor întreprinde acțiuni care vor ajuta compania să câștige.” [6]

Generația Z aduce cu sine o serie de așteptări și valori specifice în ceea ce privește mediu de lucru, iar metodele tradiționale de motivare nu sunt suficiente. Companiile care doresc să atragă și să rețină acești tineri talentați trebuie să fie conștiente de aceste aspecte și să se adapteze.

Generația Z apreciază echilibrul dintre viața profesională și viața personală și se bucură de un mediu de lucru pozitiv. Angajații generației Z prețuiesc foarte mult autonomia și flexibilitatea și doresc să aibă un cuvânt de spus în ceea ce privește cum, când și unde lucrează. Angajații din această generație apreciază posibilitatea de a lucra de acasă sau într-un mod hibrid, în funcție de preferințele și stilul lor de lucru, împreună cu un mediu care promovează luarea de decizii și asumarea responsabilității individuale.

Sănătatea mentală este o altă preocupare importantă pentru această generație, iar companiile ar trebui să ofere suport și resurse adecvate pentru a aborda această problemă, având în vedere că un procent semnificativ dintre aceștia se confruntă cu stresul și epuizarea la locul de muncă. Pentru mulți profesioniști din generația Z, munca nu înseamnă doar salariu. Este vorba despre a face lucruri care se aliniază cu valorile lor de bază și le oferă un scop. Șaptezeci și unu la sută din generația Z ar lua de fapt un salariu redus pentru o muncă mai semnificativă. Acest lucru se datorează faptului că aproape jumătate (43%) acordă prioritate transformării lumii într-un loc mai bun în cadrul obiectivelor lor de carieră pe termen lung.

Pe lângă toate aceste aspecte, companiile ar trebui să ofere oportunități de creștere și dezvoltare profesională, adaptate nevoilor și preferințelor generației Z. Aceasta include oferirea de resurse și programe de învățare și dezvoltare, precum și facilitarea mentoratului și a colaborării dintre departamente. Crearea unei munci semnificative și valoroase este, de asemenea, importantă pentru angajații din această generație, care sunt motivați de lucrul la proiecte, reflectând valorile și interesele lor personale.

În plus, companiile ar trebui să fie la curent cu tehnologia modernă și să o integreze în mod eficient în mediul lor de lucru, deoarece generația Z este foarte familiarizată cu tehnologia și își dorește să lucreze cu instrumente moderne și inovatoare. Totodată, este apreciazabil să se evidențieze valorile etice ale companiei și compania să se angajeze în problemele sociale și de mediu, deoarece angajații generației Z caută să lucreze pentru organizații care împărtășesc valorile lor. Companiile ar trebui să-și evidențieze angajamentul față de sustenabilitate, diversitate și incluziune pentru a atrage și a reține acești tineri talentați.

În concluzie, pentru a rămâne competitive pe piața muncii și pentru a-și construi echipe puternice și angajate, companiile trebuie să fie receptivă și să se adapteze la nevoile și așteptările generației Z. Prin crearea unui mediu de lucru flexibil, sănătos și stimulant, acestea pot să-și maximizeze potențialul și să atragă cei mai buni profesioniști din această generație.

Domeniul motivării este vast și în continuă evoluție, cu numeroase studii care aduc contribuții la înțelegerea motivării resurselor umane și a practicilor de management. Studiul de mai jos ne demonstrează valoarea angajaților motivați în succesul afaceri.

Un studiu Gallup arată că tratarea unei companii față de angajații săi poate afecta în mod pozitiv afacerile sau o poate pune într-o poziție dezavantajată. Se găsește că indivizii motivați caută în mod continuu modalități de îmbunătățire a productivității și de a ajuta colegii suprasolicitați să asigure eficiența. Angajații desfășoară o muncă intenționată și semnificativă atunci când sunt motivați corespunzător, așa cum demonstrează motivația la statisticile la locul de muncă. Studiul Gallup arată că doar 15% dintre angajați se simt implicați la locul lor de muncă, ceea ce indică o criză motivațională pentru forța de muncă globală. Statisticile de implicare a angajaților mai arată că în Europa, doar 10% dintre angajați sunt motivați la locul de muncă, comparativ cu 33% în SUA. Statisticile de motivare a angajaților pentru Marea Britanie sunt și mai alarmante cu un număr de 8%, cu o scădere vizibilă de-a lungul anilor. [7]

CONCLUZII

Ca rezultat al studiului realizat, putem constata următoarele:

- Motivarea angajaților din generația Z, născută în era digitală și caracterizată de valori și preferințe distincte, necesită abordări specifice pentru a fi motivată și implicată la locul de muncă. Resursele umane sunt cheia progresului și inovației într-o companie, iar gradul lor de motivație și satisfacție influențează în mod direct performanțele individuale și organizaționale.

- Oferirea unor oportunități de dezvoltare și creștere, flexibilitatea în programul de lucru și în utilizarea tehnologiei, promovarea unei echilibrări sănătoase între viața personală și profesională, feedbackul constant și recunoașterea efortului, adaptarea la valorile și preferințele acestei generații, inclusiv promovarea sustenabilității și a responsabilității sociale, sunt doar câteva din strategiile recomandate pentru a motiva angajații în mod eficient.

- Pe măsură ce mediul de afaceri evoluează și se schimbă, este important ca managerii și specialiștii în resurse umane să monitorizeze tendințele și să adapteze continuu practicile de motivare pentru a răspunde la noile provocări și cerințe. Prin adoptarea acestor strategii și adaptarea la nevoile și preferințele angajaților din generația Z, organizațiile pot contribui la succesul și prosperitatea lor pe termen lung, construind o cultură organizațională sănătoasă și orientată spre succes.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE

1. A Study on Employees Work Motivation and its Effect on their Performance and Business Productivity [accesat 19.03.2024] Disponibil:
2. Motivarea angajaților – cheia către o echipă productivă și de succes [accesat 19.03.2024] Disponibil: <https://www.eucom.ro/motivarea-angajatilor-cheia-catre-o-echipa-productiva-si-de-succes/>
3. Motivarea angajaților: importanța ei și ce soluții au managerii [accesat 19.03.2024] Disponibil: <https://www.officedirect.ro/blog/motivarea-angajatilor-importanta-ei-si-ce-solutii-au-managerii>
4. Happiness precedes productivity and success [accesat 20.03.2024] Disponibil: <https://www.shawnachor.com/project/huffington-post-to-increase-productivity-work-less-get-happy/>

5. Motivarea angajaților: importanța și ce soluții au managerii [accesat 21.03.2024] Disponibil: <https://www.officedirect.ro/blog/motivarea-angajatilor-importanta-ei-si-ce-solutii-au-managerii>
6. 8 modalități de a motiva angajații generației Z [accesat 22.03.2024] Disponibil: <https://www.testgorilla.com/blog/8-ways-to-motivate-gen-z/>
7. Motivation Statistics: Numbers în 2024 [accesat 22.03.2024] Disponibil: <https://teamstage.io/motivation-statistics/>

Coordonator științific: SOLCAN Angela, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail: ansolcan@ase.md

DOI: <https://doi.org/10.53486/sstc2024.v1.06>

CZU: 005.591.6:336.713(478)

APPLICATION OF VARIOUS TYPES OF INNOVATION STRATEGIES IN THE ACTIVITIES OF THE ORGANIZATION (ACCORDING TO THE BC “MAIB” SA)

ПРИМЕНЕНИЕ РАЗЛИЧНЫХ ВИДОВ ИННОВАЦИОННЫХ СТРАТЕГИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ВС «МАИБ» SA)

LEVITINA Iea, studentă, specialitatea: BA

Academia de Studii Economice din Moldova,

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

Email: levitinaiea989@gmail.com

Summary: This study presents the basic concept of innovation strategies in the modern world, its types, role and significance in an existing enterprise. The study reveals the classification of innovation strategies, its types, application of innovative strategies using the example of a bank. It will also examine how organizations can successfully implement and management innovation processes to achieve strategic goals and ensure long-term market success.

Key words: innovation strategies, innovation, management, digitalization, basic concepts of innovation strategies

JEL CLASSIFICATION: M41

ВВЕДЕНИЕ

В наше время конкуренция на рынке становится все более интенсивной, что вынуждает организации постоянно совершенствовать свои стратегии и методы работы. Инновационные стратегии играют ключевую роль в этом процессе, поскольку они способствуют созданию и внедрению новых идей, технологий, продуктов и услуг, что помогает организациям выходить вперед на рынке и оставаться конкурентоспособными.

Методы исследования: в работе используются методы анализа и синтеза, учитывая большой объем литературы по стратегическому и инновационному менеджменту, а также наблюдение и документальный анализ, который позволил сделать выводы относительно объекта исследования.

Инновационные стратегии включают в себя широкий спектр подходов, таких как разработка новых продуктов, улучшение производственных процессов, внедрение новых технологий, развитие новых рынков и многое другое. Каждая организация выбирает свой собственный путь инноваций в зависимости от своих целей, ресурсов и специфики бизнеса.

Понятие инновационных стратегий

Стратегия-совокупность последовательных видов поведения, позволяющих организациям позиционировать себя в окружающей среде, а изменения в стратегии могут рассматриваться как реакция на изменения внешних условий.

Инновационная стратегия-система долговременных концептуальных установок распределения ресурсов между траекториями инновационного развития системы, а также их перераспределения при изменении внутренних и внешних условий её функционирования, включающую научно-технический, организационный, мотивационный и материально-финансовый механизм обеспечения. Инновационная стратегия предполагает:

1. Выявление стратегических интересов клиента, собственника, инвестора, персонала.
2. Определение на этой основе цели инвестиционной деятельности.

3. Разработку технологических и организационных мероприятий по достижению баланса интересов.

4. Руководитель подбирает управляющую команду высококвалифицированных специалистов, без участия которых ни одна стратегия не может быть реализована.

5. Каждый субъект, участвуя в деятельности предприятия, реализует свои «сверхзадачи» [1].

Виды инновационных стратегий и их применение на основе банка.

Каждое предприятие вырабатывает собственную базовую стратегию-модель поведения в конкретной рыночной ситуации, определяющую выбор рынков и типа конкуренции. Для большинства предприятий Молдовы в современных условиях наиболее актуальны *оборонительные стратегии*, направленные на оздоровление предприятия и привлечение инвестиций с целью своевременного реагирования на действия конкурентов (в основном зарубежных) и изменение запросов и поведения потребителей (внутри страны, где они обладают невысокой покупательской способностью).

Наступательная стратегия, характерная для фирм с высоким научно-техническим и финансовым потенциалом, основана на активных НИОКР, лидерстве по качеству продукции и политике приобретения (поглощения, слияния) конкурирующих фирм и поставщиков сырья, материалов и т.д. [2].

Оборонительная стратегия в банковском секторе часто связана с укреплением позиций на рынке и защитой от конкурентов. МАІВ, например, может сфокусироваться на улучшении клиентского сервиса и предложении инновационных продуктов для удержания текущей клиентской базы.

Наступательная стратегия может включать экспансию на новые рынки или сегменты, а также активное привлечение новых клиентов. МАІВ мог бы реализовать эту стратегию, разрабатывая и внедряя передовые цифровые банковские продукты и услуги, а также исследуя возможности размещения акций на международной фондовой бирже.

Имитационная стратегия подразумевает адаптацию успешных практик конкурентов или отраслевых лидеров. В контексте МАІВ это может означать внедрение схожих технологических решений или бизнес-моделей, которые уже доказали свою эффективность на рынке.

Применение инновационных стратегий для совершенствования организации

В условиях жёсткой конкурентной борьбы практически все предприятия вынуждены стараться идти в ногу со временем, обрести преимущества перед другими путем внедрения инновационных стратегий.

Для достижения этой цели используются организационные ресурсы, новейшие разработки в конкретном направлении. Раскроем несколько *примеров инновационных стратегий*, которые использует МАІВ:

Стратегия Цифровизации: в прошлом году МАІВ начал крупномасштабную цифровую трансформацию, стремясь стать более гибким и клиентоориентированным банком. Это привело к 50% увеличению пользователей мобильного приложения и более чем 100% росту транзакций. Сейчас 55% депозитов открываются онлайн, и каждый пятый кредит выдается через приложение. МАІВ также представил цифровые карты, такие как maib daily digital, для удобства клиентов. Эти карты можно добавить в электронные кошельки и использовать для платежей. Цифровизация в МАІВ способствует созданию простых, умных и доступных финансовых решений. Доказательством этого служат следующие моменты:

- С помощью приложения МАІBank, банк значительно увеличил число активных цифровых пользователей и объем произведенных платежей.
- МАІВ предлагает продукты, такие как цифровые карты, которые можно легко интегрировать с электронными кошельками для удобства клиентов.
- Банк стремится интегрировать принцип "ориентация на клиента" во все свои продукты и услуги, чтобы обеспечить высокий уровень удовлетворенности клиентов, а также

MAIB постоянно работает над улучшением качества обслуживания клиентов, что подтверждается множеством наград.

Эти изменения, представляющие **стратегию трансформации банка**, помогают ему адаптироваться к меняющимся требованиям рынка и потребностям клиентов, а также способствуют развитию новых продуктов и услуг. Однако при внедрении инноваций важно учитывать потенциальные риски и препятствия, такие как сопротивление изменениям, необходимость обучения персонала и интеграция с существующими системами. Соответственно, принимая решение о выборе той или иной стратегии, управленцы должны сравнить издержки проектируемой системы с уровнем обслуживания потребителей, на который она рассчитана. [3].

Роль цифровизации в банковской сфере

Применение цифровых технологий в банковской деятельности кардинально меняет решения банка по усовершенствованию дальнейших работ и расширению продуктов и услуг, а также открывает новые пути развития, обеспечивая тем самым переход банковской сферы экономики на новый уровень. *Цифровизация банков осуществляется в двух направлениях* – за счет внедрения продуктовых и процессных инноваций [4].

Первый путь развития базируется на выпуске инновационных банковских продуктов (например, сервис кредитного брокера, позволяющий без привлечения специалистов оформить онлайн-заявку на предоставление потребительского кредита или ипотеки; биометрическая идентификация, допускающая возможность подтверждения банковских операций удаленно; cashback-сервисы; бонусные программы для постоянных клиентов и т.д.).

Второе направление цифровизации – процессные инновации – ориентировано, прежде всего, на минимизацию расходов, связанных с сопровождением банковских операций. Применение искусственного интеллекта предполагает оптимизацию банковских услуг за счет сокращения посреднического взаимодействия с клиентом и предоставления обширного спектра услуг для удовлетворения потребностей всех слоев населения. В ближайшем будущем следует ожидать стремительное развития банковского сектора с использованием масштабных экосистем, построенных на использовании современных цифровых технологий. [5].

Таблица 1: Основные цифровые приложения, внедренные в BC “MAIB” SA
(выполнена автором по результатам исследования)

Название приложений	Дата внедрения	Описание	Роль в банке
1.Earlyone	Сервис Earlyone был внедрен в MAIB, крупнейший банк Молдовы, в начале 2021 года	Earlyone предлагает клиентам MAIB удобное решение для планирования визитов в отделения банка. С помощью мобильного приложения Earlyone, клиенты могут заранее выбрать удобное время и дату для посещения, что позволяет избежать ожидания в очередях.	Система Earlyone играет важную роль в банковской системе, предоставляя инновационное решение для управления потоками клиентов. Earlyone помогает клиентам планировать свои визиты и минимизировать время ожидания, что повышает эффективность работы банка и улучшает клиентский опыт
2.MAIBank	Приложение было внедрено в эксплуатацию 15 декабря 2021 года.	MAIBank предоставляет пользователям возможность управления личными финансами непосредственно со смартфона или планшета, обеспечивая круглосуточный доступ к счетам и возможность совершения различных банковских операций.	Приложение "maibank" играет ключевую роль в банковских операциях, предоставляя пользователям удобный и безопасный доступ к своим финансам в любое время и из любой точки мира.

3.Maib365 (Easy Banking)	Приложение было внедрено в эксплуатацию 15 декабря 2021 года.	Система интернет-банкинга "maib365" предоставляет клиентам доступ к широкому спектру банковских услуг в режиме реального времени и в условиях максимальной безопасности. Клиенты могут управлять своими счетами в любое время и из любого места, используя компьютер или мобильное устройство.	Система "Easy Banking" в банке МАІВ предоставляет клиентам удобный и безопасный доступ к своим счетам и банковским операциям в режиме 24/7. Предоставляет возможность получить доступ к некоторым функциям интернет-банкинга прямо из интерфейса системы учета клиента (1С), таким образом упрощая финансовый учет.

Цифровизация играет важную роль в банковской сфере, особенно для Moldova Agroindbank, поскольку она позволяет банку улучшать клиентский опыт, повышать операционную эффективность и расширять свои рынки. Вот ключевые аспекты цифровизации в контексте МАІВ:

1. Цифровые технологии позволяют МАІВ предоставлять более удобные и доступные услуги, такие как мобильный банкинг и онлайн-платформы, что делает банковские операции более простыми и быстрыми для клиентов.

2. Автоматизация и использование искусственного интеллекта помогают МАІВ сокращать издержки и время обработки операций, а также улучшать управление рисками, а цифровизация открывает новые возможности для МАІВ, такие как разработка новых финансовых продуктов, внедрение инновационных решений и расширение на международные рынки.

3. В условиях цифровизации МАІВ уделяет особое внимание защите данных и транзакций клиентов, используя передовые технологии безопасности, различные приложения. Основные приложения банка и их характеристика представлены в Таблице.

Цифровизация в МАІВ является частью общей стратегии банка по достижению гибкости и быстрой адаптации к изменениям рынка, что позволяет банку оставаться конкурентоспособным и отвечать на потребности клиентов в цифровую эпоху. [6]

ВЫВОДЫ

Инновационные стратегии необходимы для обеспечения конкурентоспособности организации, а также для поддержания устойчивого развития банка.

Цифровизация улучшает клиентский опыт, делая банковские услуги более удобными. Внедрение IT-технологий повышает эффективность банковских операций и безопасность транзакций. Активное использование цифровых технологий позволяет банку лучше управлять рисками.

Успешное внедрение инноваций требует не только технических, но и культурных и организационных изменений. Регулярное и систематическое внедрение инноваций помогает организации адаптироваться к изменяющимся рыночным условиям и обеспечивает стабильный рост и развитие. В результате проведенного исследования, стал очевидным тот факт, что внедрение стратегии прорывных инноваций позволит Maib не только следовать трендам рынка, но и стать его лидером. Это обеспечивает банку конкурентное преимущество за счет предложения уникальных продуктов и услуг, способных привлечь новых клиентов и удержать существующих. Кроме того, такая стратегия стимулирует поиск новаторских решений, способных оптимизировать бизнес-процессы и повысить эффективность деятельности банка в целом.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Дорогая, Ирина. Инновационный менеджмент. – Кишинэу: ASEM, 2023. - 129 с. – ISBN 978-9975-167-16-1
2. Муска С.Ф. Инновационный менеджмент: Учебное пособие/ Муска Снежана; Комратский государственный университет. – Комрат: Б. и., 2023. ISBN 978-9975-83-250-2., 103 стр.,
3. Исмагилова, Г. В. И87 Инновационный менеджмент: учебное пособие / Г. В. Исмагилова, О. Г. Щемерова, Н. Р. Кельчевская. – Екатеринбург: УрФУ, 2012. – 175 с. ISBN 978-5-321-02191-0.

4. “Цифровая трансформация финансовых институтов 2023 в МАИБ”, <https://www.maib.md/ru/noutati/maib-a-impartasit-din-experienta-de-digitalizare-in-banking-la-conferinta-digital-transformation-for-financial-institutions-2023>
5. Мирошниченко, М. А. Исследование процессов «Цифровизации» банковского сектора в рамках экосистемы цифровой экономики России / М. А. Мирошниченко, К. А. Трелевская // Экономика и право. – 2020. – № 2. – С. 11 – 25.
6. Попкова, А. А. Трансформация цифровых технологий банковского сектора в период коронавируса / А. А. Попкова, Е. С. Вдовина // Управленческий учет. – 2022. – № 1. – С. 387 – 394.

Coordonator științific: DOROGAIA Irina, dr. conf. univ.

ASEM, Moldova, Chisinau Strada Mitropolit Gavriil Bănulescu-Bodoni 61

Telefon: 022 224128

Email: dorogaia.irina.ion.@ase.md

ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND IoT DEVICES - INNOVATION AND EFFICIENCY IN THE ENERGY SECTOR

INTELIGENȚA ARTIFICIALĂ ȘI ECHIPAMENTELE IoT - INOVAȚIE ȘI EFICIENȚĂ ÎN SECTORUL ENERGETIC

SĂVULESCU Ioan-Anton, student , specialitatea: IE

Universitatea Petrol-Gaze din Ploiești
Bulevardul București 39, Ploiești, România
Telefon: +40 730 297 794
e-mail: ioanantonsavulescu@outlook.com

Abstract: The paper explores the revolutionary impact of integrating Artificial Intelligence (AI) and the Internet of Things (IoT) in the energy industry. The introduction presents the key concepts of AI and IoT, emphasizing the importance of energy efficiency in the fight against climate change. The section on AI for optimizing energy consumption details energy management systems and the application of machine learning algorithms for consumption optimization in various settings. Next, IoT devices in the context of the energy industry are presented, including monitoring sensors and smart meters. Furthermore, the paper investigates how the integration of AI with IoT devices improves their efficiency and reliability, providing relevant case studies. It also addresses security risks and solutions for protecting data and systems in AI-IoT environments. An important aspect is the analysis of the economic and ecological impact, highlighting the economic benefits and reduction of carbon emissions through the implementation of AI and IoT technologies. The paper concludes with perspectives on the future of these technologies in the energy sector, offering recommendations for industry and governments to maximize their potential.

Keywords: artificial intelligence, machine learning, energy efficiency, IoT integration, energy consumption monitoring, energy network optimization, data and systems security

JEL CLASSIFICATION: Q40, Q42, Q47, Q55, Q56.

INTRODUCERE

Posibilitatea dezvoltării unei mașini care să „gândească” a intrigat oamenii de multe secole. În secolul al XVII-lea, se considera că nu poate exista o posibilitate de a se crea o mașină care să gândească precum oamenii (Descartes, 1637)¹. În cele din urmă, după mai bine de trei secole, matematicianul și pionierul computer-ului Alan Turing a prezis că într-o zi vor exista mașini ce pot reproduce inteligența umană. Creierul uman procesează informația în paralel, realizând mai multe operații simultan. Pentru a obține procesarea paralelă, s-au realizat computere cu multiple procesoare folosind mai mulți algoritmi în același timp.

Inteligența artificială (IA) constituie o gamă largă de concepte, care diferă de la un context la altul și care, de-a lungul timpului, au evoluat continuu. Termenul de inteligență artificială este definit ca fiind tot ceea ce este computerizat. Făcând un simplu exercițiu de imaginație, probabil în urmă cu aproximativ jumătate de secol, tot ceea ce are legătură cu modul în care utilizăm computerele în prezent ar fi fost catalogat ca fiind o formă de inteligență artificială.

Tehnologiile de IA pot susține industria energetică prin captarea oportunităților de creștere care vin în același timp cu adoptarea Internet of Things (IoT) și prin integrarea surselor de energie regenerabilă (Sodhro, 2019, pg. 1167-1179). Industria energetică inteligentă este dotată cu o infrastructură modernă precum super computere, tehnologii cibernetice, informații și comunicații bidirecționale între centrul de control și echipamente.

¹ Rene Descartes enunța această afirmație în lucrarea sa Discours de la méthode, 1637

Rețeaua electrică convențională nu a fost concepută pentru a gestiona integrarea surselor de energie regenerabilă (SRE). Schimbările în caracteristicile SRE (ex.: eolian, solar, geotermal, hidrogen) creează provocări în îndeplinirea cantității de sarcină a energiei. Noile progrese în tehnologiile de IA (ex.: învățarea automată, învățarea profundă, IoT, big data, etc.) revoluționează industria energetică. Aceste tehnologii au fost incorporate pentru a realiza diferite activități precum controlul, previziunea și eficientizarea operațiilor sistemelor ale nivelului de energie. (Kow, 2016, pg. 334-346)

În ceea ce privește monitorizarea nivelului de energie consumat de echipamente, tehnologiile IoT oferă soluții inovatoare astfel acestea ajută la eficientizarea proceselor realizate de către companii. În piața actuală există multiple echipamente IoT care monitorizează în timp real prize electrice și alte surse generatoare de energie. Acestea folosesc algoritmi de IA și de învățare automată pentru a monitoriza fluxul de energie, de a realiza predicții și de a identifica cu ușurință zonele care sunt cele ineficiente din punctul de vedere al consumului de energie.

Această lucrare explorează intersecția dintre Inteligența Artificială și Echipamentele IoT în sectorul energetic. Se analizează cum aceste tehnologii pot fi integrate în infrastructura și procesele existente pentru a optimiza consumul de energie, a îmbunătăți fiabilitatea sistemelor și a reduce impactul asupra mediului înconjurător.

1. Importanța și Obiectivele Cercetării

În momentul actual, există o problemă majoră legată de eficientizarea și fiabilitatea alimentării cu energie electrică, cum ar fi căderile de tensiune, creșterile de tensiune, variațiile lente de tensiune, dezechilibrele de tensiune, etc. Furnizarea de servicii de energie către afaceri și consumatori este esențială pentru dezvoltarea economică. Alimentarea deficitară cu energie acționează ca o constrângere asupra bunăstării generale și activității economice și inhibă generarea de energie pentru anumite utilități particulare. (Saqib, 2015, pg. 51-64)

Integrarea IA și a Echipamentelor IoT în sectorul energetic aduce beneficii, precum:

- Optimizarea consumului de energie prin analiza datelor în timp real.
- Mentenanță predictivă pentru identificarea anticipată a defecțiunilor.
- Gestionarea eficientă a rețelelor pentru reducerea pierderilor și costurilor.
- Contribuția la producția de energie din surse regenerabile.

De asemenea, în comparație cu alte tehnologii, IA are avantajul furnizării unui control activ al stației de rețea. Un sistem puternic de inteligență utilitară va fi capabil de realiza echilibrul stațiilor de rețea, să gestioneze cerințele cantității de consum și să faciliteze o serie de servicii și produse noi.

Inteligența Artificială va permite o operare mai eficientă a companiilor de energie electrică, ajutând la analizarea datelor nestructurate privind oferta și consumul de energie. Tendințele de IA pentru utilități vor juca un rol important în tranzacțiile energetice în următorul deceniu, cum ar fi un portofoliu crescut a infrastructurii de senzori și resurse energetice distribuite. Pentru a ilustra, dispozitivele AI vor detecta automat cererea și consumul net de energie, iar cererea totală de încărcare poate fi redusă și controlată cu ajutorul IA.

Această cercetare își propune să analizeze impactul economic și ecologic al integrării IA și IoT în sectorul energetic, evidențiind beneficiile și soluțiile pentru provocările asociate.

2. Analiză Succintă a Surselor Bibliografice

Această analiză a surselor bibliografice se concentrează pe evaluarea utilizării inteligenței artificiale și a echipamentelor IoT în sectorul energetic.

Conform studiilor lui Kow, IA și IoT sunt importante în gestionarea corectă și eficientă a consumului de energie. Autorul sublinează necesitatea găsirii și implementării soluțiilor tehnologice avansate pentru a asigura o integrare eficientă și stabilă a energiei eoliene.

În plus, Saqib menționează că problema calității puterii este esențială în implementarea energiilor regenerabile, precum energia eoliană, în rețelele existente. Se argumentează că optimizarea puterii reactive este esențială în a asigura stabilitatea și eficiența sistemelor energetice, iar implementarea IA și IoT poate juca un rol semnificativ în această optimizare.

De asemenea, Sodhro evidențiază importanța tehnologiilor IoT pentru gestionarea resurselor în orașele inteligente. Aceste tehnologii pot fi folosite în sectorul energetic pentru a îmbunătăți eficiența și sustenabilitatea consumului de resurse. Autorul scrie și despre necesitatea unei atenții sporite asupra securității datelor pentru implementarea tehnologiilor IoT în infrastructurile critice.

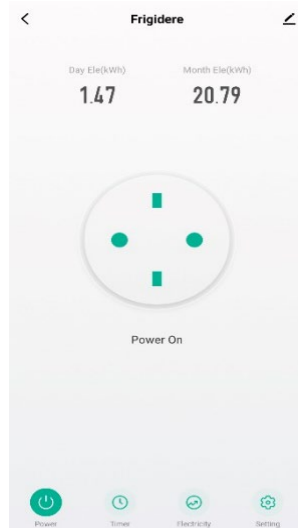


Figura 1. Monitorizarea consumului a dispozitivelor folosind echipamente IoT,

Sursa: Sursă proprie

Astfel, tehnologiile de IA și IoT permit o monitorizare, optimizare și integrare mai eficientă a energiei regenerabile.

3. Metode de Cercetare

Pentru realizarea acestei cercetări, am analizat studiile existente în domeniul integrării IA și IoT în sectorul energetic, evidențiind beneficiile și provocările asociate. De asemenea, am realizat un studiu de caz pentru a ilustra modul în care un sistem IA și IoT poate fi implementat într-o clădire rezidențială. Acesta se bazează pe utilizarea unui sistem de monitorizare format dintr-o rețea de prize inteligente unde sunt conectate diverse echipamente.

În ceea ce privește controlul unei rețele energetice se folosesc, în general, aplicații mobile unde se poate gestiona consumul și de a face analiza pe baza acestuia pentru echipament în parte. Pentru a demonstra utilitatea tehnologiilor de IoT, s-au folosit produsele Gosund Smart Plug (priza inteligentă) și aplicația Gosund. Aplicația mobilă permite gestionarea dispozitivelor conectate la rețeaua energetică, realizarea de predicții de consum cât și posibilitatea de programare a timpului de operare a dispozitivelor conectate.

Astfel, studiul de caz demonstrează modul în care aceste tehnologii pot fi implementate, facilitând controlul și eficiența consumului energetic.

4. Rezultatele Obținute

În urma analizei a integrării IA și a echipamentelor IoT în sectorul energetic, această cercetare a identificat mai multe concluzii. Prin explorarea literaturii de specialitate și prin studiul unui caz practic, s-au evidențiat următoarele rezultate:

i. Optimizarea consumului de energie și analiza datelor în timp real:

- Utilizarea tehnologiilor de IA și IoT permit o analiză constantă a datelor în timp real, facilitând astfel optimizarea consumului de energie în infrastructurile energetice existente.

ii. Menținerea predictivă și identificarea anticipată a defecțiunilor:

- Integrarea IA și IoT în procesele de mentenanță permite identificarea anticipată a defecțiunilor în echipamentele energetice.

iii. Gestionarea eficientă a rețelelor și reducerea pierderilor:

- Prin monitorizarea constantă a parametrilor rețelei, companiile pot identifica și remedia rapid eventualele dezechilibre sau probleme.

iv. Contribuția la dezvoltarea surselor regenerabile de energie:

- Implementarea soluțiilor bazate pe IA și IoT în sectorul energetic facilitează integrarea și gestionarea eficientă a surselor regenerabile, cum ar fi energia eoliană și solară.

v. Controlul activ al stațiilor de rețea și servicii inovatoare:

- Sistemele puternice de inteligență utilitară permit echilibrarea cerințelor de consum, gestionarea eficientă a rețelelor și facilitarea dezvoltării de servicii și produse noi în sectorul energetic.

Aceste rezultate evidențiază și potențialul enorm al integrării IA și a echipamentelor IoT în industria energetică. Implementarea acestor tehnologii poate aduce beneficii semnificative în eficientizarea consumului de energie, reducerea costurilor operaționale și poate contribui la o rețea energetică mai sustenabilă și mai fiabilă.

CONCLUZII

În concluzie, integrarea Inteligenței Artificiale și a Echipamentelor IoT în sectorul energetic aduce beneficii economice și ecologice semnificative. Aceste tehnologii contribuie la optimizarea consumului de energie, reducerea costurilor operaționale și a emisiilor de gaze cu efect de seră. Este esențial ca industria să abordeze cu atenție provocările legate de securitatea datelor și interoperabilitate pentru a asigura succesul și sustenabilitatea implementării acestor tehnologii în viitorul sectorului energetic.

Implementarea unui sistem AI și IoT într-o clădire rezidențială, așa cum am prezentat în studiul de caz, demonstrează beneficiile imediate pentru utilizatori. Aceste soluții inteligente aduc nu doar economii de costuri, ci și un mediu de viață mai confortabil și durabil pentru comunități.

Astfel, continuarea cercetării și inovării în domeniul integrării IA și IoT în sectorul energetic va contribui la construirea unei industrii mai eficiente, sustenabile și orientate spre viitor.

BIBLIOGRAFIE

1. Descartes, R. (1637). *Discours de la méthode*. Paris.
2. Kow, K. W. (2016). A review on performance of artificial intelligence and conventional method in mitigating PV grid-tied related power quality events. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 334-346.
3. Saqib, M. A. (2015). Power-quality issues and the need for reactive-power compensation in the grid integration of wind power. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 51-64.
4. Sodhro, A. H. (2019). Towards an optimal resource management for IoT based Green and sustainable smart cities. *Journal of Cleaner Production*, 1167-1179.

Coordonator științific: PANAIT Mirela, prof. univ., dr. habil.

Universitatea Petrol-Gaze din Ploiești
Bulevardul București 39, Ploiești, România
Telefon: +40 727 733 622
e-mail: mirela.matei@upg-ploiesti.ro

DOI: <https://doi.org/10.53486/sstc2024.v1.08>

CZU: 005.962.11

PARETO THEOREM IN TIME MANAGEMENT: PRIORITISING ACTIVITIES FOR MAXIMUM EFFICIENCY

TEOREMA PARETO ÎN MANAGEMENTUL TIMPULUI: PRIORITIZAREA ACTIVITĂȚILOR PENTRU EFICIENȚĂ MAXIMĂ

LOGHIN Daniela, studentă, specialitatea: CON

Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md

Telefon: + 373 61040408

e-mail: loghin.daniela@ase.md

Abstract: *The Pareto Theorem or “80/20 principle” is a cornerstone of time management and economics, being established by Italian economist Pareto Vilfredo, this thesis says that around 80% of results are from only 20% of causes or efforts. This principle can be applied in order to optimize company's resources and processes. For instance, identifying the 20% of activities that generate 80% of revenue can similarly increase profitability, additionally, risk management can minimize negative impacts by focusing on the 20% of risks with the greatest negative impact in customer relations, identifying the most valuable customers and meeting their needs can increase loyalty and sales value. This article emphasizes how Pareto theorem can bring significant business benefits, and why it is important that managers use this tool to improve overall companies' performance.*

Keywords: *Theorem of Pareto, time, management, business, economy.*

JEL CLASSIFICATION: M10, M21

INTRODUCERE

Timpul reprezintă o resursă limitată ce necesită un management eficient și eficace. În contextul dat, gestionarea productivă a timpului devine esențială pentru atingerea reușitei în orice domeniu. Teorema 80/20 cunoscută și sub numele creatorului său, economistului și omului de știință italian Vilfredo Pareto, respectiv „Teorema Pareto”, oferă o perspectivă valoroasă asupra utilizării eficiente a resurselor. Ea afirmă că 80% din succesul nostru provine de la doar 20% din efortul care este depus.

În cuprins, v-or fi explorate carențele principale în practicile de conducere bazate pe ineficiența administrării timpului, metode de abrogare a acestora și de asemenea aplicarea teoremei Pareto în managementul timpului, cu accent pe delimitarea activităților cu rezultat maxim.

Scopul articolului este de a analiza prin intermediul unor exemple și strategii de management aspecte de administrare a unei entități cu ajutorul: implicațiilor teoremei, identificarea procentului din activități care generează marea parte la sută din rezultate, strategii de ierarhizare a sarcinilor, beneficiile aplicării, limitări și precauții de luat în considerare la folosirea principiului 80/20. Metodele de cercetare aplicate în articol sunt inducția, deducția și analiză.

CONȚINUTUL DE BAZĂ

Principiul 80/20 a fost marcat pentru prima dată de către Vilfredo Pareto, în anul 1896 în lucrarea sa „Curs de economie politică”, deși formularea exactă lipsea printre lucrările lui, conceptul se regăsește în marea parte a operelor sale. Partea observă că 80% din terenurile ce aparțin Italiei erau în posesia a doar 20% din populație. În urma studiului altor state, a concluzionat că același fapt se aplică și în străinătate.[1, pag.5]

Dea lungul timpului principiul 80/20 a fost pe larg analizat de mulți oameni marcanți, însă fiind numit Principiul Pareto doar în 1940 de către Joseph M. Muran, un inginer ce consulta parte de management, un american care a început să aplice acest principiu asupra problemelor legate de calitate. Atunci s-a observat că în managementul companiilor – 80% din veniturile de la vânzări vin de la 20% din consumatori, iar în managementul echipei – 80% din succesul și durabilitatea unui proiect este deținut de 20% din membrii colectivului.[1, pag.5]

Managerii de afaceri din toate industriile folosesc regula 80/20 pentru a-și restrânge atenția și pentru a identifica acele nuanțe ce cauzează cele mai multe probleme în departamentele și organizațiile lor.

Înainte de a expune tehnici și exemple de utilizare a teoremei Pareto în managementul timpului trebuie să delimităm care sunt principalele „curse ale timpului”. Cele mai dese observări în administrarea neeficientă a resurselor disponibile de timp:

- **Procrastinarea** - se referă la amânarea începerii executării unei sarcini sau a unei activități până când termenul limită se apropie sau chiar dincolo de acesta[1, pag.3]. De exemplu: completarea în termen limită sau chiar întârzieri în predarea rapoartelor sau declarațiilor, pot conduce la apariția unor greșeli în întocmirea acestora, în consecință, pot fi generate grave și serioase penalități, astfel denigrând imaginea firmei/instituției.

- **Precrastinarea** - e un termen relativ nou, a fost introdus în 2014 de David A. Rosenbaum și colegii săi în lucrarea „Pre-Crastinare”: Grăbirea împlinirii obiectivelor secundare în detrimentul efortului fizic suplimentar. Se manifestă la persoanele care, stresate de prezența activităților de făcut din listă, le fac repede doar să scape de ele și să le șteargă de acolo [1, pag.3]. De exemplu: unii manageri de proiecte, pentru a intra în termenul realizării unui proiect, execută superficial prevederile caietului de sarcini, ce duce la scăderea calității îndeplinirii obiectivelor și la cheltuieli mari de remediere a curențelor apărute inevitabil.

Cel care s-a pronunțat pe subiectul clasificării managerilor din punct de vedere a utilizării timpului a fost omul de știință Peter J. Patsula, el a delimitat alte șapte categorii de manageri ineficienți ai timpului, care afectează gestionarea firmelor [2, pag.4]:

- **managerul care „lucrează din greu”**: simte nevoia să-i fie recunoscută silința de a munci, chiar și atunci când eșuează, astfel el irosește o parte din timpul altora, simțind nevoia de aprobare.

- **managerul „veșnic ocupat”**: este mereu ocupat cu o activitate, chiar dacă acea activitate nu face parte dintr-un program de sarcini; are o tendință spre proiectele cu un grad redus de rezultanță.

- **managerul care „nu are nevoie de ajutor”**: simte nevoia de a face totul pe cont propriu pentru a-și demonstra valoarea.

- **managerul „prea organizat”**: acordă prea mult timp organizării, nemaiaivând timp pentru realizări efective;

- **managerul „perfecționist”**: acordă prea mult timp activităților neimportante, în ideea unui rezultat perfect al muncii.

- **managerul „înnebunit”**: ține cont de managementul timpului; în dorința sa de a finaliza totul la timp, folosește diferite trucuri, scurtături, care de cele mai multe ori conduc la rezultate eronate.

- **managerul care lucrează „până în ultima secundă”**: se bazează pe îndeplinirea sarcinilor în ultimul moment

Astfel, pentru a exclude erorile și capcanele de timp, ale managerilor expuse anterior, a fost observată o idee revoluționară de aplicare a teoremei Pareto în cadrul administrării resurselor de timp disponibile activității unei firme.

Cel care a venit cu ideea implementării principiului Pareto în managementul timpului a fost jurnalistul american David Finkel, ce a sugerat aplicarea teoremei la ea însăși încă dublu, astfel delimitând trei tipuri de timp, a căror relevanță în gestionarea orelor de muncă a personalului în cadrul unei firme și activității propriu zise al managerului este semnificativă și revoluționară (Figura 1).

Timpul C este cel mai productiv, pentru că 20% eforturi produc 80% rezultate. Este timpul de pe urma căruia se casează în prezent cele mai multe venituri. Din păcate majoritatea se opresc aici,

iar ideea lui David Finkel de aplicarea teoremei la ea însăși – triplu, a determinat apariția **timpului B** sau „Dulcele 4%”, fiindcă 20% din cele 20% care reprezintă productivitate, semnifică 4% din timp care ar produce 80% din 80% din cerințe, adică 64%. Într-o săptămână de muncă de 40 de ore asta înseamnă o ora și jumătate, ulterior poate fi identificată acea sarcină care are o productivitate ce înmulțită cu timpul de tip B este de 64 ori mai neînlocuibilă decât oricare alta. Dacă mai aplicăm încă o dată teorema Pareto, ajungem la aproximativ 1% din timp care ar produce 50% din rezultate. Acesta este **timpul A** sau „Magicul 1%” pentru că e simplu. Mai Puțin de 30 de minute ar oferi 50% din veniturile firmei [3. 2 min.]

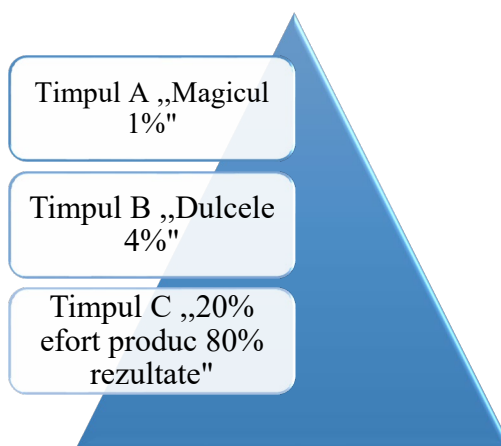


Figura 1: Piramida timpului productiv
(Elaborată de autor în baza informației colectate)

În cazul principiului Pareto se observă o serie de interpretări greșite. Oamenii s-ar putea să nu realizeze că regula 80/20 este un principiu, nu o regulă matematică dură și rapidă. În plus, nu este necesar ca procentele să fie egale cu 100%. Intrările și ieșirile reprezintă pur și simplu unități diferite. Procentele acestor unități nu trebuie să adună până la 100%. Este conceptul din spatele regulii care contează.

Există un alt mod în care regula 80/20 este interpretată greșit. Și anume că, dacă 20% din intrări sunt cele mai importante, atunci celelalte 80% nu trebuie să fie importante. Aceasta este o eroare logică. Cei 80% pot fi importante, chiar dacă se ia decizia de a acorda prioritate celor 20%.

În cartea sa Richard Koch afirmă că „Principiul 80/20 nu este o formulă magică. Uneori, relația dintre rezultate și cauze este mai apropiată de 70/30 decât de 80/20 sau 90/10. Dar este foarte rar adevărat că 50% din cauze duc la 50% din rezultate”. El îl explică ca fiind un dezechilibru încorporat între cauze și consecințe, intrări și rezultate, efort și recompensă. De obicei, cauzele, contribuțiile sau efortul se împart în două categorii [4, pag.34]:

- majoritatea, care au un impact redus
- o mică minoritate, care au un impact major, dominant

Principiul lui Pareto poate fi aplicat cu succes în managementul timpului pentru a crește eficiența și productivitatea. Iată cum se poate explica și aplica acest principiu în gestionarea timpului (Figura 2):

Astfel, consecințele unei organizării mai bune a timpului ar permite: desfășurarea armonică a proiectelor mari și de lungă durată, reducerea stresului la muncă împreună cu planificarea eficientă a unei zile de lucru, monitorizarea progresului activității de business, ședințe mai puține și mai rezultative, etc.

Identificarea activităților de mare impact

- Managerii pot găsi activitățile care au cel mai mare impact asupra obiectivelor lor și pot pune aceste activități pe primul loc în agenda lor zilnică.

Prioritizarea sarcinilor

- Odată cu identificarea practicilor care au cel mai mare impact, este importantă priorizarea acestora în vederea gestionării timpului. Ca urmare prin excluderea factorilor neesențiali, va putea fi îndeplinită o concentrație mai semnificativă pe acele activități care aduc cele mai bune rezultate.

Delegarea și externalizarea

- O uzanță benefică este identificarea activităților ce pot fi externalizate sau delegate altor persoane, managerul își poate elibera din lista de sarcini a căror importanță este relativă prin delegarea și externalizarea lor subalternilor.

Eliminarea activităților neproductive

- Primul pas în eliminarea activităților neproductive este identificarea acestora, printr-o analiză a planului de activitate a managerului, deci observarea punctelor care nu aduc niciun beneficiu direct sau indirect firmei, sau a cărei îndeplinire nu ține de respectarea unor prevederi legale.

Analiza și ajustarea constantă

- Procedeu continuu de evaluare a modului în care își gestionezi timpul, resursele și prioritățile, urmat de ajustări și îmbunătățiri pentru a maximiza eficiența și productivitatea, deci conformarea la schimbă.

Figura 2: Procedee de maximizare a profitabilității timpului.

(Elaborată de autor în baza bibliografiei)

CONCLUZIE

În contextul unei necesități vitale a managementului timpului împărtășesc aceeași opinie cu Natalia Carabet, care în cadrul articolului afirmă „utilizăm eficient timpul în proporție de 30-40%, cauzele pierderii de timp fiind: lipsa unui scop concret, o perspectivă neclară, incapacitatea de a te organiza, de a planifica ca acțiunile, implicarea în activități neimportante etc” [5, pag.1]. Astfel, aplicarea principiului Pareto în administrarea eficientă a timpului este o soluție în cadrul activității unui manager, deci la fel cum a spus și Josef Steindl „De foarte mult timp, legea Pareto (Principiul 80/20) a împodobit scena economică ca un bloc neregulat pe peisaj, o lege empirică pe care nimeni nu o poate explica” [4, pag.7], astfel, după toate aspectele analizate anterior, consider regula 80/20 o modalitate de eficientizare a rezultatelor firmei.

BIBLIOGRAFIE

1. A. ARCEA, Materialele Conferinței Științifice Internaționale a Studenților, Universitatea de Stat „Alecu Russo” din Bălți, 2023, 12 pag. [accesat 23.03.2024].
Disponibil: https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/Interuniversitaria_%2BVol.2_2023.pdf
2. D. CORODEANU, „Managementul timpului sau tehnici și instrumente pentru a economisi eficient timpul”, Analele științifice ale universității „Alexandru Ioan Cuza” din Iași, 2005/2003, 12 pag. [accesat 23.03.2024].
Disponibil: http://anale.feaa.uaic.ro/anale/resurse/27_Corodeanu_DT_Managementul_timpului_sau_tehnici_si_instrumente_pt_a_economisi_eficient_timpul.pdf
3. Internet, YouTube, Aleph News, [accesat 24.03.2024].
Disponibil: <https://www.youtube.com/watch?v=x6yL1tczRh>
4. R. KOCH, „Principiul 80/20”, Nicholas Brealy Publishing, London, 1998, 319 pag.
5. N. CARABET, „Managementul timpului”, Didactica Pro, 2007, 4 pag.

Coordonator științific: SERDUNI Serghei,
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
Telefon: + 373 69277815
e-mail: serduni.serghei@ase.md

DOI: <https://doi.org/10.53486/sstc2024.v1.09>

CZU: 334.72.012.63/64:338.246.027(478)

THE SUPPORTING INFRASTRUCTURE FOR SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA

INFRASTRUCTURA DE SUPT PENTRU ÎNTREPRINDERILE MICI ȘI MIJLOCII DIN REPUBLICA MOLDOVA

TALPĂ Alexandru, student, specialitatea: MKL

Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md

Telefon: + 37360893999

e-mail: talpa.alexandru@ase.md

Abstract: The growth of small and medium-sized enterprises (SMEs) sector is unattainable without a robust infrastructure to support this segment of businesses. This article examines the SME assistance framework in the Republic of Moldova, encompassing entities such as ODA, educational and business advisory hubs, entrepreneurial nurseries, and cutting-edge industrial zones, alongside guarantee funds, among others.

Cuvinte-cheie: IMM, infrastructura de suport, fond de garantare a creditelor, infrastructurii digitale.

JEL CLASSIFICATION: M1, M12

INTRODUCERE

În contextul economic din Republica Moldova, întreprinderile mici și mijlocii (IMM-uri) joacă un rol esențial în stimularea creșterii economice, a inovației și a creării de locuri de muncă. Pentru ca aceste IMM-uri să își atingă întregul potențial, este crucială existența unei infrastructuri de suport adecvate. Infrastructura de suport pentru IMM-uri include o gamă largă de facilități, servicii și resurse care le permit să își dezvolte afacerile și să devină mai competitive pe piață. În acest articol, ne propunem să examinăm infrastructura de suport pentru întreprinderile mici și mijlocii din Republica Moldova, analizând aspecte precum accesul la finanțare, facilitățile de logistică și transport, precum și mediul de afaceri în general. Vom explora inițiativele guvernamentale, programele de sprijin și colaborările între sectorul public și privat care vizează îmbunătățirea infrastructurii de suport pentru IMM-uri în Moldova. Prin această analiză, ne propunem să evidențiem importanța unei infrastructuri de suport robuste pentru dezvoltarea și prosperitatea întreprinderilor mici și mijlocii din Republica Moldova.

CONȚINUTUL DE BAZĂ

Noua strategie europeană "Europa 2030" se axează pe promovarea unei creșteri economice inteligente, durabile și incluzive. În realizarea obiectivelor de creștere economică și creare de noi locuri de muncă, întreprinderile mici și mijlocii (IMM-uri) joacă un rol central. Potrivit datelor furnizate de Biroul Național de Statistică din Republica Moldova pentru anul 2022, numărul de IMM-uri era de 62,2 mii, având un număr total de 795,2 mii de angajați, ceea ce reprezintă 65,6% din totalul angajaților din sectorul privat (conform Figurii 1). În aceeași perioadă, veniturile din vânzări ale IMM-urilor s-au ridicat la 612,0 milioane de lei, iar contribuția lor la formarea Produsului Intern Brut a fost de 32,3%, conform datelor din 2022.[5]

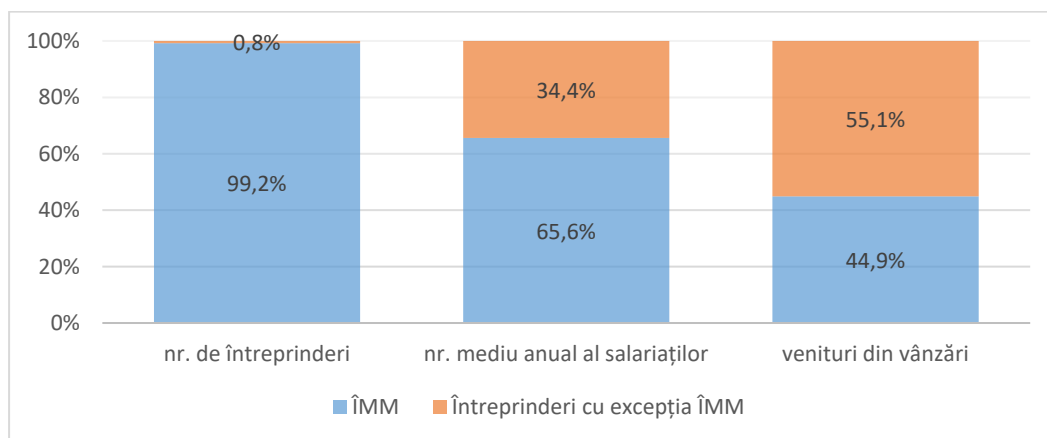


Figura 1. Contribuția IMM-urilor la totalul întreprinderilor în anul 2022 pe principalele indicatori

În Republica Moldova, există mai multe organizații și agenții guvernamentale care se ocupă de dezvoltarea antreprenoriatului și sprijinirea întreprinderilor mici și mijlocii (IMM-uri) prin programe de dezvoltare și fonduri de garanție. Iată câteva dintre acestea:

1. *Agenția pentru Intervenții și Plăți în Agricultură (AIPA)*: AIPA implementează programe și scheme de finanțare pentru sprijinirea sectorului agricol și dezvoltarea rurală în Republica Moldova. Aceste programe includ subvenții pentru investiții, fonduri de garanție pentru accesul la credite și programe de instruire și consultanță pentru fermieri și antreprenori din sectorul agricol. Funcțiile și atribuțiile agenției responsabile de gestionarea Fondului Național de Dezvoltare a Agriculturii și Mediului Rural (FNDAMR) și a altor fonduri destinate sprijinirii producătorilor agricoli și dezvoltării mediului rural sunt esențiale pentru asigurarea gestionării eficiente și corecte a resurselor destinate acestor sectoare, care sunt următoarele: asigură gestionarea legală și corectă a fondurilor, examinează cererile de acordare a subvențiilor, autorizează, execută și verifică plățile directe, efectuează verificări pe teren, organizează activități de informare, elaborează manuale de proceduri, participă la adaptarea cadrului juridic, colaborează cu instituții similare din alte state, etc.[4]

2. *Organizația pentru Dezvoltarea Antreprenorialului (ODA)*: ODA este principala agenție guvernamentală responsabilă cu promovarea și dezvoltarea antreprenorialului și a IMM-urilor în Republica Moldova. ODA oferă asistență și consultanță antreprenorilor în domenii precum planificarea afacerii, accesul la finanțare, marketing și export. De asemenea, ODA administrează fonduri de garanție pentru îmbunătățirea accesului la credite pentru IMM-uri. Programul PARE reprezintă o inițiativă destinată lucrătorilor migranți și rudelor de gradul I ai acestora, care doresc să utilizeze remitențele pentru a iniția sau dezvolta o afacere. Obiectivele programului vizează creșterea gradului de conștientizare în rândul migranților și al rudelor acestora cu privire la oportunitățile de lansare și dezvoltare a unei afaceri, oferindu-le suport informațional, consultativ și educațional. De asemenea, se urmărește stimularea investițiilor remitențelor în crearea și dezvoltarea de afaceri, cu accent pe localitățile rurale. Unul dintre aspectele esențiale ale programului este creșterea competitivității afacerilor dezvoltate de către lucrătorii migranți și facilitarea reintegrării și creșterii oportunităților economice pentru persoanele care se întorc în țară din străinătate. Prin aceste eforturi, Programul PARE își propune să sprijine dezvoltarea economică și să contribuie la consolidarea comunităților locale din Republica Moldova.

3. *Fondul de Garanții al Moldovei (FGM)*: FGM este o instituție financiară specializată care oferă garanții pentru împrumuturile acordate de bănci și instituții financiare non-bancare către IMM-uri și alte întreprinderi. Fondul de Garanții al Moldovei facilitează accesul la finanțare pentru IMM-uri, reducând riscul pentru instituțiile financiare și facilitând astfel creditarea întreprinderilor. Exemple de fonduri sau programe gestionate de către FGM în Republica Moldova includ:

- **Fondul Național de Garantare a Creditelor pentru IMM-uri (FNGCIMM):** Acesta este un fond specializat care acordă garanții pentru împrumuturile acordate de bănci și alte instituții financiare către IMM-uri, cu scopul de a sprijini accesul acestora la finanțare. FNGCIMM poate oferi garanții pentru diverse tipuri de împrumuturi, inclusiv credite de investiții, linii de credit sau facilități de leasing.[2]

- **Fondul de Garanții pentru Agricultură și Dezvoltare Rurală (FGADR):** Acest fond oferă garanții pentru împrumuturile acordate de bănci și alte instituții financiare către întreprinderile agricole și dezvoltarea rurală în Republica Moldova. FGADR poate sprijini agricultorii și alte întreprinderi din sectorul agricol să obțină acces la finanțare pentru investiții, modernizare și dezvoltare.

- **Fondul de Garanții pentru IMM-uri din Sectoarele Prioritare:** Acest fond poate fi destinat specific anumitor sectoare prioritare pentru dezvoltarea economică, cum ar fi tehnologia informației, energia regenerabilă sau industria alimentară. Fondul oferă garanții pentru împrumuturile destinate IMM-urilor active în aceste sectoare, stimulând astfel inovația și creșterea economică în domenii-cheie.

4. *Bănci și instituții financiare:* În Republica Moldova, există diverse bănci și instituții financiare care oferă programe și produse financiare specifice pentru IMM-uri, inclusiv credite, linii de credit și servicii de leasing. Aceste instituții colaborează adesea cu organizațiile guvernamentale și cu fondurile de garanție pentru a sprijini dezvoltarea sectorului privat și a întreprinderilor mici și mijlocii.[3]

Aceste organizații și programe reprezintă doar o parte din eforturile întreprinse în Republica Moldova pentru sprijinirea dezvoltării antreprenoriatului și a IMM-urilor. Înțelegerea și accesarea acestor resurse pot fi de mare ajutor pentru antreprenorii și întreprinderile din Moldova.

Dezvoltarea infrastructurii de suport pentru IMM-uri în Republica Moldova este esențială pentru stimularea creșterii economice, a inovației și a competitivității acestor întreprinderi. Există mai multe aspecte ale infrastructurii de suport care pot fi îmbunătățite pentru a sprijini dezvoltarea IMM-urilor în Republica Moldova. Îmbunătățirea accesului la finanțare este crucială pentru IMM-uri. Guvernul poate colabora cu instituțiile financiare și organizațiile internaționale pentru a crea programe de creditare adaptate nevoilor IMM-urilor, inclusiv scheme de garanții sau fonduri de investiții. Totodată, se pot dezvolta programe de formare și consultanță financiară pentru antreprenori pentru a-i ajuta să înțeleagă și să acceseze mai eficient sursele de finanțare disponibile.[2]

- **Îmbunătățirea infrastructurii digitale** este esențială în era tehnologiei digitale. Guvernul a investit în extinderea accesului la internet de bandă largă și în dezvoltarea unui mediu digital sigur și eficient pentru afaceri, inclusiv servicii guvernamentale online, platforme de comerț electronic și instrumente digitale de gestionare a afacerii.

- **Guvernul poate oferi programe de subvenții sau granturi** pentru stimularea activităților de cercetare și dezvoltare în IMM-uri, promovând inovația și adaptarea la schimbările tehnologice. De asemenea, poate facilita colaborarea între IMM-uri, universități și centre de cercetare pentru transferul de cunoștințe și tehnologii.

- **Dezvoltarea resurselor umane** este crucială pentru succesul IMM-urilor. Guvernul poate investi în programe de formare și educație profesională adaptate nevoilor IMM-urilor, inclusiv programe de Antreprenoriat, dezvoltare a abilităților manageriale și tehnice, precum și programe de învățare pe tot parcursul vieții pentru angajați.

- **Guvernul poate simplifica și eficientiza procedurile administrative** pentru înființarea și gestionarea unei afaceri, reducând birocrația și costurile asociate. Aceasta ar include simplificarea procesului de înregistrare a afacerii, reducerea timpului și a costurilor pentru obținerea licențelor și autorizațiilor, precum și îmbunătățirea climatului general de afaceri.

- **Dezvoltarea și îmbunătățirea infrastructurii fizice**, cum ar fi drumurile, transportul și rețelele de energie, poate reduce costurile operaționale și poate crește accesul la piețe pentru IMM-uri.

Prin adoptarea unui astfel de pachet de măsuri, Republica Moldova poate crea un mediu mai favorabil pentru dezvoltarea și creșterea IMM-urilor, contribuind astfel la stimularea economiei și la crearea de locuri de muncă.[2]

CONCLUZII

Infrastructura de suport pentru întreprinderile mici și mijlocii (IMM-uri) din Republica Moldova reprezintă un element crucial pentru dezvoltarea economică și creșterea competitivității acestor afaceri. Analiza infrastructurii de suport evidențiază importanța facilităților, serviciilor și resurselor disponibile pentru IMM-uri, care le permit să își desfășoare activitățile și să își atingă potențialul maxim de creștere și inovare. În Republica Moldova, diverse agenții guvernamentale, organizații non-guvernamentale și parteneri din sectorul privat sunt implicați în oferirea de programe, proiecte și inițiative destinate sprijinirii IMM-urilor. Acestea includ facilitarea accesului la finanțare, oferirea de asistență tehnică și consultanță, organizarea de evenimente și târguri de afaceri, promovarea inovației și tehnologiei, precum și dezvoltarea infrastructurii fizice și digitale.

Cu toate acestea, există încă provocări și nevoi nesatisfăcute în ceea ce privește infrastructura de suport pentru IMM-uri în Republica Moldova. Acestea pot include îmbunătățirea accesului la finanțare pentru IMM-uri, simplificarea procedurilor administrative, creșterea nivelului de educație și pregătire profesională a antreprenorilor, precum și dezvoltarea infrastructurii tehnologice și digitale. În perspectivă, continuarea eforturilor de îmbunătățire și dezvoltare a infrastructurii de suport pentru IMM-uri în Republica Moldova este esențială pentru stimularea creșterii economice durabile, a inovației și a creării de locuri de muncă. Prin colaborarea între guvern, sectorul privat, organizațiile non-guvernamentale și alte părți interesate, se pot identifica și implementa soluții eficiente pentru sprijinirea și promovarea întreprinderilor mici și mijlocii în țară.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE

1. Ana CÎRLAN. Politica de stat privind dezvoltarea infrastructurii de suport pentru întreprinderile mici și mijlocii din republica moldova. Culegere de lucrări științifice ale Conferinței Științific Internațional "Competitivitate și Inovare în economia cunoașterii", Ediția a XXI-a 27-28 septembrie 2019, Chișinău e-ISBN 978-9975-75-968-7
https://irek.ase.md/jspui/bitstream/1234567890/191/1/Carlan-Ana_conf_09.19_teze.pdf
2. Angela SOLCAN. Dezvoltarea infrastructurii de suport pentru întreprinderile mici și mijlocii din republica moldova. Conferința "Strategii și politici de management în economia contemporană" Ediția-2, Chișinău, Moldova, 29-30 martie 2013. Pag.155-160 https://ibn.idsi.md/vizualizare_articol/125116
3. Organizația pentru dezvoltarea antreprenoriatului. www.oda.md
4. Agenția de investiție și plăți pentru agricultură <https://aipa.gov.md/ro/content/regulamentele-de-subventionare>
5. Activitatea întreprinderilor mici și mijlocii 2022. https://statistica.gov.md/ro/activitatea-intreprinderilor-mici-si-mijlocii-in-anul-2021-9557_59645.html

Coordonator științific: IORDACHE Silvia, conf. univ., dr.,

ASEM, bd. Mitropolit Gavriil Bănulescu-Bodoni 61

Telefon: + 37379695877

e-mail: iordache.silvia@ase.md

DOI: <https://doi.org/10.53486/sstc2024.v1.10>

CZU: 005.591.6:005.332.4(478)

INNOVATION IS A SOURCE OF GAINING COMPETITIVE ADVANTAGES BASED ON «VIORICA-COSMETIC» SA MATERIALS

ИННОВАЦИИ – ИСТОЧНИК ПОЛУЧЕНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ НА ОСНОВЕ МАТЕРИАЛОВ АО «VIORICA-COSMETIC»

CERNEAVSCHI Anna, studentă, **specialitatea: BA**

Academia de Studii Economice din Moldova,

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

Email : anna_cherneavschi2002@mail.ru

Summary: This study examines in detail the modern concepts of innovation and competition, and also presents data regarding the implementation of a new innovative business process in the «Viorica-Cosmetic» HR department. The advantages of this implementation are demonstrated, and innovative changes in the production sector of the enterprise are described. The relevance of innovative activities in modern organizations during the fourth industrial revolution is highlighted. All significant obstacles that the company faced were analyzed, and significant advantages and features of this process were highlighted.

Key words: innovation, competition, fourth industrial revolution, business process, development of the production workshop

JEL CLASSIFICATION: M41

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. На сегодняшний день инновации стали неотъемлемым компонентом успеха и конкурентоспособности на мировых рынках. Это явление обрело критическое значение, подчеркивая важность данной темы для дальнейших исследований и развития. Экономика переживает стадию интенсивного развития теории инновационного прогресса, что играет решающую роль в формировании экономической стратегии и политики многих стран. Концепция инноваций продолжает приобретать все большее значение в современном мире, поскольку их влияние становится все более существенным в условиях быстро меняющегося глобального экономического контекста.

Сегодня мы находимся на стадии 4-й промышленной революции, где инновации играют ключевую роль в развитии современных предприятий и общества в целом. Это период, когда компании сталкиваются с необходимостью адаптации к новым технологическим трендам и методам работы. Следовательно, для успешного существования и процветания в современном мире критически важно, чтобы организации умели адаптироваться к изменениям и интегрировать инновации в свою деятельность [1]. *Целью работы* является выявление основных инновационных направлений АО «VIORICA-COSMETIC», которые способствуют основным конкурентным преимуществам компании. *Методы исследования*, которые использовались при написании данной статьи, - это анализ концепций менеджмента и инновационного управления, а также синтез теоретического и практического материала.

Современный бизнес

Современные компании не могут оставаться в стороне от инновационных изменений. Чтобы добиться конкурентного преимущества, они должны активно осваивать новые технологии и методы работы. Искусственный интеллект, роботизация, интернет вещей - все эти инновации становятся неотъемлемой частью современного бизнеса. И только те компании, которые

способны интегрировать и использовать эти новшества эффективно, смогут оставаться на плаву и успешно конкурировать на быстро развивающихся рынках современности [2].

SA "Viorica-Cosmetic", также известная как "Viorica", представляет собой компанию, которая объединяет красоту, инновации и заботу о коже своих клиентов. Основная задача компании заключается в создании чистой косметики на основе натуральных растительных компонентов, чтобы каждый человек мог ежедневно ощущать себя уверенно и прекрасно.

SA "Viorica-Cosmetic" всегда стремится к совершенству, следя за последними тенденциями в мире красоты и активно разрабатывая инновационные продукты. Они заботятся о своих клиентах и гордятся тем, что их косметика изготавливается на основе натуральных ингредиентов, делая ее безопасной и эффективной. Каждый продукт "Viorica" является результатом долгой исследовательской работы и стремления к совершенству.

ИННОВАЦИИ В "VIORICA-COSMETIC"

Компания "Viorica" является ярким примером успешного сочетания красоты, инноваций и заботы о клиентах. Её стремление к совершенству отражается в постоянном следовании последним тенденциям в индустрии красоты, активном внедрении инновационных продуктов и использовании натуральных ингредиентов для создания безопасной и эффективной косметики. "Viorica" не только предлагает продукты красоты, но и дарит клиентам уверенность и прекрасное настроение каждый день.

В данной работе рассматривается анализ предмета исследования внедрения инноваций и оценка эффективности инновационных проектов на примере SA «Viorica-Cosmetic». Основные этапы инновационного проекта и методы оценки его эффективности изучены. На каждом этапе инновационного проекта решаются экономические задачи, и обязанности распределяются между сотрудниками, участвующими в инновационном проектировании.

Эффективность инновационных проектов играет ключевую роль в развитии предприятий [3]. Понимание этапов и методов оценки поможет SA «Viorica-Cosmetic» принимать обоснованные решения и достичь успешных результатов в своих инновационных усилиях.

Инновационная деятельность компании Viorica Cosmetic простирается на множество направлений, охватывая как производство, так и разработку продуктов, способных проникать на более глубокие слои кожи. Компания не ограничивается лишь созданием новых косметических средств, она также революционизирует свои бизнес-процессы, уделяя особое внимание управленческим практикам.

Будучи долгое время в убытке, Viorica Cosmetic решительно шагнула в направлении полной трансформации своей деятельности. Стремясь к возвращению прибыли, компания понимает, что решающую роль играют не только инновационные продукты, но и качественное управление всеми аспектами бизнеса. Поэтому активно внедряются новые подходы к управлению, а также разрабатываются и согласовываются стратегические планы развития.

Новый бизнес-процесс в «Viorica Cosmetic» был разработан командой компании в сотрудничестве с опытными консультантами по управлению. Этот процесс включает в себя множество инноваций и новаторских решений, которые существенно отличают его от предыдущих версий. Теперь «Viorica Cosmetic» стремится не только к качественному производству, но и к более гибкому и эффективному управлению всей своей деятельностью, чтобы обеспечить своим клиентам еще более удивительные и инновационные продукты.

Сегодня компания «Viorica-Cosmetic» успешно внедряет инновации в производственные процессы. Она разработала инновационный цех, где создаются новые компоненты, проникающие глубоко в кожу и обеспечивающие высочайшее качество продукции. Эти новые разработки помогают компании развиваться и строить маркетинговую стратегию, убеждая клиентов в том, что продукция «Viorica-Cosmetic» заслуживает самых высоких оценок и может быть востребована по всему миру. В то же время внедрение инноваций в

управленческую практику, особенно в департамент HR, сталкивается с рядом проблем. Одной из главных является нехватка квалифицированного персонала. Молодые и перспективные специалисты предпочитают уезжать за рубеж в поисках более высокой заработной платы, что создает серьезные трудности в рекрутинге и удержании персонала. Тем не менее, «Viorica-Cosmetic» прилагает все усилия для преодоления этих препятствий и создания благоприятной среды для развития своих сотрудников. Компания стремится предложить достойную заработную плату каждому работнику и создать условия для их профессионального и личностного роста. Стратегическая направленность компании и ее постоянное стремление к инновациям гарантируют ей яркое будущее и привлекательность для молодых специалистов, желающих реализовать свои амбиции и стремления на работе.

Недавно в компании «Viorica Cosmetic» в отделе управления персоналом произошли значительные изменения. Новый управляющий привнес в работу департамента HR инновации, направленные на оптимизацию процесса найма сотрудников. Ранее этот процесс был неструктурированным и неоднозначным, что затрудняло его понимание и эффективное выполнение сотрудниками компании.

Однако благодаря новым инициативам, внедренным новым руководством, бизнес-процесс найма персонала претерпел существенные изменения. Теперь он стал более понятным, структурированным и прозрачным для всех сотрудников компании. Восьмиступенчатый процесс, начиная от подачи заявки и заканчивая открытием доступов для нового сотрудника, теперь четко описан и систематизирован.

Каждый этап процесса имеет своего ответственного исполнителя, а также четко определенные входы, выходы и сроки выполнения. Это значительно упрощает работу сотрудников HR и обеспечивает более эффективный и прозрачный процесс найма новых сотрудников.

Основные этапы этого нового процесса [4]:

- Подача заявки
- Обработка заявки
- Организация рабочего места
- Создание вакансии
- Обработка входящих заявок
- Отбор кандидатов через предварительные собеседования
- Финальное согласование с работником
- Открытие доступов

Теперь сотрудники компании могут легко следовать инструкциям, представленным на карте процесса найма, что позволяет им более успешно справляться с задачами по найму персонала. Этот новый подход к управлению персоналом не только улучшает эффективность бизнес-процессов, но также способствует созданию более привлекательной и профессиональной среды работы в компании «Viorica Cosmetic».

В настоящее время в компании «Viorica Cosmetic» происходит значительный инновационный процесс, охватывающий все аспекты её деятельности. Особенно это заметно на производственных площадках, где новаторские идеи приводят к значительным улучшениям. Новые косметические продукты обогащаются более совершенными формулами, благодаря привлечению высококвалифицированных специалистов из различных уголков мира.

Целью компании является не только получение признания на мировом рынке, но и установление себя в качестве ведущего производителя косметической продукции. Ассортимент «Viorica Cosmetic» насчитывает более пятисот наименований, включая гели для душа, парфюмерию, косметику для лица, тела и волос, все изготовленные исключительно из натуральных компонентов на основе растительных ингредиентов.

Компания гордится своим собственным производством косметических растений, таких как календула, ромашка и шалфей, которые активно используются в производстве продукции.

Каждый этап создания продукта тщательно контролируется, чтобы обеспечить высочайшее качество и безопасность продукции.

Вся команда сотрудников, начиная от аграриев, выращивающих растения, и заканчивая маркетологами, активно участвует в реализации стратегических целей компании. Вместе они работают над тем, чтобы «Viorica Cosmetic» не только вышла на прибыль, но и продемонстрировала ещё более выдающиеся результаты, чем в предыдущие годы. Компания стремится не только к финансовому успеху, но и к созданию продуктов, которые станут незаменимыми для многих потребителей, завоевав их доверие и сердца.

Библиография:

1. Дорогая, И. Менеджмент изменений и инноваций в условиях Четвертой промышленной революции (монография), Chișinău: Print-Caro SRL, 2022, p.292, 14 с.а., ISBN 978-9975-165-31-0
2. Соколов Д. В., Титов А. Б., Шабанова М. М. Предпосылки анализа и формирования инновационной политики. СПб.: ГУЭФ, 1997.
3. Пахомов М. А., Коренько А. А. Сущность и особенности реализации инновационной деятельности промышленного предприятия // Социально-экономические явления и процессы. Тамбов, 2010. № 6. С. 146-149.
4. Хотяшева О. М. Инновационный менеджмент: учеб. пособие. СПб., 2006.
5. Пригожин А.И. Нововведения: стимулы и препятствия: (социальные проблемы инноватики). - М.: Политиздат, 1989. - С. 270-275
6. Копылов А.В., Пономарева Е.К. Теоретические основы конкурентоспособности предприятия: обзор определений. // Бизнес. Образование. Право. Вестн. Волгоград. Ин-та бизнеса. 2010. № 3 (13). С. 109-115.
7. <https://viorica.md/ru/history>
8. Быкова А.В. Инновации в бизнес-процессах. <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsii-v-biznes-protsessah> (дата доступа 25.03.2024).

Coordonator științific: DOROGAIA Irina,dr., conf. univ.
ASEM, Moldova, Chisinau Strada Mitropolit Gavriil Bănulescu-Bodoni 61
Telefon: 022 402736
Email: dorogaia.irina.ion@ase.md

TECHNIQUES FOR GENERATING CREATIVE IDEAS APPLIED IN BUSINESS

TEHNICI DE GENERARE A IDEILOR CREATIVE APLICATE ÎN AFACERI

NEGRU Valeria, studentă, specialitatea: BA

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

Abstract: The research aims to analyze the creative traits found in business, focusing on the idea generation skills, methods and role models that an entrepreneur implements in the world of business and management, which are increasingly recognized and appreciated in today's business context.

Creative idea generation techniques are essential tools in the strategic arsenal of any business in pursuit of innovation and market competitiveness. These methods are designed to stimulate the creative process and facilitate the generation of new concepts and solutions, turning ideas into viable products and services. By exploring concrete examples from different industrial fields, the effectiveness and relevance of these techniques in stimulating innovation and developing sustainable business strategies are highlighted. This research highlights the importance of applying creative idea generation technologies in today's business context and suggests that the ability to think innovatively and turn ideas into action is critical to organizational success in a globalized and ever-changing economy.

Keyword: creative ideas, creativity, techniques for creative ideas, brainstorming, design thinking

JEL CLASSIFICATION: M130, M210, M190

INTODUCERE

În era contemporană a competitivității intense și a schimbărilor rapide în mediul de afaceri, capacitatea de a genera idei creative și inovatoare a devenit un factor crucial pentru succesul organizațional. În acest context, tehnologiile de generare a ideilor creative devin instrumente esențiale pentru companii în eforturile lor de a rămâne relevante, de a inova și de a se adapta la cerințele în continuă schimbare ale pieței.

Există mai multe tehnici de creativitate, de la concepte clasice precum brainstorming-ul, harta mentală până la abordări mai recente cum ar fi design thinking-ul, ne propunem să explorăm gama largă de instrumente disponibile pentru stimularea creativității în mediul organizațional.

Scopul acestei cercetări este de a efectua o analiză detaliată a diverselor tehnici de generare a ideilor creative, cu accent pe evaluarea beneficiilor și provocărilor asociate acestor tehnici, precum și a modului în care sunt aplicate în diferite domenii ale afacerilor.

CONȚINUTUL DE BAZĂ

Esența creativității constă în abilitatea de a genera, exprima sau implementa concepte, metode și perspective inovatoare, frecvent într-un cadru colaborativ. Astfel, “creativitatea demonstrează imaginație și noutate în gândirea care depășește cadrul gândirii obișnuite. Poate fi considerată prin extinderea sau chiar încălcarea regulilor convenționale. Chiar și cea mai mică abatere de la normă este defintă ca fiind creativitate.” [1]

Reprezentând un instrument fundamental pentru stimularea creșterii economice în cadrul afacerilor moderne, creativitatea este tot mai mult considerată cea mai valoroasă resursă economică. Obținerea avantajelor competitive într-o piață globală și navigarea în peisajul din ce în ce mai complex al afacerilor organizațiilor moderne creează condiții în care practicile de afaceri tradiționale

nu mai sunt viabile. Prin urmare, organizațiile trebuie să cultive o creativitate mai mare pentru a depăși aceste provocări.

Un rol esențial în mediul de afaceri, aducând cu sine atât avantaje substanțiale, cât și limite potențiale, este recunoscută ca fiind creativitatea. Aspectele pozitive ale acesteia fiind obținerea unui succes generat ridicat, încurajează crearea ideilor unice, ajută la sporirea reputației afacerii.

Există o concepție greșită comună conform căreia inteligența singură este suficientă pentru ca persoana să-și atingă toate obiectivele în viață. Cu toate acestea, antreprenorii realizează adesea că rolul creativității este crucial în succesul lor. Creativitatea lărgeste abordările individuale ale sarcinilor și procesele cognitive. Ea îi ajută să se elibereze de practicile repetitive și să dezvolte metode inovatoare. Înființarea unui mediu creativ, fie în interiorul fiecăruia sau la locul de muncă, îi împuternicește pe persoanele în cauză să ajungă la înălțimi mari și să obțină un succes cuprinzător.

Deținerea unui concept distinctiv este fundamental în antreprenariat, deoarece te deosebește de competitori. În peisajul actual al pieței, numeroase afaceri oferă produse sau servicii comparabile. Prin urmare, pentru a te diferenția și a atrage potențiali clienți, este esențial să oferi ceva unic. O idee nouă poate ajuta la evidențierea propriei tale identități, la stabilirea unei mărci memorabile și la atragerea consumatorilor în mod eficient.

„...De asemenea, poate ajuta la construirea unei baze de clienți loiali, deoarece oamenii sunt mai predispuși să aleagă o afacere care oferă ceva ce nu pot găsi în altă parte. În cele din urmă, deținerea unei idei unice poate oferi un avantaj competitiv și poate crește șansele tale de succes în lumea antreprenoriatului.” [2]

Este crucial pentru afaceri să identifice puncte de vânzare unice sau caracteristici care le diferențiază de competitorii lor. Diferențiindu-și ofertele, afacerile nu doar atrag clienți, ci îi și mențin furnizând valoarea și satisfacerea nevoilor sau preferințele lor specific.

Creativitatea și inovarea sunt strâns legate în antreprenariat. Creativitatea implică procesul mental de generarea a ideilor originale, în timp ce inovația cuprinde pașii practice efectuați pentru a transforma aceste idei în rezultate tangibile sau soluții. În termeni scurți creativitatea este actul de a veni cu concepții noi și imaginative, în timp ce inovația este procesul de implementare și aducere la viață a acestor idei, conducând la rezultate concrete și progrese în sfera antreprenorială.

În mediul de afaceri sunt des întâlnite tehnicile de generare a ideilor creative, ce reprezintă un instrument indispensabil în procesul de creativitate, oferind antreprenorilor și managerilor metode structurate și eficiente pentru a stimula creativitatea și a genera soluții inovatoare. În acest context, aceste tehnici nu sunt doar utile, ci și vitale pentru adaptarea la schimbările continue din piață și pentru creșterea competitivității în afaceri. Brainstorming-ul, Design Thinking și Harta Mentală sunt doar câteva dintre tehnicile de creativitate care, atunci când sunt aplicate în mediul de afaceri, pot aduce succese remarcabile, evidențiind rolul lor în stimularea inovației și în crearea unei valori unice pentru organizație.

Brainstorming-ul este una dintre cele mai populare și frecvent utilizate tehnici de generare a ideilor și soluțiilor într-un grup. Acest proces implică discuții intense și libere care subliniază importanța acestui instrument în succesul unei afaceri. Tendințele recente evidențiază importanța implicării altora în procesul de rezolvare a problemelor, conform observațiilor lui Ned Hallowell din lucrarea sa „Driven to Distraction at Work”, bazată pe decenii de cercetare privind menținerea atenției productive. Spre deosebire de preocuparea care „se hrănește cu o victimă solitară”, implicarea altora într-o explozie de idei inițiază empatia și stimulează generarea de idei. Acest proces de colaborare și comunicare deschisă nu numai că aduce perspective și abordări variate asupra unei probleme, dar și promovează un mediu în care inovația și creativitatea pot prospera.

Brainstorming-ul în grup oferă o platformă pentru exprimarea liberă a ideilor, încurajând membrii echipei să împărtășească cunoștințele și experiențele lor într-un mod constructiv. Această abordare nu numai că sporește creativitatea și generarea de soluții inovatoare, dar și consolidează echipa și cultivă un sentiment de apartenență și angajament față de obiectivele comune ale afacerii.

Un exemplu concret din lumea reală al utilizării tehnicii de brainstorming în practică este cel al gigantului Indian de comerț electronic Flipkart. Compania organizează în mod regulat sesiuni de brainstorming pentru a genera idei noi pentru produse, caracteristici și strategii de marketing. Acest lucru îi ajută să rămână înaintea concurenței și să își continue creșterea în afaceri. [3]

O altă tehnică de creativitate care devine tot mai populară în mediul afacerilor este Design Thinking. Tim Brown, co-fondatorul și președintele firmei de design și consultanță IDEO, definește Design Thinking ca "o abordare centrată pe om pentru inovare care se bazează pe trusa de instrumente a designerului pentru a integra nevoile oamenilor, posibilitățile tehnologiei și cerințele pentru succesul în afaceri." [4]

Design Thinking se bazează pe un proces non-liniar și iterativ pe care echipele îl folosesc pentru a înțelege utilizatorii, a pune la îndoială presupunerile, a redefini problemele și a crea soluții inovatoare pentru a prototipa și testa. Această tehnică este deosebit de utilă pentru a aborda problemele neclar definite sau necunoscute și implică cinci faze principale:

- Empatizarea - înțelegerea nevoilor, dorințelor și experiențelor utilizatorilor prin observație directă, interviuri și alte metode de cercetare.
- Definirea - definirea problemei în funcție de nevoile identificate la pasul anterior.
- Ideatie - generarea de idei și soluții inovatoare pentru a răspunde provocării definite în faza anterioară. Această etapă încurajează gândirea liberă și fără inhibiții.
- Prototiparea - construirea unor prototipuri pentru a putea fi testate și a obține feedback rapid și relevant de la utilizatori.
- Testarea - validarea prototipului în fața utilizatorilor și pentru a face ajustările necesare în funcție de feedback-ul primit.

Prin urmare, Design Thinking contribuie la dezvoltarea de produse și servicii care sunt cu adevărat orientate către nevoile și dorințele utilizatorilor.

La fel, pentru stimularea creativității se aplică și Hărțile Mentale (MindMapping), care reprezintă o diagramă pentru reprezentarea sarcinilor, cuvintelor, conceptelor sau elementelor legate de și aranjate în jurul unui concept sau subiect central folosind un aspect grafic non-linear care permite utilizatorului să construiască un cadru intuitiv în jurul unui concept central. Hartă Mentală poate transforma o listă lungă de informații monotone într-un diagramă colorată, memorabilă și extrem de organizată care funcționează în concordanță cu modul natural al creierului de a procesa informațiile.

Universitatea din Adelaide susține că harta mentală a fost dezvoltată ca o metodă eficientă pentru generarea de idei prin asociere. Pentru a crea o hartă mentală, de obicei începi în mijlocul paginii cu tema centrală/ideea principală și de acolo lucrezi în exterior în toate direcțiile pentru a crea un diagramă în creștere compusă din cuvinte cheie, expresii, concepte, fapte și cifre.

Tabel 1. Analiza avantajelor și limitelor diverselor tehnici de creativitate

Tehnică de creativitate	Avantaje	Limitele
Brainstorming	• Lucru în echipă • Generarea ideilor de tipul „out of the box” • Implicarea mai multor puncte de vedere în dezvoltarea unei idei	• Transformă ședințele de brainstorming în unele gălăgioase • Promovarea gândirii în grup mai mult decât gândirea originală • Varietate de personalități
Design Thinking	• Creativitate și Iterație • Cadru de rezolvare a problemelor • Flexibilitate	• Consum mare de timp • Subiectivitate • Consum mare de resurse
Harta Mentală	• Ajutor pentru reținerea informațiilor mai bine • Creșterea productivității • Revizuirea eficientă a timpului	• Pierderea anumitor detalii în procesul de mind mapping • Necesită multă muncă • Consum mare de timp

Sursa: Realizat de autor în baza publicațiilor

O analiză succintă a avantajelor și limitelor acestor trei tehnici de creativitate: brainstorming, Design Thinking și hărți mentale (Mind Mapping) este prezentată în tabelul 1.

În Republica Moldova, companiile au început să adopte și să implementeze activ tehnici de generare a ideilor creative pentru a rămâne competitive și inovatoare pe piață. Prin organizarea unor sesiuni de brainstorming și workshop-uri dedicate, aceste companii încurajează colaborarea și schimbul liber de idei între angajați. Astfel, aceste practici nu numai că încurajează inovația în cadrul organizațiilor, dar și stimulează angajații să găsească soluții inovatoare pentru provocările cu care se confruntă.

De exemplu, în cazul companiei “Supraten” S.A. pentru a crea spotul publicitar a fost folosită tehnica brainstormingului. Pentru a crea un spot cât mai atrăgător și modern, membrii departamentului de marketing și logistică au avut o sesiune de idei și păreri ce ar dori ei să audă la radio, cu privire la reducerile de primăvară și ce i-ar captiva atenția lor. Prin discutarea și evaluarea ideilor propuse în cadrul sesiunii, echipa a reușit să identifice și să selecteze cele mai potrivite și relevante pentru scopul propus. Acest proces a permis nu doar generarea de idei noi și inovatoare, ci și evaluarea acestora în funcție de criterii precum impactul, relevanța și fezabilitatea.

CONCLUZII/RECOMANDĂRI

În urma cercetării efectuate putem constata că:

- Creativitatea și inovația sunt esențiale pentru adaptarea la schimbările din mediu și pentru atingerea succesului antreprenorial.
- Există mai multe tehnici de creativitate care pot fi folosite de către întreprindere, fiecare alegând tehnica care se potrivește domeniului și obiectivelor sale. Este important să se înțeleagă atât avantajele, cât și limitele fiecărei tehnici pentru a utiliza cea mai potrivită în fiecare situație.
- Abordarea unor tehnici noi, precum Design Thinking, poate stimula gândirea creativă și poate facilita dezvoltarea de soluții inovatoare și distincția pe piață. Aceste abordări aduc o perspectivă proaspătă și pot rezolva problemele complexe în mod eficient.
- Organizarea de cursuri și workshop-uri pentru angajați este importantă pentru familiarizarea lor cu diversele tehnici de creativitate și inovație. Acest lucru poate stimula angajații să își dezvolte abilitățile și să contribuie cu idei și soluții noi în cadrul companiei.
- Implementarea tehnicilor de creativitate va contribui la crearea unui mediu de lucru deschis la opinii noi și la încurajarea angajaților să își exprime ideile, să se implice în procesele de inovație, ceea ce conduce la îmbunătățirea performanței și la atingerea obiectivelor organizaționale.

REFERINȚE BIBLIOGRAFIE:

1. Entrepreneurship Blog „Creativity in Entrepreneurship: Meaning of Creativity and the 10 Rolea of Creativity”, 2024[accesat 19 martie 2024] Disponibil: <https://www.entrepreneursdata.com/creativity-in-entrepreneurship-meaning-of-creativity-and-the-10-roles-of-creativity/>
2. Aicontentfy blog” The role of creativity in entrepreneurship”, 6 noiembrie 2023 [accesat 21 martie 2024] Disponibil: <https://aicontentfy.com/en/blog/role-of-creativity-in-entrepreneurship>
3. Yogesh R. „Unlocking creativity: Brainstorming and Idea generation techniques” 26 ianuarie 2023 [accesat 22 martie 2024] Disponibil: <https://www.linkedin.com/pulse/unlocking-creativity-brainstorming-idea-generation-techniques-ruia>
4. Interaction Design Foundation „What is design thinking?” [accesat 22 martie 2024] Disponibil : <https://www.interaction-design.org/literature/topics/design-thinking>

Coordonator științific: SOLCAN Angela, conf. univ., dr.,
șef departamentul Management și Antreprenoriat
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail: ansolcan@ase.md

DOI: <https://doi.org/10.53486/sstc2024.v1.12>

CZU: 005.21:338.48

TRAVEL AGENCY MANAGEMENT

MANAGEMENTUL AGENȚIEI DE TURISM

BASISTO Irina, studentă, specialitatea: SHT

Academia de Studii Economice din Moldova,

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

Tel.: +373(022)40-27-34

E-mail : basisto.irina@gmail.com

Abstract: Management in a travel agency is crucial to ensuring success, operational efficiency and meeting customer needs. The tourism industry is one of the most complex and dynamic sectors in the world, characterized by diverse services, infrastructure and actors involved. The manager plays a central role in stabilizing the agency's strategic direction, ensuring that it meets customer requirements, while maintaining and developing market competitiveness. The manager must be an inspiring leader, able to motivate and guide the team in the common direction of success. The main functions of management include planning, organization, coordination, motivation, control and management of the agency.

Five Star Tour SRL, a travel agency specializing in providing personalized and exclusive travel experiences, is an example of a successful travel agency. Its services include travel planning, hotel reservations, airline tickets, transportation services and 24/7 personal assistance, which reflects the quality management of this agency.

Cuvinte cheie: management, travel agency, planning, organization, coordination, motivation, control.

INTRODUCERE

Industria turismului reprezintă unul dintre sectoarele-cheie ale economiei globale, cu o importanță semnificativă atât în ceea ce privește generarea de venituri, cât și în promovarea schimburilor culturale și sociale la nivel mondial. În cadrul acestei industrii dinamice și competitive, agențiile de turism joacă un rol complex, fiind interfața principală între clienți și diferitele destinații și servicii turistice.

Managementul în cadrul unei agenții de turism este vital pentru asigurarea succesului și eficienței operaționale. Acesta implică planificarea strategică, organizarea resurselor, conducerea echipei, controlul performanței și coordonarea activităților, cu scopul de a atinge obiectivele stabilite și de a răspunde nevoilor clienților și ale pieței.

În prezenta lucrare, vom analiza rolul și importanța managementului în cadrul agenției de turism, explorând diverse aspecte legate de funcțiile manageriale, gestionarea resurselor umane și adaptarea la tendințele și provocările industriei de turism. De asemenea, vom identifica câteva recomandări și bune practici pentru îmbunătățirea performanței și competitivității agențiilor de turism într-un mediu în continua schimbare.

Prin această lucrare, ne propunem să oferim o perspectivă cuprinzătoare asupra managementului în cadrul agențiilor de turism, evidențiind importanța acestuia în asigurarea succesului și sustenabilității în industria turismului.

1. Agenția de turism și servicii turistice

Agențiile de turism sunt unități comerciale care oferă și vând servicii turistice asigurate de prestatori direcți – hoteluri, restaurante, unități de transport, de tratament – în baza unor contracte sau convenții. Agențiile de turism comercializează de regulă pachete de servicii care grupează în cadrul aceluiași program serviciile prestate de mai mulți prestatori și se ocupă de publicitatea și promovarea acestora în scopul realizării unui profit. Serviciile turistice ce fac obiectul de activitate al agențiilor de turism sunt următoarele:

- organizarea, promovarea și vânzarea de programe și acțiuni turistice în țară și în străinătate: excursii, sejururi, vacanțe, manifestări cultural-artistice, sportive, științifice și religioase, alte acțiuni interne și internaționale;

- rezervarea și comercializarea serviciilor de cazare, masă, transport, agrement, tratament și cură balneară, asistență turistică (ghizi), închirieri de autoturisme cu sau fără șofer, obținerea de vize turistice;

- rezervarea și comercializarea de bilete la mijloacele de transport, spectacole și manifestări artistice, sportive sau la alte activități de divertisment și agrement în cadrul sejurului sau programului turistic.

Astfel, activitățile realizate de agenția de voiaj vizează, în principal:

a) Vânzarea de bilete pentru orice mijloc de transport, terestru, maritim sau aerian se face cu îndeplinirea următoarelor condiții: cunoașterea tarifelor și a breviarilor respective (furnizate gratuit de către transportator); cunoașterea biletelor și a condițiilor de emitere; cunoașterea orarelor de serviciu a diferitelor mijloace de transport; efectuarea periodică a inventarului biletelor vândute și vărsarea sumelor încasate (minus comisionul) transportorului.

b) Vânzarea de servicii turistice

Izolate – agenția se ocupă cu rezolvarea și vânzarea unor servicii izolate

Complexe – voiaje generice și voiaje forfetare. Acestea pot fi: individuale și colective (fiind în general însoțite de unul sau mai mulți funcționari ai agenției); cu itinerariu propus de client și cu itinerariu propus de agenție.[1]

2. Rolul managerului într-o agenție de turism

Rolul managerului într-o agenție de turism poate comasa planurile interpersonale, informaționale și cel decizional. Managerul este figura centrală care stabilește direcția strategică a agenției, asigurându-se că aceasta răspunde cerințelor și nevoilor clienților, în timp ce își menține și dezvoltă competitivitatea pe piață.

Managerul unei agenții de turism are responsabilitatea de a stabili și implementa politici și strategii care să optimizeze eficiența operațională și să maximizeze profitabilitatea. Aceasta implică luarea deciziilor cu privire la oferta de produse și servicii, gestionarea resurselor financiare și umane, precum și dezvoltarea și menținerea relațiilor cu partenerii și clienții.

În plus, managerul trebuie să fie un lider inspirat, capabil să motiveze și să ghideze echipa în direcția comună a succesului. El trebuie să ofere direcție și suport angajaților săi, să promoveze o cultură organizațională orientată către performanță și să faciliteze comunicarea eficientă în cadrul organizației.

3. Contextul industriei de turism

Industria turismului este una dintre cele mai dinamice și complexe domenii economice din lume, fiind caracterizată de o varietate de servicii, infrastructuri și actori implicați.

Evoluția industriei turismului reflectă schimbările sociale, economice, tehnologice și politice ale societății. În ultimele decenii, industria turismului a cunoscut o creștere semnificativă, alimentată de globalizare, dezvoltarea tehnologică și creșterea nivelului de trai în multe părți ale lumii. Odată cu avansul tehnologic, turismul a devenit mai accesibil și mai ușor de organizat, ceea ce a dus la o creștere a numărului de călătorii atât la nivel intern, cât și internațional. Totuși, această creștere vine și cu provocări noi, cum ar fi gestionarea impactului asupra mediului înconjurător, menținerea autenticității destinațiilor turistice și adaptarea la schimbările climatice. De asemenea, schimbările demografice și preferințele în evoluție ale consumatorilor au condus la apariția unor noi segmente de piață și cereri specifice.[3]

Gestionarea resurselor, dezvoltarea și implementarea strategiilor, îmbunătățirea calității serviciilor și satisfacerea nevoilor clienților necesită un efort mare și numai un manager iscusit știe cum să dirijeze aceste lucruri efectiv și rezonabil. Acesta implică o gamă largă de activități, inclusiv planificare, organizare, conducere, control și motivare.

4. Funcțiile managementului în agenția de turism

Managementul în cadrul unei agenții de turism implică o serie de funcții esențiale pentru gestionarea eficientă a operațiunilor și pentru atingerea obiectivelor stabilite. Printre principalele funcții ale managementului în acest context se numără:

1. Planificarea - reprezintă procesul de stabilire a obiectivelor, identificarea resurselor necesare și elaborarea strategiilor pentru a atinge acele obiective. În cadrul unei agenții de turism, planificarea poate include:

- Dezvoltarea de produse și pachete turistice pentru diverse segmente de piață.
- Stabilirea strategiilor de marketing și promovare pentru a atrage clienți noi și a fideliza clienții existenți.
- Estimarea bugetelor și a resurselor necesare pentru operațiuni.
- Planificarea itinerariilor și a detaliilor călătoriilor pentru clienți.

2. Organizarea - implică structurarea resurselor și a personalului în cadrul agenției de turism pentru a asigura realizarea eficientă a obiectivelor stabilite. Aceasta poate include:

- Definirea rolurilor și responsabilităților angajaților în cadrul organizației.
- Crearea unor fluxuri de lucru eficiente pentru procesarea rezervărilor și gestionarea călătoriilor clienților.
- Implementarea unui sistem de gestionare a informațiilor pentru a monitoriza și raporta performanța operațională.

3. Coordonarea - implică armonizarea activităților și eforturilor diferitelor departamente sau echipe pentru a asigura realizarea obiectivelor comune ale agenției de turism. Acest lucru poate include:

- Comunicarea eficientă între departamente pentru a asigura o experiență integrată pentru clienți.
- Coordonarea eforturilor de marketing, vânzări și operațiuni pentru a maximiza eficiența și eficacitatea activităților.
- Gestionarea colaborării cu furnizorii de servicii turistice pentru a asigura livrarea de înaltă calitate a produselor și serviciilor către clienți.

4. Motivarea - este esențială pentru menținerea moralului și a performanței angajaților în cadrul agenției de turism. Managerii pot utiliza diverse tehnici și strategii pentru a motiva și inspira echipa, cum ar fi:

- Recunoașterea și recompensarea performanței remarcabile a angajaților.
- Oferirea de oportunități de dezvoltare și avansare profesională.
- Promovarea unei culturi organizaționale pozitive și a unui mediu de lucru stimulat.

5. Controlul - reprezintă procesul de monitorizare a performanței și de luare a măsurilor corective în cazul abaterilor de la planuri sau obiective. În cadrul unei agenții de turism, controlul poate implica:

- Monitorizarea vânzărilor și a încasărilor pentru a asigura atingerea obiectivelor financiare.
- Evaluarea satisfacției clienților și gestionarea feedback-ului pentru îmbunătățirea serviciilor.
- Verificarea conformității cu reglementările legale și cu standardele de calitate.[2]

Aceste funcții ale managementului sunt esențiale pentru asigurarea unei operațiuni eficiente și de succes în cadrul unei agenții de turism. Prin aplicarea acestora în mod corespunzător, managerii pot contribui la creșterea performanței și la realizarea obiectivelor organizaționale.

5. Managementul agenției de turism “Cinci Stele Tur” SRL

“Cinci Stele Tur” SRL este o agenție de turism specializată în oferirea de călătorii personalizate și exclusive pentru clienții săi. Această agenție se concentrează pe oferirea de experiențe de neuitat în destinații exotice și de top din întreaga lume. Printre serviciile sale se numără planificarea personalizată a călătoriilor, rezervări la hoteluri de lux și bilete de avion, servicii de transport pasageri, transport privat, excursii exclusive, asigurări și asistență personală 24/7 pentru clienți.

Managementul agenției “Cinci Stele Tur” SRL este esențial pentru oferirea de servicii de înaltă calitate și pentru menținerea succesului pe termen lung într-o piață competitivă. Aceasta implică planificare strategică pentru atragerea și menținerea clienților, aceasta include analiza pieței țintă din Republica Moldova, formularea unui mesaj distinctiv și utilizarea canalelor de marketing precum Facebook, Instagram; recrutarea și motivarea unei echipe bine pregătite; dezvoltarea și implementarea strategiilor de marketing și promovare; menținerea relațiilor solide cu clienții și gestionarea eficientă a resurselor financiare. Prin integrarea armonioasă a acestor aspecte, agenția oferă experiențe de călătorie de lux, ca exemplu:

1. Festivalul lalelelor din Istanbul, plecare 04/14/2024 pentru 3 nopți = 245-345 Euro(pers)
Bazar Oras Vechi 3 * = 245 Euro, Albatros Hagia Sophia 4 * = 295 Euro, Hotel Mondial 4 * = 315 Euro, Hotel Antea Palace 4 * = 339 euro, Mevlana Boutique Hotel 4 * = 344 Euro.
2. Hurgada 5* (27.02.2024-05.03.2024) pentru 7 nopți = 540-585 Euro(pers)
Gravity Hotel & Aqua Park Sahl Hasheesh (ex. Gravity Sahl Hasheesh) 5* = 540 euro, Pyramisa Sahl Hasheesh 5* = 570 euro, Amarina Abu Soma Resort & Aqua Park 5* = 585 euro.
3. Costa Brava 4*, (28.05.2024-04.06.2024) pentru 7 nopți = de la 625 Euro(pers)
Htop Amaika (Adults Only 16+) 4*+ = 625 euro, Htop Pineda Palace 4*+ = 625 euro.

CONCLUZII

Managementul eficient în cadrul agenției de turism "Cinci Stele Tur" SRL este esențial pentru furnizarea de servicii de înaltă calitate și menținerea competitivității pe piață. Printr-o structură organizatorică bine stabilită (postul, funcția, compartimentul, relațiile organizatorice, ponderea ierarhică, nivelul ierarhic), aplicarea funcțiilor de management, adaptarea constantă la schimbările din industrie, prin delegarea corectă a resurselor umane și financiare, orice agenție poate atrage și menține clienți, oferindu-le experiențe de călătorie de lux și consolidându-și poziția pe piață în mod sustenabil și de succes.

RECOMANDĂRI

Agențiile de turism ar trebui să se concentreze pe inovație, parteneriate strategice și utilizarea tehnologiei pentru a îmbunătăți serviciile și a atinge același succes. De asemenea, trebuie să-și asume un angajament față de responsabilitatea socială și ecologică și să investească în promovare și marketing eficiente, menținând în același timp un focus constant pe calitatea și satisfacția clienților.

BIBLIOGRAFIE

1. Chașovschi C., Bordeianu O. Managementul Firmelor de Turism Comerț și Servicii
2. Ursachi I. Management, București: Editura ASE, 2001-302p.
3. <https://ro.wikipedia.org/wiki/Turism>

Coordonator științific: TURCOV Elena
Academia de Studii Economice din Moldova,
Str. Mitropolit Gavril Bănulescu Bodoni
Tel.: +373(022)40-27-34
E-mail : turcov.elena@ase.md

PECULIARITIES OF SELF-MANAGEMENT IN THE CONDITIONS OF THE TURBULENT ENVIRONMENT

ОСОБЕННОСТИ САМОМЕНЕДЖМЕНТА В УСЛОВИЯХ ТУРБУЛЕНТНОЙ СРЕДЫ

DELIBALTOVA Alexandra, studentă, specialitatea: BA

Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md

Tel. 060016740

email: z8908wjx@gmail.com

Abstract: Given the peculiarities of the external environment, which is caused by extreme unpredictability and uncertainty, the management of one's own time, career, organization of events and one's own development changes significantly. Thus, there is an objective need to revise the principles of self-organization and self-management, which will help to better navigate in the long and short term. The article presents a six-point plan for self-management in a turbulent environment. Includes analyzing the environment, setting priorities, developing adaptive skills, planning and organizing, self-organization and self-motivation, and continuous learning and development. Designed to help develop self-management skills and adapt to changing conditions.

Keywords: organization, external environment, adaptation, self-development, self-management

JEL CLASSIFICATION: M12

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность настоящего исследования обуславливается сложностью, неопределенностью и непредсказуемостью внешней среды, соответственно, такие условия предопределяют совершенно другие правила организации собственного развития и самоменеджмента в целом. Цель настоящей работы – уточнить основные функции самоменеджмента в современных условиях. В этой статье рассматриваются ключевые аспекты успешной адаптации к сегодняшней неспокойной обстановке, проводится анализ окружающей среды и определение приоритетов, обсуждаются стратегии совершенствования навыков адаптации к изменениям, особенности планирования и организации, рассматривается важность самоорганизации, самомотивации, обучения и наращивания потенциала в условиях постоянных изменений. Каждый из этих аспектов играет важную роль в эффективном и успешном функционировании современного мира. Методы исследования: были использованы наблюдение, анализ теоретических источников и статистических данных, а также синтез концепций, посвященных личностному развитию и самоменеджменту.

Современное состояние окружающей среды

Одним из самых главных изменений, происходящих на сегодняшний день, являются технологические изменения, которые стремительными темпами меняют весь уклад жизни. Технологические инновации происходят настолько быстро, что способны кардинально изменить бизнес-модели и способы взаимодействия компаний со своими клиентами. Поэтому компаниям необходимо постоянно отслеживать и адаптироваться к новым технологиям. Роботизация, искусственный интеллект, интернет вещей и другие современные технологии способны кардинально менять жизнедеятельность человека, а также способы и принципы работы.[1]

Глобализация: глобализация мировой экономики меняет характер мировых производственных процессов, способствует углублению международного разделения труда и интенсификации научно-технического прогресса, а также значительно ускоряет процесс интернационализации деятельности экономических агентов, соответственно, изменяются способы взаимодействия, системы коммуникации, а также требования к сотрудникам таких предприятий. [1]

Политическая и экономическая нестабильность: политическая и экономическая нестабильность может привести к резким изменениям в законодательстве, обменных курсах и торговле. Поэтому компаниям необходимо быть гибкими и уметь быстро реагировать на меняющиеся условия. На эффективность работы предприятий сильно влияет стабильность политических властей и проводимая ими политика по продвижению рыночных реформ, борьбе с коррупцией и криминализацией экономической жизни, демократизации отношений собственности и поддержке предпринимательства. Религиозные, этнические и территориальные конфликты и противостояния, противоречия между различными органами власти, особенно в части их полномочий и ответственности, оказывают серьезное влияние на безопасность предпринимательства, а в частности, на сложность адаптации в условиях нестабильности. [1]

Определение приоритетов развития

Анализ среды: оценка текущей ситуации и тенденций помогает определить наиболее важные проблемы и цели для бизнеса. Наблюдение за тенденциями — это процесс отслеживания и анализа тенденций. При этом важно научиться не только выявлять возникающие тенденции, но и предвидеть их появление и адаптировать к целям бизнеса. Отслеживание тенденций помогает компаниям лучше понимать своих потребителей и создавать продукты, которые им нужны. Применительно к личностным тенденциям — отслеживание приоритетов помогает определять траекторию развития и видение дальнейших перспектив. [2]

Личные ценности: понимание собственных ценностей и приоритетов может помочь выбрать работу, которая наилучшим образом соответствует личным целям и мотивам. Ценности должны быть конкретными и реалистичными. К ним относятся открытость, доверие, лояльность, оптимизм, инновации, скорость, креативность, честность и развитие. [2]

Самоорганизация и самомотивация: развитие навыков самоменеджмента, в том числе умения контролировать эмоции, справляться со стрессом и сохранять мотивацию в условиях неопределенности. Самоорганизация - важный навык для предпринимателей. Этот навык помогает им эффективно вести свой бизнес и добиваться успеха. Самоорганизация — это способность самостоятельно организовывать свою работу и деятельность. Это означает способность управлять своим временем, ресурсами и задачами без постоянного контроля и микроменеджмента со стороны других людей.

Развитие адаптационного потенциала. Изучение стратегий адаптации к изменяющимся обстоятельствам, включая гибкость мышления, способность быстро принимать решения и приспосабливаться к новым ситуациям. Цель адаптации - сформировать у людей два типа мотивации: внешнюю и внутреннюю. Внешняя связана с экономическими выгодами, такими как получение премий, бонусов и повышение зарплаты. Главные методы адаптации: Метод обучения, метод вовлечения, метод сопровождения. [2]

Кроме этого, в современных реалиях, такие проблемы как: переизбыток стресса, многозадачность, введение ИИ во все процессы организации вынуждают находить формы адаптации к работе. Так как один фактор влияет на другой, и это происходит по методу цепной реакции, необходимо учиться справляться со стрессом. Высокий уровень стресса может привести к истощению организма, потере сил и навыков решения проблем, а также к серьезным заболеваниям. Для того, чтобы минимизировать уровень стресса на работе,

необходимо выявить его причины, научиться говорить о них в коллективе, а также не забывать о физической активности в течении рабочего дня.

Обучение и развитие: постоянное обучение и развитие личности, чтобы оставаться конкурентоспособными и адаптироваться к меняющимся требованиям окружающей среды, включая изучение новых техник и навыков.

Не менее важный аспект, который стоит учитывать при формировании навыков в актуальной среде функционирования — это эмоциональный интеллект. *Эмоциональный интеллект* — это способность распознавать эмоции, намерения, мотивацию, желания свои и других людей и управлять ими. Этот навык помогает решать практические задачи и достигать поставленных целей в жизни и на работе. Также это мощный инструмент формирования гармоничных отношений с окружающими.

Планирование и организация: создание гибких и адаптируемых планов действий, направленных на достижение целей и учитывающих возможные изменения в окружающей среде. План личностного развития — это основные ориентиры и план действий на определенный период времени. *Самопланирование и самоорганизация* являются основополагающими камнями эффективного самоменеджмента. Они предоставляют структуру и порядок в повседневной жизни, что особенно важно в быстро меняющемся мире. Эти техники и инструменты позволяют индивидуумам достигать своих целей, эффективно распределять свое время и ресурсы, а также поддерживать баланс между профессиональной и личной жизнью.

Среди известных *техник самопланирования* выделяют следующие [3,4]:

- Определение четких, конкретных и измеримых целей является первым шагом в самопланировании. *Метод SMART* (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound) помогает в формулировке эффективных целей.

- *Приоритизация задач:* Использование метода Эйзенхауэра или матрицы приоритетов помогает расставлять задачи по степени важности и срочности, обеспечивая фокус на наиболее значимых задачах.

- *Разбиение задач на подзадачи:* Большие задачи часто кажутся непреодолимыми, но разбиение их на меньшие, управляемые части помогает в их последовательном выполнении.

В качестве основных инструментов самоменеджмента выделяют [3, 4]:

- *Цифровые приложения:* здесь можно выделить такие инструменты, как: Trello, Asana, или Google Calendar, которые помогают в организации и отслеживании задач.

- *Журналы и планнеры:* можно использовать как традиционные бумажные планнеры и журналы, так и их электронные версии.

- *Техники управления временем:* инструменты, такие как например, техника Помодоро (25 минут работы, за которыми следует 5-минутный перерыв), помогают в управлении

- *Делегирование полномочий:* делегирование задач меньшей важности другим лицам может значительно улучшить управление временем и повысить производительность.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В условиях быстро меняющейся и турбулентной среды эффективное самоуправление становится необходимым навыком для достижения успеха как в личной, так и в профессиональной жизни. Гибкость и способность к быстрой переоценке ситуации выходят на первый план в управлении личной эффективностью. Также важно уметь быстро переключаться между различными задачами и приоритетами. Развитие навыков эмоционального интеллекта помогает лучше справляться со стрессами и неопределенностью. Для того, чтобы избежать подобных проблем, объективной необходимостью является постоянное обучение и самообразование. Кроме этого, эффективный самоменеджмент в турбулентной среде требует умения быстро принимать решения на основе ограниченной информации. Сложность и важность умения отделять важное от неважного увеличивается в

условиях информационного шума и перегрузки. Для повышения эффективности необходимо применять техники и инструменты самоменеджмента и самопланирования.

Библиография

1. *Малый и средний бизнес в условиях глобализации мировой экономики*”, журнал Вестник Гомельского государственного технического университета им. П.О. Сухого (дата доступа 26.03.2024) <https://cyberleninka.ru/article/n/malyu-i-sredniy-biznes-v-usloviyah-globalizatsii-mirovoy-ekonomiki>
2. *Бизнес-план и политические условия, влияющие на его реализацию*, журнал Вестник Гомельского государственного технического университета им. П.О. Сухого(дата доступа 26.03.2024) <https://cyberleninka.ru/article/n/biznes-plan-i-politicheskie-usloviya-vliyayuschie-na-ego-realizatsiyu>
3. Как достичь успеха: пошаговый план личного развития. <https://teachline.ru/blog/kak-dostich-uspekha-poshagovuyu-plan-lichnogo-razvitiya/> (дата доступа: 27.03.2024)
4. Как составить план личного развития. <https://inlnk.ru/KezA9o> (дата доступа: 27.03.2024)

Coordinatorul științific.conf. univ., dr., DOROGAIA Irina,

Academia de Studii Economice din Moldova,

str. Mitropolit Gavril Bănulescu-Bodoni 61,

email: dorogaia.irina.ion@ase.md, Tel 022 402 736

ANALYSIS OF THE IMPACT OF CRM SYSTEM IMPLEMENTATION ON CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

ANALIZA IMPACTULUI IMPLEMENTĂRII SISTEMULUI CRM ASUPRA MANAGEMENTULUI RELAȚIILOR CU CLIEȚII

CONDRU Crina, studentă, specialitatea: BA

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

Abstract: Customer relationship management (CRM) software has become a near-vital tool for businesses of all sizes. This system is used by companies to enhance their interactions with customers and streamline internal processes to achieve better business outcomes. The implementation of CRM system offers numerous advantages, such as the centralization of customer information, facilitating easy access to essential customer data across different departments and seamless integration with other systems and applications. However, deploying a CRM system also presents certain risks such as dependency on technology, the accumulation of vast amounts of data and potential data security and privacy issues. This article delves into the significant advantages and challenges of CRM systems, highlighting how they influence customer relationship management.

Keywords: customer relationship management, CRM benefits, CRM implementation, data security in CRM, technology dependency, information overload

JEL CLASSIFICATION: M1, M3, M31, L1, O3

INTRODUCERE

Implementarea sistemului de Customer Relationship Management (CRM) a devenit un element fundamental în strategia de afaceri a companiilor moderne. Într-o lume tot mai digitalizată, unde interacțiunea cu clienții se multiplică pe diferite canale, CRM-ul oferă instrumentele necesare pentru a gestiona aceste interacțiuni eficient, permițând companiilor să construiască relații mai puternice cu clienții lor. Implementarea unui sistem CRM îi permite întreprinderii să adune într-un singur loc, toate informațiile despre clienți, vânzări, marketing, suport tehnic și în același timp să-i ofere o privire de ansamblu asupra întregii afaceri. De asemenea, implementarea eficientă a sistemului CRM optimizează procesele interne, reducând costurile și crescând eficiența operațională.

Scopul cercetării constă în analiza efectului implementării sistemului de Customer Relationship Management (CRM) asupra managementului relațiilor cu clienții, atât avantajele cât și riscurile acestui sistem în cadrul organizațiilor. Cercetarea va aborda, de asemenea, analiza statisticii sistemului CRM implementat în cadrul unui restaurant, examinând cum a influențat acesta interacțiunea cu clienții, satisfacția acestora și, în cele din urmă, rezultatele financiare ale afacerii.

CONȚINUTUL DE BAZĂ

Deși termenul de CRM este frecvent perceput ca referindu-se la un produs software, abordarea corectă este de a privi CRM ca o strategie de afaceri orientată spre satisfacerea necesităților clientului, menținerea unei comunicări constante cu acesta și îmbunătățirea proceselor interne ale companiei.

Acest sistem colectează și analizează date despre clienți din diverse surse, oferind o bază de informații esențială pentru personalizarea comunicării și optimizarea ofertelor. CRM-ul automatizează procesele din marketing, vânzări și servicii pentru clienți, contribuind la o gestionare mai eficientă a relațiilor cu clienții. Acest sistem ajută, de asemenea, la luarea deciziilor strategice prin furnizarea de insight-uri valoroase privind performanța afacerii și comportamentul clienților.[1]

Integrarea sistemului CRM în structura unei companii aduce o gamă largă de beneficii, esențiale pentru optimizarea și îmbunătățirea continuă a proceselor de afaceri.

Printre cele mai importante avantaje, **pot fi enumerate următoarele:**

- *centralizarea informațiilor despre clienți* – CRM-ul este o platformă unică pentru stocarea tuturor datelor referitoare la clienți, precum date demografice, istoricul de interacțiuni, preferințe, interese, date de contact, etc., facilitând accesul ușor și rapid la informații esențiale pentru echipele de vânzări, marketing și suport.

Филиал*	str. Dacia 36 ▾
Тип мероприятия*	Zi de naștere
Дата мероприятия*	17/03/2024 📅
Время	15:00
Именинник	Valeria
День рождения	14/03/2024 📅
Количество гостей*	30
Взрослых	26
Детей	4
Игровая зона	☒ Да ☐ Нет
Пакет	Стандарт (2.5 ч.) ▾
Специальные требования	...
Заказать торт	☒ Да ☐ Нет
Заказать шары	☐ Да ☒ Нет
Комментарий	Va veni luni, 12:30, să aleagă meniul.

Figura 1: Card client completat în sistemul CRM.

Sursa: Sistemul CRM în cadrul unui restaurant, Chișinău

- *integrare ușoară cu alte sisteme și aplicații* – CRM are capacitatea de a se integra ușor cu alte sisteme și aplicații utilizate în cadrul companiei. Aceasta include interfațarea cu platforme de e-mail marketing, software-uri de contabilitate și facturare, soluții ERP (Enterprise Resource Planning) pentru gestionarea resurselor companiei, precum și cu instrumente de analiză a datelor și platforme de social media (facebook, Instagram). Integrarea fluidă cu aceste sisteme nu doar că optimizează fluxurile de lucru și procesele interne, dar asigură și o coerență în gestionarea și analiza datelor despre clienți, contribuind la eficientizarea deciziilor strategice de business.
- *analiza și generarea rapoartelor de eficiență și datelor statistice* – Sistemul CRM oferă organizațiilor capacitatea de a evalua performanța afacerii prin intermediul datelor colectate. CRM-ul poate furniza o varietate de date și metrici, cum ar fi: valoarea totală a tranzacțiilor într-o perioadă de timp, rata de conversie, valoarea medie a tranzacției, rata de retenție a clienților, rentabilitatea campaniilor de marketing și altele.[2]



Figura 2: Date statistice privind eficiența lucrului managerilor într-o săptămână.

Sursa: Sistemul CRM în cadrul unui restaurant, Chișinău

Ca și oricare alt software, implementarea sistemului CRM, pe lângă o serie de avantaje, vine și cu unele riscuri sau provocări, atât pentru companie, cât și pentru angajați. Printre riscurile și dificultăți pe care companiile le pot întâmpina în procesul de implementare și exploatare a sistemului CRM se enumeră:

- *Dependența de tehnologie.* Pe măsură ce companiile devin tot mai dependente de soluțiile tehnologice avansate, precum sistemele CRM, pentru gestionarea relațiilor cu clienții, eficientizarea proceselor de vânzări și marketing și îmbunătățirea serviciilor pentru clienți, acestea se expun la un risc crescut asociat cu posibilele defecțiuni tehnice sau atacuri cibernetice. Această dependență înseamnă că orice întrerupere a serviciului sau pierdere de date poate avea un impact semnificativ asupra operațiunilor de zi cu zi, putând duce la întreruperi în comunicarea cu clienții, pierderea oportunităților de vânzări și chiar afectarea reputației companiei.

- *Confidențialitatea și securitatea datelor.* În era digitală, datele devin una dintre cele mai valoroase resurse ale unei companii, iar gestionarea acestora, în special când vine vorba de informații sensibile despre clienți, ridică întrebări importante privind securitatea și confidențialitatea. Implementarea sistemelor CRM presupune colectarea, stocarea și analiza unei cantități semnificative de date despre clienți, de la informații personale și de contact până la detalii financiare și istoricul de interacțiuni. Această centralizare a datelor facilitează accesul și gestionarea informațiilor, dar, în același timp, amplifică riscurile legate de securitatea și confidențialitatea datelor. [3]

Suprasolicitatea cu informație. Una dintre provocările semnificative cu care se confruntă companiile este gestionarea eficientă a volumului mare de date colectate despre clienți. Această suprasolicitare cu informații, cunoscută și sub numele de "overload de informații", poate avea efecte contraproductive asupra angajaților, complicând procesul de analiză și interpretare a datelor pentru a identifica insight-uri valoroase și acțiuni relevante. [4]

Studiu de caz. Implementarea sistemului CRM în cadrul unui restaurant a avut un impact semnificativ asupra modului de interacțiune cu clienții, demonstrând eficiența tehnologiei în optimizarea proceselor de comunicare și servire. Înainte de aplicarea sistemului CRM, gestionarea interacțiunilor cu clienții era adesea un proces dificil și consumator de timp. De exemplu, de la primirea unui mesaj din partea unui client până la furnizarea informațiilor solicitate, cum ar fi numărul de contact sau detalii despre rezervări, personalul restaurantului putea petrece între 20 și 30 de minute. Această întârziere nu doar că afecta experiența clientului, dar și limita capacitatea personalului de a gestiona un volum mare de solicitări într-un mod eficient.

Cu toate acestea, introducerea sistemului CRM a schimbat radical eficiența proceselor. Prin automatizarea multora dintre sarcinile repetitive și furnizarea de instrumente precum notificări instant, remindere și template-uri pentru mesaje, sistemul CRM a redus semnificativ timpul necesar pentru gestionarea fiecărui client. Ceea ce inițial dura între 20 și 30 de minute, acum se realizează în doar 5-7 minute. Această îmbunătățire a eficienței a permis personalului să se concentreze mai mult pe oferirea unei experiențe de calitate clienților în restaurant, în loc să fie absorbiți de sarcini administrative.

Mai mult decât atât, sistemul CRM a îmbunătățit capacitatea restaurantului de a urmări preferințele și istoricul clienților, permițând personalului să ofere servicii personalizate care să îndeplinească așteptările individuale ale fiecărui client. De exemplu, cunoașterea preferințelor culinare ale unui client sau a ocaziilor speciale, cum ar fi aniversările, a permis personalului să pregătească surprize personalizate, îmbunătățind astfel semnificativ experiența clientului și consolidând loialitatea față de brand.

CONCLUZII

Efectul implementării sistemului CRM poate fi considerat unul pozitiv, întrucât acest soft include o modalitate de corelare a activităților interne în cadrul companiei ce are ca scop optimizarea rezultatelor (creșterea vânzărilor, reducerea costurilor operaționale, fluidizarea activității de deservire etc.), oferirea o imagine clară a activității și a previziunilor.

Implementarea unui sistem CRM nu este o soluție universală, ci mai degrabă un instrument strategic care necesită adaptare, gestionare continuă și optimizare pentru a se alinia cu obiectivele specifice ale companiei și pentru a maximiza valoarea adăugată. Succesul implementării sale depinde în mare măsură de angajamentul organizației de a investi în formarea angajaților, securitatea datelor și integrarea tehnologică, asigurându-se că sistemul CRM este utilizat la întregul său potențial. Implementarea și gestionarea corectă a acestuia devine o necesitate pentru întreprinderile ce activează într-o economie concurențială, devenind astfel cheia succesului în business.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. CRM 101: What is CRM ? [accesat 27 martie 2024]. Disponibil: <https://www.salesforce.com/crm/what-is-crm/>
2. Benefits of CRM System [accesat 27 martie 2024]. Disponibil: <https://www.businessnewsdaily.com/15963-benefits-of-crm.html>
3. 9 Challenges of CRM Implementation & how to dust them off [accesat 27 martie 2024]. Disponibil: <https://www.engagebay.com/blog/challenges-of-crm-implementation/>
4. 6 most common CRM implementation risks + how to fight with them proactively [accesat 27 martie 2024]. Disponibil: <https://www.close.com/guides-content/crm-implementation-risks>

Coordonator științific: PORTARESCU Serghei, conf.univ., dr.
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail: portarescu@ase.md

DOI: <https://doi.org/10.53486/sstc2024.v1.15>

CZU: 005.591.6:334.72.012.64(478)

INNOVATIVE MANAGEMENT OF A SMALL ENTERPRISE IN CONDITIONS OF ECONOMIC INSTABILITY, USING “BARBARA FASHION” SRL AS AN EXAMPLE

ИННОВАЦИОННОЕ УПРАВЛЕНИЕ МАЛЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НЕСТАБИЛЬНОСТИ, НА ПРИМЕРЕ “BARBARA FASHION” SRL

TIULIU Natalia, studentă, specialitatea: BA

Academia de Studii Economice din Moldova,

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

+37362004649,

nataliatiuliu@gmail.com

Abstract: *In the context of constantly changing market conditions and a high level of competition, the national economy is experiencing a number of deep systemic transformations. In connection with this, increasing the innovative activity of enterprises is of particular relevance.*

This article analyzes current problems of innovation management, namely: lack of funding and resources, incomplete use of technological capabilities, problems in commercialization.

Solving these problems requires a comprehensive approach that includes developing an innovation culture within the company, improving innovation management, ensuring sufficient funding and resources, and adapting to changes in the market and technology. Through effective cooperation between the state and small businesses, it is possible to create favorable conditions for business development, stimulate economic growth and promote the well-being of society.

Research methods: *analysis, synthesis, statistical research, questioning, survey.*

Key words: *invention, innovations, innovation management, strategy of innovative development, modernization, models of economic modernization.*

JEL CLASIFICATION: O31,O33,O38

ВВЕДЕНИЕ

В условиях постоянно меняющейся конъюнктуры рынка и высокого уровня конкуренции национальная экономика переживает ряд глубоких системных преобразований. В связи с чем, особую актуальность приобретает повышение инновационной активности предприятий.

Решение этих проблем требует комплексного подхода, который включает в себя развитие инновационной культуры внутри компании, улучшение управления инновациями, обеспечение достаточного финансирования и ресурсов, адаптации к изменениям на рынке и в технологиях. В условиях экономической нестабильности малым предприятиям необходимо особое внимание к инновационному управлению для сохранения конкурентоспособности и устойчивости.

Путем эффективного сотрудничества государства и малого предпринимательства можно создать благоприятные условия для развития бизнеса, стимулировать экономический рост и содействовать благосостоянию общества.

ПОНЯТИЕ ИННОВАЦИОННОГО УПРАВЛЕНИЯ

Инновационная деятельность современных организаций связана с разработкой, принятием и реализацией ими оригинальных, не использовавшихся ранее, решений. Согласно кодексу Республики Молдова о Науке и Инновациях, ст.22[1], **деятельность в области инноваций** - процесс преобразования результатов практических разработок и/или иных научно-технических

достижений в новые научные знания или новые либо усовершенствованные продукты, услуги, процессы, которые отвечают практическим потребностям и требованиям рынка и подвержены процессу трансфера технологий и реализации.

В сфере инновационной деятельности участвуют как малые, так и крупные предприятия. Число малых и средних организаций в экономически развитых странах обычно составляет значительную долю от общего числа предприятий, достигая примерно 90%.

Успешная инновационная деятельность зависит от того, как организация умеет адаптироваться к внешним факторам и эффективно использовать свои внутренние ресурсы и процессы для стимулирования инноваций.

ПРОЦЕСС РЕАЛИЗАЦИИ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Инновационное управление в условиях экономической нестабильности чрезвычайно сложно, для эффективной реализации управленческих функций необходимо учитывать особенности инновационной деятельности, которые в частности заключаются в структуре и составе жизненных циклов новой техники и технологий и тесно связаны с параметрами развития производства[2].

Можно рассмотреть стиль инновационного управления на примере малого предприятия “Barbara Fashion” SRL. Бренд Barbara Fashion SRL – динамично развивающийся бренд женской одежды, предлагающий широкий ассортимент предметов гардероба.

История Barbara начинается в 2019 году. На сегодняшний день бренд является одним из лидеров на рынке одежды в Молдове и по всему миру. Молодой бренд одежды стал востребованным благодаря своей философии, стремлению к новшествам и внедрению ранее не использованных на рынке технологий швейного производства.

“Barbara Fashion” SRL является франчайзером и предоставляет возможность действовать от своего имени, при использовании товарного знака и бренда. Таким образом, предприятие на данный момент активно использует франчайзинг в Дубае, Румынии, России.

Таблица 1. Финансовый анализ деятельности предприятия Barbara Fashion SRL на 2020-2022 гг.

ГОД	ОБЩАЯ ПРИБЫЛЬ	КОЛИЧЕСТВО СОТРУДНИКОВ	СОБСТВЕННЫЙ КАПИТАЛ	ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬ ТРУДА
2020	0,10	1	-3,10	0
2021	1546,81	14	-17,83	110
2022	3597,94	12	-77,89	300

Данные таблицы свидетельствуют о том, что на первоначальном этапе деятельности предприятие претерпело убытки и низкую производительность труда, ввиду неквалифицированной рабочей силы и нехватки усовершенствованных технических ресурсов.

Однако, в период быстрого роста выпуска продукции 2021-2022 заметно снижается себестоимость, окупаются первоначальные затраты. Следует заметить, что смена техники и технологии создает большие сложности и нестабильность производства. Делается вывод, что технологическим инновациям должны сопутствовать новые формы организации и управления, способствующие максимальному объему выпуска, объему продаж и прибыли.

Инновационная деятельность не только включает функциональные области, но и взаимодействует с управленческими функциями, такими как планирование, организация и контроль. Следуя данным принципам, малые организации имеют возможность стать *лидером* в своей отрасли. Для того, чтобы преуспевать в качестве лидера перемен, организация должна, по мнению Питера Друкера, выработать политику систематизированной инновационной деятельности. [Drucker Peter, 1993].

Главной причиной в данной необходимости главный теоретик менеджмента XX века называет то, что, “систематизированная инновационная деятельность создает отношение к

организации как к лидеру перемен, другими словами, формирует имидж лидера перемен. Эта политика заставляет каждого члена организации видеть в изменениях новые возможности.”[3].

Для того, чтобы оставаться лидерами рынка в своей сфере бренд “Barbara Fashion” использует усовершенствованные технологии:

1.Автоматизированные системы: внедрены технологии для выполнения повторяющихся операций, таких как раскройка ткани, сшивание и упаковка изделий. Это помогает увеличить производительность, сократить затраты на труд и снизить вероятность ошибок.

2.Цифровые технологии: использование компьютерных программ и цифровых технологий для проектирования, моделирования и управления производственными процессами.

3.Интеллектуальные текстильные материалы: Использование инновационных текстильных материалов, таких как "умные" ткани. Новая коллекция купальников 2024 бренда “Barbara Collection” выполнена из ткани, пропускающей солнечные лучи и не оставляющей белых следов на коже, при этом материал обеспечивает защиту кожи от солнца.

4.Экологические инновации: Внедрение экологически чистых технологий и материалов, например, переход к использованию экологически устойчивых тканей, уменьшение отходов и энергосберегающие технологии. К примеру, философия бренда за использование органических материалов без вреда для потребителя и окружающей среды с пометкой на одежду “ECO-FRIENDLI”.

5.Модульные и адаптивные процессы: Создание гибких производственных систем, позволяющих быстро переключаться между производством различных моделей и размеров одежды в зависимости от спроса.

6.Инновации в дизайне : Применение новых дизайнерских концепций и технологий, таких как трехмерное моделирование и виртуальные примерки, для разработки оригинальных и уникальных моделей одежды. Для весенне-летней коллекции 2023-2024 были созданы элементы с помощью 3D-моделирования.

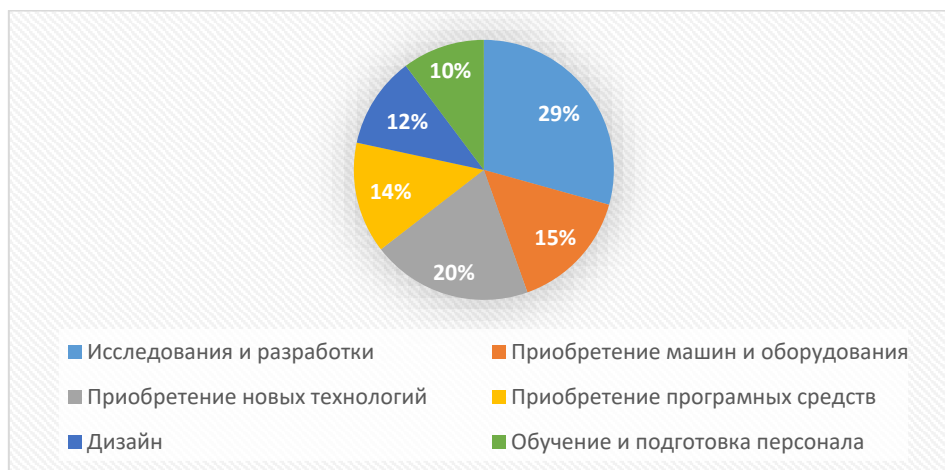


Рисунок 1. Исследование по данным опроса о затратах на предприятии “Barbara Fashion” на технологические инновации организаций промышленного производства по видам инновационной деятельности
(адаптирована на основании опроса на предприятии “Barbara Fashion” SRL.)

Исходя из данных диаграммы, можно сказать, что для современного предприятия важно всестороннее развитие и инвестиции во все отрасли инновационной деятельности.

Следует отметить, что преимущественно прибыль и инвестиции расходуются на исследования и разработки (29%) и приобретение новых технологий (20%). Данные говорят о том, что бренд “Barbara Fashion” заинтересован в улучшении технических ресурсов,

повышению конкурентоспособности на рынке, а также достижению лояльности от потребителя в связи с высоким уровнем инновационного прогресса.

ВЫВОДЫ

Внедрение новых технологий, автоматизация процессов, разработка интеллектуальных текстильных материалов и использование цифровых технологий приводят к существенным изменениям в производственной сфере. Эти инновации позволяют сократить затраты на труд, повысить качество и ускорить процесс производства, что в свою очередь способствует увеличению производительности и удовлетворению потребностей клиентов.

Важно отметить, что на сегодняшний день малые предприятия наряду с крупными стремятся к высококвалифицированному производству, внедряя инновации, которые влияют на экономический рост, качество жизни общества, а также минимизируют негативное воздействие на окружающую среду.

Таким образом, постоянное внедрение новых идей и технологий позволяет предприятиям быть на передовой позиции, удовлетворять потребности рынка и добиваться успеха в динамичной бизнес-среде.

БИБЛИОГРАФИЯ:

1. Кодекс О науке и инновациях РМ, Monitorul oficial Nr.125-129 (1479-1483) от 30 июля 2004 [<http://www.cnaa.md/ru/normative-acts/normative-acts-parlament/science-innovation-code/ii/>]
2. Статья К.В.Некрасова "Инновационное управление организацией", <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnoe-upravlenie-organizatsiey/viewer>.
3. Друкер, Питер, Ф. Задачи менеджмента в XXI веке <https://pgm-online.com/assets/files/lib/books/druker1.pdf>
4. Инновационный менеджмент (Пособие по проведению практических занятий Ирина Дорогая, Кишинэу, АСЕМ 2023, ISBN 978-9975-167-16-1
5. Инновационный менеджмент: Учебник для вузов, под редакцией д-ра экон. наук, проф. О.П. Молчановой. - М.: Вита-Пресс, 2001. - 272 с.. 2001
6. Статья "Факторы внутренней и внешней среды, определяющие инновационные процессы." К.В.Болдин [5-7 стр.]

Coordonator științific: Conf. univ., dr. DOROGAIA Irina, ASEM
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md

+37369149353
irina.dorogaia@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.53486/sstc2024.v1.16>

CZU: 005.21:005.932.6

EFFECTIVENESS OF APPLYING JIT (JUST-IN-TIME) METHODS IN COMPANY MANAGEMENT

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ МЕТОДОВ JIT (JUST-IN-TIME) В УПРАВЛЕНИИ КОМПАНИЙ

CIOBANU Ariana, studentă, specialitatea: MKL

Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md

Telefon: +37369461045

E-mail: ciobanu.arina@ase.md

Abstract: The aim of this article is to study the effectiveness of the JIT (Just-In-Time) method applied in companies on the market of the Republic of Moldova and on the European market, as well as to identify the necessary measures for the implementation of this method in constant use by different companies. The article analyzes two companies: McDonald's and Toyota, which use the JIT method to optimize production processes, to reduce stock and resource costs. The study is based on document review, content analysis, summarization and comparison of the two models. Statistical data from two companies were used as information materials, and publications from specialized publications were used as information support. The results of the study showed that the use of the JIT method helps to reduce the level of losses and unnecessary movements of goods in the warehouse, which, in turn, favorably affects the development of the company. There is a need to implement this method, thanks to which the company can achieve high results.

Keywords: производство, снабжение, запасы, логистика.

JEL CLASSIFICATION: L8, L61

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире огромное количество компаний, занимающихся производством, стремится к снижению уровня затрат и увеличению прибыли. Для того, чтобы реализовать данную идею, грамотные предприниматели прибегают к использованию различных методов, способствующих развитию производственного процесса, а именно, процесса снабжения.

Метод «Just-In-Time» стал тем самым "помощником", благодаря которому компании добиваются результатов и становятся мировыми лидерами производства. Этот метод придумали после Второй мировой войны, и уже с того времени он закрепился на рынке, сохраняя конкурентоспособность и снижая расходы предприятий. Сравнивая компании «McDonald's» и «Toyota», удалось понять, насколько важен метод «JIT», и разобраться, почему использование этого инструмента эффективно влияет на процесс производства.

Для анализа были использованы метод системного подхода, метод сравнения, а также, методы индукции и дедукции. Данные технологии являются способом познания объективной действительности, раскрывая соответствующий характер современных тенденций развития логистической науки.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ

Метод «Just-In-Time» является традиционным подходом к организации производства, сокращающий объем запасов и, тем самым, обеспечивающий более близкое соответствие между поставками материалов и спросом на них.

Концепция «JIT» характеризует запасы, как важный и необходимый элемент всей системы, с помощью которого можно добиться отсутствия неполадок при выполнении операций, связанных с реализацией производственного процесса. При этом, определенный

страховой запас материалов необходим на случай непредвиденных обстоятельств, которые могут негативно сказаться на работе компании.

«Just-In-Time» - это система, при которой выпускаются только те изделия, необходимые предприятию в нужное время и в желаемом количестве. В целом, данный метод меняет взгляд на запасы, время реализации заказов, поставщиков, степень качества и объем партий.

Например, многим компаниям необходимо добиваться нулевого уровня брака, тем самым, устраняя некачественную продукцию. А заказчики, в свою очередь, должны полностью полагаться на поставщиков, поэтому возникает потребность в установлении долгосрочных партнерских соглашений с небольшим числом надежных людей.

Для более подробного анализа эффективности подхода «JIT» были взяты две компании разных отраслей, с особым видением и развитием производственного процесса – «McDonald's» и «Toyota».

Использование метода «Just-In-Time» компанией «McDonald's».

Для начала, стоит рассмотреть американскую корпорацию «McDonald's», занимающую место крупнейшей сети ресторанов быстрого питания в мире. Благодаря методу «JIT», компания не производит чрезмерное количество продукции в избежание материальных потерь в виде сырья, оборудования и рабочей силы. Отказываясь от складирования готовой еды, которая, в последствии, теряет свой срок, «McDonald's» повышает качество обслуживания и удовлетворенность клиентов.

Ранее компания использовала другую стратегию, предварительно готовя партию продукции, помещенную под специальные тепловые лампы, что делало блюда не свежими и, нередко, не готовыми к потреблению. В результате, спрос снижался, как и довольство клиентов. Поэтому был целесообразен переход на систему «JIT», которая способствовала развитию быстрого и эффективного осуществления заказов.

Чтобы понять, насколько значим оказался метод «JIT» для компании McDonald's, были изучены два года (1970 и 1980), относительно которых использовалась данная стратегия.

На Рисунке 1 изображена ситуация за 1970 год, на момент которого цена акции составляла 0,17 доллара, что в 3 раза меньше цены акций за 1980 год (0,55 доллара) (Рисунок 2).

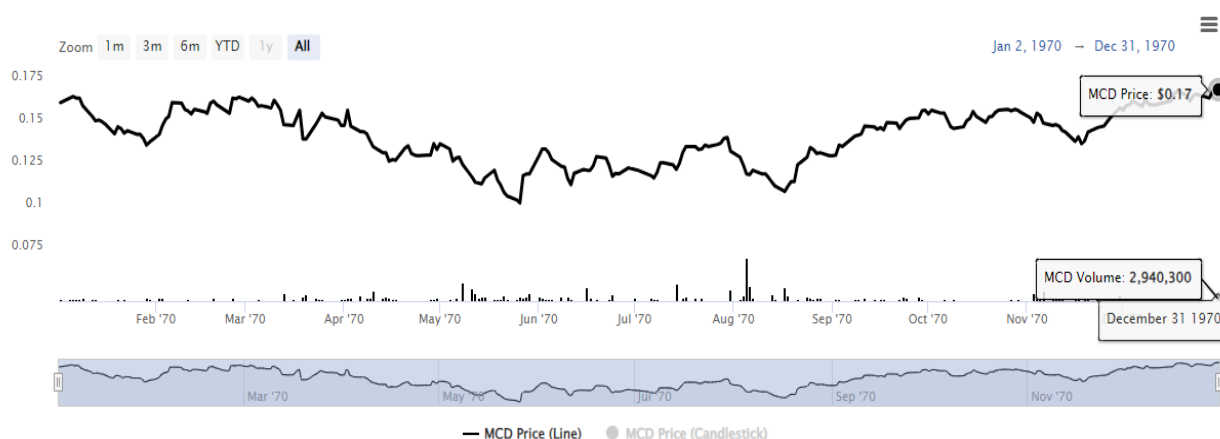


Рисунок 1. Цена акции компании «McDonald's» за 1970 год.

Источник: Сайт со статистическими данными и Рисунок ами по различным компаниям, <https://www.statmuse.com/money/ask?q=mcdonald%27s+stock+price+in+1970>

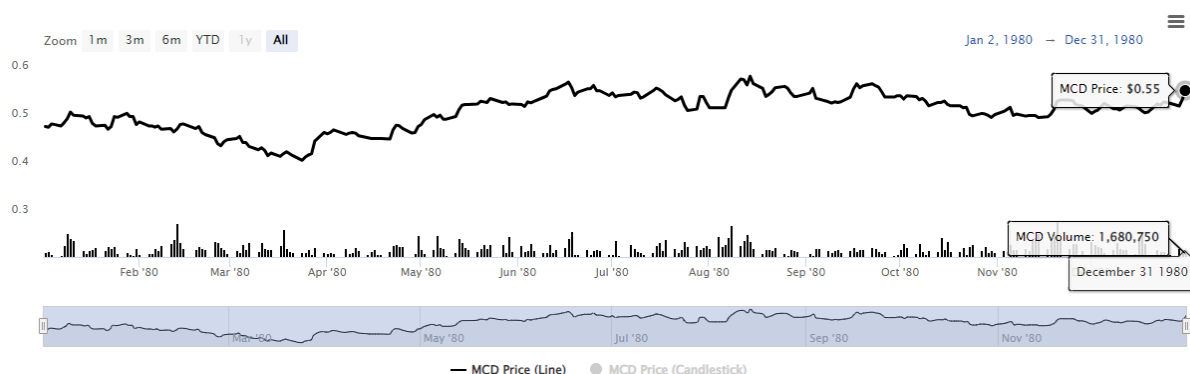


Рисунок 2. Цена акции компании «McDonald's» за 1980 год.

Источник: Сайт со статистическими данными и Рисунок ами по различным компаниям, <https://www.statmuse.com/money/ask?q=mcdonald%27s+stock+price+in+1980>

На основе вышесказанного можно сделать вывод о том, что «Just-In-Time» позволил «McDonald's» повысить не только качество своей продукции, но и цену акций своей компании.

Использование метода «Just-In-Time» компанией «Toyota».

В компании «Toyota», японского производителя пассажирских и грузовых автомобилей, применение метода «JIT» началось не сразу. Когда предприятие столкнулось с ограничениями в поставке материалов и высокими затратами в управлении запасами, встал вопрос о внедрении эффективной стратегии, которая способна помочь выйти из кризиса и нормализовать ситуацию.

Для того, чтобы наглядно показать результаты использования метода «JIT», была изучена история компании с 1950 по 1955 годы и приведена основная статистика в цифрах за изучаемый период, так как именно в это время началось активное внедрение метода «Just-In-Time». (Рисунок 3)

На Рисунке 3, представленном ниже, расписан рост продаж всех автомобилей, который увеличился в 3 раз (с 9228 единиц до 22240 единиц); в 13 раз повысились продажи легковых автомобилей (это с 6 процентов от всех продаж в 1950 году до 30 процентов в 1955 году).

	Toyota Passenger Cars		All Toyota Vehicles		Total Number of Registrations		a/b
	Vehicles (a)	Rate of increase	Vehicles (b)	Rate of increase	No. of units	Rate of increase	
1950	548		9,228		26,813		5.9%
1951	1,718	313.5%	10,126	9.7%	28,200	5.2%	170%
1952	2,102	22.4%	14,364	41.9%	37,235	32.0%	14.6%
1953	3,530	67.9%	14,883	3.6%	48,860	31.2%	23.7%
1954	4,217	19.5%	20,768	39.5%	62,370	27.7%	20.3%
1955	7,055	67.3%	22,240	7.1%	64,528	3.5%	31.7%

Рисунок 3. Рост продаж автомобилей «Toyota» за период 1950-1955 гг.

Источник: Официальный сайт «Toyota»,

https://www.toyota-global.com/company/history_of_toyota/75years/text/taking_on_the_automotive_business/chapter2/section9/item1.html

Об эффективности данной стратегии говорят цифры, ведь это то, что позволило компании добиться большого успеха и конкурентоспособности на мировом рынке автомобильной промышленности, благодаря минимизации запасов на складе и созданию гибкой системы производства.

Сравнительный анализ

В ходе исследования выяснилось, что метод «Just-In-Time» помог компаниям «McDonald's» и «Toyota» преуспеть в своей отрасли. Для «McDonald's» эта стратегия стала отправной точкой повышения спроса и получения новых клиентов, а для компании «Toyota» – точкой сокращения финансовых затрат за счет улучшения качества автомобилей.

Метод «JIT» повысил производительность компаний и способствовал построению надежных отношений с поставщиками. Успех компаний из разных отраслей в очередной раз доказывает, что метод работает, независимо от рода деятельности. Любая компания, которой необходим рост и стабильность, определенно должна воспользоваться этим методом.

ВЫВОДЫ

Исходя из проведенных исследований, на основе выявленных примеров эффективности использования метода «Just-In-Time», можно выделить следующие меры, необходимые для внедрения данного метода в постоянное использование: во-первых, в целях улучшения структуры производственного процесса будет целесообразно провести тщательный анализ работы компании с учетом принципов «JIT».

Во-вторых, для успешной реализации метода понадобится установление партнерских отношений с поставщиками, что обеспечит своевременные поставки и благоприятную совместную работу.

В-третьих, внедрение современных технологий и систем управления станет неотъемлемой частью для внедрения стратегии, так как новое программное обеспечение сделает прогнозы наиболее точными.

Это позволило бы компаниям выйти на новый уровень производства и повысить свой потенциал среди конкурентов.

Используемые источники:

1. AGI Global Logistics. Ссылка: <https://www.agi.global/news/what-is-jit-delivery>
2. Официальный сайт McDonald's. Ссылка: <https://www.mcdonalds.com/us/en-us.html#accordion-mobile-one-item-ac52ebd13f>
3. Официальный сайт Toyota. Toyota Motor Corporation Official Global Website. Ссылка: <https://global.toyota/en/>
4. Официальный сайт Toyota. Рост продаж автомобилей «Toyota» за период 1950-1955 гг. Ссылка: https://www.toyota.global.com/company/history_of_toyota/75years/text/taking_on_the_automotive_business/chapter2/section9/item1.html
5. Сайт со статистическими показателями относительно компании «McDonald's». Ссылка: <https://www.statmuse.com/money/ask?q=mcdonald%27s+stock+price+in+1980>

Coordonator științific: NEGRU Ion, dr., conf. univ.,
Departamentul Management și Antreprenoriat,
Academia de Studii Economice a Moldovei,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61
Telefon: +37369045252
E-mail: negru.ion@ase.md

DOI: <https://doi.org/10.53486/sstc2024.v1.17>

CZU: 005.591.6:658.788(478)

DIGITALIZATION OF LOGISTICS OF SUPPLY OF COMPANIES OF THE REPUBLIC OF MOLDOVA

ЦИФРОВИЗАЦИЯ ЛОГИСТИКИ СНАБЖЕНИЯ КОМПАНИЙ РЕСПУБЛИКИ МОЛДОВА

CAIREAC Victoria, studentă, specialitatea: MKL

Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md

Telefon: +37362100180

e-mail: kayryakviktoria2822@gmail.com

TOMUZ Daria, studentă, specialitatea: MKL

Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md

+37360566244

dashatomuz@gmail.com

Abstract: Digital transformation has a huge impact on modern logistics, revolutionizing processes and opening up new opportunities. It implements high-tech tools and automated solutions that significantly increase efficiency and productivity. Digitalization in procurement logistics is an urgent topic for the dynamically developing Moldovan market, where companies face constant challenges. The introduction of artificial intelligence, blockchain technologies and the development of smart warehouses opens up opportunities for a significant increase in the efficiency and competitiveness of Moldovan enterprises.

The main purpose of the study is to study the level of implementation of digital technologies in procurement logistics in Moldova and analyze the digital tools and solutions used.

Key words: digitalization, analyze, artificial intelligence, blockchain technologies, modern logistics.

JEL CLASSIFICATION: E 24

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире цифровая трансформация в логистике открывает новые возможности и перспективы для более эффективного управления поставками и распределением товаров.

На сегодняшний день информационные технологии играют огромную роль в развитии логистики и управления цепями поставок. Они позволяют сократить время и затраты на обработку и передачу информации, повысить точность и надежность данных, а также обеспечить более эффективное планирование и контроль процессов. Благодаря использованию информационных технологий, компании могут оптимизировать складские запасы, улучшить прогнозирование спроса, повысить уровень обслуживания клиентов и улучшить координацию работы всех звеньев цепи поставок.

Одной из ключевых технологий в цифровой трансформации логистики является автоматизация. Автоматизация процессов позволяет упростить и ускорить выполнение задач, сократить время доставки и снизить вероятность ошибок. Благодаря автоматизации возможно регулирование и контроль всех этапов логистической цепочки, начиная с приема заказа и заканчивая доставкой товара конечному потребителю.

Второй важной технологией является цифровизация. Цифровизация позволяет перевести данные и процессы в электронный формат, что значительно упрощает их управление и передачу.

Третья технология, внедряемая в цифровую трансформацию логистики — это инновации в сфере транспортных средств и управления ими. Использование технологий, таких как GPS, спутниковая навигация и системы мониторинга, позволяют отслеживать перемещение товаров в режиме реального времени и избегать проблем с доставкой. Кроме того, инновации в управлении транспортными средствами позволяют оптимизировать маршруты, что ведет к сокращению времени и затрат на транспортировку. [3]

Цифровизация логистики закупок является актуальной темой для динамично развивающегося молдавского рынка, где компании сталкиваются с постоянными вызовами. Внедрение искусственного интеллекта, блокчейн-технологий и развитие интеллектуальных складов открывает возможности для значительного повышения эффективности и конкурентоспособности молдавских предприятий, таким образом, цифровая логистика представляет собой интеграцию современных технологий и цифровых решений на всех этапах логистического процесса. Это способствует более эффективной и успешной деятельности компаний в условиях современной конкуренции.

Основной целью исследования является изучение уровня внедрения цифровых технологий в логистику закупок в Молдове и анализ используемых цифровых инструментов одних из ведущих компаний Молдовы.

Информационной базой послужили официальные сайты компаний.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ

В последние годы наблюдается устойчивый рост интереса к цифровизации логистики в Молдове. Это связано с тем, что молдавские компании все чаще участвуют в международных торговых цепочках, что требует более эффективной логистики, новые технологии, такие как Интернет вещей (IoT), искусственный интеллект (AI) и блокчейн, открывают новые возможности для оптимизации логистических процессов, а также связано с тем, что в условиях растущей конкуренции компании, которые не оптимизируют свою логистику, рискуют потерять конкурентное преимущество.

1.В первую очередь, проанализируем компанию «La Placinte»:

La Placinte- это сеть ресторанов молдавской кухни, основанная в 1999 году. [1]

Уровень цифровизации: Средний

GPS-трекинг:

-Отслеживание местоположения фургонов с готовой продукцией, отслеживание температуры в рефрижераторах.

-Оптимизация маршрутов доставки, сокращение времени простоя, холостых пробегов, порчи продуктов.

WMS-система:

-Система управления складом "1C: WMS", автоматизация приемки, хранения, отгрузки товаров, оптимизация складских операций.

-Повышение точности складского учета, сокращение времени обработки заказов (до 20%), снижение количества ошибок (до 5%).

EDI:

-Электронный обмен данными с поставщиками "EDI-Uzbekistan", автоматизация оформления заказов, приемки накладных, синхронизация информации о товарах.

-Снижение трудозатрат (до 30%), ускорение документооборота (до 50%), повышение прозрачности цепочки поставок.

Мобильные приложения:

-Мобильные приложения для водителей "Ruta+", сотрудников склада "1С: Мобильная складская система", отслеживание задач, сканирование штрих-кодов, фиксирование приемки/отгрузки товаров.

-Повышение мобильности сотрудников, ускорение обработки заказов (до 15%), снижение количества ошибок (до 10%).

Преимущества:

Повышение прозрачности цепочки поставок:

-Руководство компании в режиме реального времени может отслеживать местоположение грузов, состояние заказов, остатки на складах, температуру в рефрижераторах.

-Повышение качества управления логистикой, снижение рисков задержек, срывов поставок, порчи продуктов.

Снижение операционных расходов:

-Автоматизация процессов позволяет сократить расходы на персонал (до 10%), транспортные расходы (до 5%), складские операции (до 15%).

-Повышение рентабельности бизнеса, оптимизация затрат.

Улучшение контроля над запасами:

-WMS-система позволяет отслеживать движение товаров в режиме реального времени, оптимизировать уровень складских запасов (снижение до 20%), предотвращать дефицит и затоваривание.

-Снижение складских издержек, повышение оборачиваемости товаров.

Повышение точности и скорости доставки:

-GPS-трекинг и оптимизация маршрутов, автоматизация складских операций, мобильные приложения для водителей позволяют сократить время доставки (до 10%), повысить точность ETA.

-Повышение лояльности клиентов, улучшение имиджа компании.

Недостатки:

Не все процессы полностью автоматизированы:

-Некоторые операции, такие как приемка товаров от поставщиков, могут выполняться вручную, финальная проверка маршрутов водителями.

-Неоптимальное использование ресурсов, риск ошибок.

Отсутствует интеграция с некоторыми системами:

-Системы GPS-трекинга, WMS, EDI могут не быть интегрированы между собой.

-Необходимость дублировать информацию, снижение эффективности.

Необходимость обучения сотрудников работе с новыми технологиями:

-Внедрение новых систем может потребовать обучения сотрудников, что может быть связано с затратами времени и средств.

-Снижение эффективности работы в период адаптации к новым системам.

2. Вторым объектом исследования является компания «Franzeluta»:

Franzeluta-это крупнейшее предприятие в Молдове по производству хлеба, хлебобулочных и кондитерских изделий. [2]

Уровень цифровизации: Низкий

Используемые технологии:

GPS-трекинг:

-Отслеживание местоположения грузовых автомобилей.

-Базовый контроль за перемещением грузов.

Преимущества:

Отслеживание местоположения грузов:

-Позволяет повысить безопасность перевозок, предотвратить хищения.

-Снижение рисков потерь груза.

Недостатки:

Низкий уровень автоматизации:

-Отсутствует автоматизация складских операций, приемки и отгрузки товаров, документооборота.

-Высокие трудозатраты, низкая скорость обработки заказов, риск ошибок.

Отсутствие WMS-системы:

-Нет системы управления складом, учет товаров ведется вручную.

-Неточные складские остатки, дефицит товаров, затоваривание, потери.

Ограниченное использование EDI:

-EDI не используется для обмена данными с поставщиками.

-Ручной документооборот, замедление обработки заказов, ошибки в оформлении документов.

Отсутствие мобильных приложений:

-Нет мобильных приложений для водителей и сотрудников склада.

-Низкая мобильность сотрудников, замедление обработки заказов, ошибки в приемке/отгрузке товаров.

Таблица 1. Сравнение компаний: „La Placinte ” и „Franzeluta ”

„La Placinte”	„Franzeluta”
Уровень цифровизации: Средний	Уровень цифровизации: Низкий
Используемые технологии: GPS-трекинг, WMS-система, EDI, мобильные приложения	Используемые технологии: GPS-трекинг
Преимущества: Повышение прозрачности цепочки поставок, снижение операционных расходов, улучшение контроля над запасами, повышение точности и скорости доставки	Преимущества: Отслеживание местоположения грузов
Недостатки: Не все процессы полностью автоматизированы, отсутствие интеграции с системами, необходимость обучения сотрудников	Недостатки: Низкий уровень автоматизации, отсутствие WMS-системы, ограниченное использование EDI, отсутствие мобильных приложений

ВЫВОДЫ

La Placinte имеет более высокий уровень цифровизации логистики снабжения, чем Franzeluta. La Placinte использует GPS-трекинг, WMS-систему, EDI и мобильные приложения, что позволяет ей повысить прозрачность цепочки поставок, снизить операционные расходы, улучшить контроль над запасами, повысить точность и скорость доставки. Franzeluta имеет низкий уровень автоматизации, что приводит к высоким трудозатратам, низкой скорости обработки заказов, риску ошибок. Franzeluta рекомендуется внедрить WMS-систему, расширить использование EDI, разработать мобильные приложения.

Библиография:

1. *La Placinte* [Электронный ресурс]- режим доступа: <https://laplacinte.md/ru/kontaktyi>
2. *Franzeluta* [Электронный ресурс]- режим доступа: <https://franzeluta.md/>
3. *Цифровизация логистических процессов – инновационные технологии для эффективного управления цепями поставок.* [Электронный ресурс]- режим доступа: <https://logists.by/blog/tsifrovizatsiya-logisticheskikh-protssessov-innovatsionnye-tehnologii-dlya-effektivnogo-upravleniya-tsepyami-postavok?ysclid=lubb9rrmyd243172552>

Coordonator științific: NEGRU Ion

Academia de Studii Economice a Moldovei ,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61

Telefon:+37369045252

email: negruion@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.53486/sstc2024.v1.18>

CZU: 005.21:005.591.6

THE BLUE OCEAN STRATEGY - AN INNOVATIVE BUSINESS MODEL

STRATEGIA OCEANULUI ALBASTRU - UN MODEL DE AFACERE INOVATIV

CREȚU Cornelia, studentă, specialitatea: MKL

Academia de Studii Economice din Moldova,

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

e-mail:cretucornelia9@gmail.com

Abstract: Blue ocean strategy is a innovative way by looking at the existing market and competition. The basic idea is transforming competition into an element irrelevant by creating original market areas. In today's overcrowded economy, fierce competition results the emergence of a "red ocean", bloody, where rivals struggle to seize a "pool" of profit increasingly smaller. Blue ocean strategy provides a systematic method to create "Oceans Blue", undisputed market areas, in which there is no competition. This is done by removing the traditional strategic thinking, follow some basic principles and Innovation. Competing in overcrowded industries is no way to sustain high performance. The real opportunity is to create blue oceans of uncontested market space.

Key words. antreprenoriat, strategie de afaceri, inovație, concurență,

JEL CLASSIFICATION: M12, M31,

INTRODUCERE

Strategia Oceanului Albastru este urmărirea simultană de diferențiere și costuri reduse pentru a deschide un nou spațiu de piață și a crea o nouă cerere. Este vorba despre crearea și capturarea spațiului de piață necontestat, făcând astfel concurența irelevantă. Se bazează pe opinia că granițele pieței și structura industriei nu sunt date și pot fi reconstruite prin acțiunile și convingerile jucătorilor din industrie.

Deși termenul poate fi nou, mărele albastre au existat dintotdeauna. În urmă cu 100 de ani și erau industrii cunoscute astăzi pe atunci necunoscute. Chiar și industriile de bază precum automobilele, înregistrările muzicale, aviația, industria petrochimică, industria farmaceutică și consultanța de management erau neuzitate sau abia începuseră să apară.

Acum, 30 de ani o multitudine de industrii de miliarde de dolari ies la iveală și care s-au dezvoltat prin aceeași strategie au fost: fonduri mutuale, telefonie celulară, biotehnologie, comerț cu amănuntul cu discount, livrare expres de pachete, snowboard-uri, cafenele și înregistrări video de acasă, pentru a numi doar câteva. Acum doar trei decenii, niciuna dintre aceste industrii nu exista într-un mod semnificativ.

CONȚINUTUL DE BAZĂ

Strategiile sunt esențiale pentru a avea succes în lumea afacerilor. Companiile navighează în mărele competitive cu ajutorul a două abordări esențiale: strategiile Oceanul Roșu și Oceanul Albastru. *Strategia Oceanului Roșu* pune accentul pe concurență și îmbunătățiri treptate, luând în același timp concurenți consacrați pe o piață bine cunoscută. Pe de altă parte, strategia *Strategia Oceanului Albastru* stimulează afacerile să se aventureze pe un teritoriu neexplorat, stabilind noi piețe prin gândire creativă și originalitate. Aceste decizii strategice stabilesc direcția călătoriei unei companii prin oceanul vast de oportunități de afaceri și influențează modul în care aceasta face față dificultăților concurenței și dezvoltării pieței.

Strategia Oceanele Roșii sunt toate industriile existente în prezent – cunoscutul spațiu de piață. În oceanele roșii, granițele industriei sunt definite și acceptate, iar regulile competiționale ale

jocului sunt cunoscute. Aici, companiile încearcă să-și depășească rivalii pentru a obține o cotă mai mare din cererea existentă. Pe măsură ce spațiul pieței devine aglomerat, profiturile și creșterea sunt reduse. Produsele devin mărfuri, ceea ce duce la o competiție „sângeroasă”. De aici și termenul de oceane roșii.[1]

Oceanele Albastre, în schimb, denotă toate industriile care nu există astăzi – spațiul de piață necunoscut, nevibrat de concurență. În oceanele albastre, cererea este mai degrabă creată decât luptată. Sunt oportunități ample de creștere care este atât profitabilă, cât și rapidă.

În oceanele albastre, concurența este irelevantă, deoarece regulile jocului așteaptă să fie stabilite. Un ocean albastru este o analogie pentru a descrie potențialul mai larg și mai profund care poate fi găsit în spațiul de piață neexplorat. Un ocean albastru este vast, adânc și puternic în ceea ce privește creșterea profitabilă.

Strategia Oceanului Albastru a fost dezvoltată de W. Chan Kim și Renée Mauborgne, ambii profesori distinși la INSEAD din Franța. Abordarea a fost publicată pentru prima dată în Harvard Business Review în octombrie 2004. În anul următor, Kim și Mauborgne au publicat o carte intitulată „Strategia Oceanului Albastru: Cum să creați un spațiu de piață necontestat și să faceți concurența irelevantă”

Autorii subliniază că cea mai importantă schimbare de gândire care se găsește în Strategia Oceanului Albastru este că sfidează înțelepciunea corporativă convențională despre valoare și cost. Majoritatea companiilor din Oceanul Roșu cred că trebuie să existe un compromis: fie pot crea mai multă valoare pentru client la un cost mai mare, fie pot crea mai puțină valoare la un cost mai mic. Companiile din oceanul albastru înțeleg că nu trebuie să existe un astfel de compromis. Ele creează valoare mare la un cost mai mic și funcționează atât pentru ei înșiși, cât și pentru client. [3]

Un alt aspect important al Strategiei pentru Oceanul Albastru este că nu trebuie să se bazeze pe inovarea tehnologică. Potrivit studiilor autorilor, noua tehnologie este rareori caracteristica cheie a oceanelor albastre. De cele mai multe ori, companiile folosesc tehnologiile existente pentru a reproiecta un produs sau un serviciu sau o metodă de livrare, creând ca rezultat un nou produs sau un punct de referință.[1]

Companii precum “Cirque de Soleil”, “CNN”, “Federal Express”, “Apple” și “Southwest Airlines” sunt toate exemple de organizații care și-au atins cu succes oceanele albastre și, în consecință, au atins 10-15 ani de dominație pe piață.

Strategia Oceanului Roșu	Strategia Oceanului Albastru
• Concurează în spațiul de piață existent; • Bate competiția; • Exploatarea cererii existente; • Crearea unui compromis valoare-cost; • Alinierea întregului sistem de activități ale unei firme cu alegerea sa strategică de diferențiere sau cost redus.	• Crearea spațiu de piață necontestat; • Crearea concurenței irelevante; • Crearea și captarea a noii cereri; • Ruperea compromisului valoare-cost; • Alinierea întregului sistem de activități ale unei firme în căutarea diferențierii și a costurilor reduse.

Diferențele fundamentale dintre strategia oceanului roșu și strategia oceanului albastru sunt descrise în câteva aspecte: [2]

- Pentru a se susține pe piață, strategii oceanului roșu se concentrează pe construirea de avantaje față de concurență, de obicei evaluând ceea ce fac concurenții și străduindu-se să o facă mai bine. Aici, preluarea unei cote mai mari de o piață finită este văzută ca un joc cu sumă zero în care câștigul unei companii este obținut la pierderea altei companii. Ei se concentrează pe împărțirea oceanului roșu, unde creșterea este din ce în ce mai limitată. O astfel de gândire strategică determină firmele să împartă industriile în industrii atractive și neattractive și să decidă în consecință dacă vor intra sau nu.

- Strategii din Oceanul Albastru recunosc că granițele pieței există doar în mintea managerilor și nu lasă structurile de piață existente să le limiteze gândirea. Pentru ei, există o cerere suplimentară, în mare parte neexploată. Miezul problemei este cum să o creezi. Acest lucru, la rândul său, necesită o schimbare a atenției de la ofertă la cerere, de la un accent pe concurență la un accent pe crearea de valoare inovatoare pentru a debloca o nouă cerere. Acest lucru se realizează prin urmărirea simultană a diferențierii și a costurilor reduse.

- În cadrul strategiei oceanului albastru, abia dacă există o industrie atractivă sau neatractivă în sine, deoarece nivelul de atractivitate al industriei poate fi modificat prin eforturile conștiincioase ale companiilor. Pe măsură ce structura pieței este schimbată prin încălcarea compromisului valoare-cost, la fel sunt și regulile jocului. Concurența în jocul vechi este, prin urmare, irelevantă. Prin extinderea cererii din economie se creează o nouă bogăție. Prin urmare, o astfel de strategie permite firmelor să joace în mare măsură un joc cu sumă diferită de zero, cu posibilități mari de profit. Puncte cheie ale strategiei Oceanului Albastru sunt următoarele: [3]

- *Se bazează pe date:* Strategia Oceanului Albastru se bazează pe un studiu de peste 100 de ani a peste 150 de mișcări strategice care acoperă peste 30 de industrii de-a lungul a 100 de ani.

- *Oferă un proces ușor de abordat pas cu pas:* De la evaluarea situației actuale într-o industrie, până la explorarea celor șase căi către un nou spațiu de piață, până la înțelegerea modului de transformare a ne clienților în clienți, strategia și schimbarea oceanului albastru oferă un proces sistematic pentru a vă crea oceanul albastru.

- *Se urmărește diferențierea și costul scăzut:* Strategia Oceanului Albastru se bazează pe urmărirea simultană a diferențierii și a costurilor reduse. Este o strategie „și-și” nu o strategie „ori-sau”.

- *Maximizează oportunitățile minimizând în același timp riscul:* Strategia Oceanului Albastru ne permite să testăm viabilitatea comercială a ideilor și ne arată cum să ne rafinăm ideile pentru a ne maximiza avantajul, minimizând în același timp riscul negativ.

- *Creează spațiu de piață necontestat:* Strategia Oceanului Albastru nu își propune să depășească concurența. Acesta își propune să facă concurența irelevantă prin reconstruirea granițelor industriei.

- *Acesta integrează execuția în strategie:* Procesul și instrumentele sunt incluzive, ușor de înțeles și vizuale – ceea ce face ca procesul să nu fie intimidant și să fie o cale eficientă pentru integrarea execuției în strategie.

- *Ne dă putere prin instrumente și cadre:* strategia oceanului albastru oferă instrumente și cadre sistematice pentru a trece de la oceanul roșu al concurenței la oceanele albastre ale noului spațiu de piață.

- *Ne arată cum să creăm un rezultat câștig-câștig:* ca abordare integrată, strategia oceanului albastru arată cum să aliniem cele trei propuneri de strategie – valoare, profit și oameni – pentru a crea un rezultat câștig-câștig. Schimbarea oceanului albastru construiește umanitatea în procesul de a construi încrederea oamenilor de a deține și de a conduce procesul.[2]

Înțelegerea Strategiei Oceanului Albastru devine mai accesibilă atunci când analizezi modul în care o companie existentă a aplicat cu succes acest concept. Un exemplu elocvent în acest sens este Netflix, firma de închiriere de filme online și prin poștă.

Reflectă asupra modului în care împrumutai filme către sfârșitul anilor '90. Cel mai probabil, le achiziționai dintr-un magazin tradițional, la prețuri destul de ridicate. În plus, era imperativ să le returnezi la timp, altfel riscai să plătești penalități substanțiale. De obicei, acest lucru implica o călătorie înapoi la magazin până la ora limită. Până în 1997, acesta era modul de funcționare obișnuit pentru închirierea de filme. Nimeni nu contesta această practică - cel puțin până când a apărut Netflix. Abordarea adoptată de Netflix s-a concentrat în totalitate pe nevoile consumatorilor, iar modelul său de afaceri a reconfigurat complet industria existentă. Netflix și-a creat propriul "ocean albastru" prin abordarea sa inovatoare:

1. A renunțat la magazinele fizice. Filmele erau alese de către clienți online, ceea ce a dus la reducerea costurilor atât pentru Netflix, cât și pentru consumatori.
2. Trimitea filmele prin poștă, eliminând astfel necesitatea ca oamenii să se deplaseze pentru a le restitui.

3. Se ocupa personal de serviciul poștal, eliminând astfel o sursă de nemulțumire pentru clienți.
4. A eliminat penalitățile de întârziere. Astfel, clienții puteau păstra filmele cât doreau.
5. A oferit posibilitatea de a viziona filmele și online, eliminând astfel așteptarea și adăugând valoare semnificativă pentru clienți.
6. A adoptat un model de tarifyare lunar fix, în loc să perceapă taxe pe baza fiecărui film, oferind astfel mai multă valoare pentru abonamentul plătit.[3]

Prin aceste inovații, Netflix a revoluționat modul în care oamenii închiriau filme și a schimbat paradigma în industria de închiriere de filme. Ca rezultat, a dominat piața online și prin poștă pentru aproape un deceniu. Chiar dacă concurența a intrat acum pe piață, Netflix a acumulat un avantaj considerabil și are o marcă puternică, ceea ce face dificilă destabilizarea sa.

Este esențial să înțelegem că pentru a aplica cu succes Strategia Oceanului Albastru, organizațiile nu trebuie să redefinească în totalitate industria sau structura lor internă. De multe ori, oceanele albastre sunt create chiar în cadrul organizațiilor existente. De obicei, acest lucru implică dezvoltarea unui produs sau serviciu nou și alinierea acestuia cu nevoile reale ale cumpărătorilor, chiar dacă aceștia nu sunt conștienți în mod clar de aceste nevoi.

Prin urmare, cheia este să identificăm acele puncte de conexiune între ceea ce organizația poate oferi și ceea ce consumatorii doresc cu adevărat, chiar dacă aceștia din urmă nu au realizat încă această dorință. Este vorba despre a anticipa și a satisface nevoile latente ale pieței într-un mod inovator și captivant. Prin abordarea aceasta, organizațiile pot să creeze un spațiu de piață unic, fără a fi necesar să transforme fundamental întreaga lor structură sau industrie.[3]

CONCLUZII

Privind spre viitor, ni se pare evident că strategia oceanelor albastre vor rămâne motorul creșterii economice. Perspectivile în majoritatea spațiilor de piață consacrate – strategia oceanelor roșii - se diminuează constant. Progresele tehnologice au îmbunătățit substanțial productivitatea industrială, permițând furnizorilor să producă o gamă fără precedent de produse și servicii. Pe măsură ce barierele comerciale între națiuni și regiuni cad, iar informațiile despre produse și prețuri devin instantaneu și global disponibile, nișele de piață și monopolul continuă să dispară. Mediul competitiv al unei companii este modelat în lumea afacerilor prin selectarea dintre strategiile pentru oceanul roșu și oceanul albastru. Strategia de afaceri oceanul albastru promite un teritoriu neexplorat și un potențial inovator, în timp ce strategia oceanului roșu prezintă un câmp de luptă bine cunoscut cu o rivalitate acerbă. Decizia între aceste abordări se rezumă în cele din urmă la obiectivele unei companii, dorința de a-și asuma riscuri și dorința de a explora căi creative în lumea largă și în continuă evoluție a afacerilor.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. Ce reprezintă oceanul albastru? <https://www.blueoceanstrategy.com/what-is-blue-ocean-strategy/>
2. World's Most Powerful Professional Qualifications in Business Strategy.
<https://www.thestrategyinstitute.org/insights/understanding-the-red-ocean-vs-blue-ocean-strategies>
3. Strategia oceanului albastru .<https://www.mindtools.com/au85wxm/blue-ocean-strategy>
4. Blue Ocean Strategy . <https://www.blueoceanstrategy.com/blue-ocean-strategy-examples/philips/>

Coordonator științific: IORDACHE Silvia, conf. univ., dr.

ASEM, Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61

Telefon: + 37379695877

e-mail: iordache.silvia@ase.md

THE EVOLUTION OF MOTIVATION CONCEPTS: HISTORICAL ASPECTS AND CURRENT TRENDS

ЭВОЛЮЦИЯ КОНЦЕПЦИЙ МОТИВАЦИИ: ИСТОРИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ И СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

MARCIUC Dmitrii, student, specialitatea: BA

Academia de Studii Economice din Moldova,

Republica Moldova, str.Banulescu-Bodoni 61.

+373 69724044

Email: dima.mks02@gmail.com

Abstract: *This scientific work is devoted to the analysis of the evolution of motivation concepts, taking into account historical aspects and current trends. The study aims to introduce the development of the understanding of motivation from early theories to modern approaches, as well as to identify the main trends influencing this process in the modern world. In the course of the study, the key methods of motivation research will be considered, as well as the results obtained, which allow us to draw conclusions about the dynamics and directions of development of motivation concepts at the present time.*

Key words: *motivation, concept, analysis, method.*

JEL CLASSIFICATION: M12

Введение

Изучение мотивации остается одним из основных направлений в современном менеджменте. Важно понимать, что история эволюции мотивации охватывает широкий спектр теоретических и методологических изменений, от классических теорий до современных подходов, которые продолжают развиваться. Именно в этом мы решили разобраться в данной статье. **Целью исследования** является уточнение особенностей развития понятия мотивации в эволюционном контексте и выявление современных тенденций относительно этого понятия. **Основным методом исследования** является анализ концептуальных основ теории мотивации, а также выявление его исторического аспекта.

Понятие мотивации и взаимосвязанных терминов

Данное исследование логично начать с собственно понятия мотивации.

Мотивация — это процесс, который вызывает, направляет и поддерживает поведение с целью удовлетворения потребностей или достижения определенных целей. Она играет важную роль в регулировании, определяя, почему люди делают то, что они делают, и как они продолжают это делать. [1]

В ходе изучения составляющих данного понятия, необходимо определить его основные аспекты, а именно:

- **Потребности.** Мотивация часто возникает из потребности человека в чем-то. Потребности могут быть, как физиологическими (например, потребность в пище, воде, воздухе) – первичные потребности, согласно А.Маслоу, или вторичными (например, потребность в признании, принятии, самореализации).

- **Стимулы.** Стимулы представляют собой внешние или внутренние факторы, которые активируют мотивацию. Это могут быть вознаграждения, угрозы, цели или ожидания. К примеру, студент, стремящийся к получению высшего образования, может быть

мотивирован стимулом в виде стипендии за отличные результаты. Этот стимул может быть как внешним (поощрение от университета), так и внутренним (желание достичь успеха).

• **Цели.** Цели также играют ключевую роль в мотивации, поскольку они представляют собой желаемые состояния или результаты, к которым стремится человек. К примеру: В 1953 году новозеландские альпинисты Эдмунд Хиллари и Тенцинг Норгей ставят перед собой серьезную цель - стать первыми людьми, покорившие вершины самой высокой горы в мире, Эвереста. Достижение этой цели стало не только триумфом для альпинистов, но и вдохновило многих людей по всему миру.

• **Ожидания.** Ожидания относятся к предположениям о том, какие действия могут привести к желаемым результатам. Они влияют на выбор действий и на уровень мотивации для их выполнения:

В 1950-60-е годы в менеджменте появились теории мотивации, сосредотачивающие внимание на внутренних процессах и механизмах, регулирующих мотивацию. Среди них была теория ожиданий, разработанная Виктором Врумом, которая утверждает, что мотивация зависит от ожидаемой ценности и вероятности достижения цели.

В научном исследовании области мотивации, применение методов, основанных на строгой методологии, играет ключевую роль в выявлении, анализе и понимании разнообразных аспектов мотивационных процессов и явлений.

Важным моментом в понимании мотивационных механизмов является разделение понятий на внутреннюю и внешнюю мотивацию.

Внутренняя мотивация. Этот вид мотивации основан на внутренних факторах, таких как:

- ✓ интерес к деятельности,
- ✓ удовлетворение от достижения целей,
- ✓ чувство личной ценности,
- ✓ желание добиться успеха,
- ✓ самореализации.

Данный вид мотивации считается более эффективной в долгосрочной перспективе, так как она основана на внутренних потребностях и ценностях личности, что способствует более стабильной и продуктивной деятельности.

Внешняя мотивация. Этот вид мотивации связан с внешними стимулами, такими как:

- ✓ награды,
- ✓ похвала,
- ✓ избежание наказания,
- ✓ материальное вознаграждение.

Несмотря на то, что внешняя мотивация может быть менее устойчивой и менее продуктивной в долгосрочной перспективе, она может быть эффективной в краткосрочной перспективе для достижения определенных целей или задач.

В контексте исследований мотивации не существует конкретных авторов, которые были бы ассоциированы исключительно с внутренней или внешней мотивацией. Вместо этого множество исследователей и ученых внесли вклад в понимание обоих аспектов мотивации.

Из всего множества концепций существуют два основных типа теорий мотивации: содержательные и процессуальные.

Оба подхода предлагают разные взгляды на то, что мотивирует людей, и как эти мотивации проявляются в поведении. Эти теории постоянно развиваются и уточняются в соответствии с новыми исследованиями и практиками.

Содержательные теории фокусируются на том, что именно мотивирует людей. Они пытаются идентифицировать конкретные потребности или цели, которые побуждают человека к действию. Примерами содержательных теорий являются иерархия потребностей Абрахама Маслоу и теория двух факторов Фредерика Герцберга.

Итак, теория *Абрахама Маслоу*. Его работа описывала иерархию потребностей, включая физиологические потребности, потребности в безопасности, социальные потребности, потребности в уважении и самоактуализации. Хотя его исследования фокусировались на внутренних аспектах мотивации, его работы также имеют отношение к внешним факторам, таким как социальное признание.

Теория Фредерика Герцберга. Его двухфакторная теория мотивации выделяет два типа факторов - мотиваторы (внутренние) и гигиенические факторы (внешние). Мотиваторы, такие как признание и возможность роста, чаще связаны с внутренними аспектами мотивации.

Они обе предполагают, что существуют определенные потребности, которые стимулируют поведение.

В отличие от содержательных теорий, **процессуальные** теории сосредотачиваются на процессе мотивации, то есть на том, как люди принимают решения о своем поведении и как они оценивают свои усилия и результаты. Примерами процессуальных теорий являются теория ожидания *Виктора Врума*, которая предполагает, что мотивация зависит от ожидания результата, ценности этого результата и уверенности в своей способности достичь его.

Оба типа теорий важны для понимания мотивации, и они постоянно развиваются благодаря новым исследованиям и практикам.

Эволюция подходов к исследованию мотивации

В прошлом многие организации часто применяли методы мотивации, основанные на принципах "кнута и пряника", где использовались угрозы наказания или обещания вознаграждения для стимулирования сотрудников. Однако, современные тенденции в области мотивации изучают такие спектры, как:

- ✓ корпоративная культура,
- ✓ саморазвитие,
- ✓ делегирование ответственности.

Так, сегодня многие компании признают важность развития поддерживающей, вдохновляющей корпоративной культуры. Создание среды, в которой сотрудники чувствуют себя уважаемыми, ценными и вовлеченными, может стимулировать их мотивацию и продуктивность – это и есть корпоративная культура, благоприятствующая организационному климату.

Следующим элементом можно выделить саморазвитие. Современные организации все больше признают важность поддержки развития своих сотрудников. Это может включать программы обучения, возможности для профессионального роста и самостоятельное обучение. Предоставление сотрудникам возможности развивать свои навыки и компетенции может повышает их удовлетворенность работой и мотивацию.

Важным аспектом в этом контексте является и делегирование полномочий. Делегирование полномочий и предоставление сотрудникам большей автономии в выполнении задач также становится все более распространенной практикой. Когда сотрудники чувствуют, что им доверяют и что их вклад важен для успеха компании, это мотивирует их на более высокую производительность и эффективность.

Всё вышеперечисленное позволяет нам понять сущность тенденции мотивации. Такие современные подходы к мотивации учитывают не только внешние стимулы, но и внутренние потребности и стремления сотрудников, что способствует созданию более устойчивой и вдохновляющей рабочей среды.

Современные тенденции в области мотивации достаточно разнообразны и меняются в зависимости от корпоративного устройства компании. В то же время, можно выделить несколько особенностей, их объединяющих:

- Вместо традиционных моделей оплаты труда, компании все чаще переходят на *гибкие системы вознаграждения*, которые учитывают индивидуальные потребности и

достижения сотрудников. Например, некоторые компании предлагают возможность выбора между дополнительными выходными, бонусами или дополнительным отпуском.

- Стремление к созданию более здоровой и продуктивной рабочей среды привело к тому, что многие компании *активно поддерживают баланс между работой и личной жизнью своих сотрудников*. Например, многие компании предлагают гибкий Рисунок работы, дистанционную работу или программы поддержки семьи.

- *Развитие личности и профессиональное обучение*. Многие современные компании все больше ценят развитие своих сотрудников и предоставляют разнообразные программы обучения и развития. Например, это может быть доступ к онлайн-курсам, проведение внутренних тренингов или финансирование обучения.

- *Предоставление дополнительного выходного дня*. Выделяется как дополнительный стимул для саморазвития, занятия творчеством, хобби.

- *Выделение определенной зоны для креативности и командной работы*, которая также является дополнительным стимулом к развитию.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе данного исследования мы проследили эволюцию концепций мотивации и таким образом пришли к следующим ключевым выводам:

- Эволюция концепций мотивации отражает изменения в понимании человеческого поведения на протяжении времени. От ранних теорий инстинктов до современных подходов, таких как теория самоопределения, в которой видны постоянные изменения.

- Существует большой интерес к изучению мотивации в контексте менеджмента организаций, образования, и в других областях.

- Современные исследования активно используют новые методологии, такие как нейронаука и психофизиология, для более глубокого понимания мотивационных процессов.

Библиография:

1. Деси Э. и Райан Р., *Психология мотивации Эдварда Деси и Ричарда Райана*, Психология мотивации Эдварда Деси и Ричарда Райана - Блог Викиум (wikium.ru) (дата доступа 25.03.2024)
2. Герцберг Фр., *Двухфакторная теория мотивации*, Биография Фредерик Ирвин Герцберг (peoples.ru) (дата доступа 23.03.2024)
3. *Пирамида потребностей Маслоу*, <https://goo.su/XJoZmt> (дата доступа 26.03.2024)
4. *Мотивация сотрудников в организации: виды и способы*, <https://okocrm.com/blog/motivaciya-sotrudnikov-v-organizacii-vidy-i-sposoby/> (дата доступа 25.03.2024)
5. *Сегодня - День Эвереста. Слово об его избранниках. Часть 1. Эдмунд Хиллари*. https://7vershin.ru/articles/all/item_11973/ (дата доступа 27.03.2024)
6. *Теория Врума о мотивации в управлении*. <https://vc.ru/u/682624-vikent-ru/478665-teoriya-vruma-o-motivacii-v-upravlenii> (дата доступа 28.03.2024)

Coordonator științific: conf.univ., dr. DOROGAIA Irina,

Academia de Studii Economice din Moldova – ASEM,

Republica Moldova, Chișinău, str.Banulescu-Bodoni 61.

Telefon: 022402736

Email: dorogaia.irina.ion@ase.md

DOI: <https://doi.org/10.53486/sstc2024.v1.20>

CZU: 334.72:004.738.5(478)

VIRTUAL BUSINESS – THE BUSINESS OF THE XXI CENTURY

AFACEREA VIRTUALĂ – AFACEREA SECOLULUI XXI

MORĂRAȘ Adelina, studentă, specialitatea: MKL

Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
telefon: +37376042056,
g-mail: adelinamoraras2000@gmail.com

Abstract: *In the 21st century, virtual business has become a crucial element of the global economy, with distinct advantages and disadvantages. Advantages include expanded access to global markets, reduced costs and increased flexibility. Companies can reach customers around the world and save money by eliminating costs associated with physical infrastructure. However, there are also disadvantages, such as vulnerability to cyber security and lack of direct human interaction, which can lead to difficulties in communication and management. Virtual business marketing strategies focus on the effective use of digital technology to attract and engage your target audience. These include content marketing, online advertising and search engine optimization. The future of virtual business looks promising, with the evolution of technologies such as virtual and augmented reality that will change the way we interact with the online environment. The global growth of virtual businesses will continue to be fueled by innovation and adaptability, opening up new opportunities and challenges. Addressing issues such as cybersecurity and government regulation is essential to ensure the long-term success of virtual businesses in an increasingly digitized world.*

Cuvinte cheie: antreprenoriat, digitalizare, strategie, tehnologie, marketing.

JEL CLASSIFICATION: A14, J46, F23, M15

INTRODUCERE

În era digitală al secolului XXI, afacerile virtuale devin din ce în ce mai prevalente și mai importante pentru economia globală. O afacere virtuală poate fi definită ca o entitate comercială care operează în principal sau exclusiv pe internet, fără o prezență fizică într-o locație tradițională. Aceste afaceri beneficiază de tehnologia digitală pentru a-și desfășura operațiunile, a interacționa cu clienții și a-și gestiona resursele. Prin utilizarea internetului și a altor tehnologii digitale, afacerile virtuale pot să-și desfășoare activitățile într-un mod eficient și scalabil. Ele pot să ofere produse sau servicii direct clienților lor prin intermediul platformelor online, să își promoveze afacerea și să interacționeze cu publicul țintă prin intermediul rețelelor sociale, blogurilor, e-mailurilor și altor canale digitale.

CONȚINUTUL DE BAZĂ

Afacerile virtuale oferă numeroase avantaje, inclusiv economii semnificative în chirie și alte costuri asociate cu spațiile de birouri tradiționale, precum și reducerea costurilor de transport și stocare prin vânzările online și livrarea directă către clienți. Prin intermediul internetului, aceste afaceri pot atinge o audiență globală, depășind limitele geografice ale magazinelor fizice, oferind astfel oportunități uriașe de creștere și expansiune. Utilizarea tehnologiilor digitale și a software-urilor specializate poate automatiza multe procese operaționale, reducând erorile umane și îmbunătățind eficiența întregii afaceri. Flexibilitatea locului de muncă oferită de lucrul de la distanță sau gestionarea unei afaceri online permite angajaților și antreprenorilor să își organizeze mai bine timpul, contribuind la un echilibru mai bun între viața personală și cea profesională.[4]

Deși afacerile virtuale prezintă numeroase avantaje, există și anumite dezavantaje. Acestea includ competiția acerbă pe mediul online, necesitatea unei strategii de marketing solide și

diferențiere clară pentru a se face remarcate. De asemenea, fiind bazate pe tehnologie și internet, sunt vulnerabile la atacuri cibernetice și probleme tehnice, necesitând investiții în securitatea cibernetică.

Lipsa unei prezențe fizice poate pune în dificultate construirea și menținerea încrederii clienților, fiind importantă furnizarea unei experiențe plăcute și sigure, a informațiilor clare despre produse și servicii, precum și a suportului clienților de calitate pentru a câștiga și menține loialitatea clienților.

Pentru a iniția o afacere virtuală, sunt esențiale următoarele etape:

1) Identificarea unei nișe de piață profitabile și cu potențial de creștere prin cercetarea nevoilor și preferințelor clienților, identificarea lacunelor în piață și găsirea unei oportunități unice de afaceri.

2) Elaborarea unui plan de afaceri detaliat, care să includă obiectivele, strategia de marketing, analiza concurenței, structura organizațională și proiecțiile financiare.

3) Crearea unui site web atractiv și ușor de navigat, și utilizarea platformelor de socializare pentru a vă conecta cu clienții potențiali și pentru a promova afacerea.

4) Asigurarea securității datelor și a confidențialității clienților prin investiții în soluții robuste de securitate cibernetică, precum antivirus, firewall și criptare a datelor, respectând standardele de securitate și confidențialitate.

Afacerile virtuale vor avea succes dacă se vor adopta strategii de marketing eficiente:

1) *Utilizați tehnici SEO* pentru a vă îmbunătăți poziționarea în rezultatele căutării pe internet și pentru a atrage trafic organic către site-ul dvs. web.

2) *Creați și distribuiți conținut de calitate*, relevant pentru publicul dvs. țintă, cum ar fi articole de blog, ghiduri, infografice, videoclipuri etc., pentru a vă consolida autoritatea în domeniu și pentru a vă angaja și educa audiența.

3) *Fiiți activi pe platformele de socializare relevante pentru afacerea dvs.*, interacționând cu urmăritorii, distribuind conținut, participând la conversații și folosind publicitatea plătită pentru a vă extinde audiența.

4) *Construiți și mențineți o listă de abonați*, oferind conținut valoros și oferte speciale prin campanii de email marketing pentru a vă menține angajați și pentru a stimula vânzările.

5) *Colaborați cu influenceri relevanți din domeniul dvs.* pentru a vă promova produsele sau serviciile și pentru a vă extinde reach-ul către publicul lor loial.[4]

Pentru a gestiona eficient o afacere virtuală, trebuie acordată o atenție următoarelor aspecte cheie. De a stabili canale de comunicare eficiente pentru colaborarea și coeziunea echipei, utilizând instrumente de comunicare online și conferințe video. Este important să definim clar rolurile și responsabilitățile membrilor echipei și să implementăm procese și sisteme pentru coordonarea și monitorizarea activităților lor. Urmărim progresul echipei și identificăm orice problemă sau întârziere în timp util, stabilind obiective clare și KPI-uri pentru evaluarea succesului. La fel este important să fie protejate datele sensibile ale companiei și ale clienților prin implementarea măsurilor de securitate adecvate și de asigurat că membrii echipei respectă protocoalele și procedurile de securitate stabilite.

Unele din afacerile virtuale de succes se enumără:

- **Amazon** este unul dintre cele mai mari și de succes magazine online din lume. A început ca o librărie virtuală și s-a extins ulterior pentru a vinde aproape orice, de la produse electronice și îmbrăcăminte până la produse alimentare și mobilier. Amazon și-a construit reputația prin oferirea unei game largi de produse, livrare rapidă și servicii clienți excelente.

- **Airbnb** este o platformă online de închiriere a locuințelor care a revoluționat industria turismului. Permite calatorilor să se conecteze cu gazde locale pentru experiențe de cazare unice și autentice. Cu ajutorul Airbnb, oamenii pot să-și închirieze propriile locuințe sau camere și să câștige bani suplimentari, iar călătorii pot găsi opțiuni de cazare personalizate și accesibile.

- **Shopify** este o platformă de comerț electronică care permite antreprenorilor să-și construiască și să-și gestioneze propriile magazine online. Cu ajutorul Shopify, oamenii pot să vândă produsele lor online fără a avea nevoie de cunoștințe tehnice avansate. Platforma oferă o gamă largă de instrumente și servicii pentru a facilita vânzările online și pentru a sprijini creșterea afacerii.

Creșterea globală a afacerilor virtuale este semnificativă, cu estimări care indică o piață în creștere rapidă. Până în 2027, aceasta va atinge 5.508 miliarde USD, cu o creștere anuală compusă (CAGR) de 15.7% din 2022. De asemenea, numărul lucrătorilor de la distanță este în creștere, cu estimări care va ajunge la 36.2 milioane până în 2025. Tendința reflectă schimbările în comportamentul consumatorilor către cumpărături online și avantajele oferite de mediul online. În ansamblu, această creștere demonstrează importanța continuă a digitalizării în economia globală și aduce oportunități semnificative pentru antreprenori și companii care adoptă modele de afaceri virtuale.[1]

Exemple de companii din Republica Moldova care au evoluat și au devenit afaceri virtuale, cum ar fi:

1. **Librăria online Libris.md:** Inițial, ea a fost o librărie tradițională cu sediu fizic în Moldova. În 2015, a făcut tranziția completă către mediul online. Acum, oferă o gamă largă de cărți în limba română și alte limbi, devenind liderul pieței de comerț electronic cu cărți din Moldova.

2. **Magazinul online La Mama:** A pornit ca o afacere mică de familie, vânzând produse alimentare tradiționale moldovenești. A evoluat într-un magazin online de succes cu o gamă largă de produse și oferă livrare în toată Moldova.

3. **Agencia de turism online Travel.md:** Oferă o gamă largă de servicii turistice online. Permite utilizatorilor să rezerve bilete de avion, cazare și alte pachete turistice online. A devenit una dintre cele mai populare agenții de turism din Moldova.

4. **Platforma online de educație iAcademy.md:** Oferă cursuri online în diverse domenii și permite utilizatorilor să învețe de la experți din Moldova și din întreaga lume. A contribuit la democratizarea educației în Moldova, oferind acces la cunoștințe și resurse educaționale din diverse domenii.

Statistica în Republica Moldova arată că mediul afacerilor virtuale este în creștere, dar întâmpină și unele provocări. Potrivit unui studiu BNS din 2018, doar aproximativ o cincime dintre antreprenorii din Moldova utilizează internetul pentru a-și promova afacerea. Cele mai frecvente tipuri de afaceri virtuale în țară includ magazinele online, marketingul online, consultanța online și dezvoltarea de software. Deși aceste afaceri contribuie cu aproximativ 5% la PIB-ul Moldovei, infrastructura IT din țară este încă în curs de dezvoltare, ceea ce poate fi o provocare pentru sectorul online. Există și o lipsă de competențe în domeniul comerțului electronic și al marketingului online. Mai mult, afacerile virtuale moldovenești se confruntă cu o concurență puternică din partea companiilor internaționale, care au resurse și experiență considerabilă în acest domeniu. Aceste provocări trebuie abordate pentru a stimula creșterea și inovația în sectorul afacerilor virtuale din Moldova.[1]

În mai 2023, a fost adoptat de Parlament un nou set de propuneri legislative elaborate pe platforma Consiliului Economic, care vin să sprijine implementarea Inițiativei Contactless Business în Moldova. Una din cele mai importante realizări legislative a fost cadrul legal pentru perfectarea actelor notariale la distanță și regimul juridic al actelor notariale electronice, ținând cont de importanța autentificării notariale în administrarea afacerilor în RM. Modificările legislative vor permite stabilirea identității și capacității persoanelor, exprimarea voinței, alcătuirea actelor notariale și stabilirea consimțământului subiecților la distanță - fără interacțiunea fizică între părți și notar. O altă prevedere ține de asigurarea disponibilității în limba engleză a legislației, formularelor-tip, serviciilor publice, etc., ce țin de crearea și administrarea afacerii la distanță de către investitorii străini. O realizare importantă ține de legalizarea muncii la distanță în RM, fiind create condițiile pentru activitatea economică în țară, fără a fi necesară obținerea vizei, dreptului de ședere și a permisului de ședere în scop de muncă, dar și fiind clarificate regimul taxelor, contribuțiilor sociale, asigurărilor medicale, protecției și securității muncii, etc.[3]

Este promițător, fiind susținut de o creștere continuă a adopției tehnologiei digitale și a comerțului electronic. În timp ce acestea au devenit deja o parte integrantă a peisajului economic, se preconizează că vor continua să evolueze și să se extindă în următorii ani, datorită mai multor factori-cheie:

1) Inovațiile continue în domenii precum inteligența artificială, realitatea virtuală și blockchain-ul vor continua să influențeze modul în care afacerile operează și interacționează cu clienții. De exemplu, utilizarea inteligenței artificiale pentru personalizarea experienței clientului și îmbunătățirea eficienței operaționale, sau implementarea blockchain-ului pentru securitatea și transparența tranzacțiilor.

2) Comerțul electronic va rămâne un motor important al afacerilor virtuale în viitorul apropiat și îndepărtat. Odată cu creșterea confortului și încrederii consumatorilor în achizițiile online, se așteaptă o expansiune a pieței și diversificarea ofertei de produse și servicii disponibile online.

3) În contextul schimbărilor aduse de pandemia COVID-19, lucrul remote și flexibil a devenit o realitate pentru mulți angajați și companii. Această tendință se va menține și în viitor, susținând dezvoltarea și extinderea afacerilor virtuale. Lucrul remote oferă avantaje semnificative, cum ar fi reducerea costurilor operaționale și atragerea talentelor din întreaga lume.

4) În mediul economic dinamic de astăzi, adaptabilitatea și capacitatea de inovare sunt cheia succesului pentru afacerile virtuale. Antreprenorii și companiile care sunt capabile să răspundă rapid la schimbări și să implementeze tehnologii noi și soluții creative vor fi într-o poziție avantajoasă pentru a profita de oportunitățile emergente și pentru a-și consolida poziția pe piață.[2]

CONCLUZII/RECOMANDĂRI

În concluzie, afacerile virtuale reprezintă un sector în creștere rapidă în Republica Moldova, având un potențial semnificativ de contribuție la economie. Există numeroase oportunități pentru antreprenorii moldoveni de a iniția și dezvolta afaceri online. Totuși, există și anumite provocări care trebuie depășite, precum infrastructura IT insuficientă și lipsa de competențe în domeniul comerțului electronic și al marketingului online. Guvernul și organizațiile de dezvoltare pot juca un rol important în sprijinirea afacerilor virtuale prin investiții în infrastructura IT, dezvoltarea programelor de instruire și facilitarea accesului la finanțare. Afacerile virtuale au un potențial semnificativ de a contribui la creșterea economică a Republicii Moldova și la crearea de noi locuri de muncă. Prin depășirea provocărilor existente și prin sprijinirea din partea Guvernului și a organizațiilor de dezvoltare, afacerile virtuale din Moldova pot prospera și pot contribui la o economie mai puternică și mai diversificată.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. BNS, dezvoltarea mediului de *afaceri* din perspectiva de gen, "Raportul analitic privind afacerile virtuale - 2022" <https://statistica.gov.md/newsview.php?l=ro&idc=30&id=6724>
2. Indrumare pentru IMM. Extinderea afacerilor online. <https://ghidulafacerii.ebrd.md/posts/Extinderea%20afacerii-pe-online>
3. Consiliul economic pe lângă prim-ministrul RM. Raport-Anual-2023. <https://consecon.gov.md/category/raport-anual/>
4. HISRICHI, R., PETERS, M., SHEPHERD, D. (2013) Entrepreneurship, McGraw-Hill Irwin, New York, 2013.

Coordonator științific: IORDACHE Silvia, dr., conf. univ.

ASEM, Republica Moldova, m. Chișinău,
bd.Bănulescu Bodoni 61, telefon:+37379695877,
g-mail:iordache.silvia@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.53486/sstc2024.v1.21>

CZU: 339.187.44(478)

FRANCHISE - BUSINESS DEVELOPMENT STRATEGY

FRANCIZA - STRATEGIE DE DEZVOLTARE A UNEI AFACERI

BORDIAN Mihaela, studentă, specialitatea: MKL

Academia de Studii Economice din Moldova,

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

e-mail autor: bordian.mihaela@ase.md

Abstract: Business strategy is the development, alignment and integration of an entity's strategic initiatives to give it a competitive advantage in the marketplace. Developing a business strategy ensures the achievement of organizational goals only on the basis of a clear plan, ensuring survival and prosperity. This article provides an overview of the strategy of developing a franchise business. The research method used by the authors in this article aimed to identify the level of scientific research at an international level in the field of franchising with the help of scientific articles dealing with this subject. Thus, the works published in the international Web of Science database were reviewed. The results of the bibliometric analysis demonstrate the interest of researchers in the field of franchising. Therefore, the analysis of the investigation confirmed the existence of key factors of the successful development of the franchise and number of growth strategies.

Cuvinte cheie: franchise, development strategy, franchisor, franchisee

JEL CLASSIFICATION: M31

INTRODUCERE

Strategia de afaceri este dezvoltarea, alinierea și integrarea inițiativelor strategice ale unei entități pentru a-i oferi un avantaj competitiv pe piață. Elaborarea unei strategii de afaceri poate asigura existența unui plan clar pentru atingerea obiectivelor entității și pentru a continua să supraviețuiască și să prospere.

Potrivit unui studiu realizat de Bridges Business Consultancy [13], 48% dintre entități nu reușesc să-și atingă jumătate din obiectivele strategice și 85% nu reușesc să atingă două treimi, evidențiind de ce dedicarea procesului de strategie de afaceri este esențială.

Când orice proprietar de afaceri cu o afacere în creștere se gândește să se extindă pe noi piețe, una dintre căile de luat în considerare este franciza. Franciza este un model de afaceri adoptat pe scară largă atât în industriile bazate pe produse, cât și pe cele bazate pe servicii. Republica Moldova este bine cunoscută pentru entitățile sale mici și mijlocii, iar franciza este unul dintre formatele tipice. Modelul de franciză este un format replicat care permite afacerilor să se dezvolte pe piețe noi [6].

Afacerea de franciză a cunoscut o creștere semnificativă pe piața globală de-a lungul anilor [3], fapt demonstrat prin diverse statistici, dar și lucrări științifice. Prin urmare, franciza oferă o soluție pentru saturarea pieței, operează sub mărci bine cunoscute și consacrate, permite dezvoltarea modelelor de afaceri de succes în diferite locații, fără a fi nevoiți să înceapă de la zero. Acest articol oferă o imagine de ansamblu asupra strategiei de dezvoltare a unei afaceri prin franciză.

CONȚINUT DE BAZĂ

Scopul lucrării de față constă în relevarea celor mai semnificative aspecte ale francizei, încercând să ofere un răspuns la întrebarea: franciza este o strategie de dezvoltare a unei afaceri? Metoda calitativă a presupus analiza temei de cercetare prezente în lucrările publicate, iar sintetizarea principalelor aspecte aferente francizei s-a soldat prin metoda sintezei, inducției și deducției.

Franciza este un concept de afaceri în creștere rapidă în economiile emergente [8], [10], care încorporează proceduri standardizate și comunicări de marketing menite să creeze consistența mărcii [6]. De fapt, oamenii de știință au discutat cu pasiune despre conceptul de franciză, astfel, abordând

diverse teorii pentru a explica franciza. Analiza bibliometrică în baza de date internațională Web of Science a rezultat următoarele date pentru perioada selectată 2015-2024, tabelul 1.

Tabelul 1. Situația privind performanța științifică aferentă cercetărilor în domeniul francizei

Nr.crt.	Tipul lucrărilor	Numărul de lucrări	Categoria Web of Science	Numărul de lucrări	Țări	Numărul de lucrări
1.	Articole	2.236	Afaceri	330	SUA	1019
2.	Capitole în cărți	194	Economie	316	Marea Britanie	575
3.	Lucrări în conferințe	170	Management	262	Franța	193
4.	Altele	143	Altele	1.835	Altele	956
5.	Total lucrări	2.743	Total	2.743	Total	2.743

Sursa: elaborat de autor în baza Web of Science

Majoritatea studiilor au adoptat o abordare „francizor”, cu puțină atenție pentru rolurile francizaților [4], [5]. Franciza este o organizație hibridă care combină francizorii și francizații pentru a crea sinergie prin valorificarea resurselor celuilalt. Spre deosebire de franciza cu o singură unitate, franciza cu mai multe unități se referă la un francizat care deține mai multe locații în cadrul aceluiași sistem de franciză [9].

Există mulți factori care intră în strategia de dezvoltare a francizei. Consultanții experți în franciză au identificat 5 factori-cheie ai dezvoltării de succes a francizei:

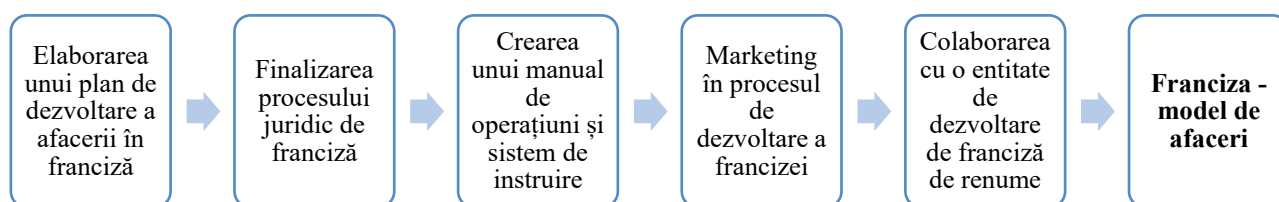


Figura 1. Factori-cheie ai dezvoltării de succes a francizei

Sursa: elaborat de autor după [1]

Dorim să menționăm că *elaborarea planului de dezvoltare a afacerii în franciză* și a strategiei de creștere este un proces foarte important. Acesta favorizează vizualizarea direcției luate cu referire la franciză. Totodată, poate servi ca dovadă în procesul de negocieri cu părțile interesate, deoarece va conține toate statisticile și informațiile de care este nevoie. În acest context, o bună imagine de ansamblu asupra dezvoltării strategiei de franciză ar trebui să includă produsele și serviciile care vor fi furnizate, veniturile, locația și detaliile demografice, o analiză financiară detaliată care va permite unui proprietar de afaceri să-și facă o idee despre fezabilitatea programului său de extindere a afacerii, potențialii francizați în anumite regiuni.

Al doilea factor al procesului de franciză implică *finalizarea proceselor legale* necesare înainte de a depune pentru înregistrarea de stat. Francizarea unei afaceri existente sau începerea unei noi afaceri prin franciză poate dura doar câteva luni sau chiar câțiva ani. În ambele cazuri, legalitățile trebuie respectate, întrucât procesul legal de franciză este esențial într-un sistem de franciză de succes.

În vederea depășirii sau preîntâmpinării unor probleme care pot împiedica dezvoltarea și funcționarea afacerii pe bază de franciză este relevantă perfectarea documentară, instruirea și elaborarea manualele de operațiuni necesare pentru dezvoltare. Manualul operațiunilor de franciză și sistemul de instruire oferă o modalitate cuprinzătoare de a elabora documentația. O pregătire solidă este esențială pentru ca francizații să cunoască despre operațiunile de afaceri. În acest context, francizorul este obligat legal să creeze un ghid bine documentat pentru a asigura o pregătire cuprinzătoare a francizaților înainte ca noua franciză să înceapă activitatea. De asemenea, francizorul trebuie să ofere asistență continuă și formare de perfecționare pentru a se asigura că lanțul de produse și servicii oferite sunt standardizate.

Prin urmare, promovarea conceptului de franciză către potențialii clienți reprezintă un element intangibil esențial al modelului de franciză. În acest context, marketingul joacă un rol primordial. Pentru a atrage interesul cumpărătorilor potențiali, compania va oferi produse sau servicii comercializate sub propriul brand. Aceste materiale vor furniza detalii despre numărul de unități operaționale, locațiile acestora și informațiile de contact relevante pentru cei interesați de achiziționarea unei francize.

„Franciza reprezintă o strategie eficientă de expansiune a unei afaceri, conectând direct francizorul, titularul unei mărci consacrate, cu comerciantul - francizat. Pentru francizor, aceasta constituie un mijloc de creștere și extindere a operațiunilor, în timp ce pentru francizat oferă posibilitatea de a opera sub un brand deja cunoscut pe piață. În consecință, obținerea unei francize presupune plata unei taxe inițiale de aderare la sistem, urmată de contribuții periodice, stabilite la intervale regulate, de obicei sub forma unui procent din veniturile realizate din vânzări” [2].

În Republica Moldova, dezvoltarea sistemului de franciză se realizează predominant prin alte forme, cum ar fi acordurile de dealer și reprezentanțele oficiale ale companiilor străine, ceea ce contribuie la un număr redus de contracte de franciză. Totodată, legislația națională privind protecția mărcilor nu impune obligativitatea înregistrării acestor contracte la AGEPI. Astfel, înregistrarea unui contract de franciză la AGEPI are loc la inițiativa uneia dintre părțile contractante, prin depunerea unei cereri și achitarea unei taxe corespunzătoare.

Menționăm că beneficiarul unei francize profită de avantajul de a opera sub protecția unui brand deja consacrat și recunoscut de public. În acest context, atragerea clienților devine considerabil mai facilă. Esența francizei constă în acordarea de către francizor a dreptului de utilizare a mărcilor, denumirilor comerciale, tehnologiilor, designului și altor elemente ce implică cunoștințe și tehnici comerciale, toate în conformitate cu conceptul de afaceri al francizorului, standardele de calitate ale produselor sau serviciilor și plata unei remunerații pentru utilizarea și suportul oferit. Astfel, franciza reprezintă o modalitate specifică de exploatare comercială, comparabilă cu licențierea, fiind predominant aplicată în sectoare precum alimentația publică, industria hotelieră și alte servicii [2]. Totuși, acest tip de relație contractuală implică costuri suplimentare, pe lângă taxa inițială și redevențele anuale, ce afectează profitabilitatea beneficiarului, care trebuie să mențină constant un standard ridicat de calitate.

Conform informațiilor plasate pe pagina web a Agenției de Stat pentru Proprietate Intelectuală deducem „lista companiilor care activează în Republica Moldova în bază de franciză, înregistrate la AGEPI Andy's Pizza, Pizza Mania, TONY & GUY, Tirex Petrol, Planeta Sushi, Il Patio, Hertz, Furșet, La plăcinte” [2].

Pentru a prospera și a se extinde, afacerile de franciză folosesc o serie de strategii de creștere. O strategie de promovare eficientă trebuie să cuprindă toate variantele, într-o combinație care să asigure îndeplinirea obiectivului principal.

Analiza surselor de literatură a permis constatarea următoarelor strategii de creștere a afacerilor de franciză.

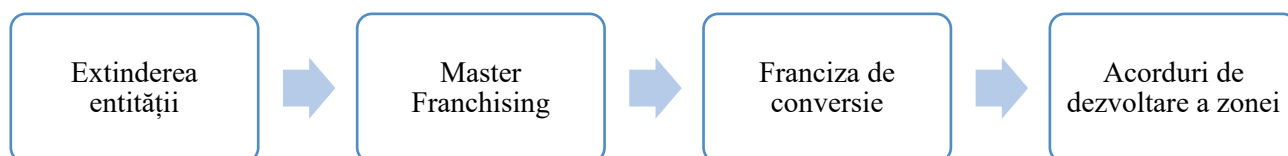


Figura 2. Strategii de creștere a afacerilor de franciză

Sursa: elaborat de autor

Cea mai comună abordare este deschiderea de noi unități de franciză în diferite locații, prin selectarea atentă și cercetarea de piață. Strategia Master Franchising implică acordarea drepturilor de dezvoltare și operare a mai multor unități de franciză într-o anumită regiune sau țară unui master



francizat. În cazul francizei de conversie, unele companii aleg să transforme afacerile existente, operate independent în francize. Această strategie folosește bazele de clienți existente și recunoașterea mărcii. Cu referire la acorduri de dezvoltare a unei zone, francizorii pot acorda drepturi exclusive de dezvoltare pentru o anumită zonă unui francizat, care se angajează să deschidă mai multe unități în acea zonă într-o anumită perioadă.

Pentru a gestiona cu succes o franciză, este relevant de abordat următoarele aspecte-cheie:

- pentru menținerea reputației mărcii este esențială asigurarea unui produs consistent și de înaltă calitate.
- pentru stabilirea corectă a strategiei de prețuri este esențială determinarea structurii costurilor și a modului în care prețurile pot varia în funcție de locație.
- pentru gestionarea efektivă, strategia de locație presupune selectarea site-urilor potrivite pentru unitățile de franciză, evaluând datelor demografice, a traficului pietonal și a potențialului pieței.
- pentru cunoașterea mărcii, promovarea francizei este esențială în vederea atragerii clienților prin eforturi de marketing, publicitate și relații publice.

CONCLUZIE

Generalizând, afirmăm că afacerea de franciză a cunoscut o creștere semnificativă pe piața globală, inclusiv în RM. Prin intermediul francizei se predă dreptul de folosire a unor mărci, nume comerciale, tehnologii, design etc., cu respectarea conceptului businessului, a calității produselor. Ea se folosește pe scară largă atât în industriile bazate pe produse, cât și pe cele bazate pe servicii. Prin intermediul acestui studiu am constatat care sunt strategiile de creștere a afacerilor de franciză și factori-cheie ai dezvoltării de succes a francizei.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. 5 Key Factors of Successful Franchise Development. [HTTPS://WWW.FMSFRANCHISE.COM/5-KEY-FACTORS-SUCCESSFUL-FRANCHISE-DEVELOPMENT/](https://www.fmsfranchise.com/5-key-factors-successful-franchise-development/)
2. Ce este franciza și care sunt companiile ce activează în baza acestui sistem în Republica Moldova? <https://agepi.gov.md/ro/news/ce-este-franciza-%C8%99i-care-sunt-companiile-ce-activeaz%C4%83-%C3%AEn-baza-acestui-sistem-%C3%AEn-republica>
3. Darawong, Chonlatis. "Franchise management strategy driving franchisee performance in the service sectors in Thailand." *Strategic Change*.
4. Grace, Debra, et al. "Examining the role of franchisee normative expectations in relationship evaluation." *Journal of Retailing* 89.2 (2013): 219-230.
5. Harmon, Tracy R., and Merlyn A. Griffiths. "Franchisee perceived relationship value." *Journal of Business & Industrial Marketing* 23.4 (2008): 256-263.
6. Jang, SooCheong Shawn, and Kwangmin Park. "A sustainable franchisor-franchisee relationship model: Toward the franchise win-win theory." *International Journal of Hospitality Management* 76 (2019): 13-24.
7. Jang, SooCheong Shawn, and Kwangmin Park. "A sustainable franchisor-franchisee relationship model: Toward the franchise win-win theory." *International Journal of Hospitality Management* 76 (2019): 13-24.
8. Kellow, Aynsley, and Hannah Murphy-Gregory, eds. *Handbook of Research on NGOs*. Edward Elgar Publishing, 2018.
9. Koh, Jung Hwan, and Christian Rojas. "Multi-unit ownership and market power: A study of the lodging industry in Texas." *Managerial and Decision Economics* 43.8 (2022): 4087-4105.
10. Mishra, Chandra S. *Creating and sustaining competitive advantage: Management logics, business models, and entrepreneurial rent*. Cham: Springer International Publishing, 2017.
11. Note de curs în domeniul proprietății intelectuale. https://agepi.gov.md/sites/default/files/bopi/Note_de_curs_2016.pdf
12. Raha, Aved, and Ilir Hajdini. "Franchisees with multiple stakeholder roles: perceptions and conflict in franchise networks." *Journal of Strategic Marketing* 30.2 (2022): 160-179.
13. Research and White Papers. <https://bridgesconsultancy.com/research-and-white-papers/>

Coordonator științific: IORDACHE Silvia, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail: iordache.silvia@ase.md

DOI: <https://doi.org/10.53486/sstc2024.v1.22>

CZU: [334.722:504.06]:005.35

INTEGRATING SUSTAINABILITY INTO LONG-TERM BUSINESS STRATEGIES

INTEGRAREA DURABILITĂȚII ÎN STRATEGIILE DE AFACERI DE TERMEN LUNG

DOMBROVSCHI Livia, studentă, specialitatea: EMREI

Academia de Studii Economice din Moldova,

Chișinău, str. M. Gavriil Bănulescu-Bodoni 61

e-mail: dombrovschi.livia@ase.md

Abstract: The purpose of this research is to explore sustainable entrepreneurship and its crucial role in boosting competitive advantage through analysis of various sources and data on generational sustainability awareness and the number of B Corps per country, including research and examples highlighting how sustainable entrepreneurship benefits businesses and enhances their competitive advantage. By highlighting the reasons behind these impacts, we aim to provide useful information to entrepreneurs and policy makers, contributing to a deeper understanding of the impact of sustainability-focused entrepreneurship in the current business world. Sustainable entrepreneurship is therefore a source of competitive advantage for businesses by attracting investors, reducing costs, increasing sales and gaining consumer loyalty.

Keywords: Apple Inc., brand image, competitive advantage, entrepreneurship, sustainability.

JEL CLASSIFICATION: Q5, Q01, Q56, O32

INTRODUCERE

Într-o epocă marcată de o escaladare a preocupărilor legate de mediu, de extinderea așteptărilor societății și de intensificarea concurenței globale, peisajul antreprenoriatului cunoaște o transformare profundă. Tipul convențional de funcționare a afacerilor, condus în primul rând de maximizarea profitului, cedează locul unei noi abordări care leagă prosperitatea economică de responsabilitatea socială.

Antreprenoriatul durabil reprezintă o abordare holistică a inovării în afaceri și a creării de valoare, în care dimensiunile de mediu, sociale și economice sunt armonizate pentru a promova viabilitatea și rezistența pe termen lung. Acesta reprezintă un punct de plecare față de antreprenoriatul tradițional, depășind simpla căutare a câștigului financiar pentru a îmbrățișa un spectru mai larg de obiective, inclusiv conservarea mediului, echitatea socială și responsabilizarea comunității. În esență, antreprenoriatul sustenabil caută să combine imperativul profitabilității cu cel al sustenabilității, recunoscând interdependența dintre succesul afacerii și bunăstarea societății. Prin urmare, antreprenoriatul durabil recunoaște interconectarea diferitelor părți interesate, inclusiv a clienților, angajaților, comunităților și mediului.

CONȚINUTUL DE BAZĂ

Antreprenoriatul sustenabil este o tendință în creștere rapidă în care întreprinderile integrează responsabilitatea socială și de mediu în prioritățile lor de bază, această evoluție fiind determinată de doi factori- "Interesul crescut al consumatorilor" și "Schimbarea mediului de afaceri" ce sunt caracterizate de anumite trăsături specifice. Consumatorii sunt mai interesați de produsele și serviciile ecologice. Acest lucru se datorează faptului că le pasă de mediu, de etică și de sănătatea lor. Milenialii și generația Z sunt deosebit de predispuși să susțină mărcile sustenabile, ceea ce îi face o forță importantă pe piață, afișând cea mai mare considerație pentru sustenabilitate, cu 94% și, respectiv, 93%, comparativ cu 88% dintre cumpărătorii din generația X și 77% dintre cei din generația Baby Boomers [1].

Conștientizarea crescândă a problemelor de mediu, în special schimbările climatice, îi determină pe indivizi să caute alternative durabile. Abordarea unui stil de viață sănătos se intersectează cu sustenabilitatea, consumatorii optând pentru produse naturale și ecologice, recunoscând beneficiile pentru sănătate și mediu.

Întreprinderile realizează beneficiile sustenabilității, atât din punct de vedere financiar, cât și din punct de vedere al reputației. În primul rând, se pot realiza economii de costuri prin inițiative precum reducerea deșeurilor și eficiența energetică, ceea ce duce la avantaje financiare semnificative. În plus, companiile cu practici solide de sustenabilitate atrag adesea investitori responsabili din punct de vedere social care caută să își alinieze investițiile la considerente etice și de mediu. Întreprinderile beneficiază atât financiar, cât și în ceea ce privește reputația din adoptarea practicilor durabile. Acestea conduc la reduceri de costuri prin inițiative precum diminuarea deșeurilor și eficiența energetică. De asemenea, sustenabilitatea promovează loialitatea consumatorilor ecologici, consolidând relațiile cu clienții și extinzând cota de piață, atrag investitori social responsabili, aliniați cu considerentele etice și de mediu.

Interesul sporit al consumatorului	• Conștientizarea problemelor de mediu; • Considerații etice; • Stiluri de viață mai sănătoase;
Schimbările mediului de afaceri	• Reducerea costurilor; • Loialitatea față de marcă; • Atragerea investitorilor;

Figura 1: Factorii determinanți ai antreprenoriatului durabil

Sursa: Elaborat de către autor

Convergența cererii consumatorilor și a oportunităților de afaceri stimulează creșterea antreprenoriatului durabil, generând produse, servicii și modele de afaceri inovatoare, profitabile și responsabile. În plus, dincolo de interesul etic important, antreprenoriatul durabil este recunoscut din ce în ce mai mult ca o sursă potențială de avantaj competitiv pe piața hipercompetitivă de astăzi. Întreprinderile care integrează în mod proactiv practicile de durabilitate în modelele lor de afaceri și în operațiunile lor pot obține o multitudine de beneficii, de la o reputație puternică a mărcii și încrederea părților interesate până la economii de costuri, oportunități de inovare și acces la noi piețe.

Alinându-și strategiile la practicile durabile, aceste întreprinderi nu numai că reduc riscurile asociate cu perturbările sociale și de mediu, ci și valorifică tendințele emergente de pe piață și preferințele consumatorilor, poziționându-se ca lideri în industriile lor respective.

În continuare, pot fi analizate diferite perspective teoretice care explică legătura potențială dintre durabilitate și avantajul competitiv, printre care:

- Perspectiva bazată pe resurse;
- Analiza părților interesate;
- Cele cinci forțe ale lui Porter (rivalitatea concurențială, puterea furnizorului, puterea cumpărătorului, amenințarea de substituție, amenințarea intrării pe piață).

Perspectiva bazată pe resurse (RBV) analizează cum practicile durabile pot oferi avantaje unice unei companii, cum ar fi creșterea încrederii în marcă, îmbunătățirea operațiunilor și generarea de idei noi. Aceste avantaje sunt valoroase, rare și greu de imitat, permițând întreprinderilor să depășească concurența [2].

Teoria părților interesate subliniază importanța conexiunilor între companii și diferite grupuri, precum angajații, clienții și investitorii. Relațiile solide cu părțile interesate generează încredere și loialitate, conferind întreprinderii un avantaj competitiv pe termen lung [3].

Cele cinci forțe ale lui Porter oferă o modalitate de înțelegere a dinamicii concurenței într-o industrie. Sustenabilitatea poate influența fiecare dintre aceste forțe și modul în care companiile concurează. Prin practici durabile se reduc costurile și riscurile, îngreunând intrarea altor companii în industrie sau înlocuirea produselor existente, deschizând noi oportunități de vânzare pentru produsele ecologice [4].

Analizând puterea de sustenabilitate a întreprinderilor la nivel mondial, se poate lua în considerare numărul de corporații B certificate de B Lab pentru impactul lor social. Pentru a obține această certificare, o companie trebuie să îndeplinească mai multe criterii, inclusiv practici sociale și de mediu laudabile, respectarea standardelor de bază și transparență în raportarea performanței lor. La începutul lui februarie 2024, există aproximativ 8,250 de B Corporations certificate în 162 de industrii din 96 de țări [5]. (Tabelul 1)

Tabelul 1: Top 10 țări după numărul de Corporații B

Țara	SUA	MB	Canada	Australia	Brazilia	Franța	Chile	Italia	Argentina	Olanda
Nr. de B-Corps	1343	454	299	279	174	141	131	119	112	108

Sursa: Elaborată de către autor în baza [6]

Conform datelor referitoare la primele 10 țări în funcție de numărul de corporații B, observăm o concentrare de aproximativ 40% din totalul corporațiilor B în primele 10 țări, majoritatea dintre acestea fiind țări dezvoltate. În timp ce primele 10 țări dețin o cotă semnificativă din corporațiile B, țări emergente precum Brazilia, Chile și Argentina evidențiază o creștere în prezența lor, indicând un potențial de adoptare și creștere viitoare în aceste regiuni. SUA deține cel mai mare număr de astfel de întreprinderi. Compania Apple este un exemplu relevant în acest context. Analiza Apple Inc. ca o companie sustenabilă care a obținut un avantaj competitiv prin sustenabilitate necesită o examinare a diferitelor aspecte ale operațiunilor și practicilor sale, cum ar fi inițiativele de mediu, designul produselor și materialele utilizate, managementul lanțului de aprovizionare, reputația mărcii și poziția pe piață.

Prin concentrarea strategică asupra sustenabilității, Apple nu doar a redus impactul său asupra mediului, ci și s-a poziționat ca lider în responsabilitatea corporativă. Integrarea sustenabilității în modelul său de afaceri a adus un avantaj competitiv prin îmbunătățirea reputației mărcii, reducerea costurilor, gestionarea riscurilor și promovarea loialității clienților. Astfel, analiza SWOT este esențială pentru evaluarea eficacității Apple în acest domeniu, evidențiind atât punctele forte și slabe interne, cât și oportunitățile și amenințările externe [7] (figura 2).

Punctele forte ale Apple includ inovația și tehnologia avansată, susținute de cercetare și dezvoltare solidă, facilitând integrarea soluțiilor eficiente în utilizarea resurselor și practicilor de energie curată. Dependența de producătorii terți aduce riscuri, deoarece aplicarea standardelor de durabilitate depinde de aceștia. În plus, prețurile ridicate pot limita accesul unor consumatori la caracteristicile de sustenabilitate ale produselor Apple. În ciuda punctelor slabe, Apple poate exploata numeroase oportunități pentru a-și îmbunătăți eforturile de sustenabilitate.

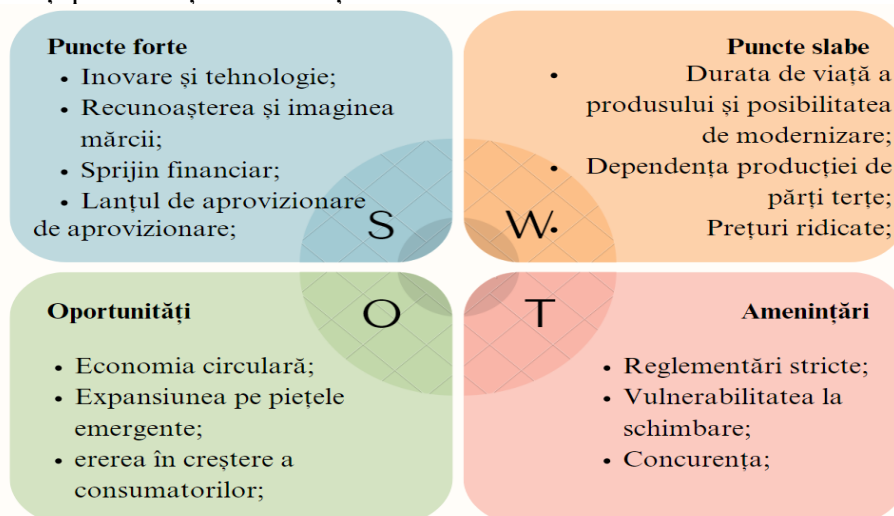


Figura 2: Analiza Swot a abordării unei strategii sustenabile de către Apple

Sursa: Elaborată de către autor

Cu toate acestea, Apple trebuie să fie vigilentă în fața amenințărilor, cum ar fi reglementările de mediu stricte, controversele legate de mediu și concurența din partea altor companii, care subliniază importanța îmbunătățirii continue a eforturilor de sustenabilitate.

CONCLUZII

Apple poate contura un viitor durabil, valorificând punctele forte, abordând punctele slabe, exploatarea oportunităților și atenuarea amenințărilor. Succesul antreprenoriatului sustenabil este evident în creșterea cererii pentru produse și servicii prietenoase mediului, iar companiile care integrează autentic sustenabilitatea în strategiile lor obțin un avantaj competitiv și oferă un exemplu pozitiv. Sustenabilitatea nu mai este un aspect de nișă, ci un factor esențial pentru succesul pe termen lung, reflectând evoluția cererii consumatorilor și a reglementărilor privind responsabilitatea socială și de mediu. Adoptarea practicilor durabile poate oferi întreprinderilor numeroase beneficii, printre care reducerea costurilor, îmbunătățirea reputației mărcii, o mai mare loialitate a clienților, accesul la noi piețe și atenuarea riscurilor asociate cu perturbările sociale și de mediu. Prin integrarea strategică a sustenabilității în operațiunile lor de bază, întreprinderile se pot diferenția de concurenți și pot obține un avantaj semnificativ pe piață.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. Isatou, N. (18 mai 2023). Sustainability-conscious consumers leading value purchases – study. <https://www.just-style.com/news/sustainability-conscious-consumers-leading-value-purchases-study/>
2. Madhani, P. (2009). Resource based view: concepts and practices. ssrn-id1578704.pdf
3. Wright, T. (14 martie 2024). What is Stakeholder Theory? Benefits, challenges& application <https://www.cascade.app/blog/stakeholder-theory>
4. Gratton, P. (22 ianuarie 2024). Porter's Five Forces explained and how to use the model. <https://www.investopedia.com/terms/p/porter.asp>
5. About B Corp Certifications. (6 octombrie 2023). <https://www.bcorporation.net/en-us/certification/>
6. The 10 countries with the most sustainable businesses. (7 ianuarie 2023). <https://smileymovement.org/news/sustainable-businesses>
7. Apple Inc. (2023). A first for Apple. <https://www.apple.com/environment/>

Coordonator științific: CIMPOIEȘ Liliana, dr., conf. univ.

Academia de Studii Economice din Moldova,
Chișinău, str. M. Gavriil Bănulescu-Bodoni 61

Telefon: +373 79295721

e-mail: lcimpoies@ase.md

DOI: <https://doi.org/10.53486/sstc2024.v1.23>

CZU: 005.591.6:658.712(478)

INNOVATIONS IN PROCUREMENT LOGISTICS OF COMPANIES OF THE REPUBLIC OF MOLDOVA

ИННОВАЦИИ В ЛОГИСТИКЕ ЗАКУПОК КОМПАНИЙ РЕСПУБЛИКИ МОЛДОВА

CADĂNIUC Arina, studentă, specialitatea: MKL

Academia de Studii Economice a Moldovei,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61

Telefon: +37360876661

e-mail: arina.kadenyuk@gmail.com

BABARA Tatiana, studentă, specialitatea: MKL

Academia de Studii Economice a Moldovei ,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61

+37369191413

tanusababere207@gmail.com

Abstract: *In today's world, procurement logistics plays a key role in ensuring business competitiveness. This is especially true for Moldova, where the procurement market is constantly developing and facing new challenges. The introduction of innovations in procurement logistics can help Moldovan companies: reduce costs, increase efficiency, improve service quality and increase competitiveness.*

Innovation in procurement logistics is the introduction of new technologies, methods and tools that improve the efficiency of procurement processes, reduce costs, improve control over supply chains and improve customer service.

The main target of this work is to analyse innovative solutions used in procurement logistics in Moldova, as well as to assess their impact on the efficiency of procurement processes.

This kind of this work represents the methods and results of the study, as well as conclusions that will help to understand the process of procurement logistics of Moldova's companies.

Key words: *innovation, procurement, artificial intelligence, blockchain, 3D printing, automation.*

JEL CLASSIFICATION: L 22

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире логистика выходит на новый уровень, становясь самостоятельной научной дисциплиной и одним из важнейших элементов прогресса. **Инновационная логистика** – это научный инструмент, направленный на оптимизацию потоковых процессов. Она использует передовые разработки для совершенствования как текущего, так и стратегического управления рыночными структурами, что позволяет добиваться поставленных целей с максимальной эффективностью.

Инновации в логистике закупок – это реальный инструмент, способный кардинально изменить подход к доставке грузов и оптимизации различных процессов. Новые технологии позволяют ускорить операции, повысить эффективность работы и, как следствие, улучшить конкурентоспособность компании.

„Благодаря внедрению новейших технологий и инноваций, логистика становится более эффективной и оптимальной для компаний всех отраслей. Возможности автоматизации и использования высокопроизводительных систем позволяют сократить затраты и повысить уровень обслуживания”.[1]

Современный подход к снабжению в логистике основан на трех моментах: передовых технологиях, инновациях и эффективных методах работы. Эта комплексная система охватывает

все этапы снабжения и транспортирования товаров, создавая единую цепочку от производителя до потребителя. Динамичный мир требует от компаний постоянного совершенствования и внедрения новых методов организации и контроля снабжения. Эффективная система снабжения – это ключ к оптимизации работы всего предприятия. Она позволяет сократить расходы за счет оптимизации закупок и транспортировки, увеличить скорость поставок и реагирования на изменения рынка, повысить качество продукции за счет использования надежных поставщиков, улучшить конкурентоспособность компании на рынке.

Инвестирование в современные технологии и методы снабжения – это инвестирование в будущее компании. „Современная логистика и снабжение взаимосвязаны и дополняют друг друга. Она помогает сократить временные и финансовые затраты, увеличить эффективность производства и обеспечить высокий уровень сервиса для клиентов”[1]

„Таким образом, современный снабженческий процесс является неотъемлемой частью успешного функционирования предприятия в условиях современной экономики. Его внедрение и оптимизация являются важным шагом в развитии компании и повышении ее конкурентоспособности на рынке”.[1]

Целью данного исследования является анализ инновационных решений, используемых в логистике закупок в Молдове, а также оценка их влияния на эффективность закупочных процессов. Информационной базой послужили официальные сайты компаний, мнения работников компании.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ

В условиях динамично развивающейся экономики Молдовы оптимизация логистики закупок становится жизненно важной задачей для компаний, стремящихся сохранить конкурентоспособность. Инновации в этой сфере открывают новые возможности для повышения эффективности, снижения затрат и ускорения бизнес-процессов.

В Молдове ряд компаний активно внедряют инновации в свою логистику закупок.

Первым объектом исследования является компания „Orange Moldova”.

1. Компания „Orange” – телекоммуникационная компания в Республике Молдова. Предоставляет услуги сотовой связи, фиксированной связи а также доступа к интернету.

„Orange Moldova” активно внедряет инновации в свою логистическую систему закупок, чтобы повысить эффективность, прозрачность и устойчивость. Некоторые из ключевых инноваций:

1. Цифровизация:

- Система электронного документооборота: „Orange” полностью перешла на электронный документооборот для всех закупочных процессов. Это ускорило обработку документов, сократило расходы на бумагу и почтовые расходы, а также повысило прозрачность.

- Платформа электронной торговли: „Orange” использует онлайн-платформу для проведения тендеров и аукционов. Это обеспечивает равный доступ к закупкам для всех поставщиков, повышает конкуренцию и снижает цены.

- Мобильное приложение: „Orange” разработала мобильное приложение для своих поставщиков, которое позволяет им отслеживать свои заявки, получать уведомления о новых тендерах и аукционах, а также общаться с представителями компании.

2. Автоматизация:

- Роботизация складских операций: „Orange” использует роботов для выполнения складских операций, таких как приемка, хранение и отгрузка товаров. Это повысило точность и скорость выполнения заказов, а также снизило расходы на персонал.

- Автоматизация управления запасами: „Orange” использует систему автоматизированного управления запасами, которая помогает оптимизировать уровень запасов и снизить расходы.

3. Устойчивость:

- Использование экологически чистой упаковки: „Orange” использует экологически чистую упаковку для своих товаров, что помогает сократить количество отходов.

- Снижение выбросов CO₂: „Orange” работает над снижением выбросов CO₂ от своей логистической системы.

4. Сотрудничество:

- Партнерство с местными поставщиками: „Orange” стремится сотрудничать с местными поставщиками, что помогает стимулировать местную экономику.

- Совместная работа с университетами: „Orange” сотрудничает с университетами для разработки новых инновационных решений для логистики закупок.

Внедрение этих инноваций позволило „Orange Moldova”: Снизить расходы на закупки; логистическая система „Orange” стала более эффективной и прозрачной благодаря цифровизации и автоматизации; „Orange” стала более устойчивой компанией благодаря использованию экологически чистой упаковки и снижению выбросов CO₂.

Также, для инновации логистики закупок компании „Orange” характерно такое понятие, как самообслуживание с 3D-печатью. „3D –печать позволяет производить продукцию по индивидуальным заказам прямо на местах и быстро. Многие товары уже нет смысла производить большими партиями далеко от потребителей. На первый план выходит программное обеспечение, а производство перемещается на территорию клиента или в магазин”.

„Трехмерная печать открывает нам мир «цифровых складов», где хранятся не предметы, а их трехмерные модели в системе автоматизированного проектирования (CAD). Нужную деталь можно просто распечатать в 3D или же заказать ее на таком «складе», а потом получить в ближайшей мастерской 3D-печать. Согласно оценкам сегодня до 30% продукции уже включает в себя элементы 3D-печати”.[2]

„Orange Moldova” является лидером в области инноваций в логистике закупок в Молдове. Компания постоянно внедряет новые технологии и решения, чтобы повысить свою эффективность, прозрачность и устойчивость.

2. Вторым объектом исследования является компания „Purcari”.

„Purcari” - это винодельческая компания, основанная в 1828 году в Молдове. Она владеет виноградниками в Молдове, Румынии и Украине, а также винодельческими заводами в Молдове и Румынии. „Purcari” экспортирует свою продукцию в более чем 50 стран мира”.[3]

В последние годы „Purcari” активно внедряет инновации в свою логистику закупок. Это позволило компании повысить эффективность, снизить расходы и улучшить качество продукции.

Инновации, которые использует „Purcari”:

1. Использование электронных тендеров: „Purcari” использует электронную платформу для проведения тендеров среди поставщиков. Это позволяет компании получить более выгодные предложения, а также повысить прозрачность и эффективность закупочного процесса.

2. Автоматизация закупок: „Purcari” использует автоматизированную систему для обработки заказов и платежей. Это позволяет компании сократить время выполнения заказов, а также снизить расходы на персонал.

3. Консолидация складов: „Purcari” консолидировала свои склады, что позволило компании оптимизировать запасы и повысить эффективность складских операций.

4. Использование GPS-навигации: „Purcari” использует GPS-навигацию для отслеживания своих грузовых автомобилей. Это позволяет компании повысить безопасность перевозок, а также оптимизировать маршруты.

5. Использование RFID-меток: „Purcari” использует RFID-метки для отслеживания своих товаров. Это позволяет компании повысить точность складского учета, а также снизить потери товаров.

В результате внедрения этих инноваций „Purcari” удалось:

- Снизить расходы на логистику на 10%.
- Сократить время выполнения заказов на 20%.
- Повысить точность складского учета на 99%.
- Снизить потери товаров на 5%.

„Purcari” является одним из лидеров в области инноваций в логистике закупок. Компания постоянно внедряет новые технологии и методы, чтобы повысить эффективность своей логистической цепочки.

Помимо вышеперечисленных инноваций, Purcari также использует:

- Блокчейн: „Purcari” использует блокчейн для отслеживания происхождения своей продукции. Это позволяет компании повысить прозрачность своей цепочки поставок, а также гарантировать подлинность своей продукции.

- Искусственный интеллект: „Purcari” использует искусственный интеллект для прогнозирования спроса на свою продукцию. Это позволяет компании оптимизировать свои запасы, а также повысить уровень обслуживания клиентов.

„Purcari” является примером того, как компания может использовать инновации для повышения эффективности своей логистики.

Таблица 1. Сравнение компаний „Orange” и „Purcari”

„Purcari”	„Orange”
Использует более узкий набор технологий, но добивается впечатляющих результатов	Использует комплексный подход, который обеспечивает устойчивое развитие
Подходит для компаний, которые хотят быстро и эффективно оптимизировать свою цепочку поставок	Подходит для компаний, которые хотят комплексно улучшить свою логистику, включая вопросы устойчивости и сотрудничества
Используемые инновации: WMC-система	Используемые инновации: Big Data, Io T
Преимущества: снижение затрат, повышение эффективности, улучшение контроля	Преимущества: снижение затрат, улучшение контроля, повышение конкурентоспособности
Препятствия: ограниченное использование, инвестиции, недоверие	Препятствия: высокая стоимость, кадры, недоверие

Исходя из данной таблицы, „Orange” более активно использует инновации в логистике закупок, чем „Purcari”. „Orange” использует более широкий спектр инновационных решений, таких как Big Data и IoT. „Purcari” имеет потенциал для внедрения новых технологий, но ему необходимо инвестировать в эту сферу.

ВЫВОДЫ

Проанализировав компании „Orange” и „Purcari” с точки зрения инноваций в сфере логистики закупок, можно сделать вывод, что обеим компаниям необходимо продолжать развиваться в области инноваций, чтобы быть готовыми к будущим вызовам. „Purcari” следует изучить опыт „Orange” в области внедрения инноваций в логистике закупок, необходимо инвестировать в новые технологии, чтобы повысить свою конкурентоспособность. Инновации в логистике закупок – это важный фактор, который может помочь компаниям повысить свою конкурентоспособность. „Orange” является лидером в этой области среди молдавских предприятий, но „Purcari” также имеет потенциал для развития.

Библиография:

1. *Современная логистика: технологии, инновации, эффективность* [Электронный ресурс] – режим доступа: <https://logists.by/blog/sovremennaya-logistika-effektivnye-strategii>
2. *5 технологий, которые изменят логистику* [Электронный ресурс] – режим доступа: <https://www.orange-business.com/ru/blogs/get-ready/industriya/5-tehnologiy-kotorye-izmenyat-logistiku>
3. *Purcari Winery* [Электронный ресурс] – режим доступа: <http://purcari.md/>

Coordonator științific: NEGRU Ion, dr., conf. univ.,
 Departamentul Management și Antreprenoriat,
 Academia de Studii Economice a Moldovei,
 Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61
 Telefon: +37369045252
 email: negru.ion@ase.md

USING BENCHMARKING AS A STRATEGIC TOOL IN THE IMPLEMENTATION OF MENTORING PROGRAMMES

UTILIZAREA BENCHMARKINGULUI CA INSTRUMENT STRATEGIC ÎN IMPLEMENTAREA PROGRAMELOR DE MENTORAT

DOMBROVSCHI Livia, studenta, specialitatea: EMREI

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

Abstract: This article explores how benchmarking can be used as a strategic tool to improve the implementation of mentoring programmes. Its key purpose is to demonstrate, based on the author's own experience, the effectiveness of this approach by presenting a case study based on the external take-up of the development strategies of one project as a result of which they are implemented in another similar project. Thus, existing practices are improved by identifying effective methods and adapting them to the specific context of the organisation. It also contributes to achieving significant results by increasing the quality of the programme and its impact on the young people involved. Consequently, it stimulates the initiation of new mentoring programmes with a significant role in the community, providing a role model and a solid knowledge base.

Keywords: benchmarking, mentoring, NGO, empirical approach, collaboration, contingent approach.

JEL CLASSIFICATION: M1, L31, D12

INTRODUCERE

Acest studiu analizează eficiența practicii de benchmarking în contextul organizațiilor non-guvernamentale, astfel, ne propunem să evaluăm modul în care benchmarking-ul a contribuit la succesul programului de mentorat al ONG-ului *Impact Moldova*, inspirat de un proiect similar, *Job Accelerator 3.0*. De asemenea, vom explora posibilitatea de a aplica o strategie similară în cadrul altei organizații. Ipoteza noastră este că benchmarking-ul poate fi o practică eficientă pentru ONG-uri, contribuind la îmbunătățirea performanței și impactului proiectelor lor. Pentru a testa ipoteza, am utilizat o abordare empirică, bazată pe următoarele metode:

- **Vizită pe teren** care s-a manifestat prin vizitarea sediului *Impact Moldova* pentru a observa direct modul de implementare a programului de mentorat.
- **Observare directă** caracterizată prin participarea la sesiuni de mentorat și am analizat interacțiunea dintre mentori și mentee.
- **Interviuearea** coordonatorului programului de mentorat, mentori și mentee pentru a obține informații despre experiența lor și performanța programului.

CONȚINUT DE BAZĂ

Impact Moldova, înființat în 2021, este o organizație non-guvernamentală dedicată să influențeze pozitiv parcursul academic al tinerilor erudiți din Republica Moldova care se confruntă cu limitări financiare. Scopul principal al acestui ONG este de a oferi asistență și încurajare elevilor și studenților cu posibilități limitate, promovând astfel un mediu propice pentru succesul lor educațional. Printr-o gamă variată de proiecte și activități, *Impact Moldova* încurajează, într-un mod activ, stabilirea relațiilor cu parteneri atât naționali, cât și internaționali. Eforturile de colaborare reprezintă un angajament pentru împuternicirea noii generații prin educație.

Impact ONG a derulat mai multe proiecte semnificative recente printre care, "Înapoi la școală cu un ghiozdan nou!", în cadrul căruia a oferit rechizite școlare elevilor din mediul rural prin intermediul Complexului de Servicii de Asistență Socială "Pentru tine". Alt proiect, "Tu înveți, noi

plătim", a implicat acordarea unei alocații lunare de 100 de dolari timp de un an academic pentru patru studenți talentați din Moldova, cu pasiuni în domeniile artei, jurnalismului, dreptului și roboticii. O altă inițiativă, "Aruncă o privire, citește o carte", a îmbogățit bibliotecile a cinci studenți prin adăugarea a câte cinci cărți preferate, alese de aceștia.

Pentru a prospera și a se extinde, acest ONG a decis să practice benchmarking-ul în implementarea unui nou proiect, pentru a gestiona mai eficient și a oferi sprijin unui număr mai mare de beneficiari. Benchmarking-ul, definit de Societatea Americană pentru Calitate, este procesul de evaluare a produselor, serviciilor și proceselor în comparație cu organizații lider în domeniu, furnizând informații esențiale pentru înțelegerea modului în care o organizație poate fi comparată și îmbunătățită, chiar și cu organizații diferite sau cu un grup-țintă diferit de clienți (Tague, 2022).

În acest context, fondatorul și directorul executiv al Crewhu, Stephen Spiegel, a clasificat benchmarking-ul în șase categorii distincte: *intern*, care evaluează procesele interne unele în raport cu altele, promovând eficiența departamentelor și menținând standarde coerente la nivelul tuturor; *extern*, care compară procesele interne cu cele ale altor companii pentru identificarea punctelor slabe în raport cu concurenții sau industria în ansamblu; *de performanță*, care contrastează rezultatele eforturilor de îmbunătățire internă cu indicatorii cheie de performanță pe termen lung; *strategic*, care presupune compararea strategiilor întreprinderilor de succes cu propriile strategii, contribuind la definirea obiectivelor strategice și la formularea de măsuri pentru obținerea unor rezultate superioare; *competitiv*, care pune accent pe compararea directă a indicatorilor proprii cu cei ai concurenților, oferind informații despre poziția proprie; *practic*, care evidențiază colectarea informațiilor calitative despre modul în care se desfășoară o activitate prin intermediul oamenilor, proceselor și tehnologiei (Spiegel, 2020).

Astfel, ținând cont de cele menționate, *Impact Moldova* a decis să inițieze un nou proiect preponderant diferit de cele anterioare prin intermediul practicării benchmarking-ului extern și practic. Pentru aceasta a fost abordat un alt proiect din Moldova, *Job Accelerator 3.0*, primul program global de mentorat din țară, fondat în 2014. Programul de mentorat *Job Accelerator 3.0* a adunat peste 100 de mentori și a organizat peste 700 de discuții cu tinerii. Subiectele principale abordate au inclus dezvoltarea personală, planificarea educațională și a carierei, precum și accesul la cursuri online. Tinerii se pot înscrie în *MentorMe - Global Mentoring Program*, unde pot găsi un mentor potrivit și pot începe conversațiile. Beneficiile programului includ informații directe despre educație și angajabilitate, îmbunătățirea competențelor profesionale și conexiuni cu antreprenori locali și internaționali pentru a explora noi perspective de afaceri.

ONG-ul *Impact*, motivat de succesul inițiativei *MentorMe Job Accelerator*, a inițiat un program de benchmarking pentru a dezvolta o inițiativă similară. Acesta a identificat tineri dornici de autoperfecționare și dezvoltare personală și i-a conectat cu mentori experimentați. Scopul principal a fost să împuternicească tinerii, oferindu-le oportunitatea de a se conecta cu mentori care să le ofere îndrumare și cunoștințe valoroase, precum și dezvoltarea personală și profesională. Prin această inițiativă, *Impact Moldova* își propune să aibă un impact semnificativ asupra vieții tinerilor din Moldova, ajutându-i să-și atingă obiectivele cu sprijinul unor mentori experimentați.

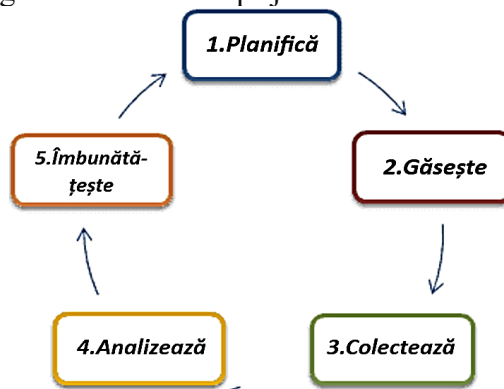


Figura 1. Etapele benchmarking-ului

Sursa: Adaptată de către autor în baza (Benckmarking process, 2019)

După stabilirea planului general pentru implementarea acestei strategii (a se vedea Figura 1), s-au identificat și analizat principalele riscuri și obstacole în calea procesului de implementare (Siscan, 2021). Printre acestea, s-au remarcat provocările în identificarea și angajarea mentorilor, care au necesitat eforturi strategice de informare și construire de rețele pentru a atrage profesioniști din diverse domenii. În plus, asigurarea finanțării pentru promovarea proiectelor a fost o altă provocare majoră, abordată prin strategii creative de strângere de fonduri și colaborări cu potențiali sponsori și granturi. Competiția din domeniu a impus nevoia de diferențiere a abordării, fiind evidențiate caracteristicile și rezultatele unice ale programului de mentorat. Colaborările cu personalități cunoscute, marketingul strategic și relatări de succes au consolidat identitatea distinctivă a inițiativei ONG-ului *Impact*, amplificându-i atractivitatea într-un mediu competitiv.

În timpul implementării programului, s-a aplicat abordarea contingentă (situațională) a managementului. Aceasta recunoaște că nu există o singură modalitate "cea mai bună" de a gestiona o organizație sau un proiect. Pentru a rămâne competitiv, au fost necesare strategii de management flexibile, adaptabile la diverse situații și medii (Nill, 2024). Principiile cheie ale managementului de contingentă al proiectului *Impact* includ flexibilitatea, pregătirea, alocarea resurselor și gestionarea riscurilor. Echipa a demonstrat receptivitate la schimbare, planificare meticuloasă, distribuire eficientă a resurselor și supraveghere a riscurilor potențiale, adaptându-se rapid și eficient la provocările întâlnite.

După o lună de aplicări, zece tineri au fost selectați ca beneficiari ai programului de mentorat. Fiecare tânăr a fost asociat cu un mentor dintr-o varietate de domenii, inclusiv antreprenoriat, economie, psihologie, drept și dezvoltare personală. Aceștia au fost îndrumați în funcție de interesele lor și au avut libertatea de a explora domeniile care îi pasionează sub îndrumarea mentorului. Întâlniri periodice au fost stabilite pentru discuții teoretice și pentru a face pași practici în direcția punerii în aplicare a ideilor mentee-ului, stimulând astfel dezvoltarea lor profesională în vederea obținerii de beneficii viitoare.

Observând performanța și impactul pozitiv al inițiativei ONG-ului *Impact* în urma preluării prin benchmarking a ideii de proiect de la *Job-Accelerator* și implementării cu succes, propunem abordarea unei strategii similare în scopul inițierii unui nou proiect de îndrumare a tinerilor din Moldova în contextul propriului ONG, ce se presupune a fi înființat. Printr-o cercetare empirică de dobândire a cunoștințelor prin observare și experiență directă, am stabilit 3 scenarii posibile de preluare a tehnicii de benchmarking:

1. Preluare independentă, fără contactarea, informarea și solicitarea experienței coordonatorilor proiectului de mentorat din cadrul *Impact*;
2. Implicarea acestora printr-o colaborare directă în contextul căreia, atât propria organizație, cât și ONG-ul sus-menționat au angajamente egale;
3. Implicarea acestora printr-o colaborare indirectă în care propriul proiect dezvoltat va activa "sub umbrelă", fiind coordonat doar parțial de *Impact* prin îndrumare din exterior.

Astfel, pentru a asigura o potențială colaborare eficientă cu inițiatorii precedentului proiect de mentorat, ne-am propus contactarea acestora și prezentarea ideii proprii pentru a elabora împreună un plan de activitate. Prin intermediul unei discuții-interviu, constatând inițial că *Impact* planifică să mai inițieze asemenea programe de susținere a tinerilor, am propus o colaborare, datorită căreia ambele părți ar fi favorizate în următorul mod:

- ✓ ONG-ul ar beneficia de accesul meu mai vast la tineri dornici de a deveni mentee, astfel, facilitând selectarea celor potriviți pentru program. De asemenea, aș contribui financiar la susținerea proiectului datorită altor programe de finanțare în care sunt implicată și, în calitate de tânără în formare, aș accesa mai ușor fonduri de susținere a proiectului;
- ✓ Prin prisma experienței precedente, a schimbului de know-how, acces direct la mentori din diverse domenii și posibilităților de susținere financiară, ONG-ul *Impact* ar asigura buna și eficienta gestionare a parcursului noului proiect.

Așadar, în urma unei negocieri integrative și consolidării interesului comun, s-a stabilit potențiala implementare a celui de al 3-lea scenariu care prevede instituirea unui ”program fiică” de mentorat care ar prelua trăsături ale precedentului program, dar ar modifica unele aspecte precum:

- Selectarea tinerilor doar dintr-un anumit domeniu de activitate;
- Oferirea posibilității tânărului de a-și alege 2 mentori;
- Focusarea alocării resurselor financiare pe organizarea de team building-uri și participări în comun a mentorilor și tinerilor;

Prin această abordare colaborativă și integrativă, ne propunem să maximizăm impactul și eficiența programului nostru de mentorat, contribuind astfel la dezvoltarea și îmbunătățirea parcursului profesional al tinerilor din Moldova.

CONCLUZII

Astfel, eficacitatea procesului de benchmarking aplicat în cadrul ONG-ului *Impact Moldova* pentru dezvoltarea și implementarea unui proiect de mentorat este indubitabilă. Prin preluarea cu succes a inițiativei *Job Accelerator 3.0* și adaptarea acesteia la contextul local, *Impact Moldova* a demonstrat abilitatea de a utiliza benchmarking-ul ca instrument strategic pentru îmbunătățirea practicilor și obținerea de rezultate semnificative, motivând și alte organizații să procedeze astfel. Prin identificarea și analiza riscurilor și obstacolelor, precum și prin aplicarea abordării contingente a managementului, propunerea de a utiliza benchmarking-ul pentru inițierea unui nou program de mentorat în cadrul unei noi organizații reflectă angajamentul acestora față de îmbunătățirea continuă și creșterea influenței pozitive în comunitatea locală.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. *Benckmarking process*. (2019). Retrieved from https://www.tutorialspoint.com/management_concepts/benchmarking_process.htm
2. Nill, A. (2024, Februarie 14). *How to take a contingency approach in management*. Retrieved from <https://www.wrike.com/blog/contingency-approach-in-management/>
3. Siscan, Z. (2021). *International Business Management*. Chisinau: Ed. ASEM.
4. Spiegel, S. (2020, Octombrie 14). *6 Types of Benchmarking Your Business Needs to Know About*. Retrieved from <https://www.crewhu.com/blog/6-types-of-benchmarking-your-business-should-use>
5. Tague, N. (2022). *What is benckmarking*. Retrieved from <https://asq.org/quality-resources/benchmarking>

Coordonator științific: ȘIȘCAN Zorina, Univ. Prof. Ph.D.

Academia de Studii Economice din Moldova, Chișinău, str M. Gavriil Bănulescu-Bodoni 61

e-mail: shishcan.zorina@ase.md

DOI: <https://doi.org/10.53486/ssstc2024.v1.25>

CZU: 663.25(4+478)

ORGANIZATION OF PRODUCTION AND TECHNOLOGICAL PROCESS IN WINE COMPANIES IN EUROPE AND THE REPUBLIC OF MOLDOVA

ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО И ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА В ВИНОДЕЛЬЧЕСКИХ КОМПАНИЯХ ЕВРОПЫ И РЕСПУБЛИКИ МОЛДОВА

COVALENCO Larisa, studentă, **specialitatea:** BA

Academia de Studii Economice din Moldova,

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

Telefon: +37379723195,

e-mail: covalenco.larisa@ase.md

Abstract: The article examines the production and technological winemaking process, the features of the technological process in European countries and, based on the analysis, describes the features of the production process in France, Italy and Moldova. The article also presents the stages of the winemaking process, companies taking different approaches and the relationship between approaches and performance. Research and consideration of the topic of the production winemaking process is relevant, since winemaking is significant for the global economy, through creating jobs, promoting economic growth, stimulating exports and increasing foreign exchange earnings, influencing related industries such as agriculture, tourism and the restaurant business, and of course, attracting investments.

Keywords: wine production process, European countries, classical method, Charmat method, production volume, wine quality

JEL CLASSIFICATION: M11, L15, O14.

ВВЕДЕНИЕ

Виноделие занимает одну из первостепенных ниш как экономическая отрасль во многих странах мира, включая Европу и Республику Молдова, поскольку вносит экономический вклад, способствует развитию экспорта и туризма, стимулирует инвестиции и инновации, а также является значимым элементом устойчивого развития. Виноделие имеет древнюю и богатую историю, поскольку является одной из старейших отраслей пищевой промышленности, а производство вина связано с различными традициями, культурными особенностями и технологическими инновациями. В современном мире винодельческие компании сталкиваются с рядом вызовов, таких как изменение климата, конкуренция на рынке, регулирование и требования качества, следовательно, организация производственного и технологического процесса в винодельческих компаниях становится ключевым фактором для обеспечения качества продукции, конкурентоспособности на рынке и удовлетворения потребностей потребителей. Абсолютно верно об организации производственного процесса высказался выдающийся американский винодел и предприниматель Роберт Мондави: "В процессе создания вина каждый этап имеет свое значение, как нота в музыке, которая в конечном итоге создает гармонию и удовольствие для наших чувств." [1] Цель работы- анализ производственного и технологического процесса в винодельческих компаниях Европы и РМ.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ

Виноделие является значимой экономической отраслью, способствующей социальному и экологическому развитию многих регионов, и обладающей рядом преимуществ: обеспечивает создание новых рабочих мест, способствует генерации доходов, развивает экспорт и международную торговлю, стимулирует региональное развитие, продвигает устойчивое развитие.

[2] Производственный процесс вина - это последовательность операций и этапов, проводимых для производства вина от сбора винограда до получения готового продукта, который готов к расфасовке и реализации. Выбор технологии производства вина в значительной степени зависит от вида напитка, затем, происходит дробление, наступает момент брожения и после осуществляется ферментация, далее процесс разнеться, в зависимости от вида напитка, который производится. [3] Каждый из этих этапов важен для создания высококачественного вина, и многие винодельни разрабатывают уникальные подходы и технологии в зависимости от своих целей и предпочтений. В данной статье я рассмотрю технологический процесс в винодельческих компаниях Франции, Италии и Молдовы при создании игристого вина.

В основном производители игристого вина во Франции используют классический метод приготовления, технологический процесс которого содержит, как и при изготовлении вина этапы сбора и выборки винограда, затем первичной ферментации и блендирования, а позже этапы приготовления разнеться. Наступает этап бутилирования, при котором вино помещается в бутылки и дозируется смесью, содержащей дрожжи и небольшое количество сахара, которое позволяет вторичной ферментации происходить внутри бутылки, на данном этапе бутылки закупоривают и выдерживают 9 месяцев минимально, в Шампани – не менее 12, во время выдержки в горизонтальном положении в бутылках появляется осадок. Затем происходит вторичная ферментация в бутылках, когда бутылки герметично закрываются и оставляются на вторичную ферментацию в подвале, а добавленные дрожжи превращают сахар в алкоголь и углекислый газ, что создает пузырьки. После, ремюаж заключается в том, что бутылки периодически наклоняют и вращают, чтобы переместить осадок в горлышко, при чём данный этап в большинстве своём происходит вручную. Потом этап дегоржажа, когда бутылка погружается в раствор, который замораживает осадок, далее удаляется пробка с бутылки, осадок выбрасывается, и бутылка закупоривается окончательной пробкой. Выдержка является заключительным этапом производства игристого вина, которому вина подвергаться в подвале после дегоржажа, чтобы развить сложность вкуса и аромата. [4]

Классический метод производства игристого вина, является особенным и престижным подходом к созданию игристых вин, поскольку применение подобного метода во Франции требует высочайшего уровня мастерства и технического умения, которое оценивается по достоинству, так как ассоциируется с престижем, изысканностью, роскошью и праздником, а также придаёт французскому игристому вину высокий статус на рынке и считается одним из лучших в мире. Одними из самых известных винодельческих компаний Франции, использующими традиционный метод изготовления игристого вина являются Moët & Chandon, Veuve Clicquot, Taittinger, Louis Roederer и Bollinger. [5] Все эти компании имеют богатое наследие, долгую историю в производстве шампанского в традиционном стиле и характеризуются высоким качеством, изысканным вкусом. В то же время эти компании уважают традиции виноделия, известны своими инновациями и стремлением к постоянному улучшению качества, инвестируя в современные технологии производства, исследования и разработки, чтобы предложить инновационные и качественные продукты. Кроме того, каждая из этих компаний предлагает широкий ассортимент игристых вин различных стилей, которые позволяют удовлетворить различные предпочтения и потребности потребителей. Все вышеперечисленные характеристики представленных французских компаний привели к тому, что вина этих компаний экспортируются по всему миру, представлены на международных рынках и являются ведущими игроками на рынке игристых вин как во Франции, так и в мире.

Метод Шарма является альтернативным способом производства игристого вина, который широко используется в Италии, а основные этапы технологического процесса производства игристого вина по методу Шарма, как и при изготовлении вина: сбор и выборка винограда, затем первичная ферментация и блендирование, а позже этапы приготовления разнеться. Наступает вторичная ферментация в резервуаре, чем метод Шарма принципиально отличается от классического, данный аспект позволяет ускорить процесс и обеспечить

равномерность игристости вина. Затем, фильтрация для удаления осадка и вино проходит процессы стабилизации, чтобы обеспечить долговечность и сохранность. После дозирование и бутилирование для достижения дополнительной сладости или кислотности, в зависимости от стиля. Заключительным этапом является выдержка в бутылках некоторое время, а затем реализация на рынке. [6]

Метод Шарма имеет важное значение в производстве игристого вина в Италии, поскольку обеспечивает эффективность производства, позволяя обрабатывать в резервуарах большие объёмы вина за короткий промежуток времени, при этом сохраняя consistente качество с постоянным вкусовым и ароматическим профилем, также является более экономически эффективным способом производства игристого вина, открывая новые возможности для масштабирования производства. В Италии также существует множество винодельческих компаний, которые применяют метод Шарма при производстве игристого вина, такие как Martini & Rossi, Cavit, Zonin, Bottega, Mionetto. [6] Многие из этих компаний имеют долгую историю в производстве игристого вина методом Шарма, заработав высокую репутацию качества, применяя высокие стандарты и крафтовый подход к виноделию. Разумеется, данные компании, специализирующиеся на игристых винах, предлагают широкий спектр продукции, включая различные сорта и стили, а достигают они этого благодаря инновациям и развитию, поскольку внедряют инновационные методы и технологии в производство вина, чтобы улучшить качество продукции и увеличить конкурентоспособность на рынке, экспериментируя с различными стилями и сортами винограда. Данные итальянские компании имеют мировое присутствие и экспортируют свою продукцию в различные страны мира, занимая важную нишу в индустрии игристых вин Италии.

В Республике Молдова применяется множество методов производства игристого вина, включая как традиционные, так и современные подходы, однако наиболее распространёнными и значимыми являются классический метод производства игристого вина и метода Шарма. Использование обоих методов позволяет производить разнообразные стили игристых вин и адаптироваться к разнообразным вкусовым предпочтениям потребителей, расширяя ассортимент продукции. Использование метода Шарма даёт возможность молдавским виноделам масштабировать производство, снизить затраты и предложить потребителям более выгодные цены на вина, повышая экономическую эффективность. Однако, классический метод производства игристого вина для Молдовы имеет особенное значение, раскрывая богатое наследие, традиции и демонстрируя причастность молдавских виноделов к истории виноделия, кроме того, данный метод ассоциируется с высоким качеством и престижем, который могут предоставить местные производители, укрепляя свои позиции на рынке и привлекая внимание ценителей вина. В целом, применение как классического метода производства игристого вина, так и метода Шарма в Молдове имеет важное значение для развития винодельческой индустрии, создания разнообразных продуктов высокого качества и удовлетворения спроса потребителей.

В Молдове существует множество винодельческих компаний, которые производят игристые вина как с использованием классического метода, так и метода Шарма, одними из них являются Cricova, Mileștii Mici, Purcari, Mimi Castle Winery и Moldova-Vin. Многие из этих компаний имеют богатый опыт в виноделии, уникальные традиции и навыки производства вина, применяемые веками. Разумеется, компании предлагают широкий ассортимент игристых вин различных стилей и качества, удовлетворяя самые разнообразные вкусы. Несмотря на то, что компании используют в том числе и классический метод изготовления игристых вин, они стремятся к постоянному улучшению качества своих вин, путём внедрения инновационных методов производства. Также, они активно участвуют в социальных и экологических инициативах, таких как устойчивое виноделие, забота о окружающей среде и поддержка местных сообществ. Стоит отметить, что достаточно развиты и туристические услуги, включающие экскурсии по винодельням, дегустации вина и гостиничное размещение, которые в том числе способствуют мировой узнаваемости брендов и развитию дистрибьюторской сети.

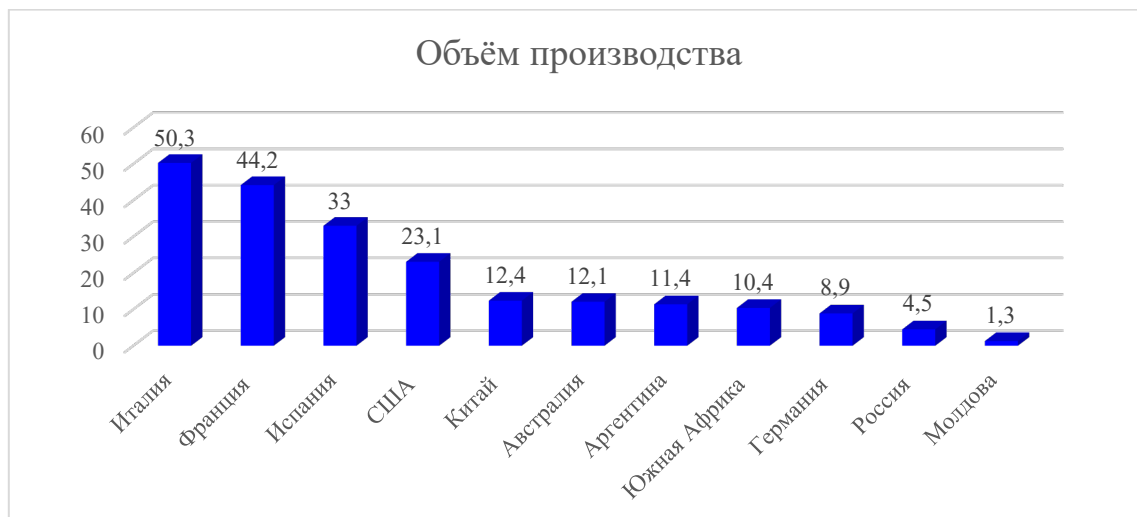


Рисунок1: Оценки мирового производства вина в 2022 году

Источник: Выполнено автором на основе данных статьи [7]

Рисунок демонстрирует, что по объёму производства лидирует Италия с 50,3 млн Гл, составляя 19,3% от мирового производства вина, затем следует Франция с результатом 44,2 млн Гл 17% и Молдова с 1,3 млн Гл 0,5%. Однако, качества вин в Молдове не уступает французским и итальянским винам, поскольку именно технологический процесс играет ключевую роль в производстве вина в Италии, Франции и Молдове, и влияет на его качество и характеристики. В каждой из этих стран технологии используются для создания уникальных вин, отражающих особенности традиций и стилистик.

ВЫВОД

Организация производственного и технологического процесса в винодельческих компаниях Европы, включая Италию, Францию, а также Молдову, имеет свои уникальные особенности, однако их производственные процессы достаточно схожи. Винодельческие компании в Европе и Молдове стремятся к сохранению традиций и инноваций, часто придерживаются традиционных методов производства, передаваемых из поколения в поколение, при этом внедряя новые технологии и инновации для повышения эффективности и качества производства. Все компании делают акцент на качестве, уделяют особое внимание отбору высококачественного винограда, строгому соблюдению технологических процессов и контролю качества, с учетом уникальных характеристик местности, климата и почвы, что влияет на их вкус, аромат и стиль, данный факт позволяет компаниям создавать уникальные и отличающиеся вина, отражающие местный колорит.

Организация производственного и технологического процесса в винодельческих компаниях Европы и Молдовы включает в себя комбинацию традиций, качества, уникальности местного колорита, конкурентоспособности на мировом рынке и гостеприимства, что делает их важными игроками на мировой винодельческой арене. Верно на данную тему высказался Мишель Ролан, французский винодел и собственник Château Haut-Brion: «Секрет успешной организации производственного процесса в винодельческой компании». [8]

Библиография

1. Цитаты о виноделии. Disponibil: <https://madeo.ru/collection/tsitaty-pro-vino/>
2. История и традиции виноделия. Disponibil: <https://www.wineinmoderation.eu/ru/kultura/istoriya-i-traditsii>
3. Процесс виноделия. Disponibil: <https://bodegasdelsaz.com/ru/%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%86%D0%B5%D1%81%D1%81-%D0%B2%D0%B8%D0%BD%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D0%B8%D1%8F/>

4. Как делают шампанское во Франции и Италии. Disponibil: <https://vzboltay.com/alcohol/wine/1084-kak-delayut-shampanskoe.html>
5. Винные производители Франции. Disponibil: https://www.vinofan.ru/inf/firms/countries_france/all/
6. Винные производители Италии. Disponibil: https://www.vinofan.ru/inf/firms/countries_italia/all/
7. Оценки мирового производства вина в 2022 году. Disponibil: <https://wine-and-spirits.md/oiv-pervye-otsenki-mirovogo-proizvodstva-v-2022-g/>
8. ТЕХНОЛОГИЯ ПРОИЗВОДСТВА И РАЗВИТИЕ ВИНОДЕЛИЯ В РЕГИОНАХ РОССИИ. Disponibil: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologiya-proizvodstva-i-razvitiie-vinodeliya-v-regionah-rossii>

Coordonator științific: NEGRU Ion dr., conf. univ.,
Academia de Studii Economice a Moldovei,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61
Telefon: +37369045252,
e-mail: negru.ion@ase.md

SECȚIUNEA 2

PERSPECTIVE DE DEZVOLTARE ÎN SFERA SERVICIILOR: COMERȚ, TURISM ȘI ALIMENTAȚIE PUBLICĂ

DOI: <https://doi.org/10.53486/sstc2024.v1.26>

CZU: [640.432:664.14](478)

EXPLORING THE DIVERSITY AND AUTHENTICITY OF MOLDOVAN SWEETS IN LOCAL RESTAURANTS

EXPLORAREA DIVERSITĂȚII ȘI AUTENTICITĂȚII DULCIURILOR MOLDOVENEȘTI ÎN RESTAURANTELE LOCALE

PARFENTIEVA Liuba, studentă, specialitatea: TAP

Academia de Studii Economice din Moldova,

Republica Moldova, or. Chișinău, str. Bănulescu – Bodoni 61

e-mail: parfentievaliuba@ase.md

Abstract: *This study explores the diversity and authenticity of traditional Moldovan sweets in the context of local restaurants. Through qualitative and quantitative research, the main characteristics of Moldovan desserts were examined, as well as their prevalence and acceptability in restaurants in the city of Chisinau. Detailed analysis of the preparation methods, ingredients used and cultural influence on local gastronomic preferences revealed significant aspects related to the preservation of culinary traditions and their adaptation to contemporary requirements. The results indicate a rich diversity of Moldovan sweets and an increased tendency towards preserving their authenticity in the context of the modern food industry. The conclusions obtained can serve as a basis for promoting and enhancing the local gastronomic heritage, as well as encouraging the consumption and appreciation of these traditional culinary delights."*

KeyWords: *Traditional sweets, restaurant with traditional specifics, Babă neagră, Cușma lui Guguță*

JEL CLASSIFICATION: L66, O31

INTRODUCERE

În contextul diversității culinare din Moldova, dulciurile tradiționale ocupă un loc distinct și semnificativ, reflectând istoria, cultura și tradițiile gastronomice ale regiunii. Cu toate acestea, în era contemporană a restaurantelor și a industriei alimentare în continuă evoluție, este esențial să evaluăm în ce măsură aceste delicii culinare tradiționale își păstrează autenticitatea și popularitatea în restaurantele locale. Investigarea acestui aspect nu numai că ne va permite să înțelegem mai bine patrimoniul gastronomic al regiunii, dar va oferi și informații valoroase pentru promovarea și conservarea acestor tradiții culinare unice. Astfel, introducerea în acest domeniu de cercetare aduce în discuție importanța conservării și aprecierii bogăției culturale gastronomice locale Pornind de la o cercetare exhaustivă, combinând metode calitative și cantitative, vom analiza atent fiecare aspect al acestor deserturi, de la ingrediente și tehnici de preparare, până la prezența lor în meniurile restaurantelor și receptivitatea publicului. Prin această explorare, ne propunem nu doar să ilustrăm varietatea și bogăția dulciurilor moldovenești, dar și să identificăm provocările și oportunitățile în păstrarea și promovarea acestora într-un mediu culinar în schimbare.

În umbra restaurantelor cu bucătării europene dulciurile tradiționale își pierd din valoare fiind înlocuite cu deserturi preparate din ingrediente industriale, lipsite de savoarea și autenticitatea specifică dulciurilor moldovenești. Această tendință nefastă riscă să ducă la dispariția unor rețete tradiționale transmise din generație în generație, afectând nu doar gastronomia locală, ci și identitatea culturală a Moldovei.

Scopul cercetării este de a investiga și de a evalua diversitatea și autenticitatea dulciurilor tradiționale moldovenești în contextul restaurantelor locale. Prin analiza profundă a caracteristicilor acestor deserturi, a metodelor lor de preparare, a ingredientelor utilizate și a gradului lor de integrare în meniurile restaurantelor, ne propunem să obținem o înțelegere cuprinzătoare a modului

Obiectivele cercetării:

1. Identificarea și catalogarea principalelor tipuri de dulciuri tradiționale moldovenești, incluzând ingrediente, tehnici de preparare și caracteristici distinctive.
 2. Evaluarea gradului de autenticitate al dulciurilor moldovenești disponibile în restaurantele locale, comparativ cu rețetele tradiționale și standardele gastronomice regionale.
 3. Analiza diversității meniurilor restaurantelor locale în ceea ce privește prezența și diversitatea dulciurilor moldovenești, evidențiind tendințele actuale și preferințele gastronomice ale consumatorilor.
 4. Investigarea percepțiilor și a comportamentului consumatorilor în legătură cu dulciurile moldovenești, inclusiv preferințele lor gustative, cunoștințele despre tradițiile culinare locale și factorii care influențează deciziile lor de cumpărare în ceea ce privește aceste produse.
 5. Propunerea de recomandări și strategii practice pentru restaurantele locale în vederea promovării și integrării eficiente a dulciurilor moldovenești autentice în meniurile lor, contribuind astfel la conservarea și valorificarea patrimoniului gastronomic al regiunii.
- Prin atingerea acestor obiective, ne propunem să aducem o contribuție semnificativă la înțelegerea și promovarea patrimoniului culinar moldovenesc și la susținerea industriei alimentare locale în conservarea autenticității și diversității sale gastronomice.

METODELE DE CERCETARE UTILIZATE

- Cercetarea documentară a literaturii de specialitate și a surselor online.
- Chestionarea și analiza statistică a informației colectate.
- Prin combinarea acestor două etape de cercetare, am obținut o imagine cuprinzătoare și detaliată a situației actuale a dulciurilor moldovenești în restaurantele locale, și am putut să aducem în discuție aspecte esențiale pentru conservarea și promovarea acestor tradiții culinare deosebite.

CONȚINUTUL DE BAZĂ

Pentru a atinge primul obiectiv al acestei cercetări, și anume identificarea și catalogarea sortimentului de dulciuri naționale, am adoptat o abordare metodică bazată pe cercetarea bibliografică. Astfel, clasificarea dulciurilor tradiționale s-a realizat prin utilizarea mai multor parametri relevanțici se prezintă în **Tabelul 1**.

Tabelul 1 Clasificarea dulciurilor tradiții

După durată de preparare	<u>de lungă durată</u>		<u>Cozonaci</u> , <u>Strude</u> , <u>Dulceturi</u> , <u>Babă Neagră</u>
	<u>de scurtă durată</u>		<u>Alivancă</u> , <u>Budincă de Brânză</u> , <u>Mule</u> , <u>Cuşma lui Guguță</u> , <u>Mere coapte</u>
După zonă	Nord		Strudă ca la Nord, piersici ca la Edineț
	Sud		Prăjituri trandafir
	Est		Dulceată de cireșe albe cu miere
	Vest		Cucoșei, Cornişori
După sărbătorile tradiționale	De iarnă		<u>Turte</u> cu mac, <u>Cuşma lui Guguță</u>
	Paști		<u>Cozonaci</u>
	Hramuri		<u>Învărtite cu umpluturi</u> , <u>Cornulețe</u>

După materia primă de bază	Pe bază de aluat	<u>Aluat dospit</u>	<u>Cozonaci</u> , <u>Strude</u> , <u>Învărtite</u>
		<u>Aluat nedospit</u>	<u>Plăcinte cu Umpluturi</u>
		<u>Aluat lichid</u>	<u>Baba Neagră</u>
		<u>Aluat fraged</u>	<u>Cornulețe</u> cu Dulceată de Trandafiri și nuci, <u>Uscăței</u>
		<u>Aluat de glătite</u>	<u>Cuşma lui Guguță</u> , <u>Mule</u>
	Pe bază de brânză		<u>Alivancă</u> , <u>Budincă de Brânză</u>
	Pe bază de fructe și pomuşoare	<u>fructe uscate</u>	<u>Prune umplute</u> cu Nuci, <u>Chisăliță</u> , <u>Compoturi</u>
		<u>fructe proaspete</u>	<u>Mere coapte</u> cu nuci, <u>Gutui coapte</u> cu Nuci, <u>Dulceturi</u>

Sursa: Elaborat de autor

Pentru analiza ofertei de dulciuri tradiționale comercializate în restaurantele cu specific tradițional au fost selectate 12 localuri, situate în orașul Chișinău, s-au analizat meniurile restaurantelor online [1],[2],[3] și fizic, în **Tabelul 2** sunt reprezentate unele din localurile cercetate și sortimentul dulciurilor comercializate.

Tabelul2. Lista localurilor cu specific tradițional din mun.Chișinău și sortimentul dulciurilor comercializate

Denumire localuri cu specific tradițional	Sortimentul dulciurilor tradiționale comercializate	Preț
Roata Vremei	Plăcintă cu măr 200g	90 lei
	Plăcinte cu bostan 200g	90 lei
	Clătite cu gem 180g	40 lei
	Prune umplute cu nuci 120g	50 lei
	Înghețată cu nuci și miere 120/20g	50 lei
La Crâșmă	Cușma lui Guguță 300g	90 lei
	Plăcintă dulce (măr,bostan, vișină,halva)1/250g	55 lei
	Prune cu nuci 200g	70 lei
	Înghețată 150g	60 lei
Fuior	Babă Neagră 150g	95 lei
	Chișinău de sesră 200g	120 lei
	Floare de mac 250g	105 lei
	Muli cu curd de portocală 200g	90 lei
Bordeiaș	Brânzoaice cu topping 280g	120 lei
Popasul Dacilor	Clătite Tiramisu 150g	95 lei
	Gutuie coaptă cu frișcă 200g	85 lei
	Măr copt cu nuci mire și frișcă 200g	85 lei
	Clătite cu vișine și frișcă 150g	95 lei
	Babă Neagră 150g	110 lei
La Șezătoare	Păpănași cu smântână și dulceată 50/200/30/30g	50 lei
	Înghețată (mire, dulceată, ciocolată) 150/50g	40 lei
	Înghețată cu prune uscate umplute cu nuci 100/100/25g	55 lei
	Mere coapte cu nuci 245g	45 lei
	Salată din fructe 370g	55 lei

În urma analizelor efectuate, am identificat că unele deserturi tradiționale sunt mai populare și mai frecvent comercializate în restaurantele cu specific tradițional. Printre acestea, se numără prăjiturile cu prune și nuci, prezente în 7 din cele 12 localuri cercetate, ceea ce reprezintă aproximativ 58% din totalul restaurantelor incluse în studiu. În același timp, desertul "Cușma lui Guguță" a fost întâlnit în 50% din localuri, confirmându-și popularitatea.

De asemenea, muliile dulci cu brânză și baba neagră au fost prezente în meniurile a 33% din localurile cercetate, clasându-se pe locul trei în rândul celor mai populare deserturi tradiționale comercializate.

În ceea ce privește variația prețurilor, am constatat că există diferențe semnificative între localuri. Prețurile mai mici pentru dulciurile tradiționale au fost înregistrate în localurile "La Șezătoare" și "La Plăcinte", situându-se între 50 și 65 lei. În contrast, restaurantele precum "La Taifas", "Molda", "Sălcioara" și "Fuior" au prețuri mai ridicate pentru aceleași produse, cuprinse între 90 și 120 lei.

CONCLUZII

1. Diversitatea dulciurilor tradiționale moldovenești este reflectată în meniurile restaurantelor locale, iar unele deserturi sunt mai populare și mai des comercializate decât altele. De exemplu, Prunele cu nuci sunt prezente în 58% din restaurantele cercetate, în timp ce "Cușma lui Guguță" este întâlnit în 50% din localuri. Mulile dulci cu brânză și Baba neagră la fel se enumeră printre dulciurile populare.

2. Variația prețurilor la dulciurile tradiționale poate influența accesibilitatea acestora pentru diferite categorii de clienți. Prețurile mai mici pentru aceste produse sunt întâlnite în restaurantele "La Șezătoare" și "La Plăcinte", situându-se între 50 și 65 lei, în timp ce restaurantele "La Taifas", "Sălcioara" și "Fuior" practică prețuri mai ridicate, cuprinse între 90 și 120 lei.

3. Prezența unor dulciuri neconvenționale în meniurile restaurantelor cu specific tradițional poate afecta coerența și autenticitatea experienței culinare oferite, și poate fi percepută ca o abatere de la tradiție.

RECOMANDARI

1. Restaurantele trebuie să își îmbunătățească oferta de dulciuri tradiționale prin diversificarea sortimentului și prin introducerea de preparate mai puțin cunoscute, dar autentice.

2. Managerii restaurantelor cu specific tradițional moldovenesc ar trebui se acorde o atenție specială în meniuri pentru păstrarea autenticității și coerenței în ceea ce privește selecția de dulciuri, pentru a oferi clienților o experiență autentică a tradițiilor culinare moldovenești.

3. Este important ca restaurantele să își justifice prețurile în funcție de calitatea și originalitatea dulciurilor oferite, și să ofere opțiuni accesibile pentru a rămâne competitive pe piață.

4. În ceea ce privește introducerea de dulciuri neconvenționale în meniuri, restaurantele ar trebui să ia în considerare impactul asupra percepției autenticității și coerenței experienței culinare și să se asigure că aceste adăugiri sunt bine integrate și justificate.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE

Resurse electronice

1. <https://ru.restaurantguru.com/Restaurant-LaSezatoare-Chisinau/menu>
2. <https://laplacinte.md/ro/mobile>
3. <https://foodhouse.md/ru/taifas-restaurant>

Coordonator științific: TABUNȘCIC Olga, dr., conf.univ.

Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md

Telefon: (+373)69224422

tabunscic.olga@ase.md

DOI: <https://doi.org/10.53486/sstc2024.v1.27>

CZU: 332.855.2(478)

DYNAMICS OF THE ACCOMMODATION SERVICES OFFER ON THE MARKET IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA

DINAMICA OFERTEI SERVICIILOR DE CAZARE PE PIAȚA DIN REPUBLICA MOLDOVA

BELESCU Dorina, studentă, specialitatea: SHT

LUPAȘCU Dimitri, student, specialitatea: SHT

Academia de Studii Economice din Moldova,

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

Telefon: +373 (022) 40-27-34

Email autori: belescu.dorina@ase.md

lupascu.dimitri@ase.md

Abstract: The aim of this thesis is to investigate the market of accommodation offers in the Republic of Moldova, with the ultimate goal of analyzing and observing the current state of existing offers and their dynamics, based on criteria such as location, level of comfort, and tenure in the market. The research period spans from October 2023 to March 2024. A mixed-method approach was employed to conduct the research, combining the analysis of statistical and concrete data with subjective analysis based on reviews provided by consumers. The conclusions drawn are particularly pertinent for comprehending the present situation in the hotel industry and alternative accommodations to hotels.

Key words : tourism, evaluation, impact, analysis, strategies.

JEL CLASSIFICATION: Z3, Z32

INTRODUCERE

Dinamica ofertei serviciilor de cazare pe piața din Republica Moldova reprezintă un subiect deosebit de relevant și complex în contextul evoluției continuă a sectorului turismului. Republica Moldova, cu diversitatea peisajelor sale și patrimoniul cultural bogat, nu reprezintă o excepție în acest context. În ultimele decenii, Republica Moldova a experimentat transformări semnificative în domeniul ospitalității, determinate de schimbările socio-economice, de creșterea fluxurilor turistice și de adaptarea la standardele internaționale.

Prin intermediul acestui studiu științific, ne propunem să analizăm dinamica ofertei serviciilor de cazare pe piața din Republica Moldova. Prin examinarea numărului, tipurilor, categoriilor și calității unităților de cazare, vom ilustra evoluția și tendințele din sectorul hotelier, furnizând informații valoroase pentru actorii din industria turismului.

Pentru un articol științific despre dinamica ofertei serviciilor de cazare pe piața din Republica Moldova, este important să definim **obiectivele** principale care vor ghida analiza:

1. Prezentare generală a industriei hoteliere din Republica Moldova
2. Caracterizarea și evaluarea actuală a pieței de cazare din Republica Moldova

CONȚINUTUL DE BAZĂ

Oferta serviciilor de cazare reprezintă un subiect de importanță crucială în cadrul industriei turismului, având un impact semnificativ asupra economiei și a societății în general. Pentru analiza problemei alese au fost utilizate următoarele metode: analiza, sinteza, inducția, deducția, studiul cadrului legislativ, analiza datelor statistice.

Pe piața de cazare a Republicii Moldova am identificat câteva tipuri de unități de cazare, în conformitate cu actul normativ, Hotărârea de Guvern nr. 643, cu privire la aprobarea Normelor metodologice și criteriilor de clasificare a structurilor de primire turistică cu funcțiuni de cazare și de servire a mesei, și anume: hoteluri, hostel, vilă turistică, pensiune agroturistică, tabere de vacanță.

În acest raport, segmentarea pieței s-a efectuat în baza criteriilor: localizare, nivelul de confort, vechimea pe piață. Prin urmare, am împărțit teritoriul Republicii Moldova în 5 regiuni de bază (centru, nord, sud, UTA Găgăuzia și Transnistria), pentru a putea analiza oferta pieței fiecărei regiuni și pentru a face concluziile necesare. În prezent, statul este împărțit în 32 de raioane, 13 municipii (Chișinău, Tiraspol, Bălți, Bender, Comrat, Cahul, Ungheni, Soroca, Orhei, Ceadr-Lunga, Edineț, Hîncești și Strășeni) și două Unități teritoriale autonome recunoscute: UTA Găgăuzia (U.T.A.G.) și Unitățile Administrativ-Teritoriale din Stînga Nistrului (U.T.A.N.).

Conform BNS, „numărul de turiști cazați în structurile de primire turistică cu funcțiuni de cazare au însumat 391,5 mii” [2], iar „numărul înnoptărilor turiștilor în structurile de primire turistică cu funcțiuni de cazare au constituit 1 415, 0 mii” [2]. De asemenea, conform BNS, s-a depistat că, „comparativ cu ianuarie-iunie 2022, numărul turiștilor nerezidenți, cazați în structurile de primire turistică colective, în ianuarie-iunie 2023, a crescut cu 8,0 mii persoane sau cu 10,9%, a celor rezidenți – cu 11,4 mii persoane (+18,8%)” [2]. Ponderea turiștilor în numărul total de turiști cazați, care au preferat să se oprească în structurile de primire turistică „din mun. Chișinău a constituit 69,2%, regiunile de dezvoltare Centru – 18,4%, Sud – 5,9%, Nord – 5,3% și UTA Găgăuzia – 1,1%” [2]. S-au înregistrat creșteri ale cazărilor turiștilor „în hoteluri și moteluri – cu 9,7 mii (+12,5%), structuri de odihnă – cu 4,4 mii (+20,3%), tabere de vacanță – cu 2,4 mii (+44,4%), pensiuni turistice – cu 1,5 mii (+9,7%), structuri de întremare – cu 0,9 mii (+9,7%)” [2].

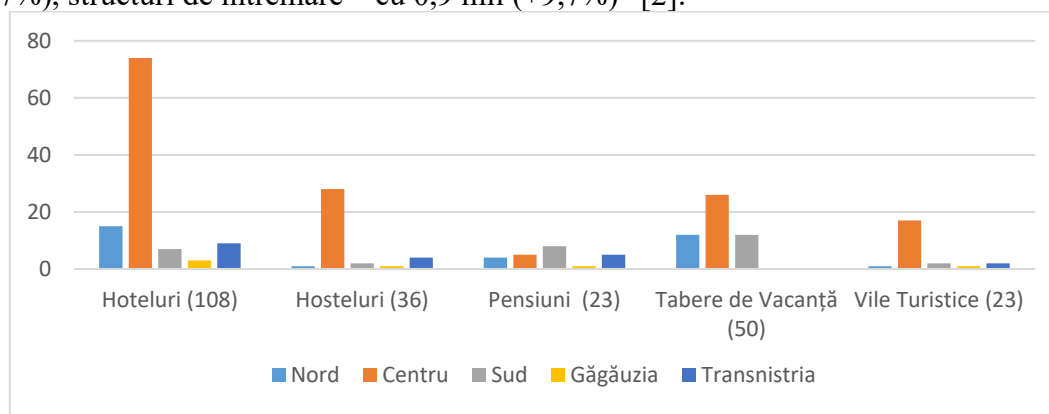


Figura 1. Localizarea unităților de cazare din Republica Moldova

Sursă: elaborat de autori

În total, în Republica Moldova sunt 108 hoteluri care activează pe piață și care sunt deschise spre a primi rezervări atât de la turiștii naționali, cât și de la cei internaționali. Prin urmare, am constatat că, Republica Moldova are o capacitate de cazare de 3075 de camere. În zona de centru sunt 74 de hoteluri (dintre care 65 sunt în Chișinău), adică 68,5% din total. În zona de sud sunt doar 7 hoteluri, ceea ce reprezintă doar 6,5%. La nord, am identificat 15 hoteluri, prin urmare, 13,9%. În Găgăuzia sunt 3 hoteluri- 2,8%. Transnistria oferă pieței naționale 9 hoteluri, adică 8,3%. În zona centrală sunt mai multe hoteluri, datorită faptului că, este o distanță mai mică față de aeroport și mai aproape de unele obiective turistice din țară. În municipiul Chișinău noi am identificat, în total, 65 hoteluri, dintre care 61 sunt din toate cele 5 sectoare ale orașului (Centru, Ciocana, Botanica, Buiucani, Rîșcani), iar 4 din suburbii precum: Cricova (1), Stăuceni (1), Tohatin (1) și Vadul lui Vodă (1). Prin urmare, 93,8% în Chișinău, iar în suburbii doar 6,2%. Făcând o analiză a dispersării hotelurilor din Chișinău, pe sectoare, noi am ajuns la concluzia că, în sectorul Centru, sunt 36 de hoteluri din cele 61, adică 59% (iar 55,4% din totalul de 65). În sectorul Botanica, sunt localizate 13 hoteluri, ceea ce reprezintă 21,3% (20% din totalul de 65). În sectorul Buiucani, noi am constatat că sunt 5 hoteluri-

8,2% (7,7%). În sectorul Rîșcani, de asemenea sunt 5 hoteluri, tot un procentaj de 8,2%, iar la Ciocana am găsit doar 2 hoteluri, adică doar 3,3% (3%). După cum se observă, cel mai mare număr de hoteluri sunt dispersate în sectorul centru al orașului Chișinău. Considerăm că, acest lucru se datorează faptului că, centrul capitalei este punctul de intersecție atât a turismului și divertismentului, cât și a mediului economic și de afaceri, astfel, vizitatorii bucurându-se de confortul de a fi cât mai aproape de acest mediu.

Analizând hostelurile pe piața din Republica Moldova, noi am identificat 36 hosteluri care activează. Hosteluri au o capacitate de cazare în Republica Moldova de 378 de camere. În zona de centru sunt 28 de hosteluri, adică 77,8% din total. În zona de sud sunt doar 2 hosteluri, ceea ce reprezintă 5,5%. La nord și în Găgăuzia, am identificat câte 1 hostel, prin urmare, 2,8% reprezintă fiecare din total. În Găgăuzia sunt 3 hoteluri- 2,8%. Transnistria oferă pieții naționale 4 hosteluri, adică 11,1%.

În urma analizei, s-au identificat în regiunile Republicii Moldova și distribuția numărului de pensiuni și camere disponibile în fiecare regiune. În partea de sud a țării, se găsesc un total de 8 pensiuni (34,8%), oferind în total 42 de camere. În regiunea centrală, la fel ca și în Transnistria, există 5 pensiuni (21,7%) cu un total de 29 camere, și respectiv 31 camere. În partea de nord, am identificat 4 pensiuni (17,5%) ce oferă 16 camere. În Găgăuzia, se găsește doar 1 pensiune (4,3%), asigurând un număr de 6 de camere pentru turiști. Această analiză detaliată arată o variație semnificativă în distribuția infrastructurii de cazare în diferitele regiuni ale țării.

În ceea ce privește analiza tabelor de vacanță, am identificat că, în partea de sud a țării, există un total de 12 tabere de vacanță (24%). În regiunea centrală a Republicii Moldova, numărul taberelor de vacanță este mai mare, ajungând la 26 (52%). În timp ce în partea de nord a țării, numărul taberelor de vacanță este similar celui din partea de sud, fiind și el de 12 (24%). În regiunea transnistriană și în Găgăuzia nu am identificat tabere de vacanță.

Analiza diagramei furnizează o perspectivă cuprinzătoare asupra distribuției geografice a vilelor turistice pe întreg teritoriul Republicii Moldova. Un aspect evident este concentrarea majoră a acestor structuri în regiunea centrală, cu un număr de 17 unități, comparativ cu celelalte regiuni precum la nord și în Găgăuzia cu câte 1 vile, adică 4,3% din total, la sud și Transnistria cu câte 2 vile, ce reprezintă 8,7% fiecare din total, care sunt mult mai puțin populate în acest sens. Această centralizare sugerează o densitate semnificativă a vilelor turistice în această zonă specifică. De asemenea, este notabil faptul că din cele 17 unități din regiunea centrală, 9 sunt localizate în capitala Chișinău. Acest aspect subliniază importanța economică și turistică a capitalei în ceea ce privește oferta de cazare și servicii turistice. Chișinău pare să fie un centru major pentru vilele turistice din întreaga țară, atrăgând atât turiști locali, cât și internaționali.

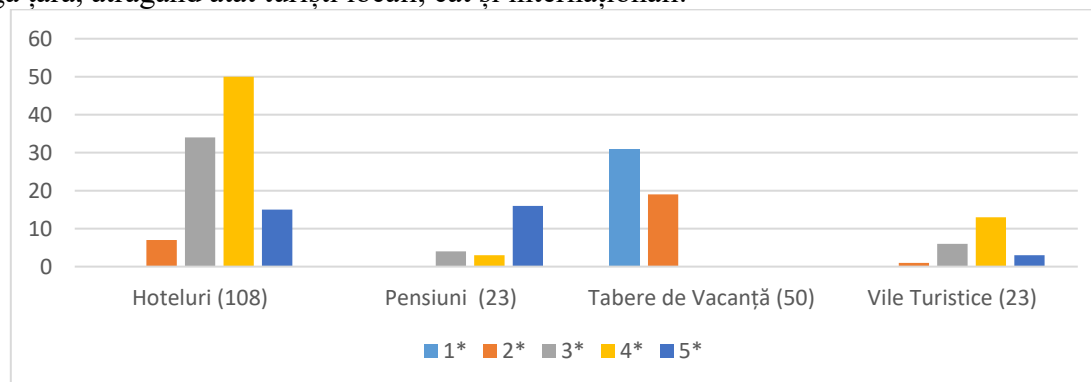


Figura 2. Clasificarea unităților de cazare după nivelul de confort

Sursa: elaborat de autori

În regiunea centrală a Republicii Moldova, sunt 74 de hoteluri și am depistat că, sunt doar 8 hoteluri de 5 stele- 10,8% (dispersate doar în Chișinău); 37 de hoteluri de 4 stele- 50% (localizate atât în Chișinău, cât și în alte localități din centru, precum Orhei (4), Criuleni (1), Cricova (1)); 26 de hoteluri de 3 stele- 35,1% (marea majoritate (27%) fiind în Chișinău, celelalte din localități, precum:

Ialoveni (1), Tohatin (1), Vadul lui Vodă (1), Ungheni (1), Hîncești (1), Stăuceni (1); și doar 3 hoteluri de 2 stele- 4,1% (2 din Chișinău, 1 Ungheni); 0 hoteluri de 1 stea. În zona de nord a țării, am găsit 15 hoteluri și am observat că, nu există nici un hotel de 5 stele la nord. Totodată, există 5 hoteluri de 4 stele- 33,3% (4 fiind la Bălți, iar al 5-lea este la Edineț); 9 hoteluri de 3 stele- 60% (câte unul în raioanele Edineț, Rîșcani, Glodeni, Drochia, 2 hoteluri la Soroca și 3 hoteluri la Fălești); 1 hotel de 2 stele- 6,7% (Dondușeni); 0 hoteluri de 1 stea. Regiunea de sud oferă o capacitate de cazare de 108 camere și am identificat doar 1 hotel de 5 stele- 14,3% (Cimișlia); 2 hoteluri de 4 stele-28,6% (ambele în Ștefan Vodă); 3 hoteluri de 3 stele- 42,8% (toate în Cahul); 1 hotel de 2 stele- 14,3% (Cahul); 0 hoteluri de 1 stea. Transnistria are o capacitate de cazare de 200 de camere. Analizând aceste hoteluri din perspectiva clasificării stelelor, putem spune că există doar 1 hotel de 5 stele- 11,1% (mun. Tighina); 3 hoteluri de 4 stele- 33,3% (toate în mun. Tiraspol); 5 hoteluri de 3 stele- 55,6% (Tighina (1), Dubăsari (1), Camenca (1), Tiraspol (2)). De asemenea, se poate observa că nu există nici un hotel de 2 stele și de 1 stea. În ceea ce privește clasificarea în funcție de stele, în Găgăuzia, se poate observa că nu există hoteluri de 5 stele. Sunt doar 2 hoteluri de 4 stele (66,7%) și 1 hotel de 2 stele (33,3%). De asemenea, se observă că nu este nici un hotel de 3 stele.

În Republica Moldova, există un total de 23 de pensiuni clasificate în funcție de nivelul lor de confort, „categoriile de clasificare a pensiunilor turistice sînt: 4, 3, 2, 1 stele” [1]. Dintre acestea, 4 unități sunt clasificate ca "3 stele", 3 unități sunt clasificate ca "4 stele", iar 16 unități sunt clasificate ca "5 stele". Astfel, oferta de cazare în pensiuni, în Republica Moldova reflectă o diversitate în nivelul de confort, oferind opțiuni pentru diferite preferințe și standarde de calitate.

Conform actului normativ, Hotărârea de Guvern nr. 643, cu privire la aprobarea Normelor metodologice și criteriilor de clasificare a structurilor de primire turistică cu funcțiuni de cazare și de servire a mesei, „categoriile de clasificare a taberelor de vacanță sînt: 2, 1 stele” [1]. După realizarea diagramei referitoare la nivelul de confort al taberelor de vacanță, s-au identificat că, numărul total de unități de tabere de vacanță cu nivelul de confort de 1 stea este de 31, iar a celor cu nivelul de confort de 2 stele este de 19.

În ceea ce privește vilele turistice, s-a constatat că, există un total de 23 de vile clasificate în funcție de nivelul lor de confort. Conform hotărârii de Guvern nr. 643, cu privire la aprobarea Normelor metodologice și criteriilor de clasificare a structurilor de primire turistică cu funcțiuni de cazare și de servire a mesei „categoriile de clasificare a vilelor sînt: 5, 4, 3, 2, 1 stele” [1].

Dintre acestea, 4 unități sunt clasificate ca "3 stele", 8 unități sunt clasificate ca "4 stele".

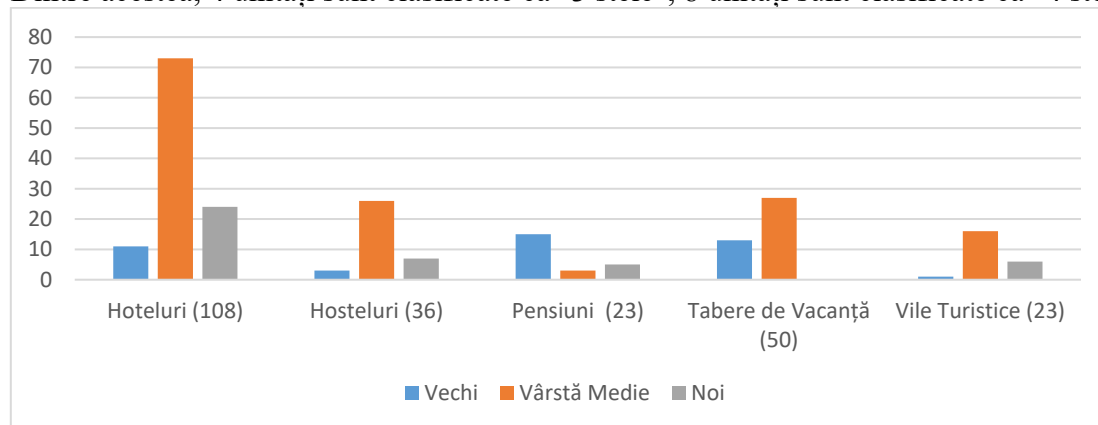


Figura 3. Clasificarea unităților de cazare după vechime pe piață

Sursa: elaborat de autori

După realizarea unei analize detaliate a datelor, referitoare la unitățile de cazare, s-a efectuat o clasificare în funcție de vechimea acestora pe piață. Astfel, hotelurile și taberele de vacanță au fost categorisite în trei grupe distincte: vechi (cu o vechime de peste 30 de ani), vechime medie (cu o vechime cuprinsă între 6 și 29 de ani) și noi (cu o vechime de până la 5 ani). În ceea ce privește hostelurile, pensiunile și vilele turistice, clasificarea a fost elaborată ținând cont de specificul acestor

tipuri de unități de cazare. Astfel, acestea au fost împărțite în trei categorii distincte: vechi (cu o vechime de peste 15 ani), vechime medie (cu o vechime cuprinsă între 10 și 15 ani) și noi (cu o vechime de până la 5 ani). Această clasificare are ca scop oferirea unei perspective clare asupra vechimii și experienței unităților de cazare, astfel încât clienții să poată face alegeri informate în funcție de preferințele lor și de nivelul de confort și servicii pe care îl caută.

După realizarea diagramei de clasificare a unităților de cazare în funcție de vechime, se pot trage următoarele concluzii:

- Hotelurile: 11 hoteluri vechi, 73 de vechime medie și 24 hoteluri noi.
- Hostelurile: 3 hosteluri vechi, 26 de vechime medie și 7 hosteluri noi.
- Pensiuni: 15 vechi, 3 de vechime medie și 5 noi.
- Tabere de vacanță: 13 vechi, 27 de vechime medie și 0 noi.
- Vile turistice: 1 vilă veche, 16 de vechime medie și 6 vile noi.

Analiza distribuției unităților de cazare în Republica Moldova indică o concentrare semnificativă în regiunea centrală. Acest lucru sugerează o dezvoltare inegală a infrastructurii turistice în țară, cu impact asupra echilibrului regional al turismului. Analiza detaliată a datelor relevă că nivelul de confort oferit de unitățile de cazare în Republica Moldova este predominant mediu, o consecință a limitărilor financiare ale populației. Această situație a determinat agenții economici să se concentreze pe segmentul de confort mediu, în defavoarea celui de lux, explicând numărul scăzut de unități de cazare de lux. De asemenea, cercetările indică faptul că cele mai vechi unități de cazare sunt în principal hoteluri și tabere de vacanță, în timp ce alte tipologii au intrat pe piață mai târziu. Aceste constatări subliniază nevoia de adaptare a ofertei la nivelul de confort accesibil majorității populației și pot servi drept punct de plecare pentru strategii de dezvoltare a infrastructurii turistice în Republica Moldova.

CONCLUZII/RECOMANDĂRI

În concluzie, putem afirma că, elaborarea acestui studiu asupra dinamicii ofertei serviciilor de cazare pe piața din Republica Moldova a fost crucială pentru înțelegerea și analiza evoluției acestui sector într-un mediu complex și diversificat. Prin segmentarea pieței pe criterii relevante, precum localizarea geografică, nivelul de confort și vechimea pe piață, am putut obține o imagine detaliată și cuprinzătoare a modului în care serviciile de cazare sunt distribuite și percepute în diferite regiuni ale țării. S-a atestat o prezență dominantă în partea centrală. Îmbunătățirea accesului la unități de cazare în regiunile mai periferice ar putea contribui la diversificarea ofertei turistice și la redistribuirea fluxurilor de turiști în întreaga țară, sprijinind astfel dezvoltarea economică regională și reducând disparitățile socio-economice. Este esențială o planificare strategică și investiții adecvate pentru a stimula dezvoltarea turismului în afara regiunii centrale și pentru a asigura o creștere echilibrată și durabilă a industriei de cazare în Republica Moldova.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. HOTĂRÂRE Nr. 643 din 27-05-2003 cu privire la aprobarea Normelor metodologice și criteriilor de clasificare a structurilor de primire turistică cu funcțiuni de cazare și de servire a mesei // Publicat : 06-06-2003 în Monitorul Oficial Nr. 99-103 art. 680.
2. Biroul național de statistică al Republicii Moldova. Disponibil la: <https://statistica.gov.md/ro> [online].[accesat 15.03.2024].

Coordonator științific: BULICAN Adrian

Academia de Studii Economice din Moldova,

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

Telefon: +373 (022) 40-27-34

Email: a.bulican@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.53486/sstc2024.v1.28>

CZU: 338.482:005.585(460-25)

THE EVALUATION OF THE TOURISM OFFER IN BARCELONA

EVALUAREA OFERTEI TURISTICE ÎN BARCELONA

MEȘINĂ Salomea, studentă, specialitatea: SHT

Academia de Studii Economice din Moldova,

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

Telefon: +373 (022) 40-27-34

Email autor: mesina.salomeea@ase.md

Abstract: The topic examined in the article is highly relevant, given the fact that Barcelona is one of the most visited cities in the world, attracting millions of visitors every year. The evolution of tourist offerings in Barcelona is important, reflecting changes in tourist preferences, the impact of the pandemic on the tourism industry, and the adaptation strategies of local authorities and businesses. The purpose of the research is to understand these aspects and identify ways to optimize the tourist offering to meet the needs and expectations of tourists while maintaining sustainability and the authenticity of local experiences. For the analysis of the chosen problem, the following methods were used: analysis, synthesis, induction, deduction, comparison, and study of the legislative framework, reports related to the problem in question, and analysis of statistical data. After writing this article, we obtained results regarding the analysis of services and tourist attractions available in Barcelona, the state of the tourist infrastructure, the contribution of tourism to the local economy of Barcelona, the social impact of tourism on local communities, including aspects such as cost of living, jobs, the influence of the pandemic in terms of the number of visitors, and the strategies implemented by local authorities to manage tourism in Barcelona.

Key words : tourism, evaluation, impact, analysis, strategies.

JEL CLASSIFICATION: Z3, Z32

INTRODUCERE

Tema abordată în articol este relevantă, dat fiind faptul că, Barcelona este una dintre cele mai populare destinații turistice din lume, aflându-se pe locul patru în Europa, iar la nivel global fiind pe locul 17, după numărul de vizitatori și cheltuielile din turismul internațional. Peste 10 milioane de persoane au vizitat Barcelona în anul 2023, cu 6,9% mai puțin decât acum patru ani. Cheltuielile turiștilor din Barcelona au ajuns la 9,6 miliarde de euro în 2023, o creștere de 14,7% față de 2019, potrivit Observatorului de Turism din Barcelona [6]. Turismul joacă un rol crucial în economia Barcelonei, generând venituri semnificative și susținând numeroase afaceri și locuri de muncă. Mai mult, turismul poate avea un impact semnificativ asupra comunităților locale și a culturii din Barcelona.

Scopul cercetării constă în evaluarea ofertei turistice în Barcelona. Reieșind din scopul cercetării, sunt propuse spre realizare următoarele **obiective**:

3. Analiza serviciilor și atracțiilor turistice disponibile în Barcelona.
4. Evaluarea stării infrastructurii turistice în Barcelona.
5. Revizuirea contribuției turismului la economia locală a Barcelonei.
6. Analiza impactului pandemiei asupra industriei turismului în Barcelona.
7. Evaluarea strategiilor implementate de autoritățile locale pentru gestionarea turismului în Barcelona.

CONȚINUTUL DE BAZĂ

Barcelona oferă o mulțime de posibilități pentru ca turiștii să se bucure de activități de agrement, cultură și natură. Coasta Barcelonei, zona rurală a orașului și munții Pirinei sunt cele trei obiective turistice utilizate în Barcelona, care includ optsprezece zone turistice, inclusiv mare și plaje, peisaj rural interior, artă și moștenire culturală, și enoturismul, precum și istoria bogată a unui trecut

industrial important, a tradițiilor, activități comerciale și multe altele. Cele 18 zone turistice sunt : Plaje de pe Coasta Barcelonei, Parcuri naturale, Sitges, Terrassa și modernismul, Castells, Rupit, Tavertet și Vall de Sau, Circuit Barcelona-Catalunya, Cardona și muntele de sare, Colonii industriale din Llobregat, Vic, Cripta lui Gaudí din Colonia Güell, Mănăstirea Sant Cugat, Granollers, La Roca Village, Bagà și Pedraforca, Montserrat, Enoturism în Barcelona, Sant Benet [7, p.28]. Dintr-o perspectivă orientată către client, care este bine înțeleasă de proprietarii de afaceri din turism în oraș, se fac eforturi suplimentare pentru dezvoltarea competitivității turismului din Barcelona. Brand Barcelona Coast, care include regiunile Maresme, Baix Llobregat, Garraf și Alt Penedès, reflectă o oportunitate pentru viitor, pentru ca orașul să continue construirea destinației Barcelona împreună cu administrațiile publice, asociațiile de promovare a turismului și sectorul privat.

Barcelona este cunoscută din cauza restaurantelor sale și a bucătarilor cunoscuți, iar asta a ajutat să devină primul oraș ne francez care a fost distins ca „Gourmande” și deține vicepreședinția rețelei de gastronomie „Délice Cities”. Dovadă este că restaurantele din Barcelona au un total de 20 de stele Michelin [7, p.23]. Ca exemple, putem enumera Lasarte Barcelona, un restaurant cu 3 stele Michelin, care a fost deschis în ianuarie 2006 și reprezintă ambasada lui Martín Berasategui la Barcelona; Restaurant Oriol cu o stea Michelin ce include un spațiu modern și sofisticat integrat în holul hotelului Monument, prin intermediul unei structuri piramidale inversate; Disfrutar, condusă de foștii bucătari elBulli Mateu Casañas, Oriol Castro și Eduard Xatruch, oferă mâncăruri pe prim loc, și conține o identitate mediteraneană distinctă.

Aproximativ jumătate din vizitatorii orașului sunt turiști care stau minim o noapte în oraș la o varietate de locuri de cazare cum ar fi ca hoteluri, pensiuni, iar cealaltă jumătate sunt călători de o zi care petrec doar câteva ore în oraș. 2.523.969 de nopți au fost înregistrate în 2023 de Institutul Spaniol de Statistică, ceea ce reprezintă 4,37% față de 2022 și 3,66% față de 2019. 70% din toate sejururile au fost în Barcelona, cu 809.007 persoane cazate în hoteluri, urmată de Girona cu 161.812 și Tarragona cu 78.072 de persoane. Rata de ocupare a hotelului a ajuns la 45,91%, cu 1,6% mai mult față de 2022 [3]. Orașul Barcelona a încheiat anul 2022 cu 443 de unități hoteliere în funcțiune, printre care cele mai cunoscute sunt : Hotel 1898; Hotel Arts Barcelona; Hotel Casa Fuster; Majestic Hotel & Spa Barcelona; Hotel Claris.

Noua infrastructură de transport din Barcelona a asistat la o schimbare reală, ce a cuprins îmbunătățiri la aeroport și portul din Barcelona și sosirea trenului de mare viteză, ce au schimbat dimensiunile reale ale orașului, conectându-l la piețele emergente din jurul lumii și extinzându-și piața potențială. Principala formă de transport folosită de turiști pentru a ajunge în Barcelona este avionul, urmat de tren. Aeroportul Barcelona-El Prat este situat la 12 km de centrul orașului Barcelona, în orașul Prat de Llobregat. Atractivitatea turismului din Barcelona conduce la creșterea noii infrastructuri de accesibilitate și îmbunătățiri ale serviciilor care fac viața urbană mai ușoară, atât pentru rezidenți, cât și pentru vizitatori.

Turismul în Barcelona generează un impact economic de peste 37 de milioane de euro în ceea ce privește sectoarele turismului, inclusiv cazare, comerț, restaurante, mijloace de transport și culturale și timp liber, precum și crearea de locuri de muncă directe în Catalonia. Consiliul Municipal Barcelona, are un Departament de Turism și Evenimente care se ocupă de politicile legate de managementul turismului în oraș. Obiectivul este pentru a menține importanța economică a acestui sector, îmbunătățirea calității vieții cetățenilor, precum și promovarea atractivității orașului, noi aterizări, loialitate față de oraș și evenimente care ar putea fi interesante din punct de vedere economic. În ultimii ani, activitățile economice legate la turism au devenit mai importante în modelul economic al orașului. Aceste activități includ atât cazarea clasică, cât și altele servicii de ospitalitate pentru vizitatori, de asemenea transportul și alte activități pe care le fac vizitatorii în timpul sejururilor lor, precum cheltuielile la restaurante, pe divertisment, cumpărături, închirieri sau vizite la centre culturale.

Numărul de persoane care lucrează pentru hoteluri și pensiuni a scăzut semnificativ din cauza pandemiei de coronavirus (COVID-19). În total, numărul total de lucrători din această industrie a fost de doar 7,2 mii în 2020, apoi a crescut la aproximativ 9,6 mii în 2021 [4]. Numărul persoanelor care

lucrează în sectorul turismului în orașul spaniol Barcelona în 2021 a fost de aproape 126,4 mii. Industria alimentară și a băuturilor a fost cea mai mare din sector, reprezentând aproximativ 46 la sută din totalul lucrătorilor din sector [5].

Turismul este o activitate foarte importantă pentru Barcelona și se poate observa că ultimele schimbări (tehnologice, sociale, economice, de mediu etc.) ar putea reprezenta o oportunitate pentru un turism durabil în cadrul conceptului de “smart cities”, care încapsulează durabilitatea, calitatea și tehnologia.

Pandemia de COVID-19 a avut un impact profund privind turismul în Barcelona și în întreaga lume. Pe 14 martie 2020, guvernul spaniol a declarat stat național de urgență și blocare obligatorie a domiciliului care a durat până la 21 iunie 2020. Pe tot parcursul anului 2020–2022, locuitorii au rezistat multor runde de restricții legate de COVID-19. Acestea au inclus restricții privind călătoriile și mișcarea (de la nivel național la nivel municipal), închiderea totală și programul redus de deschidere a afacerilor din turism, cultural, ospitalitate, sectoarele de agrement și viața de noapte, limitele în continuă schimbare privind ocuparea și întrunirile private, mascare obligatorie în locuri interioare și exterioare.

În 2020, Barcelona a văzut doar 2,1 milioane vizitatori (–77,8%) și 3,9 milioane de înnopțiuni (–80,3%) (Observatorul de Turism, 2021, p. 33). Urmărind scăderea de 73% a turismului internațional înregistrată în 2020 din cauza impactului COVID-19 [10], destinațiile turistice tradiționale în prezent analizează nu numai cum să supraviețuiască această criză dar și ce căi pot oferi cele mai bune garanții pentru o recuperare durabilă. Răspunsurile strategice la COVID-19 emise pe parcursul anilor 2020 și 2021 s-au concentrat foarte mult pe ajutorul economic și schimbarea strategiilor turistice pentru a atrage vizitatori la nivel local și regional, în timp ce au încercat să crească încet numărul de sosiri internaționale.

Prima și cea mai proeminentă reorientare strategică a turismului în Barcelona s-a concentrat pe „turismul de proximitate” sau atragerea de vizitatori locali, regionali și naționali, precum și câțiva turiști din țările apropiate, în urmarea imediată a declanșării pandemiei. Acest a implicat în mod necesar rebrandingul multora obiective turistice standard pentru un nou profil turistic, precum și regândirea tipurilor de site-uri și activități dezvoltate în continuare în scopuri turistice. O campanie lansată de Agenția Catalană de Turism a îndemnat vizitatorii „de proximitate” să călătorească folosind sloganul „Catalonia este casa ta” [9].

La nivel local, Primăria din Barcelona a eliberat “Barcelona Green Deal”, noul plan al orașului pentru redresarea economică post-COVID-19, în aprilie 2021. Acest plan se bazează pe interacțiunea și cooperarea a șase sectoare cheie: digital, creativ, sectoarele de afaceri locale, turism, IT și sănătate [1].

Evaluarea strategiilor implementate de autoritățile locale pentru gestionarea turismului în Barcelona este esențială pentru a înțelege eficacitatea acestor măsuri și impactul lor asupra orașului și comunității locale. Cele 10 programe strategice sunt:

- 2015: Stimularea procesului de participare la modelul turistic al Barcelonei.
- 2015: Planul Strategic pentru Turism 2010-2015: Evaluarea Programului de Acțiune.
- 2017: Planul strategic pentru turism 2020.
- 2017: Strategia de mobilitate turistică în Barcelona.
- 2019: Situația, caracteristicile și efectele muncii în sectorul turismului.
- 2021: Strategia de marketing turistic pentru destinația Barcelona (EMTDB).
- 2022: Evaluarea Planului Strategic de Turism 2020

În 2008, Consiliul Local a aprobat un Plan de Acțiune Municipal (PAM) prin care orașul a angajat elaborarea unui Plan Strategic de Turism. Acest Plan Strategic a fost elaborat cu Turisme de Barcelona între 2008 și 2010, s-a urmărit „promovarea unui model turistic” care să „consolideze echilibrul dintre localnici și turiști, păstrând în același timp valorile identitare ale orașului”. Scopul a fost de a favoriza îmbunătățirea activității turistice din oraș [2]. Aceasta implica planificarea capacității orașului „de găzduire a turiștilor și de garantare a calității și sustenabilitatea” sectorului; planificarea capacității orașului de a găzdui turiști „în conformitate cu caracteristicile spațiului public și cu privire la impactul turismului”; promovarea turismului cultural bazat pe rolul Barcelonei ca capitală catalană; și promovarea turismului „care include atitudini civice ca valoare pentru coexistență”.

La 25 septembrie 2015, Adunarea Generală a Națiunilor Unite a aprobat Agenda de Dezvoltare Durabilă 2030, împreună cu Obiectivele de dezvoltare durabilă ODD, un plan de acțiune care include 17 obiective și 169 de ținte, care urmăresc să ghideze societatea civilă și sectorul privat în a-și evalua contribuțiile la dezvoltarea durabilă, pentru anul 2030.

Planul Strategic de Turism 2020 a inițiat un proces intens de reflecție și generare de cunoștințe comune despre turismul în oraș și efectele acestuia. Acest plan a elaborat foaia de parcurs pentru politicile turistice pentru următorii 5 ani pe baza a șapte prevederi inițiale care stabilesc modul de proiectare și gestionare a turismului. Cele șapte prevederi inițiale sunt: Relația co-constitativă dintre turism și oraș; De la model turistic la oraș turistic; De la turist la vizitator: lărgirea spectrului turistic; Turismul, o problemă colectivă; Managementul cuprinzător al turismului; Geometrii de destinație variabile; Sustenabilitate și competitivitate.

CONCLUZII/RECOMANDĂRI

În concluzie, Barcelona oferă o varietate bogată de experiențe turistice, de la plaje la atracții culturale și gastronomice. Autoritățile locale au implementat strategii pentru gestionarea turismului și promovarea durabilității. Cu toate că pandemia de COVID-19 a adus provocări, Barcelona rămâne o destinație turistică de prim rang, iar eforturile continue pot asigura un turism sustenabil și o dezvoltare pozitivă a orașului.

Pentru a menține interesul și atractivitatea destinației, este important să se continue diversificarea ofertei turistice în Barcelona. Acest lucru poate include dezvoltarea și promovarea unor noi atracții, experiențe și activități turistice în diferite zone ale orașului și împrejurimilor sale. Colaborarea între autoritățile locale, sectorul privat, comunitatea locală și alte părți interesate este crucială pentru succesul continuu al gestionării turismului în Barcelona. Continuarea angajamentului și dialogului între aceste părți poate facilita implementarea eficientă a politicilor și inițiativelor turistice și poate contribui la creșterea sustenabilă a industriei turismului.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. Ajuntament de Barcelona. Disponibil la : <https://www.barcelona.cat/>
2. Economic Promotion Department of the City of Barcelona (2010) Tourism Strategic Plan 2015. Disponibil la : https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/documents/101029_strategic_tourism_plan_city_of_barcelona_2010-2015.pdf [online]. [accesat 23.02.2024]
3. Institutul Spaniol de Statistică. Disponibil la : <https://www.ine.es/en/> [online]. [accesat 23.02.2024]
4. Numărul de angajați din sectorul turismului din Barcelona, Spania în 2021, după industrie. Disponibil la : <https://www.statista.com/statistics/1303439/tourism-employees-barcelona-spain/#:~:text=The%20number%20of%20people%20working,amounted%20to%20nearly%20126.4%20thousand> [online]. [accesat 23.02.2024]
5. Numărul de angajați în hoteluri și pensiuni din Barcelona, Spania, din 2010 până în 2022. Disponibil la : <https://www.statista.com/statistics/1299210/hotel-workers-barcelona-spain/> [online]. [accesat 23.02.2024]
6. Observatorul de Turism din Barcelona. Disponibil la : <https://www.observatoriturisme.barcelona/en> [online]. [accesat 23.02.2024]
7. Sectorul turismului din Barcelona. Disponibil la : https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/documents/150514_the_tourism_sector_eng_0.pdf [online]. [accesat 23.02.2024]
8. Statista. Disponibil la : <https://www.statista.com/statistics/1299210/hotel-workers-barcelona-spain/> [online]. [accesat 23.02.2024]
9. Turism Catalan Agency. Disponibil la : <https://act.gencat.cat/act-about-the-catalan-tourist-board/?lang=en> [online]. [accesat 23.02.2024]
10. UNWTO. Disponibil la : <https://www.unwto.org/2021-a-year-in-review> [online]. [accesat 23.02.2024]

Coordonator științific: TURCOV Elena

Academia de Studii Economice din Moldova,

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

Telefon: +373 (022) 40-27-34

DOI: <https://doi.org/10.53486/sstc2024.v1.29>

CZU: [637.35.07:637.065]:614.31(478)

THE STUDY ON HYGIENIC QUALITY OF CHEESES WITH SEMI-HARD PASTE

CERCETAREA CALITĂȚII IGIENICE A BRÂNZETURILOR CU PASTA SEMI-TARE

ROȘCA Alexandra, studentă, specialitatea: TAP

Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md

E-mail: alexsa.rosca@mail.ru

PARFENTIEVA Liuba, studentă, specialitatea: TAP

Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md

E-mail: parfentieva.liuba@ase.md

Abstract: *The sanitary-hygienic control of food is essential for any product. The microbiological index is equal to safety of the product, its permission to be in commerce and used in food. Ignoring this index can result serious illnesses among the population upon to the economic damage of an industry through the loss of the number of consumers, the closure of businesses and the loss of local consumer confidence. Food poisoning and acute intestinal diseases are the consequences of non-compliance with sanitary-epidemiological rules, contamination with pathogenic microorganisms can occur during production through the raw material used in production, the company's equipment, the hands or handling of the product in the sales units, incorrect storage, damage of packaging, equipment, unprocessed cutting, unsanitary displays and sellers who do not follow the hygiene of their hands. Every year in the Republic of Moldova, there are cases of acute intestinal infections, including salmonellosis and E. coli infection. Pathogenic microorganisms contaminate the finished product that are commercialized. For us as a consumer community food safety is important. Was repeated the research of hygienic quality of cheeses to see in growth if changes commercial rules of hygiene against microbiological contamination.*

Key words: *Sanitary-hygienic control for commercial cheese, microbiological index of cheeses, dairy products, quality of semi hard cheeses.*

JEL CLASIFICATION: L660

INTRODUCERE

Controlul sanitaro-igienic al alimentelor este esențial pentru orice produs. Indicii microbiologici sunt responsabili de securitatea produsului, de permisiunea lui de a fi comercializat și folosit în alimentație. Nerespectarea acestora se poate solda cu îmbolnăviri grave în rândul populației până la afectarea economică a unei ramuri industriale prin pierderea numărului de consumatori, închiderea întreprinderilor și pierderea încrederii consumatorilor locali pe o perioadă de timp.

Intoxicațiile alimentare și bolile intestinale acute sunt consecințele nerespectării regulilor sanitaro-igienice. Astfel, contaminarea cu microorganisme patogene poate avea loc în timpul producerii din materia primă folosită, din utilajele insalubre ale întreprinderilor, din ambalaje, de pe mâinile muncitorilor în timpul manipulării produselor atât la întreprindere, precum și în unitățile de comercializare, din utilajele de tăiere și vitrinele neigienitizate și de la vânzătorii care nu urmăresc curățenia mâinilor și a uniformelor. Reșind din cele expuse, noi în cercetarea noastră am hotărât să verificăm comparativ calitatea igienică a brânzeturilor cu pastă semitare comercializate în magazinele orașului Chișinău.

Scopul cercetării:

- Determinarea prezenței microorganismelor facultativ patogene de tip Salmonella și de tip E.coli

Obiectivele cercetării:

- Verificarea calității psihosenzoriale a brânzeturilor prin metoda de punctaj;
- Analiza statisticii intoxicațiilor alimentare provocate de Salmonella și E.coli prin consumul de brânzeturi în rândul populației Republicii Moldova comparativ cu statistica altor țări.
- Verificarea corectitudinii etichetării brânzeturilor.

DESCRIEREA OBIECTELOR DE CERCETARE

Pentru cercetarea calității microbiologice au fost procurate trei tipuri de brânzeturi fabricate atât de producătorii autohtoni, cât și cei de import. Deoarece contaminarea ar putea fi din întreprindere, dar și din unitățile de comerț, o parte din mostre au fost procurate în ambalaje individuale, porționate la întreprinderea producătoare, și altă parte feliată pe loc în cadrul unității de comerț.

Tabelul 1. Prezentarea generală a produselor cercetate

Denumirea produsului (brânză cu pasta semitare)	Țara de origine	Masa produsului supusă analizei (g)	Data valabilității	Ingrediente
Alba Rosiiskii 50%	Republica Moldova	Feliată tejghea-150g	-	Lapte pasteurizat, sare de uz alimentar, colorant: extract annatto, clorură de calciu, maia bactriană, enzimă coagulantă de origine microbiană.
		Nefeliată-200g	10.05.2024	
Mlekovita Mazdamer 45%	Polonia	Feliat pachet - 150g	14.05.2024	Lapte, sare, stabilizator (clorură de calciu), culturi bacteriene
		Feliat tejghea - 113g	-	
Komo Slivocinai 50%	Ucraina	Feliat tejghea-105g	-	Lapte de vacă pasteurizat, sare alimentară, agent de îngroșare cu clorură de calciu, colorant natural annatto, conservant (nitrat de potasiu), starter (microorganisme termofile și mezofile), chimozina.
		Nefeliat- 150g	15.05.2024	

Sursa: Elaborat de autor

METODELE DE CERCETARE UTILIZATE

Controlul microbiologic al brânzeturilor. S-au pregătit probele, care au fost însămânțate pe mediile nutritive sterile Endo, utilizate pentru izolarea și diferențierea familiei Enterobacteriaceae (din care fac parte și germeii de Salmonella și E.coli). **Cutiile Petri** au fost puse la termostat pentru 2 zile la temperatura de 37°C. După 2 zile cutiile Petri au fost examinate.

- Verificarea corectitudinii etichetării s-a realizat în conformitate cu Legea R. Moldova Nr. 279 din 15-12-2017 privind informarea consumatorului cu privire la produsele alimentare.

- Verificarea a șase indici organoleptici s-a efectuat prin metoda de punctaj cu scala de 45 puncte.

- Cercetarea bibliografică a surselor științifice.

REZULTATE ȘI DISCUȚII

Conform datelor statistice la 100.000 de locuitori, numărul cazurilor de îmbolnăvire a populației cu toxinfecții alimentare în Republica Moldova pentru ultimii ani (2019-2023) rămâne destul de mare (Figura 1). Analizând datele prezentate în figura 1, observăm o diminuare semnificativă a numărului de intoxicații alimentare în perioada pandemiei de Covid-19, posibil atunci se respectau

mai strict cerințele igienico-sanitare, după care în anul 2023 numărul îmbolnăviților din nou a crescut. În țările UE, unde pedepsele pentru nerespectarea igienei sunt mai mari, situația este mai bună. De exemplu, comparativ cu Polonia rata echerichiozelor este mai mare la noi în țară de 114 ori, iar de salmoneloză de 14 ori.

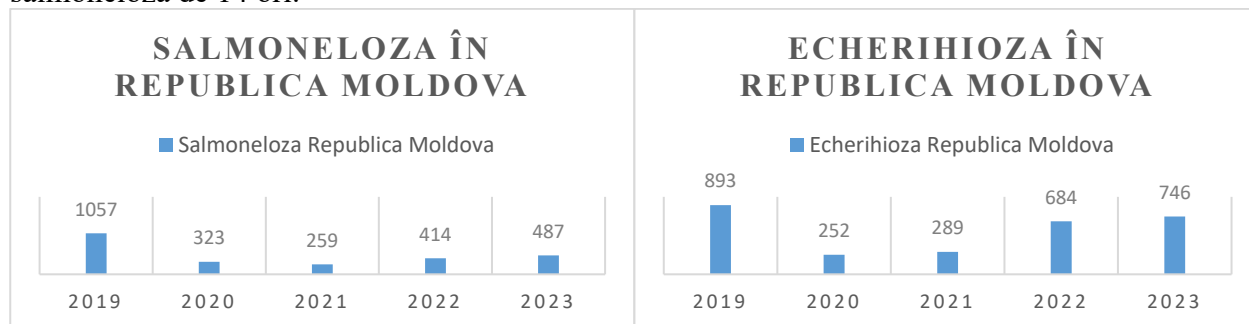


Figura 1. Diagrama îmbolnăvirilor cu salmoneloză și E.coli în Republica Moldova (anii 2019-2023)

După ratingul produselor care pot provoca toxiiinfecții alimentare, produsele lactate se clasează pe locurile cu risc mediu de contaminare cu așa microorganisme ca Salmonellă și E.coli, în top cinci fiind carnea (de pui, de porc), legumele, fructele și nucile.

Rezultatele cercetărilor microbiologice a brânzeturilor analizate sunt prezentate în Tabelul 3.

Calitatea senzorială a brânzeturilor a fost determinată prin metoda de punctaj de 45 puncte maxime. Brânzeturile care acumulează 45-40,1 puncte se consideră – foarte bune; 34,1-40 puncte-bune; 27,1-34,0 - satisfăcătoare; 16-27 – nesatisfăcătoare; 0-15,9 - alterate.

Tabelul 2. Indicii microbiologici ai brânzeturilor analizate

Denumirea Produselor (brânză cu pasta semitare)	E. coli (ufc/0,001g produs)	Salmonella (ufc/25g produs)	E. coli (ufc/ 0,001g produs)	Salmonella (ufc/25g produs)	
	Data însămânțării 14.02.2023		Data însămânțării 11.03.2024		
	16.02.23	16.02.2023	13.03.2024	13.03.2024	
KOMO ”Slivocin” Feliat tejghea	0		18,0	0	0
ALBA ”Rosiisk” Ambalat	0		0	0	0
Mlekovita ”Mazdamer” Ambalat	0		21,5	0	0
KOMO ”Slivocinii” Ambalat	0		12,5	0	0
ALBA ”Rosiisk” Feliat tejghea	0		17,5	0	0
Mlekovita tejghea	0		0	0	0

Sursa: Elaborat de autor

Tabelul 3. Rezultatele analizei psihosenzoriale a brânzeturilor analizate

Indicii psihosenzoriali	Punctaj (max)	Proba 1 ALBA „Rosiiskii” Tejghea	Proba 2 Mlekovita „Mazdam” Tejghea	Proba 3 KOMO „Slivocinii” Tejghea	Proba 4 ALBA „Rosiiskii” Ambalat	Proba 5 Mlekovita „Mazdam” Ambalat	Proba 6 KOMO „Slivocinii” Ambalat
Gust și miros	20	15,8	15,5	15,6	13,1	13,8	15,9
Culoare	5	4	4,5	4,5	4	4,3	4,5
Consistență	10	7,8	7,8	7,5	5,5	6,3	8,6
Desen	5	4,5	4,1	3,8	4,1	3,8	4,6
Aspect exterior	5	4	4	4	4,1	3,8	4,5
Ambalaj	5	5	5	5	5	5	5
Total puncte	45	41,1	40,1	40	35,1	37,1	43,1

S-a cercetat și corespunderea informațiilor de pe etichete (mențiunile obligatorii) cu prevederile Legii Nr.279 a Republicii Moldova “Informarea consumatorilor privind produsele alimentare”. Toate criteriile obligatorii sunt îndeplinite.

CONCLUZII

1. Conform datelor statistice, în Republica Moldova la 100.000 de locuitori, numărul cazurilor de îmbolnăvire a populației cu toxiinfecții alimentare provocate de bacteriile facultativ patogene de tip Salmonella și E.coli în perioada 2019-2023 mai întâi s-a micșorat în perioada pandemiei Covid - 19, după care din nou a crescut și constituie în prezent circa 487 cazuri pentru salmoneloză și 746 cazuri pentru echerichioze.

2. În urma analizei psihosenzoriale prin metoda de punctaj, la care au participat cinci studenți și trei profesori s-a constatat următoarele: brânzeturile din probele 1,2,3,6-se încadrează în categoria” foarte bune”, iar din probele 4 și 5 în categoria” bune”.

3. În urma examinării indicilor microbiologici s-a constatat că în patru probe de brânză din cele șase examinate s-au depistat bacterii de genul Salmonella, care depășesc norma admisă respectiv de 12,5; de 17,5; de 18,0 și de 21,5 ori.

4. Bacterii de genul E.coli nu s-au depistat.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE

1. <https://www.gov.uk/government/publications/health-protection-report-volume-17-2023/hpr-volume-17-issue-8-news-20-july-2023>
2. <https://www.foodsafetynews.com/2023/12/2023-from-salmonella-in-sweden-and-poland-to-e-coli-and-botulism-outbreaks/>
3. <https://knowablemagazine.org/content/article/food-environment/2021/salmonella-why-its-chicken-and-egg-thing>
4. https://www.ecdc.europa.eu/sites/default/files/documents/STEC_AER_2022_Report.pdf
5. Legea Nr. 279 a Republicii Moldova din 15-12-2017 privind informarea consumatorului cu privire la produsele alimentare. Publicat : 12-01-2018 în Monitorul Oficial Nr. 7-17 art. 54.

**Coordonator științific: CALMÂȘ Valentina, dr., conf.univ.
FEDORCIUCOVA Svetlana, dr., conf.univ.**

Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md

Telefon: +37379241751

e-mail: calmas.valentina@ase.md

e-mail: fedorciucova.svetlana.constantin@ase.md

DOI: <https://doi.org/10.53486/sstc2024.v1.30>

CZU: 338.482:005.585(410-25)

THE EVALUATION OF THE TOURISM OFFER IN LONDON

EVALUAREA OFERTEI TURISTICE ÎN LONDRA

BELESCU Dorina, studentă, specialitatea: SHT

Academia de Studii Economice din Moldova,

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

Telefon: +373 (022) 40-27-34

E-mail autor: belescu.dorina@ase.md

Abstract: This scientific paper delves into the comprehensive evaluation of the tourist offer in London, a city renowned for its rich historical heritage and vibrant cultural scene. The study focuses on four key objectives. Firstly, it conducts an in-depth analysis of the most frequented major tourist attractions in London, shedding light on their significance and popularity among visitors. Secondly, it evaluates the infrastructure of transport services within London, examining the efficiency and accessibility of various modes of transportation available to tourists. Thirdly, the paper explores the profound impact of tourism on the local economy, elucidating its contribution to revenue generation, job creation, and overall economic growth. Lastly, it embarks on the development of strategic management approaches for tourism in London, aiming to enhance visitor experiences, preserve cultural heritage, and ensure sustainable growth in the tourism sector. For the analysis of the chosen problem, the following methods were used: analysis, synthesis, induction, deduction, comparison, and study of the legislative framework, reports related to the problem in question, and analysis of statistical data.

Key words : tourism, sights, transport, tourists, management, economy.

JEL CLASSIFICATION: Z3, Z32

INTRODUCERE

Tema investigată în prezentul articol se relevă de importanță fundamentală, având în vedere rolul crucial pe care Londra îl deține în susținerea industriei turismului în cadrul Regatului Unit. Această metropolă reprezintă una dintre cele mai căutate destinații turistice la nivel european, ocupând prima poziție în acest sens, și se clasează pe locul trei la nivel global. Cu un flux anual de aproximativ 19,09 milioane de vizitatori, Londra este un centru major de atracție turistică, cu impact semnificativ asupra economiei și peisajului cultural. În anul 2023, Londra a fost vizitată de „19,2 milioane de vizitatori internaționali” [1], observându-se o creștere, comparativ cu anul 2022 (15,6 milioane), apropiindu-se de nivelurile pre-pandemie în 2019 (21 milioane).

Londra, capitala Regatului Unit, este un centru global bogat în istorie, cultură și inovație. În cadrul industriei turismului, acesta deține o poziție semnificativă, prezentând atât oportunități vaste, cât și provocări distincte. Acest articol oferă o perspectivă asupra peisajului turistic din Londra, discutând influența sa economică, serviciile de transport și tendințele în evoluție.

Scopul cercetării constă în evaluarea ofertei turistice în Londra. Reieșind din scopul cercetării, sunt propuse spre realizare următoarele **obiective**:

- Analiza celor mai vizitate obiective turistice majore din Londra;
- Evaluarea infrastructurii serviciilor de transport în Londra;
- Analiza impactului pe care îl are turismul asupra economiei locale;
- Elaborarea strategiilor de management al turismului în Londra.

CONȚINUTUL DE BAZĂ

Londra, capitala Regatului Unit, este o metropolă vibrantă și istorică, bogată în atracții turistice majore. Există atracții pentru fiecare gust și buget. Ca una dintre cele mai importante

destinații turistice din lume, Londra este un centru urban major, oferind o gamă diversă de atracții și experiențe pentru vizitatori. O componentă crucială a turismului urban în Londra o reprezintă atracțiile culturale și istorice. Orașul găzduiește o gamă impresionantă de muzee, galerii de artă și monumente istorice, cum ar fi British Museum, Muzeul de Istorie Naturală, Galeria Națională și Turnul Londrei. Aceste instituții nu doar oferă oportunități pentru educație și apreciere culturală, dar și atracție turistică. Pe lângă aspectele culturale, Londra este cunoscută pentru peisajul său urban fascinant, care include faimoasele sale monumente și clădiri emblemă, cum ar fi Palatul Westminster, Catedrala Saint Paul și London Eye. Acestea nu doar reprezintă capodopere arhitecturale, ci și puncte de reper iconice pentru turiști, oferind perspective panoramice asupra orașului și aducând contribuții semnificative la industria turismului urban.

Conform statisticilor publicate de Statista pe baza numărului de vizite între 2019 și 2022, Muzeul de Istorie Naturală a fost cea mai populară atracție turistică. S-a descoperit că „muzeul din South Kensington a fost vizitat de aproape 4,7 milioane de oaspeți doar în 2022” [5]. Locul doi a fost ocupat de Muzeul Britanic, cu „4,1 milioane de vizitatori în 2022” [5]. Muzeul public din Bloomsbury este dedicat artei, culturii și istoriei umane. Colecția sa, care constă din opt milioane de piese, îl marchează ca unul dintre cele mai mari muzee din lume. Tate Modern s-a dovedit a fi a treia cea mai vizitată atracție turistică din Londra, cu „3,9 milioane de vizite în 2022” [5]. Muzeul expune artă de peste o sută de ani, inclusiv sculpturi, picturi și multe alte lucrări ale unor oameni renumiți, ca Pablo Picasso și Jenny Holzer. Centrul Southbank s-a clasat pe locul patru pe listă, cu aproape 3 milioane de vizitatori. Complexul găzduiește mai multe locații artistice de pe malul de sud al râului Tamisa și oferă călătorilor piese de teatru, expoziții de artă, spectacole de comedie, concerte, festivaluri și multe altele.

Analizând obiectivele turistice care necesită o taxă de intrare, statisticile publicate de Statista, pe baza numărului de vizite, ne oferă o viziune mai amplă asupra preferințelor turiștilor. Turnul Londrei „a fost cea mai apreciată atracție plătită din Londra în 2022, primind aproximativ două milioane de vizitatori” [6]. Grădinile Botanice (Kew Garden) ocupă poziția a doua pe lista preferințelor turiștilor în 2022, „cu 1,9 milioane” [6]. Grădinile Kew Gardens găzduiesc peste 50.000 de specii de plante, inclusiv o colecție impresionantă de plante exotice. Printre atracțiile principale se numără Palm House, o seră impresionantă care adăpostește o varietate de plante tropicale, și Temperate House, cea mai mare seră de acest gen din lume, care găzduiește o colecție diversă de plante din zone temperate. Pe clasament urmează Catedrala Saint Paul și Westminster Abbey, cu aproximativ „1,1 milioane” [6] și, respectiv, „1 milion de vizite” [6], demonstrând dorința turiștilor de a explora și admira arhitectura emblematică a destinației turistice urbane Londra.

Serviciile de transport din Londra sunt extrem de variate și bine dezvoltate, oferind o gamă largă de opțiuni pentru localnici și turiști deopotrivă. Importanța acestor servicii de transport pentru turism este imensă. Turiștii care vizitează Londra se bazează adesea pe aceste modalități de transport pentru a ajunge la cele mai populare atracții turistice. Capacitatea de a se deplasa ușor și eficient prin oraș îi ajută pe turiști să maximizeze timpul petrecut explorând și să obțină o experiență mai plăcută în general. Londra servește drept cel mai mare hub de aviație din lume prin traficul de pasageri, cu șase aeroporturi internaționale (City, Heathrow, Gatwick, Stansted, Luton, Southend), care „a gestionat peste 130 de milioane de pasageri în 2022, mai mult decât orice alt oraș” [8].

Metroul londonez, fiind unul dintre cele mai vechi și extinse sisteme de metrou din lume, este o modalitate rapidă și eficientă de a călători între diversele cartiere și atracții. Metroul face față „până la cinci milioane de călătorii pe zi” [10]. Are „11 linii care deservește 272 de stații” [10]. Stațiile de metrou sunt ușor de recunoscut cu logo-ul distinctiv al metroului londonez, un cerc roșu cu textul „Underground” prezentat într-o casetă albastră. Metroul operează în zonele tarifare 1 – 6, care acoperă Londra în cercuri concentrice extinse, cu zona 1 în centru și zona 6 în exterior, de la orele 5 dimineața până la miezul nopții. În general, cu cât se traversează mai multe zone în călătorie, cu atât este mai scump, începând cu prețul 1.80 GBP. Asemănător metroului subteran este Overground, cu diferența că acesta circulă deasupra solului. Are același preț ca și Underground și urmează aceleași reguli bazate pe zonă.

Autobuzele emblematică cu două etaje din Londra sunt o modalitate convenabilă și ieftină de a călători prin oraș, cu o mulțime de oportunități de vizitare a obiectivelor turistice pe parcurs. Rețeaua de transport în Londra „gestionează o flotă de autobuze de aproximativ 9.300 de vehicule, care operează pe 675 de rute” [10]. Fiecare autobuz are aceeași metodă de plată contactless folosită și în sistemul de trenuri subterane. O singură călătorie cu un autobuz costă în 1,75 GBP. Există autobuze care circulă noaptea de la 23:00 la 6:00, fiind o altă modalitate utilă pentru turiști. Conform Guvernului UK, „călătoriile pasagerilor în Londra au reprezentat 52% din toate călătoriile pasagerilor efectuate în anul financiar 2022. Au existat 1,5 miliarde de călătorii de pasageri efectuate cu autobuzele locale în Londra în anul financiar 2022, cu o creștere de 72,4% față 2021” [2], fapt ce demonstrează că, majoritatea aleg călătoriile cu bus-urile, fiind mai puțin costisitoare și oferă posibilitatea de a admira orașul.

Londra are o singură telecabină urbană, folosită ca mijloc de transport, fiind preferată și de turiști. Pe lângă faptul că este o modalitate utilă de a ajunge la centrul de expoziții ExCeL și Arena O2 din partea de sud a râului, oferă și vederi panoramice ale acestei părți a orașului. Telecabina face parte din sistemul TfL, fiind posibilă achitarea cu cardul Oyster sau cardul contactless, aceeași procedură ca la călătoriile cu metroul și autobuzele.

Londra are frumosul și vechiul râu Tamisa. Fiind o cale navigabilă, este folosită ca sistem de transport public. Thames Clippers operează serviciile disponibile sub licența TfL ca orice alt sistem de transport din Londra. Există patru rute în el care pornesc din vestul orașului în Putney și urcă până la Woolwich în est, ceea ce înseamnă de la un capăt la celălalt capăt al Londrei. Se poate achita cu cardul Contactless sau cu cardul Oyster, atingând la îmbarcare și debarcare. Conform Guvernului UK, în anul 2023, s-a înregistrat un flux de pasageri, „în transportul fluvial, de peste 9,9 milioane” [3].

Călătoriile și turismul contribuie în mod semnificativ la economia locală a Londrei prin generarea de venituri semnificative și crearea de locuri de muncă în diverse industrii, cum ar fi hoteluri, restaurante și sectoare conexe. Mai mult, turismul de masă a contribuit la creșterea reputației Londrei la nivel global, îmbunătățind vizibilitatea acesteia la nivel mondial. Londra a devenit, fără îndoială, un amestec de culturi prin atragerea de vizitatori din întreaga lume. Acest lucru a dus la diversitatea culturală și îmbogățește modul de viață al orașului. În anul 2022, aportul total al călătoriilor și turismului la PIB-ul Regatului Unit a înregistrat o valoare de aproximativ „237,1 miliarde de lire sterline” [8]. Această cifră, „deși înregistrată cu o scădere de 4,6% față de nivelul din 2019” [8], indică o recuperare semnificativă față de declinul provocat de pandemia de coronavirus (COVID-19) în industria călătoriilor și turismului, având în vedere aspectele fiscale ale fenomenului.

Conform statisticilor elaborate de Statista, se observă că, în ceea ce privește contribuția călătoriilor și turismului la piața muncii, a înregistrat o scădere semnificativă între 2019 și 2022. În 2019, acest sector a furnizat „aproximativ 4,3 milioane de locuri de muncă” [8], în timp ce în 2022 numărul acestora a scăzut „la aproximativ 3,64 milioane” [8]. Această scădere poate fi interpretată ca fiind semnificativă, sugerând că industria turismului a avut dificultăți în redresare în urma unor evenimente cum ar fi pandemia de COVID-19 sau schimbările economice.

Cheltuielile din turism în Londra, în 2022, au fost estimate la „982,4 milioane de dolari cu 41,9% mai mari decât în 2021” [9, p.6], dat fiind faptul că activitățile turistice au început să se recupereze după impactul covidului. Cea mai mare parte din cheltuielile turistice din Londra în 2022, au fost atribuite achizițiilor făcute pentru alimente și băuturi, „care au totalizat 371,1 milioane USD sau 38% din cheltuielile totale - din care aproximativ trei sferturi (276,0 milioane USD) au fost cheltuite în restaurante, iar restul (95,1 milioane USD) în magazine” [9, p.6]. De asemenea, turiștii au cheltuit „33,5 milioane de dolari” [9, p.6], ceea ce reprezintă 3,4% din total, pentru transportul public, care include tarifele biletelor pentru trenurile și autobuzele interurbane.

Numărul de nopți petrecute de vizitatorii internaționali în Londra, Regatul Unit, a crescut din nou în 2022, după ce a scăzut dramatic din cauza pandemiei de coronavirus (COVID-19). În ciuda creșterii anuale puternice, înnoptările primite în capitala Marii Britanii s-au menținut sub cifrele de dinainte de pandemie, „totalizând aproape 103 milioane în 2022” [7] în Marea Britanie. În același an, vizitele turistice de intrare în Londra au ajuns „la puțin peste 16 milioane de înnoptări” [7].

Gestionarea turismului în Londra necesită o abordare coordonată care țină cont de nevoile turiștilor, ale rezidenților și ale întreprinderilor. Pentru oferirea unei experiențe pozitive pentru turiști, este nevoie de strategii de management al turismului. Marketingul și promovarea joacă un rol crucial în atragerea de vizitatori în Londra. VisitBritain, agenția națională de turism, este responsabilă pentru promovarea Londrei și a Marii Britanii în rândul publicului internațional. În plus, London & Partners, agenția oficială de promovare a Londrei, colaborează cu companii, organizatori de evenimente și mass-media pentru a promova Londra ca destinație pentru agrement și afaceri. Marketingul și promovarea sunt, de asemenea, folosite pentru a încuraja vizitatorii să exploreze diferite părți ale Londrei. De exemplu, London & Partners au elaborat London's 2030 Tourism Vision, unde și-au propus ca Londra să rămână „o experiență strălucitoare atât pentru vizitatori, cât și pentru londonezi, unind ambițiile industriei de a construi un viitor durabil, rezistent și incluziv pentru turismul londonez” [4]. Dezvoltarea infrastructurii este esențială pentru a sprijini creșterea turismului în Londra. Investițiile în transport, cazare și atracții sunt necesare pentru a se asigura că vizitatorii au o experiență pozitivă în oraș. În ultimii ani, s-au făcut investiții semnificative în infrastructura de transport, inclusiv extinderea rețelei de metrou londonez și introducerea Liniei Elizabeth (Crossrail).

Gestionarea fluxurilor de vizitatori este o provocare cheie într-un oraș aglomerat precum Londra. Aglomerația mare la atracțiile populare poate duce la aglomerație, cozi și o experiență negativă pentru vizitator. Pentru a gestiona fluxurile de vizitatori, atracțiile din Londra folosesc o serie de strategii, inclusiv sisteme de intrare cronometrată, pre-rezervare și coadă, însă e nevoie de strategii în plus pentru a putea fi gestionate ambuteiajele. O opțiune ar fi introducerea de noi rute și servicii sau introducerea de stimulente pentru utilizarea transportului public, cum ar fi bilete cu reducere sau creșterea numărului de piste pentru biciclete și trotuare pentru pietoni. În plus, Londra a implementat măsuri pentru a reduce aglomerația și a îmbunătăți calitatea aerului. În 2019, în centrul Londrei a fost introdusă Zona Ultra-Low Emission (ULEZ), care impune șoferilor de vehicule mai vechi și mai poluante să plătească o taxă zilnică. ULEZ a condus la o reducere semnificativă a poluării aerului și a îmbunătățit experiența pentru vizitatorii orașului.

CONCLUZII/RECOMANDĂRI

În concluzie, Londra este un oraș vibrant și divers, este un centru global al culturii, afacerilor și inovației. Cu o istorie bogată și o diversitate culturală remarcabilă, Londra atrage milioane de vizitatori în fiecare an, fascinându-i cu peisajul său urban și patrimoniul său arhitectural impresionant. De la monumente istorice, la teatre celebre și viață de noapte activă, Londra oferă o experiență complexă și captivantă. Este un loc în care tradiția și modernitatea se întâlnesc armonios, iar energia sa vibrantă și cosmopolitismul său o transformă într-un oraș unic în lume.

Pentru a îmbunătăți evaluarea ofertei turistice la Londra, ar trebui să se acorde o atenție deosebită experienței generale a vizitatorilor. În primul rând, se pot dezvolta pachete turistice mai personalizate, care să satisfacă nevoile diverse ale diferitelor categorii de turiști, inclusiv opțiuni pentru familii, cupluri și călători solo. Aplicarea unui sistem de feedback direct și transparent ar putea oferi o perspectivă valoroasă asupra satisfacției clienților, permițând ajustări rapide și eficiente. De asemenea, ar fi utilă extinderea opțiunilor de turism sustenabil și responsabil, promovând practici eco-friendly și susținând comunitățile locale. O colaborare mai strânsă între autoritățile locale, agențiile turistice și operatorii turistici ar putea îmbunătăți coordonarea și promovarea ofertei turistice, crescând astfel vizibilitatea și atractivitatea Londrei ca destinație turistică.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. Condé Nast Traveller. Disponibil la: <https://www.cntraveller.com/> [online].[accesat 18.03.2024]
2. Gov.uk. Disponibil la: <https://www.gov.uk/government/statistics/annual-bus-statistics-year-ending-march-2023/annual-bus-statistics-year-ending-march-2023> [online].[accesat 18.03.2024]
3. Gov.uk. Disponibil la: <https://www.london.gov.uk/who-we-are/what-london-assembly-does/questions-mayor/find-an-answer/river-passenger-traffic-0> [online].[accesat 18.03.2024]
4. London&Partners. Disponibil la: <https://www.londonandpartners.com/our-insight/tourism-vision> [online].[accesat 18.03.2024]

5. Statista. Disponibil la: <https://www.statista.com/statistics/630146/leading-london-visitor-attractions-uk/> [online].[accesat 18.03.2024]
6. Statista. Disponibil la: <https://www.statista.com/statistics/425236/most-visited-paid-attractions-in-london/> [online].[accesat 18.03.2024]
7. Statista. Disponibil la: <https://www.statista.com/statistics/487498/nights-spent-by-overseas-visitors-london-united-kingdom/> [online].[accesat 18.03.2024]
8. Statista. Disponibil la: <https://www.statista.com/topics/3269/travel-and-tourism-in-the-united-kingdom-uk/#topicOverview> [online].[accesat 18.03.2024]
9. The Conference Board of Canada. *Economic Impact Analysis of Tourism in the City of London (Internal Report)*. Canada, June 20, 2023, 6 p. Disponibil la: <https://www.londontourism.ca/mediafiles/publicfiles/files/economic%20impact%20analysis%20of%20tourism%20in%20london%20in%202022.pdf> [online].[accesat 18.03.2024]
10. Transport for London. Disponibil la: <https://tfl.gov.uk/> [online].[accesat 18.03.2024]

Coordonator științific: TURCOV Elena

Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
telefon: +373 (022) 40-27-34
Email: turcov.elena@ase.md

DOI: <https://doi.org/10.53486/sstc2024.v1.31>

CZU: [637.146.23:637.055]:614.31(478)]

MICROBIOLOGICAL ANALYSIS OF KEFIR IN THE CONTEXT OF FOOD SAFETY

ANALIZA MICROBIOLOGICĂ A CHEFIRULUI ÎN CONTEXTUL SIGURANȚEI ALIMENTARE

DAVID Loredana, studentă, specialitatea: TAP

Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
Telefon: +37369383974
e-mail: david.loredana@ase.md

GROSU Maria-Magdalena, studentă, specialitatea: TAP

Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
Telefon: +37369672584
e-mail: grosu.maria_magdalena@ase.md

Abstract: Food safety is about ensuring food hygiene throughout the production chain, from raw material to final consumer; it is the responsibility of all those involved in the food chain and ensures that the risk of contamination is minimised or eliminated. Food hygiene control is essential for any product. Neglect of hygiene rules during production, handling of raw material, unconditional infestation of raw material can lead to the introduction of undesirable micro-organisms into products, which can affect the psycho-sensory, physico-chemical and microbiological aspects of products. Microbiological analysis is closely related to food safety. Ignoring this index can lead to serious illnesses in the population and can have a serious impact on the food industry.

The aim of this work is the microbiological analysis of kefir, checking the presence of pathogenic bacteria HG 158 and verifying the information on the labels in accordance with the LAW No. 279 of 15-12-2017 on consumer information on food products. The microbiological analysis did not detect pathogenic bacteria, which proves that producers who have implemented the quality management system provide consumers with safe products.

Key words: Kefir, food safety, microbiological analysis, label information

JEL CLASSIFICATION: L660

INTRODUCERE

Siguranța alimentară presupune asigurarea igienei alimentare pe întregul lanț al procesului de producție, de la materia primă până la consumatorul final. Reprezintă responsabilitatea tuturor celor implicați în lanțul alimentar și face ca riscul contaminării să fie redus la minim sau eliminat [1].

Asigurarea securității alimentelor este esențială pentru toți profesioniștii care lucrează în industria alimentară. Prin urmare, putem afirma că siguranța alimentelor este o obligație, nu o alegere a producătorilor și a profesioniștilor din domeniul alimentar [1].

Analiza literaturii de specialitate arată că siguranța alimentelor este de o importanță critică pentru UE, SUA, Canada și alte țări, unde consumatorii trebuie să aibă încredere că produsele pe care le cumpără și le consumă nu sunt dăunătoare. În același timp, țările terțe pot permite importurile din UE, deoarece sunt produse cu cele mai înalte standarde de igienă, care sunt obligatorii din punct de vedere juridic pentru toate statele membre. De cealaltă parte produsele exportate din Republica Moldova în UE trebuie să respecte aceleași standarde ca și cele folosite în UE, deoarece Republica Moldova deja a semnat acordul de aderare cu UE.[2]

Calitatea produselor alimentare are urmări directe asupra sănătății consumatorilor. De aceea, pe tot parcursul lanțului alimentar trebuie respectate:

- buna practică agricolă
- buna practică igienică
- buna practică de producție

Unitățile din sectorul alimentar trebuie:

- să identifice activitățile care sunt determinate de securitatea alimentară;
- să garanteze că procedurile de securitate corespunzătoare sunt stabilite, implementate, menținute și revizuite pe baza principiilor utilizate în sistemul de **analiza riscurilor și**

punctelor critice de control abreviat **HACCP**.

Obiectivul studiului a fost realizarea analizei microbiologice a chefirului în contextul securității alimentare și verificarea corectitudinii informațiilor de pe etichetele produselor, în conformitate cu *Legea Nr. 279 din 15-12-2017 referitoare la informarea consumatorului cu privire la produsele alimentare*.

CONȚINUTUL DE BAZĂ

Analizând sursele bibliografice s-a constatat că standardele de siguranță precum vizi000 și HACCP (Analiza Riscurilor în Punctele Critice de Control) denotă că afacerea este sigură pentru gestionarea alimentelor. Cele mai principale documente în acest context sunt:

➤ **ISO 22000: 2018 Standard de referință**, internațional recunoscut, care pentru asigurarea siguranței alimentelor de-a lungul filierei agroalimentare până la punctul final de consum, combină următoarele elemente cheie: comunicare interactivă, managementul sistemului, principiile HACCP și programele preliminare.

➤ **ISO 9001 :2015** este un standard ce are o abordare bazată pe managementul proceselor organizației (orientarea către client și evaluarea satisfacției acestuia, angajamentul top managementului pentru o îmbunătățire continuă).

➤ **Analiză HACCP** a riscurilor și punctelor critice de control este un sistem prin care sunt identificate pericolele specifice și măsurile care pot fi luate pentru controlul acestora, menite să elimine riscurile identificate cu scopul de a garanta siguranța alimentară.

➤ **Codex Alimentarius** este o colecție de standarde alimentare adoptate la nivel internațional, care au ca scop declarat **protecția sănătății consumatorilor și asigurarea practicilor corecte în comerțul alimentar**.

➤ **Legea nr. 306 privind siguranța alimentelor** are drept scop atingerea unui înalt nivel de protecție a sănătății umane și a intereselor consumatorului în legătură cu siguranța alimentelor.

În Republica Moldova controlul pentru siguranța alimentelor este efectuat de Agenția Națională de Siguranță a Alimentelor (ANSA). Implementând politica europeană de siguranță alimentară, Republica Moldova a elaborat și aprobat **Strategia de siguranță alimentară pentru perioada 2023- 2030**. Obiectivele principale ale acestei strategii sunt: **realizarea unui nivel ridicat de siguranță alimentară și a intereselor consumatorilor** în ceea ce privește siguranța alimentelor.

Pe parcursul procesului tehnologic de obținere a chefirului punctele critice de control unde există riscul contaminării și deteriorării calității produsului finit sunt:

▪ **Manipularea și stocarea materiilor prime:** Laptele și alte ingrediente utilizate în fabricarea chefirului trebuie să fie de înaltă calitate și să fie manipulat și stocat în condiții igienice pentru a preveni contaminarea și deteriorarea calității.

▪ **Controlul timpului și temperaturii de fermentație:** Monitorizarea și controlul riguros al timpului și temperaturii de fermentație sunt critice pentru a asigura o fermentație adecvată și pentru a evita creșterea excesivă sau scăzută a microorganismelor, care ar putea afecta gustul și calitatea produsului final.

▪ **Ambalarea, depozitarea și transportarea produselor finite**

Obiectul de studiu :

- Chefir "Căsuța mea", 2,5% grăsime, fabricat în R. Moldova, producător "Lapmol" SRL
- Chefir JLC 2,5% grăsime fabricat în R. Moldova, producător "Incomlac" S.A

- Chefir "MilkMark" fabricat în R. Moldova, producător "Fabrica de unt din Florești" S.A, grăsime 2,5%

- Chefir Sana fabricat în R. Moldova, grăsime 2,5% producător "Oloi Pak" SRL

Metodele de cercetare utilizate au fost următoarele :

➤ **Controlul microbiologic al chefirului.** S-au pregătit probele, care au fost însămânțate pe mediile nutritive Endo Agar, care este un mediu slab selectiv și diferențial pentru izolarea și diferențierea familiei Enterobacteriaceae și a altor bacili gram-negativi, și pe mediul Sabouraud Dextrose Agar (SDA) care este un mediu selectiv și diferențial utilizat pentru izolarea și cultivarea fungiilor, în special a drojdiilor și a mucegaiurilor. Cutiile Petri au fost puse la termostat pentru 2 zile la temperatura de 37°C (pentru enterobacterii) și 28°C (pentru drojdii). După 2 zile cutiile Petri au fost analizate.[4] Rezultatele obținute sunt prezentate în tabelul 1.

➤ **Verificarea corectitudinii etichetării s-a realizat** în conformitate cu Legea Nr. 279 din 15-12- 2017 privind informarea consumatorului cu privire la produsele alimentare. Rezultatele sunt prezentate în tabelul 2.

➤ **Cercetarea bibliografică a surselor științifice**

Analiza microbiologică este o componentă esențială a sistemelor de management al calității, jucând un rol vital în asigurarea siguranței alimentare și a calității produselor.

Tabelul 1. Rezultatele analizei microbiologice a chefirului

Denumirea produsului	Bacterii din familia Enterobacteriaceae (celule în 1g de produs)	Numărul de colonii formatoare de drojdii (în 1g de produs)
	Data însămânțării 11.03.2024	
Chefir "Căsuța mea" 2,5% grăsime	0	$9 \cdot 10^6$
Chefir JLC 2,5% grăsime	0	$8 \cdot 10^7$
Chefir "MilkMark" 2,5% grăsime	0	$5,4 \cdot 10^7$
Chefir Sana 2,5% grăsime	0	$6,6 \cdot 10^7$

Sursa : Elaborat de autor

În urma cercetării microbiologice pentru determinarea prezenței microorganismelor cu potențial patogen, s-a constatat că după inocularea pe mediul Endo, care este un mediu slab selectiv și diferențial pentru izolarea și diferențierea familiei Enterobacteriaceae, din care fac parte Salmonella, E. Coli, Shigela, Yersinia - bacterii care pot provoca intoxicații alimentare, nu s-au dezvoltat colonii. Acest lucru demonstrează că în urma întregului proces tehnologic au fost respectate regulile igienico-sanitare, obținându-se produse sigure pentru consum.

Analizând numărul de colonii formatoare în 1g de produs dezvoltate pe mediul Sabouraud Dextrose Agar (SDA), s-a constatat că în produsele analizate numărul de colonii formatoare caracteristice drojdiilor corespunde cerințelor normative (în produsele acido lactice acesta trebuie să fie minim 10^4).

Etichetarea produselor în sistemele de management a calității nu este doar un aspect administrativ, ci are o importanță strategică în asigurarea conformității, protejarea consumatorilor și consolidarea încrederii în marcă.[4]

În urma analizei etichetei produselor cercetate s-au obținut rezultatele transpuse în tabelul 2.

Tabelul 2. Rezultatele analizei etichetării produselor

Informație conform Legii Nr.279 din 15-12-2017 privind informarea consumatorului cu privire la produsele alimentare	Chefir "Căsuța mea" 2,5%	Chefir JLC 2,5%	Chefir "MilkMark" 2,5%	Chefir Sana 2,5%
Denumirea produsului	+	+	+	+
Denumirea și adresa producătorului, ambalatorului	+	+	+	+
Țara de origine	+	+	+	+
Marca de produs	+	+	+	+

Masa netă/ volumul produsului	+	+	+	+
Ingrediente	+	+	+	+
Conservanți/ aditivi	Nu sunt	Nu sunt	Nu sunt	Nu sunt
Valoarea nutritivă	+	+	+	+
Condiții de depozitare	+	+	+	+
Termeni de expirare	+	+	+	+
Nr lotului	+	+	+	+
Mențiunile de siguranță(ISO 22000)*	-	+	+	+

Sursa : Elaborat de autor

*Nu se referă la informații obligatorii

În urma examinării etichetelor produselor studiate, s-a constatat că toate cerințele privind informațiile obligatorii referitoare la produsele alimentare au fost respectate în conformitate cu Legea Nr.279 din 15-12-2017 privind informarea consumatorului cu privire la produsele alimentare.

CONCLUZII

1. Analizând numărul de colonii formatoare de drojdii în 1g de produs dezvoltate pe mediul Sabouraud Dextrose Agar (SDA) s-a constatat că acesta corespunde cerințelor normative, unde valoarea minimă a acestora trebuie să fie 10⁶. Această constatare denotă faptul că produsele analizate au valoare biologică înaltă, fiind prezente drojdii viabile într-un număr mai mare decât valoarea minimă, și anume cu valori cuprinse între limitele 10⁶ și 10⁷.

2. În urma cercetării microbiologice pentru determinarea prezenței microorganismelor cu potențial patogen, s-a constatat că după inocularea pe mediul Endo, care este un mediu slab selectiv și diferențial pentru izolarea și diferențierea familiei Enterobacteriaceae, din care fac parte Salmonella, E. Coli, Shigela, Yersinia - bacterii care pot provoca intoxicații alimentare, nu s-au dezvoltat colonii. Acest lucru demonstrează că în urma întregului proces tehnologic au fost respectate regulile igienico-sanitare, obținându-se produse sigure pentru consum.

3. În urma analizării etichetelor produselor evaluate, s-a observat că toate cerințele legate de informațiile obligatorii referitoare la produsele alimentare au fost respectate, conform prevederilor Legii Nr. 279 din 15-12-2017 privind informarea consumatorilor cu privire la produsele alimentare.

4. Rezultatele cercetărilor microbiologice și analiza mențiunilor obligatorii de pe etichetele produselor confirmă faptul că produsele sunt sigure și nu reprezintă riscuri în alimentația umană

BIBLIOGRAFIE

1. <https://pakmayaprofesional.ro/ce-este-siguranta-alimentara-si-de-ce-este-importanta-pentru-profesionistii-industria-alimentara/> [Accesat 15 martie 2024]
2. Hotărârea Guvernului Nr. 158 din 07-03-2019 privind aprobarea Cerințelor de calitate pentru lapte și produse lactate. Publicată în Monitorul Oficial Nr. 111-118, art. 218, la data de 29-03- 2019.
3. Legea Nr. 279 din 15-12-2017 privind informarea consumatorului cu privire la produsele alimentare. Publicat : 12-01-2018 în Monitorul Oficial Nr. 7-17 art. 54.
<https://www.ansa.gov.md/ru/node/34> [Accesat 15 martie 2024]

Coordonator științific: FEDORCIUCOVA Svetlana dr., conf.univ.

Republica Moldova, Academia de Studii Economice din Moldova,

Chisinau, str. Bănulescu Bodoni 61

Telefon: +37369231029

e-mail: fedorciucova.svetlana.constantin@ase.md

CALMĂȘ Valentina dr., conf.univ.

Republica Moldova, Academia de Studii Economice din Moldova,

Chisinau, str. Bănulescu Bodoni 61

Telefon: +37379241751

e-mail: calmas.valentina@ase.md

DOI: <https://doi.org/10.53486/sstc2024.v1.32>

CZU: [664.66:664.16]:657.471.1(478)

REDUCTION OF PRODUCTION COSTS OF BAKERY PRODUCTS BY USING SYNTHETIC SWEETENERS

REDUCEREA COSTURILOR DE PRODUCERE A PRODUSELOR DE PANIFICAȚIE PRIN UTILIZAREA ÎNDULCITORILOR SINTETICI

BABCENCO Coralia, elevă, specialitatea: TAP

Colegiul Național de Comerț al ASEM

Republica Moldova, Chișinău, str. Petru Rareș 18A

Telefon +37360258380

E-mail coralia.consept@gmail.com

CIOTU Andreea, elevă, specialitatea: TAP

Colegiul Național de Comerț al ASEM

Republica Moldova, Chișinău, str. Petru Rareș 18A

Telefon +37378653721

E-mail ciotu.andreea.2002@gmsil.com

Abstract: Dans l'industrie agroalimentaire, la réduction des coûts de production est une préoccupation constante des industriels de la boulangerie. L'utilisation d'édulcorants synthétiques au lieu du sucre peut constituer une stratégie efficace pour réduire les coûts de production sans compromettre la qualité et le goût des produits finis. Dans cet article, nous visons à explorer l'impact de l'utilisation d'édulcorants synthétiques dans les produits de boulangerie sur les coûts de production et sur les caractéristiques organoleptiques des produits finaux. Nous analyserons différents types d'édulcorants synthétiques disponibles sur le marché, ainsi que les méthodes d'utilisation et de dosage dans le processus de production des produits de boulangerie. Nous examinerons également les avantages et les inconvénients possibles de l'utilisation d'édulcorants synthétiques par rapport au sucre, notamment les problèmes de santé et les réglementations en matière de sécurité alimentaire. En évaluant les pratiques actuelles et les recherches récentes dans le domaine, cet article vise à fournir une perspective globale sur les possibilités et les défis associés à la réduction des coûts de production des produits de boulangerie grâce à l'utilisation d'édulcorants synthétiques.

Les mots clés: Édulcorants synthétiques, produits de boulangerie, réduction des coûts, l'efficacité économique, contrôle de qualité, industrie alimentaire, santé publique

INTRODUCERE

Industria alimentară se confruntă în mod constant cu provocarea de a găsi soluții inovatoare pentru reducerea costurilor de producție fără a compromite calitatea și siguranța alimentelor. În acest context, utilizarea îndulcitorilor sintetici în producția produselor de panificație a câștigat o atenție crescută. Produsele de panificație reprezintă o parte semnificativă a regimului oamenilor din întreaga lume, iar zahărul este un ingredient cheie în multe dintre aceste produse, oferind dulceață, textură și culoare. Cu toate acestea, creșterea conștientizării asupra impactului negativ al consumului excesiv de zahăr asupra sănătății a condus la o cerere sporită pentru produse alimentare cu conținut redus sau fără zahăr. În urma acestora, utilizarea îndulcitorilor sintetici în locul zahărului prezintă factor de a reduce costurile de producție și de a satisface cerințele consumatorilor. Îndulcitorii sintetici, cum ar fi aspartamul, oferă avantaje precum un puternic efect îndulcitor (de 200 ori mai dulce decât zahărul) la concentrații scăzute, stabilitate termică și durată de valabilitate prelungită.

Obiectivele cercetării sunt:

O₁ - Cercetarea comparativă a proprietăților fizico- chimice a produselor care conțin îndulcitori sintetici și îndulcitori naturali;

O₂ - Analiza utilizării îndulcitorilor sintetici în produsele de panificație, în scopul reducerii costurilor de producție;

O₃ - Evaluarea siguranței îndulcitorilor chimici din produsele alimentare pentru a garanta protecția sănătății consumatorului.

DESCRIEREA METODELOR DE CERCETARE:

Îndulcitori care mai sunt numiți edulcoranți, reprezintă o grupă de substanțe chimice naturale și sintetice, cu capacitatea de îndulcire ridicată și cu valoare energetică scăzută sau nulă, datorită faptului că nu sunt asimilate de către organism. În Republica Moldova există o gamă variată de îndulcitori naturali și sintetici autorizați. Îndulcitorii naturali sunt asociați cu mai multe beneficii pentru sănătate în comparație cu cei artificiali. Printre îndulcitorii naturali utilizați în industria alimentară se numără: zaharoza (componenta zahărului), melasa, glucoza și stevia, sunt parte componentă a glucidelor - un macronutrient care furnizează organismului energie (1 g de glucoză furnizează - 4,1 kcal). Tendința consumatorilor de astăzi precum și oferta producătorilor este de a reduce valoarea energetică a unui produs alimentar prin apariția spoturilor „0 zahăr - 0 calorii”. La cercetarea produselor alimentare de pe piața republicii Moldova, în calitate de ingrediente au fost depistate: îndulcitori naturali: zahăr, sirop de glucoză, melasă, stevia; îndulcitori sintetici, artificiali sau înlocuitori ai zahărului: E 950 - acesulfam K, E951- aspartam, E 952 - ciclamat, E 954 - Zaharină, E955- sucraloza. [1]

Scopul utilizării îndulcitorilor sintetici la fabricarea produselor alimentare constă în înlocuirea zahărului cu alți componenți cu un grad de gust dulce mai înalt dar valoare energetică mai scăzută. La analiza fizico - chimică a materiei prime din care se obține produsul finit, îndulcitorii naturali pot fi analizați organoleptic după aspect, gradul de dulce.. În natură, zaharoza ($C_{12}H_{22}O_{11}$) se găsește în morcovi, în știuleți necopți, în frunzele și semințele multor plante, în fructe (caise, piersici, pere), în sucurile de mesteacăn și de arțar. În timpul hidrolizei zaharozei se formează două monozaharide: glucoză și fructoză. Dacă cercetăm acest subiect din perspectivă chimică și tehnologică, putem afirma că înlocuirea completă a zahărului prin îndulcitori chimici, sintetici în industria alimentară nu poate fi realizată, deoarece zaharoza pe lângă gust dulce mai are și alte proprietăți fizico - chimice:

- produce culoare și aromă produselor de panificație (*reacția de caramelizare la temperaturi de 130-200°C - miros de caramelă și reacția Maillard - rumenirea produsului la coacere*);
- mărește durata de valabilitate a produsului, fiind considerat conservant natural (*reduce activitatea apei prin legarea apei libere*);
- formarea texturii alimentelor gelificate, alimentelor de panificație și cofetărie;
- hrană pentru drojdii în timpul fermentației cu scopul de a produce alcool și bioxid de carbon (CO_2) pentru dospirea aluatului.

Melasa (provine din portugheză melaco)[3] este un reziduu similar unui sirop de culoare brună obținut din trestia de zahăr, populară pe continentul american înainte de secolul al XX-lea utilizat în calitate de îndulcitor. În funcție de proveniență, melasa poate fi obținută din sfecla de zahăr, trestia de zahăr sau amidon. Melasa de amidon are un conținut sporit de glucoză și maltoză, dar un conținut mai mic de dextrine. Acest tip de melasă este cunoscut sub denumirea melasă de caramel (CS), este utilizată pentru producerea caramelei, bomboanelor cu fondantă, fursecuri de ciocolată, sosuri barbecue. Acest îndulcitor natural conține antioxidanți, vitaminele din complexul B, macroelemente cum ar fi calciu, fier, magneziu, potasiu. Stevia (*stevia rebaudiana*) este o plantă care provine din Bolivia se înrudește cu echinacea și floarea soarelui. Frunzele ei conțin o moleculă de Rebaudioside A cu putere de îndulcire de 200-300 ori mai mare decât a zahărului. În anul 2011 a fost aprobată de UE și OMS în calitate de îndulcitor la fabricarea băuturilor de tip "light", dietice, inclusiv Cola. "Extrasul de stevie este sănătos în comparație cu zahărul industrial, nu are calorii, stimulează digestia și normalizează apetitul" spune medicul nutriționist Ruxandra Constantina. Compararea îndulcitorilor chimici cu cei naturali se poate realiza sub două aspecte: tehnologic și impactul lor asupra sănătății. Dacă ne referim la aspectul tehnologic, zahărul îndeplinește mai multe funcții în timpul procesului tehnologic de obținere a produsului finit în comparație cu îndulcitorii chimici, cum ar fi procesele de fermentare, caramelizare, însă zahărul (zaharoza) nu este stabilă la umiditate mărită, și necesită condiții favorabile pentru depozitare. Îndulcitorii chimici au un grad mai mare de dulce, sunt rezistenți la temperaturi înalte, nu absorb apa din atmosferă, ceea ce le conferă prioritate să fie utilizați în industria de cofetărie pentru acest aspect, dar și din aspect economic. Datorită puterii mari de îndulcire cantitatea de îndulcitor chimic utilizată este mai mică, nu necesită cheltuieli în plus pentru depozitare și transportare. [6]

Analizând prețul îndulcitorilor utilizați în republica Moldova în tabelul 1, putem afirma că sinecostul îndulcitorilor chimici este mai mic decât a celor naturali, deoarece ei sunt sintetizați mai ușor în comparație cu cei naturali extrași și obținuți prin mai multe etape din materia primă naturală.

Tabel 1. Costurile îndulcitorilor comercializați în republica Moldova

Îndulcitor natural	Preț/kg/ lei	Îndulcitor sintetic	Preț/kg
Zaharoza (zahăr)	23,00	Aspartam	127,32
Glucoza	335,33	Zaharina	71,88
Melasa în dependență de tipul ei	156-242	Acesulfam K	87,52
Stevia	334,40	Ciclamații	36,48

Sursa: <https://m.ziare.com/efectele-nocive-ale-indulcitorilor-artificiali-977973/pag97>

Studiile realizate de către OMS, arată efectele consumului de îndulcitori chimici asupra sănătății omului, acestea pot fi atât cu un impact pozitiv precum și negativ. De exemplu, cercetătorii au constatat faptul că stevia poate scădea colesterolul LDL, previne diabetul de tipul II, deoarece crește sensibilitatea la insulină, reducând astfel sinteza glucozei din sânge. Un alt studiu de cercetare a demonstrat că stevia ar putea îmbunătăți memoria și reduce daunele oxidative ale creierului. Îndulcitorii artificiali sunt asociați cu mai multe aspecte negative pentru sănătate în comparație cu cei naturali. Unii îndulcitori artificiali (E 950 - Acesulfam, E 952 - Ciclamat, E 954 - Zaharină ș.a.) chiar sunt interziși în anumite țări (Japonia, SUA, Danemarca, Olanda) din cauza proprietăților lor cancerigene. Studiile demonstrează, că îndulcitorii artificiali precum aspartamul E951, sucraloza-E955 pot duce la malformații congenitale, cancer, carii și creștere în greutate. [1]

Riscurile aduse de consumul ridicat de îndulcitori artificiali sunt prezentate de Organizațiile pentru siguranța alimentelor (FAO), care i-au în considerare nivelul de toxicitate a îndulcitorilor artificiali:

- ☐ factorii de risc pentru sindromul metabolic, inclusiv obezitatea abdominală;
- ☐ nivelul ridicat al trigliceridelor și scăzut al colesterolului HDL;
- ☐ tensiunea arterială mare;
- ☐ nivelul ridicat de zahăr din sânge (glicemie);
- ☐ creșterea riscului dezvoltării unor afecțiuni metabolice;
- ☐ dezechilibru hormonal greu de remediat.

Într-un nou studiu preclinic, desfășurat de cercetători de la Universitatea de Stat din Florida, SUA, s-a observat ca soarecii de laborator care au fost hrăniți cu apa care conținea aspartam au dezvoltat comportamente anxioase. Atunci când este consumat, aspartamul se descompune în acid aspartic, fenilalanină și metanol. Toate aceste trei substanțe pot avea efecte puternice asupra sistemului nervos central. Expunerea șoarecilor la aspartam - un îndulcitor artificial, utilizat ca ingredient în băuturi și biscuiți dietici, a produs, de asemenea, schimbări în exprimarea genelor care reglează echilibrul de la nivelul amigdalei, o zonă a creierului care controlează anxietatea și frica. Pe baza analizei proprietăților nutriționale și tehnologice ale acestor îndulcitori, a fost stabilit că E 955 – sucraloză prezintă cele mai bune perspective pentru obținerea produselor alimentare calitative cu un conținut de calorii scăzut.

Îndulcitorii sintetici sunt frecvent utilizați în industria alimentară atât pentru puterea mare de îndulcire, cât și pentru faptul că nu au calorii sau au mult mai puține calorii decât zahărul. Totodată sunt recomandați în alimentația diabeticilor pentru proprietatea de a nu crește glicemia. Pentru a demonstra veridicitatea despre rolul îndulcitorilor sintetici și a celor naturali în procesul de obținere a produselor de patiserie, am utilizat la prepararea brișelor, biscuiților în loc de zahăr, îndulcitor sintetic – aspartam și zaharină. Pe parcursul procesului tehnologic am observat că produsele la care s-a utilizat zahărul „Domnița” au obținut aromă specifică caramelizării, porozitatea se observă bine, dar nu sunt așa de dulci. Brișele cu zahăr după 72 de ore, devin sfărâmicioase iar biscuiții se înmoaie. În cazul când am utilizat înlocuitor al zahărului nu se atestă mirosul puternic de caramelă, deoarece nu au loc reacțiile de caramelizare și culoarea de rumen este mai palidă, reacția lui Maillard nu decurge complet. În schimb aici porozitatea este mică și după mai mult timp de păstrare, produsul nu are tendința de a absorbi apa din atmosfera și rămân în aceeași stare pe un termen mai lung.

Perspectivile de utilizare a îndulcitorilor sintetici în calitate de înlocuitori ai zahărului sunt mari deoarece aceștia au fost promovați ca o alternativă de zahăr pentru persoanele cu indicele glicemic mare și pentru persoanele care doresc să limiteze consumul de calorii din rația zilnică. Perspectiva utilizării lor implică mai multe aspecte:

- Controlul greutății și gestionarea diabetului;
- Gust și textură. Îndulcitorii sintetici pot avea un gust sau o textură diferită față de zahărul natural, ceea ce poate influența plăcerea gustului pentru unii consumatori;
- Costuri reduse. Îndulcitorii sintetici sunt adesea mai ieftini decât zahărul și alți îndulcitori naturali, ceea ce poate reduce costurile de producție;
- Stabilitate și durabilitate. Îndulcitorii sintetici pot oferi o stabilitate mai mare a produselor de patiserie în timpul depozitării prevenind deteriorarea și reducând pierderile;
- Controlul calității. Utilizarea îndulcitorilor sintetici, poate oferi producătorilor un control mai mare asupra gustului și consistenței produselor, deoarece aceștia pot fi ajustați în funcție de preferințele consumatorului.

Reducerea costurilor de producere a produselor de panificație prin utilizarea îndulcitorilor sintetici este o strategie pe care mulți producători o implementează pentru a optimiza procesele lor și a rămâne competitivi pe piață. Îndulcitorii sintetici cum ar fi aspartam, zaharina, sucraloza sunt utilizați de producători pentru că reduc costurile de producție în comparație cu stevia, extract de melasă la care costurile de achiziționare sunt mai mari din cauza procesului mai îndelungat de obținere.

CONCLUZII

Există și unele preocupări legate de utilizarea excesivă a îndulcitorilor sintetici în industria alimentară, cum ar fi posibilele efecte asupra sănătății consumatorului sau a proprietăților senzoriale a produsului. Este important ca producătorii să ia în considerație aceste aspecte și să găsească un echilibru între costurile reduse și calitatea produsului final, precum și să respecte DZA admisă de fiecare aditiv, reglementat de Autoritățile competente din republica Moldova, cum ar fi Agenția Națională pentru Siguranța Alimentelor ANSA, în legea nr.235 din 22.09.2006., Cu privire la calitatea și siguranța alimentelor”. Produsele alimentare care conțin îndulcitori sintetici, trebuie să se respecte etichetarea corectă și corespunzătoare pentru a informa consumatorii cu privire la conținutul acestora. Utilizarea îndulcitorilor sintetici este o alegere personală și depinde de preferințele individuale a consumatorului, nevoile dietetice și nivelul de conștientizare a potențialelor riscuri și beneficii asociate consumului lor.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. Botnaraș N, Gutium V, Chimia produselor alimentare, suport de curs, 2019
<https://irek.ase.md/xmlui/handle/1234567890/764>
 2. ANSA <https://www.legis.md/>
 3. Reglementări tehnice „Zahăr. Producerea și comercializarea”, aprobate prin HG nr.774 din 03.07.2007
 4. HG Republicii Moldova cu privire la aprobarea și implementarea "Regulilor și a normelor sanitare privind aditivii alimentari" nr.05a-00 din 17.12.2001 Monitorul Oficial al R. Moldova nr.50-52/123 din 11.04.2002
 5. CIUMAC, J. Merceologia produselor alimentare. Chișinău: Tehnică, 2005. 283 p.
 6. MICU, Lavinia Mădălina, and D. I. Petanec. "Calitatea și siguranța produselor alimentare în contextul reglementărilor impuse de Uniunea Europeană." *USAMV, Timișoara* (2008)
 7. <https://www.selleckchem.com/>
- Abrevieri: OMS – Organizația Mondială a Sănătății
FAO – Food and Agriculture Organization of the United Nations
DZA – Doza zilnică admisă pentru o substanță chimică, fiind inofensivă.

Coordonator științific: BOTNARAȘ Nina

Colegiul Național de Comerț al ASEM
Republica Moldova, Chișinău, str. Petru Rareș 18A
Telefon +37368537411
E-mail nina.botnaras@mail.ru

DOI: <https://doi.org/10.53486/sstc2024.v1.33>

CZU: [338.48+640.43]:005.591.6

THE IMPACT OF TECHNOLOGY ON TOURISM AND PUBLIC CATERING IN LINE MEETING CONSUMER DEMANDS

IMPACTUL TEHNOLOGIEI ASUPRA TURISMULUI ȘI ALIMENTAȚIEI PUBLICE ÎN ACORD CU SATISFACEREA CERINȚELOR CONSUMATORILOR

DAMIAN Alina Simona, studentă, specialitatea: BECA
ALIN Florin, student, specialitatea: Administrație Publică,
Universitatea „1 Decembrie 1918” din Alba Iulia, Romania, Alba Iulia
Str. G.Bethlen nr.5
Facultatea de Drept și Științe Sociale,
e-mail: damian.alina.ap22@uab.ro;
alinflorin74@yahoo.com

Abstract: The impact of technology on public food consumption is a highly relevant topic today, as technology has revolutionized the way food is produced, distributed, and consumed regarding meeting consumer needs.

Cuvinte cheie: technology, tourism, technology on public food, consumer.

JEL CLASSIFICATION: N7, L83, D11

INTRODUCERE

Tehnologia a devenit un element crucial în industria turismului și a alimentației publice, transformând modul în care consumatorii interacționează cu aceste domenii. Acest referat explorează impactul tehnologiei în aceste două industrii majore, subliniind modul în care satisfacerea cerințelor consumatorilor a fost influențată în mod semnificativ.

Impactul tehnologiei asupra turismului și inovația în alimentația publică sunt două domenii extrem de relevante în evoluția societății contemporane. Avansul tehnologic are un impact semnificativ asupra industriei turismului, din multiple perspective. În primul rând, tehnologia a modificat complet modul în care oamenii călătoresc, rezervă cazare sau se informează despre destinațiile turistice.

Aplicațiile mobile, platformele online pentru rezervări și recenziile digitale au revoluționat modalitățile prin care turiștii își planifică vacanțele, oferindu-le acces rapid la informațiile de care au nevoie și permițându-le să-și personalizeze experiențele în funcție de preferințele lor.

De asemenea, tehnologia a facilitat comunicarea între turiști și furnizorii de servicii turistice, precum și între turiști înșiși, contribuind la creșterea interacțiunii și schimbului de informații în timp real.

În ceea ce privește inovația în alimentația publică pentru a satisface cerințele consumatorilor, aceasta a devenit tot mai des o prioritate pentru industria ospitalității și alimentației. Tehnologia a avut un impact semnificativ și în acest domeniu, prin introducerea unor soluții inovatoare pentru a îmbunătăți experiența culinară a consumatorilor și pentru a răspunde cerințelor acestora într-un mod eficient.

I. IMPACTUL TEHNOLOGIEI ÎN INDUSTRIA TURISMULUI

Tehnologia a revoluționat industria turismului, facilitând accesul la informații, rezervări rapide și experiențe personalizate.

Servicii online și rezervări

Platformele online și aplicațiile mobile au simplificat procesul de căutare și rezervare a cazării, transportului și activităților, oferind consumatorilor acces rapid și facil la informații relevante.

Personalizarea experienței turistice

Datele colectate cu ajutorul tehnologiei permit personalizarea ofertelor și a experiențelor turistice, adaptându-le preferințelor și nevoilor individuale ale consumatorilor.

Utilizarea realității virtuale și augmentate

Realitatea virtuală și augmentată sunt tot mai prezente în promovarea destinațiilor turistice și oferirea de tururi virtuale, crescând implicarea și interesul consumatorilor pentru anumite destinații.

II. IMPACTUL TEHNOLOGIEI ÎN INDUSTRIA ALIMENTAȚIEI PUBLICE

În industria alimentației publice, tehnologia a simplificat procesul de comandă, livrare și feedback, asigurând o experiență îmbunătățită pentru consumatori.

Comenzi online și livrare la domiciliu

Platformele de comandă online și aplicațiile de livrare la domiciliu au crescut confortul consumatorilor, oferindu-le posibilitatea de a alege dintr-o varietate de restaurante și meniuri.

Inovații în procesele de gătire și servire

Tehnologia a permis restaurantelor să optimizeze procesele de gătire, servire și administrare, contribuind la reducerea timpului de așteptare și la creșterea eficienței operaționale.

Feedback instantaneu și gestionarea reputației

Prin intermediul platformelor online, consumatorii pot oferi feedback instantaneu cu privire la experiența lor culinară, ajutând astfel restaurantele să își îmbunătățească serviciile și să gestioneze reputația în mediul digital.

III. SATISFACEREA CERINȚELOR CONSUMATORILOR

Atât în industria turismului, cât și în cea a alimentației publice, tehnologia a fost folosită pentru a satisface cerințele consumatorilor într-un mod mai eficient și personalizat.

Personalizarea serviciilor

Prin colectarea și analiza datelor, serviciile pot fi adaptate în funcție de preferințele și obiceiurile consumatorilor, oferindu-le o experiență mai relevantă și plăcută.

Accesibilitatea și conveniența

Tehnologia a facilitat accesul la servicii și produse, reducând barierele întâmpinate de consumatori și crescând nivelul de comoditate în procesul de achiziție sau rezervare.

Tehnologiile precum aplicațiile de livrare a mâncărurilor, platformele de comandă online și sistemele de plată digitală au făcut ca alimentele să fie mai accesibile și mai convenabile pentru consumatori. Aceste tehnologii permit clienților să comande mâncarea dorită cu ușurință, să aleagă dintr-o varietate mai mare de opțiuni și să primească produsele la ușa lor.

Calitatea produselor și experiențelor

Prin integrarea tehnologiei, companiile din industria turismului și a alimentației publice pot oferi produse și servicii de calitate superioară, satisfăcând așteptările și nevoile consumatorilor.

Transparența și sustenabilitate

Prin utilizarea tehnologiilor precum blockchain-ul și aplicațiile de urmărire a lanțului de aprovizionare, consumatorii pot accesa informații detaliate despre proveniența și calitatea alimentelor pe care le consumă. Această transparență contribuie la creșterea încrederii consumatorilor în produsele pe care le achiziționează și promovează practici mai sustenabile în industria alimentară.

Tehnologia și inovațiile sale continue au avut un impact semnificativ asupra satisfacerii cerințelor consumatorilor în domeniul alimentației publice, facilitând accesul la alimente de calitate, diversificate și personalizate, în timp ce promovează transparența și sustenabilitatea în întreaga industrie alimentară.

CONCLUZII

Tehnologia a adus schimbări semnificative în industria turismului și a alimentației publice, îmbunătățind experiența consumatorilor prin personalizare, accesibilitate și inovație. Satisfacerea cerințelor consumatorilor a devenit mai eficientă și mai orientată către nevoile individuale, datorită evoluției tehnologice continue.

Integrarea tehnologiei în turism și alimentația publică a adus beneficii semnificative atât consumatorilor, prin îmbunătățirea experiențelor și alegerea diversificată a produselor și serviciilor, cât și business-urilor, prin creșterea eficienței și competitivității. Adaptarea continuă la noile tendințe tehnologice este esențială pentru a menține relevanța și a răspunde eficient cerințelor în continuă schimbare ale consumatorilor.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE

1. Brown, A. (2019). Technology and Tourism: A Strategic Approach.
2. Brown, A. et al. (2019). Innovations in Public Catering: Technologies and Trends. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 7(1), 45-60.
3. Buhalis, Dimitrios, and Simon J. Laws. "Tourism Distribution Channels: Practices, Issues and Transformations." Channel View Publications, 2001.
4. Gretzel, Ulrike, et al. "Destination Recommendation Systems: Using Constrained Knowledge Structures for the Personalization of Tourism Services." *Journal of Travel Research* 49.3 (201): 390-407.
5. Gretzel, Ulrike, et al. "Exploring the Impact of the Internet on Consumer Decision-Making: A Typology of ETourism Consumers." *Journal of Travel Research* 45.2 (2006): 141-151.
6. Hsia, H. M., Li, M., Yang, C., & Guo, B. (2018). Using Artificial Intelligence Technologies in the Hospitality Industry: A Systematic Review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(5), 563-581.
7. Johnson, L. (2018). How Technology is Reshaping the Hospitality Industry. *Journal of Hospitality Management*, 25(3), 301-315.
8. Johnson, M. (2018). Enhancing Customer Experience Through Technology in Food Service Industry.
9. Kim, Soyoung, et al. "Understanding the Impact of Social Media on People's Lives Through Crowd Wisdom." *International Journal of Information Management* 45 (2019): 121-132.
10. Smith, J. (202). The Impact of Technology on the Hospitality Industry.
11. Smith, J. (202). The Impact of Technology on the Tourism Industry. *Journal of Tourism Research*, 15(2), 87-102.
12. World Economic Forum. (2021). Shaping the Future of Food with Technology: A Guide for Policymakers. Geneva: World Economic Forum Publications.

Coordonator științific: conf.univ.dr. DRAGOLEA Larisa
Universitatea „1 Decembrie 1918” din Alba Iulia, Romania, Alba Iulia,
Str. G.Bethlen nr.5
Telefon: + 40258812630
e-mail: larisadragolea@uab.ro

SECȚIUNEA 3

TENDINȚELE MARKETINGULUI MODERN

DOI: <https://doi.org/10.53486/sstc2024.v1.34>

CZU: [366.1:692.53]:339.138

PECULIARITIES OF FLOORING PURCHASING BEHAVIOR

PARTICULARITĂȚILE COMPORTAMENTULUI DE CUMPĂRARE A PARDOSELILOR - STUDIU DE CAZ

FEDORCEA Nadejda, studentă, specialitatea: MKL

Academia de Studii Economice din Moldova,

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

+373068851730

Abstract: Understanding consumer behavior in the flooring industry enables the development of suitable products. The aim of this research is to investigate the factors influencing consumers' flooring purchase decisions and to identify recent trends in this field. The research methods used included both qualitative analyses, through personal observations and documentation, and quantitative analyses, through questionnaires and relevant statistical data.

The results highlight that factors such as durability, aesthetics, cost, and sustainability are among the most important considerations for consumers in the flooring purchase process. Additionally, there has been an increase in interest in eco-friendly materials and personalized products, reflecting a shift in consumer preferences towards more sustainable options tailored to individual needs.

These findings provide a solid foundation for the development and implementation of effective marketing strategies in the flooring industry, aiming to meet the continuously changing demands of consumers and maintain a competitive advantage in an increasingly dynamic and complex commercial environment.

Key Words: floors, parquet, SPC vinyl, interior design, flooring store

JEL CLASSIFICATION: M30, M31.

INTRODUCERE

Cercetările comportamentale sunt esențiale pentru profesioniștii din domeniul marketingului, oferindu-le informații critice pentru luarea deciziilor și adaptarea strategiilor într-un mediu comercial dinamic, ajutând companiile să înțeleagă și să anticipeze comportamentul consumatorilor. Aceste cercetări se concentrează pe modul în care oamenii fac alegerea, cum interacționează cu produsele și serviciile și ce factori influențează alegerile lor [1]. Combinația diverselor metode de cercetare poate oferi o imagine corectă și detaliată a comportamentului cumpărătorilor de pardoseli, ajutând producătorii și comercianții să își ajusteze strategiile pentru a se potrivi nevoilor și preferințelor actuale ale pieței.

Identificarea particularităților de cumpărare a pardoselilor a fost studiată în magazinul **dekora.md**, unul din cele mai mari magazine de pardoseli din Moldova, care este specializat pe importul și comercializarea câtorva tipuri de pardoseli, cât și accesoriile acestora.

Documentarea s-a făcut în baza analizei vânzărilor unor articole din acest magazin, site-urile întreprinderilor din domeniul construcțiilor și datele statistice.

Metodele de cercetare utilizate în studierea comportamentului cumpărătorilor de pardoseli sunt:

- Analiza datelor din rapoartele de vânzări, studiile de caz și recenziile de la designeri și meseriași. Acestea oferă o perspectivă generală asupra tendințelor de piață și comportamentului cumpărătorilor în industria pardoselilor.

- Realizarea de chestionare și sondaje online - este o metodă eficientă de a colecta date directe de la cumpărători. Acestea acoperă diverse aspecte, precum preferințe în design, preferințe de materiale, bugete și experiențe anterioare cu pardoselile.

- Interviuurile one-on-one, pe care le fac adesea vânzătorii în momentul consultației - permit înțelegerea detaliată a comportamentului și motivelor de cumpărare ale consumatorilor.

- Analizarea recenziilor de produse și feedback-urile de pe platforme sociale sau site-uri de comerciant - oferă o perspectivă asupra experiențelor reale ale cumpărătorilor și asupra aspectelor

care îi influențează. Utilizarea uneltelor de analiză a comportamentului online poate oferi informații despre modul în care consumatorii caută și navighează pe site-urile web ale producătorilor și comercianților de pardoseli.

- Furnizarea de mostre sau posibilitatea de a testa produsele în magazin ajută la evaluarea directă a calității, aspectului și percepției pardoselilor, contribuind la formarea opiniei cumpărătorilor.

- Monitorizarea și analiza ofertei și strategiilor de marketing ale competitorilor din industrie oferă perspective utile asupra modului în care aceștia atrag și rețin clienții.

- Colectarea feedback-ului de la clienți după achiziție ajută la evaluarea nivelului de satisfacție și furnizează informații despre aspecte specifice ale produsului sau serviciului care au fost apreciate sau necesită îmbunătățiri.

- Analiza datelor statistice disponibile la temă.

REZULTATELE OBTINUTE

Cercetările comportamentale pentru pardoseli au arătat că motivația și percepția cumpărătorilor pentru pardoseli sunt subiective și sunt influențate de o varietate de factori individuali și contextuali: nevoi funcționale, preferințe estetice, tendințe de design și alte considerații personale, considerate în producerea și comercializarea diferitor tipuri de pardoseli, precum: parchetul din lemn, pardoselile din vinil, gresie și laminat, fiecare din aceste fiind apreciat de cumpărători prin prisma valorii percepute și beneficiilor oferite. În tabelul de mai jos se arată manifestările comportamentale care au loc în procesul de achiziție al pardoselilor pe piața B2C și B2B, în funcție de nevoi specific, preferințe și experiențe anterioare.

Tabelul 1. Manifestări efective în comportamentul consumatorului la cumpărarea pardoselilor:

Parchet	Stone Polymer Composite	Laminat
Căutarea Informații		
Această manifestare indică dorința consumatorilor de a înțelege caracteristicile tehnice ale produsului și de a face o alegere informată ori tehnice		
Consumatorii alocă timp semnificativ pentru a căuta informații despre tipurile de lemn disponibile, finisaje, calități, prețuri și recomandări de instalare. Acest comportament reflectă preocuparea pentru performanța și durabilitatea parchetului și poate influența alegerea unui produs în funcție de nevoile specifice.	Consumatorii alocă timp pentru a cerceta informații tehnice despre compoziția, rezistența la apă și uzură, durabilitatea în timp, compatibilitatea cu sistem de încălzire în podea și metodele de întreținere ale pardoselilor stone polymer composite.	Consumatorii alocă timp pentru a cerceta informații tehnice despre grosimile disponibile, teșitură, compatibilitate cu sistem de încălzire în podea, rezistența la umiditate și clasa de uzură.
Vizitarea Showroom-urilor sau Expozițiilor		
Interacțiunea directă cu produsul poate influența decizia de cumpărare și poate consolida percepția consumatorilor asupra calității și esteticii.		
Vizitarea în persoană le oferă consumatorilor o perspectivă mai clară asupra culorilor, texturilor și calității materialelor, contribuind la luarea unei decizii informate. Aprecierea esteticii poate juca un rol semnificativ în procesul de cumpărare, iar aspectul vizual poate fi un factor determinant. Consumatorii pot participa la expoziții sau târguri pentru a vedea ultimele tendințe și pentru a interacționa direct cu furnizorii și experții în domeniu.	Consumatorii pot alege să viziteze showroom-uri sau să participe la expoziții pentru a vedea diferitele opțiuni de pardoseli stone polymer composite și pentru a testa texturile și culorile disponibile. Aici acordă o atenție deosebită detaliilor estetice, cum ar fi textura, culoarea și aspectul general al pardoselii stone polymer composite.	Vizita în showroom-uri oferă cumpărătorilor posibilitatea de a vedea culorile la lumina zilei sau lumini de interior, să simtă textura, mirosul, să verifice stocul, să facă comparații cu produsele văzute anterior ș.a.

Căutarea recenziilor și a recomandărilor		
Recenziile pozitive pot consolida încrederea consumatorilor în calitatea produsului și pot influența decizia de cumpărare.		
Consumatorii caută recenzii online, testimoniale sau recomandări de la alți cumpărători care au instalat deja parchet din lemn.Cel mai des, parchetul este recomandat de designer de interior care ține cont de specificul încăperii și bugetul clientului.	Consumatorii caută recenzii online, feedback de la alți cumpărători sau recomandări cu privire la performanța și durabilitatea pardoselilor stone polimer composite de la designer de interior.	Laminatul e un produs apărut în anii 1990 ca alternativă pentru pardoseli de lemn și a ajuns repede popular. Nu prea se caută recenzii la el, căci e cunoscut din experiență proprie de orice om.
Continuare tabel		
Compararea cu opțiuni alternative		
Indică o analiză atentă a opțiunilor disponibile și poate evidenția avantajele competitive ale pardoselilor.		
Consumatorii compară prețurile între diferiți furnizori sau pot căuta oferte speciale și promoții. Prețul rămâne un factor important în procesul de cumpărare pentru parchet. Se mai analizează și timpul de producere sau livrare.	Consumatorii pot compara pardoselile Stone Polimer Composite cu alte tipuri de pardoseli, cum ar fi lemnul natural, gresia sau alte materiale disponibile pe piață.	Consumatorii pot compara pardoselile laminate între ele sau cu alte tipuri de pardoseli, cum ar fi lemnul natural, SPC, gresia sau alte materiale disponibile pe piață. Prețul mai mic poate fi decizional în procesul de cumpărare pentru laminat.
Interacțiunea cu Consultanții de Vânzări		
Calitatea interacțiunii cu personalul de vânzări poate influența percepția consumatorilor și poate juca un rol în decizia de cumpărare.		
Consumatorii se adresează personalului de vânzări pentru a obține clarificări cu privire la specificațiile produselor (duritatea lemnului, grosimea stratului de uzură, metoda de instalare și potențialele tratamente de finisare) sau pentru a primi sfaturi personalizate.	Interacțiunea cu consultanții de vânzări oferă informații suplimentare, sfaturi personalizate și clarificări cu privire la instalare sau întreținere.	
Sensibilitatea Față de Durabilitate și Mediu		
Preocupare crescută pentru aspectele ecologice și poate influența alegerea unui produs în concordanță cu valorile de mediu ale consumatorilor.		
Consumatorii pot alege parchet din lemn provenit din surse sustenabile sau cu certificări ecologice.	Consumatorii pot fi interesați de aspectele de durabilitate și sustenabilitate, alegând pardoseli stone polimer composite produse în mod responsabil sau reciclabile.	Nu se ia în considerare pentru laminat, căci acesta conține substanțe chimice neecologice.
Solicitarea de mostre		
Oferă oportunitatea de a evalua direct produsul în contextul propriu		
Consumatorii care preferă parchet uneori au nevoie de mostre ca să le măsoare culoarea cu alte materiale de finisaj din interior pentru a le sorta între ele. Producătorul Esta Parket oferă posibilitatea de a încerca culoarea online : în site se încarcă o poză, apoi se accesează diverse culori care se aștern ca podea în imaginea încărcată.	Uneori consumatorii solicită mostre ale pardoselilor stone polimer composite sau cumpără câte o placa de fiecare model preferet pentru a le testa în propriile locuințe înainte de a lua o decizie de cumpărare. Producătorul Arbiton oferă posibilitatea de a măsura culoarea online: în site sau aplicație se încarcă o poză, apoi se accesează diverse culori care se aștern ca podea în imaginea încărcată.	Pentru a testa culorile în propriile locuințe înainte de a lua o decizie de cumpărare, consumatorii cumpără câte o placa de fiecare model preferat, apoi revin să cumpere modelul care s-a potrivit în cantitățile necesare.
Reacția la tendințe și design-uri actuale		
Alegerea produselor în concordanță cu tendințele de design poate indica o dorință de a menține un aspect modern și contemporan în locuință.		
Loialitatea la Brand sau Furnizor		
Consumatorii pot avea o preferință pentru un anumit brand sau furnizor bazată pe experiențe anterioare, recunoașterea numelui sau reputație. Reputația furnizorului poate juca un rol semnificativ în luarea deciziei, iar consumatorii pot avea încredere într-un brand cu o istorie solidă și recunoscută.		

Sursa: elaborat de autor

Cercetările comporta mentului de pardoseli pe exemplul magazinului decora.md au arătat că pardoselile sunt cumpărate în mare parte de cupluri în B2C și de specialiști în domeniul construcțiilor pentru B2B [2]. Pardoselile pentru spațiile de locuit, care în mare parte sunt destinate pentru familii, în calitate de cumpărători, de regulă, sunt bărbați și femei, decizia de cumpărare aparținând soților împreună, sau mai mult bărbaților. Bărbatul alege cognitiv în baza datelor tehnice, iar femeia emoțional după aspect. Vârsta consumatorilor de pardoseli este de la 24 la 64 ani. Cei care tind la o apartenență socială mai înaltă, preferă parchet din lemn sau SPC cu design actual, dar nu ignoră nici laminatul sau gresia pentru încăperi tehnice sau spații cu necesități speciale. S-a mai observat că persoanele cu venit mic sau mediu optează pentru laminat, preferințele fiind în baza prețului mic sau SPC, pentru o investiție optimă luându-se în calcul raportul preț/calitate.

În imaginile de mai jos sunt prezentate unele date online în baza cărora magazinul își elaborează strategia de comercializare.

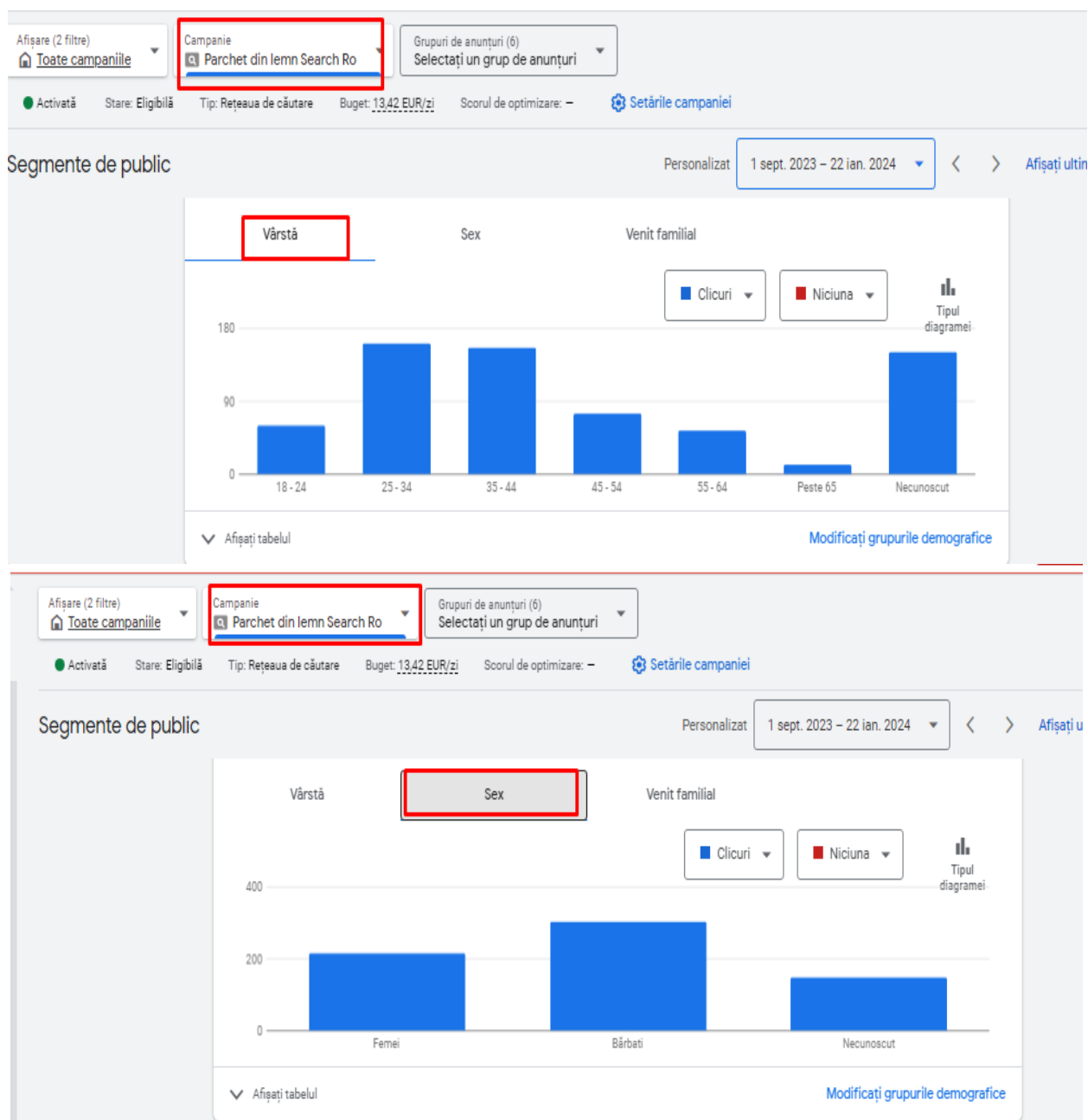


Figura 1. Imagini cu date stocate online pentru luarea deciziilor de marketing [3]

CONCLUZII/RECOMANDĂRI

Înțelegerea comportamentului consumatorului ajută vânzătorilor să formeze gama de produse, să stabilească prețurile și să aleagă canalele de comunicare în funcție de comportamentul și preferințele publicului țintă și să ajusteze strategia în funcție de feedback-ul primit. Cunoașterea portretului psihografic și economico-social, demografic al cumpărătorului, utilizarea în mod eficient a mecanismului perceptual, informației despre deprinderile de cumpărare poate contribui semnificativ la succesul unei strategii de marketing în domeniul pardoselilor.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. Marketing online și social media: călătorie în lumea virtuală a marketingului/ Costinel Dobre, Anca-Maria Milovan. – București: Editura C.H. Beck, 2019. 270 p. ISBN 978-606-18-0842-7, pp.50-66
2. <https://www.agendaconstructiilor.ro/files/izolatii-finisaje/interconnection-crestere-de-56-in-industria-europeana-de-pardoseli-in-2022.html>,
3. <https://www.agerpres.ro/ots/2022/02/22/piata-de-pardoseli-laminate-continua-sa-creasca-si-in-2022--646266>.

Coordonator științific: CRISTAFOVICI Profira, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
+373069994199
Email: cristafovici.profira@ase.md

DOI: <https://doi.org/10.53486/sstc2024.v1.35>

CZU: [658.8.012.12+658.8.013]:[658.89:004.738.5](478)

USING THE RESULTS OF THE STUDY OF PSYCHOGRAPHIC TYPES OF INTERNET USERS OF DIFFERENT GENERATIONS FOR MARKET SEGMENTATION

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ ИССЛЕДОВАНИЯ ПСИХОГРАФИЧЕСКИХ ТИПОВ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ИНТЕРНЕТ РАЗНЫХ ПОКОЛЕНИЙ ДЛЯ СЕГМЕНТАЦИИ РЫНКА

MARTALOG Anastasia, studentă, specialitatea: MKL

Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
martalog.anastasia@ase.md

Annotation: With ever-changing market trends and consumer behavior, adapting marketing strategies becomes crucial. The study, based on innovative methods, is aimed at studying the characteristics of two generations and identifying their psychographic types. In the course of the work, the methods of segmentation by psychographic types were used using the IVALS Methodology and the Theory of Generations, as well as the collection of primary data using an online questionnaire. As a result, the types in which representatives of two generations predominate were identified. The data obtained can be used to develop more effective marketing strategies in order to meet the needs of consumers.

Keywords: generation theory, consumer behavior, IVALS methodology, segmentation, psychographic type

JEL CLASSIFICATION: M31, D12

ВВЕДЕНИЕ

Современные потребители требуют все большего понимания и удовлетворения их потребностей. На основании этого маркетинг ставит основной задачей перед компаниями максимально возможное понимание потребностей и поведения потребителей. На начальном этапе предпринимательской деятельности необходимо точно определить свою целевую аудиторию для формирования потребительской ценности своего товара и максимизации удовлетворения потребностей потребителей. Именно с помощью сегментирования рынка возможно сделать выбор целевой аудитории и маркетинговых стратегий. Суть сегментирования рынка заключается в структурированном разделении покупателей на группы (сегменты) по определенным признакам.

Существуют различные критерии, зачастую используемые компаниями для сегментации: социально-экономические, демографические, поведенческие. Однако необходимо отметить, что в современных условиях и тенденциях в обществе данные критерии позволяют получить обобщенную информацию и, исходя из этого, не дают четкого понимания поведения современных потребителей. По мнению автора, наиболее актуальным и продуктивным для успешного выявления профиля целевого потребителя в настоящее время является сегментирование по психографическому принципу на основе анализа когорты-группы, объединенной по определенному признаку, чаще всего по возрасту. Целью психографической сегментации является описание качеств потребителя как уникального индивидуума и разработка профиля, отражающего сущность целевого потребителя. Понимание современных тенденций и изменений в обществе, оказывающих влияние на потребителей, а также новых отраслей в маркетинге и маркетинговых исследованиях позволит компаниям улучшить конкурентоспособность и достичь устойчивого положения, новых возможностей для развития деятельности. В данной работе автор провел сегментирование потребителей по

психографическом принципе, на основе методики IVALS, а также выделил две исследуемые когорты на основе Теории Поколений Уильяма Штрауса и Нейла Хоува, описанной ими в книге «Поколения: исторический анализ американского общества» 1991г. Данные методы являются одними из новых и помогут наилучшим образом понять современных потребителей.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ

При сегментировании рынка, смысл использования Теории поколений заключается в том, что каждое поколение находится под влиянием атмосферы, в которой оно выросло-музыки, кино, политических и других событий. Члены когорты, обладая схожим жизненным опытом, придерживаются одних и тех же взглядов и ценностей [1, с.291].

Теория поколений основана на том, что каждое поколение, формирующееся примерно за цикл 15-20 лет, имеет свои индивидуальные особенности, ценности, характеристики и мировоззрение, формирующиеся на основе влияния общественных, культурных и экономических изменений. У.Штраус и Н.Хоув в своей книге «Поколения: исторический анализ американского общества» отмечают, что поколения меняются по принципу этапов человеческой жизни: Подъем-поколение бейби-бумеров, Пробуждение-поколение X, Кризис-миллениалы, Спад-поколение Z. Существует довольно большое количество источников, предоставляющих информацию о принадлежности возрастных групп к поколениям. Некоторые источники утверждают, что к поколению X относятся люди 1963-1983 года рождения, а к поколению Z- 2003+ года. Другие источники утверждают, что к поколению X присущи люди 1965-1980 года, а к поколению Z- 1997-2012 года рождения. В данной исследовательской работе авторы будут опираться на поколения, выделенные непосредственно основоположателями Теории поколений и адаптированными под наш рынок, а именно поколение X- 1963-1984 года, поколение Z-2000-2015 года [2].

В первую очередь необходимо создать представление о каждом из исследуемых поколений. Согласно данным, предоставленным исследовательским центром «Pew Research Center», поколение X можно назвать забытым/потерянным “средним ребенком” так как их количество довольно мало из-за низкой рождаемости в тот период, а также экономической нестабильности [3]. Представители данного поколения устойчивы к современным тенденциям, именно это поколение было первыми свидетелями появления и развития технологий, внедрения интернета. Поколение Z принято считать будущим мировой экономики. Это поколение выступает за равноправие и отсутствие дискриминации. Представители рассматриваемого поколения являются наиболее активными пользователями интернета, для них нет ничего невозможного.

В данной работе совмещены две относительно новые модели сегментирования потребителей: Теория поколений и методика IVALS, разработанная в 1994-1995 году компанией SRI Consulting Business Intelligence и представляющая собой изучение пользователей интернета путем определения их психографического типа [4]. Вышеупомянутая методика выделяет 10 типов пользователей Интернет: Гуру, Пионеры, Странники, Основная масса, Опытные пользователи, Рабочие лошади, Общительные, Искатели, Чужаки [5].

Проведено сравнение двух поколений, являющихся активными Интернет-пользователями: поколение X и поколение Z. На основе полученных данных и их аналитики было выявлено какой психографический тип Интернет-пользователя в наибольшей степени присущ исследуемым в данной научной работе поколениям.

С целью определения психографических типов пользователей Интернет-представителей поколений X и Z было проведено социологическое исследование среди жителей Республики Молдова. Выборка проводилась с контролем квот по возрастным интервалам: 1963-1984 год рождения и 2000-2015 год рождения. Всего было опрошено 63 респондента. Сбор информации осуществлялся методом анкетного онлайн-опроса [6], состоящего из 34 комбинирующихся вопросов, распределенных на 3 раздела: 1 раздел- закрытые вопросы(социальные вопросы); 2 раздел включает в себя вопросы, основывающиеся на выражении респондентами своего отношения к ряду высказываний, по шкале Лайкерта; 3 раздел-содержит вопросы о том, как

часто респонденты посещают в Интернете различные ресурсы, определение частоты их посещения по вертикальной шкале.

Всего было опрошено 43 женщины, что составляет 68,25% из общего числа респондентов: 14-представители поколения X и 29-поколения Z. 20 опрошенных мужчин выражают 31,75% от всего количества респондентов: 12 -поколение X и 8-поколение Z. Среди опрошенных респондентов доминирует поколение Z с 58,7%, по сравнению с поколением X, чья доля составляет 41,3%. Далее авторы определили, какое количество респондентов из каждого поколения к какому психографическому типу пользователя относится.

Первый тип-Гуру: характеризуется профессиональными навыками в Интернете, являются довольно активными пользователями. Многие из них имеют личные странички в социальных сетях, довольно часто знакомятся в Интернете, читают/просматривают конференции. На основе полученных данных можем сказать, что к данной категории относятся всего семь респондентов, что составляет небольшую часть от общего числа опрошенных. Большинство (85,72%) из этих семи опрошенных индивиды, принадлежащие к поколению Z. Поколение X в данном типе пользователя Интернет имеют долю в 14,28%.

Второй тип-Пионеры, характерными чертами которых является активное времяпровождение на просторах Интернета, в сети они чувствуют себя уверенно. В основном к данному типу относятся студенты и рабочие, занимающиеся физическим трудом. По данным проведенного исследования, к данному типу относятся десять человек, что составляет 15,87% от общего числа респондентов. Из них три представителя поколения X (30%) и семь представителей поколения Z. Преобладающая часть данного психографического типа является студентами.

Третий тип-Странники. Представители рассматриваемого типа, в основном, используют Интернет для развлечения, являются активными посетителями личных страниц, Интернет-магазинов, а также отмечают, что стали меньше смотреть телевизор после начала использования Интернета. Они увлечены новой информацией в Интернете, развлечениями и работой, большая часть из них-работники умственного труда. Из опрошенных людей к данному типу относятся шесть респондентов, что составляет незначительную долю от общего числа опрошенных. По данным исследования, среди представителей этого психографического типа доминирует поколение Z, их доля составляет 83,33%. Из представителей поколения X к данному типу относится всего один человек, чья доля составляет 16,77%.

Четвертый тип-Основная масса. Эти пользователи обращаются к Интернету исключительно для решения рабочих вопросов, чувствуют себя уверенно в Интернете, являются основной группой Интернет-потребителей. Из опрошенных респондентов к данному типу относятся 14 человек (22,22% от общего количества респондентов), среди которых преобладает поколение Z, его доля составила 85,71%. Процент поколения X среди данного психографического типа незначительный и составляет 14,29%.

Пятый тип-Опытные пользователи. С помощью Интернета данная категория пользователей удовлетворяет как личные, так и рабочие потребности, является активной аудиторией новостей. К данному типу относятся одиннадцать человек и лидируют представители поколения X, составляя 63,64%. Доля поколения Z составила 36,36%.

Шестой тип-Рабочие лошадки. Его представители посещают Интернет исключительно в рабочих целях, ищут определенную информацию. Из общего количества опрошенных, к данному типу относятся 2 человека, относящихся к поколению X.

Седьмой тип-Общительные. Пользователи данного типа обращаются в Интернет ради общения, любят ТВ и в случае проблем обращаются к интернет-порталам. На основе проведенного исследования, можем сказать, что к данному типу присущи четыре человека, из которых 2 представителя поколения X (50%) и 2 представителя поколения Z (50%).

Восьмой тип-Социально активные. Пользователи данного типа используют Интернет для развлечения и общения, для них интернет-игра. Из участвовавших в опросе респондентов к этому типу относятся пять человек (7,94% от общего числа), и все они являются представителями поколения Z.

Девятый тип-Искатели. Рассматриваемый тип ориентирован на поиск информации рабочего характера. Однако после окончания рабочих моментов представители данного типа могут “серфить” по Интернету в поисках развлечений. Представителями данного типа являются шесть респондентов (9,29%), среди которых равное количество представителей исследуемых поколений.

Десятый тип-Чужаки. Этот тип скептически относится к Интернету, но при этом понимают его полезность. Из опрошенных в ходе исследования респондентов к данному типу относятся три человека (4,76%), все представители данного психографического типа относятся к поколению X.

Важно отметить, что нельзя отнести человека к одному определенному психографическому типу, так как в одном пользователе могут сочетаться качества от нескольких типов. Представленное исследование и статистика дают примерное понимание, какие типы преобладают среди молдавских потребителей поколений X и Z.

Таким образом, проведенное автором исследование показало, что среди 10 типов пользователей, выделенных по методике IVALS, представители поколения X составляют подавляющую часть в следующих типах: Опытные пользователи и Чужаки. Поколение Z в наиболее значительном количестве представлено в таких типах, как Гуру, Основная масса и Опытные пользователи.

ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ

В современных условиях, для достижения предприятиями успеха, необходимо вкладывать усилия для понимания современного потребителя и использовать относительно новые методы и принципы сегментирования, такие как Теория поколений и методика IVALS, эффективность которых подтвердили авторы в данной научной работе.

Приведенная выше информация и результаты исследования подтверждают важность адаптации методики сегментирования потребителей к современным тенденциям, учитывая уникальность каждой группы потребителей.

Главным выводом в данной работе является тот факт, что необходимо перестать стереотипизировать потребителей. Для успешной деятельности требуется сегментировать рынок и выявлять ценности, потребности и интересы каждого отдельного сегмента.

На сегодняшний день, чтобы охватить максимальное количество потребителей, необходимо регулярно проводить исследования мнения потребителей и разрабатывать маркетинговые стратегии, учитывая предпочтения и способы взаимодействия каждого поколения.

Результаты данного исследования могут быть полезны и применены для понимания компаниями, какие каналы следует использовать для размещения информации о своем продукте, исходя из того, какое поколение является целевой аудиторией и потенциальными потребителями.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 15-е изд. / — СПб.: Питер, 2018. — 848 с.: ил. — (Серия «Классический зарубежный учебник»). ISBN 978-5-4461-0422-2
2. Generations : the history of America's future. 1584 to 2069 / Willaim Strauss and Neil Howe. — Ist. Ed. ISBN 0-688-11912-3 (pbk.)
3. Paul Taylor and George Gao, “Generation X: America's neglected ‘middle child’” <https://www.pewresearch.org/short-reads/2014/06/05/generation-x-americas-neglected-middle-child/> Disponibil
4. Steve Krause, “SRI iVALS Program” <https://blog.stevekrause.org/2005/09/sri-ivals-program.html> Disponibil
5. Мухина М.К. “Изучение стиля жизни потребителей и сегментирование рынка на основе психографических типов” <https://www.cfin.ru/press/marketing/2000-3/01.shtml> Disponibil
6. Марталог Анастасия «Определение типа пользователя Интернета на основе методики IVALS» https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeFGD8AxfrPOiwpbBg9n2UpHh_vzSibjMTEAbD5Pp0ESkXY7Q/viewform?usp=sf_link Disponibil

Coordonator științific: MITNIȚCAIA Lidia, dr., conf.univ.
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
+ 37379683828
lidia.mitnitcaia@ase.md

DOI: <https://doi.org/10.53486/sstc2024.v1.36>

CZU: 378.018.4-057.875(478)

ATTITUDE OF STUDENTS OF THE REPUBLIC OF MOLDOVA TO OFFLINE AND ONLINE LEARNING

ОТНОШЕНИЕ СТУДЕНТОВ РЕСПУБЛИКИ МОЛДОВА К ОФФЛАЙН И ОНЛАЙН ОБУЧЕНИЮ

BABĂRĂ Tatiana, studentă, specialitatea: MKL

Academia de Studii Economice din Moldova,

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

Telefon: +37369191413

e-mail: tanusababere207@gmail.com

Abstract: In the modern world, education is undergoing significant changes due to the rapid development of information technologies. The COVID-19 pandemic has accelerated this process, making online learning not just an alternative, but a vital necessity. In this regard, a topical question arises: how students feel about online and offline learning formats. The purpose of the article is to analyze the attitude of students to online and offline learning formats, identify the advantages and disadvantages of each format from the point of view of students and determine which format of study is preferable for students in different situations. During the study, we conducted questionnaires among students.

Key words: online learning, quality of learning, accessibility, digital technologies, offline learning.

JEL CLASIFICATION: I23

ВВЕДЕНИЕ

Мир стремительно меняется под влиянием технологий, и образование не остается в стороне. Помимо традиционного офлайн обучения, все большую популярность приобретает онлайн образование. Офлайн обучение – это традиционная форма обучения, при которой ученики и преподаватель находятся в одном месте, например, в классе, аудитории или лаборатории. Онлайн обучение – это форма обучения, при которой ученики и преподаватель взаимодействуют друг с другом через интернет, используя различные платформы и инструменты.

Пандемия COVID-19 привела к массовому переходу на онлайн-обучение во всем мире. В Республике Молдова, как и во многих других странах мира, пандемия COVID-19 обусловила внедрение онлайн-обучения. Этот переход, хоть и вынужденный, имел далеко идущие последствия, стимулируя активное развитие сферы онлайн-образования в стране. Так в пандемию учителя и волонтеры РМ разработали для учеников онлайн-библиотеку. Платформа www.educatieonline.md была создана с целью обеспечения процесса дистанционного обучения для всех учеников.[1]

Исходя из статистики в момент пандемии примерно 434 000 учащихся всех учебных заведений всех уровней были переведены на онлайн обучение.[2]

Следовательно тема онлайн и оффлайн обучения очень актуальна в жизни учащихся и студентов, но не все студенты одинаково относятся к онлайн- и оффлайн-обучению. Некоторые предпочитают онлайн-обучение из-за его гибкости и удобства, а другие считают, что оффлайн-обучение более эффективно из-за возможности живого общения.

В данной статье мы проанализируем мнение студентов Республики Молдова к онлайн и оффлайн обучению.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ

Был проведен онлайн-опрос в период с 10.03.2024 по 20.03.2024, посредством которого были проанализированы 117 анкет.

Опрошенные являются студентами дневного обучения разных вузов Республики Молдова: 48,7%-ASEM, 10,3%-UTM, 12,8%-USMF, 4,3%-ULIM, 23,1%-USM, 0,9%-SURM.

В ходе опроса участвовали студенты разных курсов: 6% студентов 1-го курса: 46,2% 2-го курса, 36,8% 3-го курса, 10,3% 4-го курса и 0,9 % 5-го курса. Среди опрошенных, 71,8% респондентов женского пола и 28,2% мужского.

На данный момент более двух третей (66,7%) студентов обучаются традиционно, посещая занятия в университете. Около трети (33,4%) студентов используют гибридный формат обучения, совмещая офлайн и онлайн-занятия.

На вопрос о том, как студенты оценивают свою успеваемость при текущем формате обучения, большинство студентов (51,3%) хорошо оценивают свою успеваемость. Почти треть (28,2%) респондентов довольны своими результатами на удовлетворительном уровне, (17,9%) студентов отлично справляются с учебной программой, и лишь (2,6%) испытывают трудности и оценивают свою успеваемость неудовлетворительно. Анализ данных позволяет сделать вывод о преобладании положительного отношения к текущему формату обучения: более 80% студентов (79,2%) довольны своей успеваемостью. В то же время, небольшая доля респондентов (2,6%) испытывает трудности, что требует внимания со стороны преподавателей.

Студенты предпочитают офлайн-обучение по ряду причин: прямое общение с преподавателем: (64,1%) опрошенных студентов отметили, что возможность задавать вопросы и получать личные разъяснения от преподавателя является одним из главных преимуществ очного обучения; более эффективное усвоение материала: (37,6%) студентов считают, что в аудитории они лучше концентрируются, меньше отвлекаются и, следовательно, лучше усваивают материал; лучшая мотивация к учебе: (50,4%) студентов признают, что очное обучение мотивирует их больше, чем онлайн-форматы. В аудитории они чувствуют себя частью группы, что стимулирует их к активному участию и стремлению к знаниям; развитие социальных навыков: (64,1%) студентов видят в очном обучении возможность развить свои коммуникативные навыки, работая в команде и взаимодействуя с другими студентами.

Результаты исследования о преимуществах онлайн обучения среди студентов показали, что: 84,6% опрошенных респондентов выбирают онлайн-обучение из-за гибкости Рисунок а, предоставляемой им этой системой, 50,4% респондентов отмечают как преимущество возможность учиться из любой точки мира, не привязываясь к конкретному месту, 29,1% студентов оценили доступ к более широкому спектру курсов, доступных в онлайн-формате, 76,9% опрошенных указали на экономию средств и времени как на важный фактор в пользу онлайн-обучения. Исходя из этого можно сделать вывод, что онлайн-обучение становится все более привлекательным для студентов благодаря своей гибкости, доступности и экономичности.

Согласно опросу, большинство студентов при офлайн обучении испытывает ряд проблем: 86,3% отмечают затраты времени на дорогу как существенный фактор, 14,5% жалуются на ограниченный доступ к учебным материалам вне аудитории, 37,6% испытывают трудности с концентрацией внимания в условиях потока информации и ограниченного времени и лишь 3,4% не сталкиваются с серьезными препятствиями при офлайн обучении. Также студенты испытывают ряд трудностей при онлайн-обучении, среди которых: 62,4% студентов отмечают отсутствие прямого взаимодействия с преподавателями и одногруппниками, 30,8% испытывают снижение мотивации к учебе в удаленном формате, 35,9% сталкиваются с техническими проблемами, такими как нестабильное интернет-соединение или сбои в работе платформ, 54,7% указывают на отвлекающие факторы домашней среды, мешающие сосредоточиться на учебе и 4,4% не испытывают особых трудностей. Анализируя данные можно сделать вывод, что студенты сталкиваются с препятствиями как в офлайн-формате, так и в онлайн-формате обучения.

На вопрос о том, как часто вы обучаетесь онлайн: 86,4% студентов ответили редко и 15,4% студента периодически, а на вопрос о том как часто вы обучаетесь оффлайн студенты ответили следующим образом: 70% всегда и 30% ответили часто. Исходя из данных традиционное оффлайн обучение остается доминирующей формой обучения для большинства студентов, а онлайн-обучение используется как вспомогательный инструмент, а не как замена очным занятиям.

На основании данных Рисунка 1, можно сделать вывод, что большинство студентов предпочитают смешанный формат обучения, сочетающий в себе элементы онлайн- и офлайн-обучения. Причиной этого может быть ряд преимуществ смешанного формата обучения, таких как: гибкость, доступность и интерактивность. Онлайн-обучение и очное обучение также имеют своих сторонников.

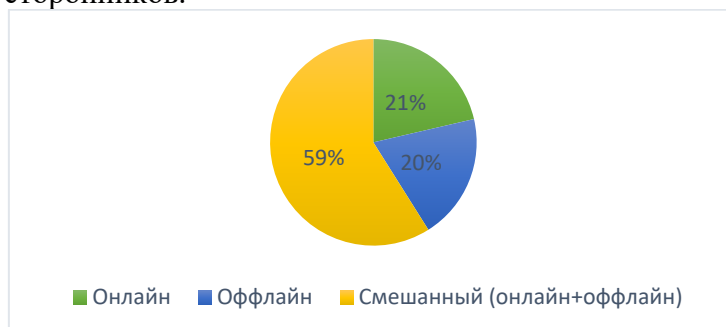


Рисунок 1. Формат обучения, который предпочитают студенты

Источник: составлен автором по результатам опроса

Большинство студентов, 64,1%, считают, что будущее образование будет смешанным, 33,3% полностью онлайн и 2,6% полностью офлайн. Исходя из данных, можно сделать вывод, что будущее образование будет более гибким, доступным и технологичным. Смешанная модель обучения станет играть ведущую роль в образовании будущего.

Данные Рисунка 2 иллюстрируют отсутствие доминирующего предпочтения среди студентов в выборе формата обучения. Исходя из этого университетам следует предлагать оба формата обучения, офлайн и онлайн, чтобы удовлетворить потребности всех студентов.



Рисунок 2. Самостоятельный выбор формата обучения

Источник: составлен автором по результатам опроса

На вопрос о том, должны ли университеты предоставлять студентам возможность выбирать способ обучения, респонденты ответили: 73,5% - да, 5,1% - нет и 21,4% - не уверен. Анализ данных показывает, что большинство студентов хотят иметь право выбора способа обучения при поступлении.

На основании данных, представленных на Рисунке 3, можно сделать вывод о том, что большинство респондентов предпочли бы проходить курсы по любой дисциплине в онлайн-формате. Это говорит о необходимости предоставлять студентам возможность выбора формы обучения при введении дополнительных курсов.

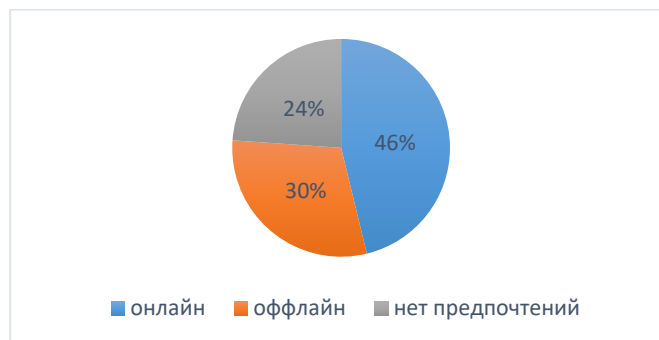


Рисунок 3. Формат обучения при выборе любой дисциплины

Источник: составлен автором по результатам опроса

ВЫВОДЫ

На основе вышеизложенного можно рекомендовать, чтобы тему смешенного образования активно изучали работники университетов. В рамках смешанного обучения целесообразно использовать:

1. Онлайн-лекции в виде видеозаписей или вебинаров. Это позволяет студентам осваивать материал в удобном для них темпе и в удобное время.
2. Онлайн-консультации. Они дают возможность студентам получить индивидуальную помощь от преподавателя по вопросам, которые у них возникли.

3. Офлайн-семинарские занятия. Семинары дают возможность студентам: закрепить полученные знания, поучаствовать в дискуссиях и получить обратную связь от преподавателя.

Смешанное образование, сочетающее онлайн- и офлайн-форматы обучения, обладает рядом преимуществ, делающих его привлекательным как для студентов, так и для преподавателей. Одним из главных плюсов является экономия времени и средств на дорогу и получения навыков самообучения.

Исходя из этого, можно сделать вывод, что использование смешанного обучения может стать ключом к модернизации системы образования и повышению его качества.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. В Молдове появилась новая онлайн-платформа для обучения, [Электронный ресурс]-Disponibil:<https://tv8.md/ru/2020/20/04/v-moldove-poyavilas-novaya-onlajn-platforma-dlya-obucheniya-educatieonline-md-dostupna-na-russkom-i-rumynskom-yazykah/174748>
2. Образование и COVID-19 в Молдове [Электронный ресурс]-Disponibil:https://www.unicef.org/moldova/media/4241/file/Working%20Paper%20Education%20and%20COVID19%20in%20the%20Republic%20of%20Moldova_FINAL%20Russian%20Version.pdf%20.pdf

Coordonator științific: ZGHEREA Georgeta, dr., conf. univ.

Academia de Studii Economice a Moldovei,

Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61

Telefon: +37369353399

e-mail: zgherea.georgeta@ase.md

DOI: <https://doi.org/10.53486/sstc2024.v1.37>

CZU: 378.2-057.875(478)

STUDYING THE OPINION OF ASEM STUDENTS ON CONTINUING THEIR STUDIES AT THE MASTER'S DEGREE

ИЗУЧЕНИЕ МНЕНИЯ СТУДЕНТОВ АСЕМ О ПРОДОЛЖЕНИИ УЧЕБЫ НА МАСТЕРАТЕ

CADĂNIUC Arina, studentă, specialitatea: MKL

Academia de Studii Economice din Moldova,

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

Telefon: +37360876661

e-mail: arina.kadenyuk@gmail.com

Abstract: In today's world, where knowledge and technology are developing at an unprecedented speed, higher education has become almost a prerequisite for success and plays a key role. Obtaining a bachelor's degree is no longer always sufficient for a successful career. In many areas, deeper training is required, which can be given by a master's degree.

The master's degree is the second stage of higher education, following the bachelor's degree. It allows you to deepen the knowledge and skills gained in the bachelor's degree, as well as to conduct independent scientific research.

The purpose of studying in the magistracy is obtaining in-depth knowledge and skills in the chosen field, development of analytical and research abilities. Students need to carefully weigh all the factors before making a choice.

The main target of this work is to study the factors influencing the decision of students to continue their studies in the magistracy. This kind of this work represents the methods of survey of undergraduate students of various specialties and courses, and results of the study, as well as conclusions that will help to understand the student's opinion.

Key words: magistracy, students, motivation, professional opportunities, career, education.

JEL CLASSIFICATION: I 23

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире высшее образование играет все более важную роль. Наличие высшего образования открывает новые возможности, увеличивает шансы на успех в жизни, помогает взглянуть на мир по-другому.

В жизни каждого человека приходится делать выбор относительно высшего образования, что может существенно повлиять на дальнейшее развитие событий в жизни.

Для большинства студентов, получение лишь степени бакалавра не является гарантией успешного трудоустройства, поэтому они задумываются о продолжении обучения в магистратуре.

„Многие студенты, уставшие ещё на бакалавриате, не могут понять, зачем учиться ещё пару лет, если один диплом уже есть. На самом деле магистратуру в некоторых случаях можно считать вторым высшим, она помогает освоить исследовательскую деятельность, и в некоторых карьерных стратегиях без неё не обойтись. Магистерские программы дают возможность легко перейти в соседнее направление и сменить вектор деятельности, не поступая с нуля на второе высшее. В бакалавриате даются достаточно широкие, обзорные знания, без глубокого погружения в каждую отрасль. Магистерские программы - максимально нацелены на практику: они предполагают научно-исследовательскую и проектную работу.

Ещё один жирный плюс: прибавка к зарплате. Согласно исследованию Высшей школы экономики, диплом магистра позволяет уже на первом месте работы получать на 30% больше бакалавров”[1].

Данная статья выполнена с применением методов статистической обработки результатов опроса, методов сравнения и сопоставления. Материалы исследования включают данные, полученные в итоге обработки результатов опроса.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ

Был проведен онлайн-опрос в период с 15 марта по 25 марта 2024 года, посредством которого были проанализированы 116 анкет.

Опрошенные являются студентами Экономической Академии Республики Молдова.

Исходя из рисунка 1, большая часть опрошенных – представители 2 курса (38,3%), факультета Бизнеса и Администрирования (28,9%).

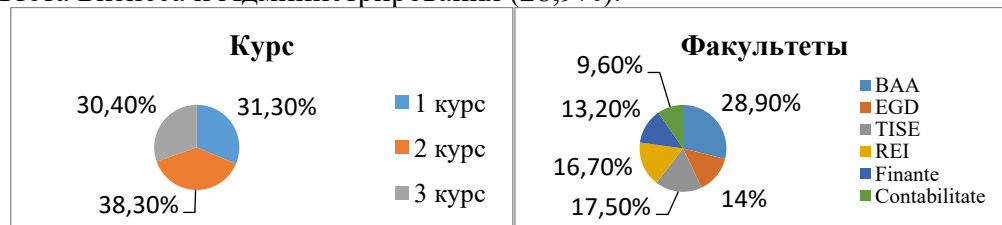


Рисунок 1. Распределение опрошенных студентов по факультетам и курсам

Источник: составлен автором по результатам опроса

1. Слово „магистратура” создает образы и ассоциации у каждого человека, в особенности у студентов ASEM, что может определить их отношение и первоначальный уровень восприятия на уровне подсознания. Так, студенты I-го курса, ассоциируют данный термин со знаниями, светлым будущим, карьерой, образованием, мудростью, усердием, соевой, престижем, большим трудом; II курс – полное высшее образование, ответственность, повышение квалификации, неизвестность, новый этап, провокация; III курс – карьера, новые возможности, светлое будущее, много работы, упорство, свет, полное высшее образование. Исходя из этого, можно утверждать, что студенты I-го курса – полны энтузиазма, готовы к упорному труду; II курс – осознает ответственность и сложность обучения, но также видят новые возможности и перспективы; III курс – ориентирован на построение карьеры, упорство в достижении целей, они уже имеют представление о трудоемкости выбранного пути.

2. Ссылаясь на рисунок 2, среди опрошенных студентов I-го курса, большая часть (65,7%) готовится продолжать учебу на магистратуре, выбрав Молдову, в качестве страны обучения (83,9%), за рубежом планируют лишь 16,1%; 11,4% студентов – не уверены, хотят ли они продолжать учебу, а 22,9% – не планируют поступать на магистратуру, так как большая часть желает заняться бизнесом (32,14%), работать по полученной специальности, развиваться в других сферах (25%), планируют уехать за границу (10,7%). Что касается II-го курса, большая часть (69%) – готовится к магистратуре, выбрав Молдову, в качестве страны обучения (65%), за рубежом планируют 35% студентов; 16,7% – не уверены, а 14,3% – не желают продолжать обучение, так как большая часть (41,03%) планирует развиваться в других сферах, работать по специальности (28,21%), заняться бизнесом (15,4%). III-ий курс, в свою очередь, готовится к дальнейшему обучению (54,3%), в Молдове (64,3%), за рубежом – 35,7%; затрудняются ответить – 17,1%, не планируют – 28,6%, так как желают развиваться в других сферах (32,4%), выйдут замуж/женятся, займуться бизнесом – 17,6%, а 11,8% – уедут за границу. Следовательно, можно сделать вывод о том, что магистратура является привлекательным вариантом для продолжения образования для студентов всех курсов.

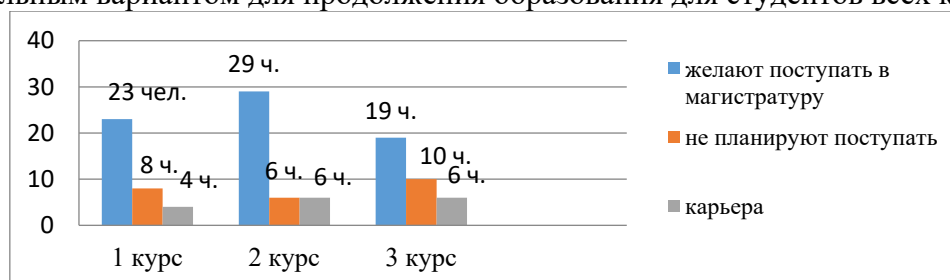


Рисунок 2. Намерения опрошенных студентов после окончания бакалавриата

Источник: составлен автором по результатам опроса

3.Анализируя факторы, повлиявшие на решение студентов о продолжении обучения в магистратуре, I курс – ссылается на желание получить более глубокие знания и навыки, страх не найти достойную работу (33,3%), необходимость получения полного высшего образования (20%), непонимание, чем заняться после бакалавриата (6,7%). II курс – желание получить более глубокие знания и навыки (30%), необходимость получения полного высшего образования (30%), повышение карьерных возможностей (25%), давление со стороны семьи/друзей (6,7%). III курс – желание получить более глубокие знания и навыки (28,6%), необходимость получения полного высшего образования (28,6%), повышение карьерных возможностей (21,4%), давление со стороны семьи/друзей (7,1%). Таким образом, студенты всех курсов стремятся к получению более глубоких знаний и навыков, они осознают важность непрерывного образования, важную роль также играет необходимость получения полного высшего образования, студенты старших курсов более прагматичны, они чаще указывают на повышение карьерных возможностей, как на фактор, мотивирующий их к поступлению в магистратуру. Решение о продолжении учебы основан на стремлении студентов к профессиональному развитию и построению успешной карьеры.

4.С точки зрения уровня подготовки студентов ASEM после бакалавриата, I курс – в основном, хорошо подготовлен (41,9%), требуется дополнительная подготовка – 32,3% студентов и 22,6% - не могут оценить. Среди основных целей обучения в магистратуре, они считают – получение углубленных знаний (40,4%), повышение конкурентоспособности на рынке (35,1%) и развитие исследовательских навыков (24,6%). II курс – хорошо подготовлен (52,5%), требуется дополнительная подготовка (32,5%). Среди основных целей, выделяют – получение углубленных знаний (39,7%), повышение конкурентоспособности (26,14%) и развитие исследовательских навыков (22,7%). III курс – наиболее подготовлен (71,4%), требуется дополнительная подготовка - лишь 10,7%. Среди целей обучения – получение углубленных знаний (38%), повышение конкурентоспособности (36,2%), развитие исследовательских навыков (17,2%). Следовательно, уровень подготовки студентов возрастает с курсом, а основными целями являются – получение углубленных знаний и повышение конкурентоспособности.

5.Согласно результатам исследования, студенты I-го курса считают, что магистратура ASEM поможет в полной мере получить необходимые знания и навыки (54,8%); II курс – считают, что в значительной степени (57,5%); III курс – в значительной степени (57,1%). Следовательно, магистратура ASEM востребована, студенты ASEM уверены, что магистратура поможет им получить необходимые знания и навыки для успешной карьеры.

6.С точки зрения отношения к дальнейшему обучению в магистратуре, I курс относится положительно (38,7%), с энтузиазмом (32,3%), с опасением (16,1%), нейтрально – 12,9%, также, большинство считают, что магистратура является обязательным этапом для достижения целей (54,8%). II курс, в основном, относится с энтузиазмом (47,4%), положительно – 31,6%. Аналогично, 65% студентов считают магистратуру важным этапом в своей жизни. III курс относится с энтузиазмом (40%), положительно (33,3%), нейтрально -16,7%. Так же, как I и II курсы, III курс считает магистратуру обязательным этапом для достижения своих целей – 65,5%, не уверены – 10,3%. Студенты ASEM положительно относятся к продолжению обучения, студенты старших курсов более уверены в своих желаниях и целях.

7.При выборе специальности магистратуры, студенты ASEM опираются на определенные факторы. Ссылаясь на рисунок 1, для I-го курса, наиболее важны: содержание программы (26%), возможность трудоустройства (21,9%), стоимость обучения, репутация университета (19,2%), преподавательский состав (13,7%). Для II-го курса - содержание программы (27,8%), возможность трудоустройства (26%), репутация университета (21,2%). Для III курса – возможность трудоустройства (24,3%), репутация университета (21,42%), содержание программы (21,42%), стоимость обучения (17,14%). В целом, студенты ASEM подходят к выбору специальности осознанно и с учетом различных факторов. Содержание программы и возможность трудоустройства остаются наиболее важными факторами.

8. Касательно выбора формы обучения в магистратуре, студенты I-го курса предпочитают очную форму обучения (74,2%), также, большая часть желает использовать финансовую помощь в виде бюджета (32,7%), самостоятельное финансирование (27,27%), помощь семьи/друзей (27,27%), кредит (12,76%). II курс предпочитает очную форму обучения (70%), большая часть планирует поступить на бюджет (33,8%), самостоятельное финансирование (32,4%), помощь семьи/друзей (25%). III курс желает обучаться на заочной форме обучения (53,6%), большая часть планирует самостоятельно финансировать обучение (35,2%), бюджет (29,6%), помощь семьи (20,4%). Следует отметить, что студенты I и II курсов предпочитают очную форму обучения, III курс – более склонен к заочной форме обучения. Бюджетное финансирование является наиболее привлекательным для всех курсов, студенты готовы использовать различные варианты финансирования, включая самостоятельное, помощь друзей и кредиты.

ВЫВОДЫ

Исследование показало, что студенты ASEM демонстрируют высокую мотивацию и заинтересованность к получению знаний и навыков, необходимых для успешной карьеры.

На основе вышеизложенного, можно дать следующие рекомендации:

1. Проводить встречи со студентами бакалавриата, посвященные возможностям и преимуществам обучения в магистратуре.

2. Разместить подробную информацию на сайте университета, включая цели, программы обучения, перспективы трудоустройства, подробно рассказать о преподавателях (образование, опыт работы, достижения, публикации), будут ли в преподавательском составе - представители из бизнеса.

3. Рассказывать о своих программах обучения в магистратуре на лекциях и семинарах.

4. На сайте университета опубликовать истории студентов, которые учились в магистратуре, указать информацию о том, как они поступили, какие трудности преодолели, каких успехов достигли. Такие истории будут мотивировать других студентов поступать в магистратуру.

5. Предложить программы магистратуры, доступные в онлайн-формате. Онлайн обучение должно быть таким же качественным, как и очное.

6. Регулярно проводить опросы студентов, чтобы узнать их мнение о качестве обучения в магистратуре.

Реализация этих рекомендаций позволит ASEM повысить количество поступающих в магистратуру, улучшить качество подготовки студентов, укрепить свои позиции на рынке образовательных услуг.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. *Магистратура: чем отличается от бакалавриата и зачем поступать* [Электронный ресурс] – режим доступа: <https://synergytimes.ru/learn/magistratura-chem-otlichaetsya-ot-bakalavriata-i-zachem-v-neye-postupat?ysclid=lu16nb4zxm218496601>

Coordonator științific: ZGHEREA Georgeta, dr., conf. univ.

Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md

Telefon: +37369353399

e-mail: zgherea.georgetta@ase.md

DOI: <https://doi.org/10.53486/sstc2024.v1.38>

CZU: [338.439.5:658.788.4]:658.89(478)

THE ATTITUDE OF DOMESTIC CONSUMERS TO FOOD PACKAGING

ОТНОШЕНИЕ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К УПАКОВКЕ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ

CAIREAC Victoria, studentă, specialitatea: MKL

Academia de Studii Economice din Moldova,

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

Telefon: +37362100180

email: kayryakviktoria2822@gmail.com

Abstract: *In the modern world the problem of environmental pollution is one of the most urgent. It is particularly acute due to the use of non-environmentally friendly packaging, which makes up a significant part of the waste. In this regard, the study of the attitude of domestic consumers to the environmental friendliness of food packaging is of particular importance. The purpose of this study is to analyze the attitude of domestic consumers to the environmental friendliness of food packaging, to study consumer awareness, as well as to obtain statistical data by conducting an online survey among residents of Moldova.*

Key words: *packaging, environment, consumers, environmental friendliness, analysis.*

JEL CLASIFICATION: Q53

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире упаковка играет значительную роль, являясь неотъемлемой частью нашей повседневной жизни. Она обеспечивает сохранность и удобство хранения различных продуктов - от пищевых до промышленных.

Экологический аспект упаковки также является очень важным фактором маркетинговой стратегии. Необходимо стремиться к использованию более устойчивых и экологически безопасных материалов для упаковки, чтобы сократить негативное влияние на окружающую среду. Важно продвигать и поддерживать идеи устойчивого дизайна упаковки для создания более экологически чистой и ответственной продуктовой упаковки.

При увеличении осведомленности о вреде упаковочных материалов для окружающей среды растет спрос на экологически безопасные варианты упаковки продуктов питания как в Молдове, так и во всем мире. Одним из инновационных подходов в этой области является применение биоразлагаемых и компостируемых материалов, которые могут естественным образом разлагаться в окружающей среде или становиться плодородной почвой при определенных условиях.

Данное исследование является актуальным, так как: в последние годы всё больше внимания уделяется вопросам экологии и устойчивого развития; потребители становятся всё более требовательными к качеству и экологичности упаковки продуктов питания; производители продуктов питания ищут новые способы сделать свою продукцию более привлекательной для потребителей за счет упаковки.

Целью данного исследования является изучение отношения отечественных потребителей к упаковке продуктов питания, а именно: определение факторов, влияющих на восприятие упаковки потребителями, выявление наиболее важных для потребителей характеристик упаковки и изучение отношения потребителей к экологичной упаковке.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ

В условиях усиливающейся конкуренции наблюдается тенденция к дифференциации продукции в соответствии с образом жизни и покупательными привычками потребителей, что приводит к увеличению внимания к узким сегментам рынка. В такой обстановке упаковка становится ключевым инструментом маркетинга [1].

С целью изучения отношения отечественных потребителей к упаковке продуктов питания, был проведен онлайн опрос, в котором приняли участие 56 респондентов.

Анализ ответов показал, что поколениям Z, Y и X известны такие виды упаковок как: бумажная (83,9%), пластиковая (75%), стеклянная (71,4%) и биоразлагаемая (58,9%). Можно сделать вывод, что уровень осведомленности потребителей о различных видах упаковки достаточно высок. Наиболее распространенными видами упаковки являются бумажная, пластиковая и стеклянная. Биоразлагаемая упаковка, хотя и менее распространена, но уже достаточно известна потребителям.

Далее было выявлено какие функции упаковки являются наиболее важными для опрошенных потребителей. Второй вопрос был необходим для того, чтобы выявить у респондентов, какие функции упаковки, по их мнению, наиболее важные. Среди всех вариантов ответов, самое большее количество респондентов посчитали, что основной функцией упаковки является защита продуктов питания от повреждений (73,2%); информация о продукте (66,1%); привлекательный внешний вид (62,5%); и сохранение свежести (55,4%). Результаты этого вопроса говорят о том, что потребители придают большое значение функциональности упаковки. Они хотят, чтобы упаковка не только защищала продукт, но и предоставляла всю необходимую информацию о нем, а также была привлекательной внешне.

Ответы на вопрос о том, что чаще всего привлекает потребителей в упаковке продукции питания, распределились следующим образом: поколение Z обращает внимание на упаковку гораздо чаще (40%), чем поколение Y (33,3%) и поколение X (31%). Проанализировав эти данные, можно сказать, что представители поколения Z более требовательны к упаковке продуктов питания, чем представители более старших поколений. Для них важно, чтобы упаковка была не только функциональной, но и эстетически привлекательной.

На вопрос о том, какую упаковку предпочли бы наши респонденты для хранения овощей и фруктов: поколение Z отдали предпочтение вакуумным пакетам (50%), поколение Y склонились к деревянным ящикам (31,6%), а поколение X выбрали силиконовые пакеты (33,3%). Исследование показало, что предпочтения в упаковке для хранения овощей и фруктов различаются у разных поколений. Эти различия в предпочтениях можно объяснить разными ценностями и привычками представителей этих поколений: поколение Z ценит практичность и инновации. Поколение Y отдает предпочтение натуральным материалам и традиционным способам хранения. Поколение X ищет баланс между практичностью и экологичностью.

На вопрос «Как вы оцениваете уровень экологичности упаковки продуктов питания, которые Вы обычно покупаете?» все три поколения дали среднюю оценку уровню экологичности упаковки продуктов питания, которую они обычно выбирают (53, 6%). Это говорит о том, что: потребители осознают проблему загрязнения окружающей среды и хотят, чтобы упаковка продуктов питания была более экологичной, но в то же время они не всегда готовы платить больше за экологичную упаковку.

Изучение поведения потребителей в отношении упаковки продуктов питания после ее использования показало нам, что поколение Z демонстрирует наибольшую безответственность: 77,3% опрошенных выбрасывают упаковку в мусор, и лишь 22,7% используют ее повторно. Поколение Y более экологично сознательно: 52,6% респондентов используют упаковку повторно, 26,3% сдают на переработку, и только 21,1% выбрасывают в мусор. Поколение Z является лидером по сдаче упаковки на переработку: 60% опрошенных выбирают этот вариант, 26,7% используют повторно, и 13,3% выбрасывают в мусор. (Рисунок 1)

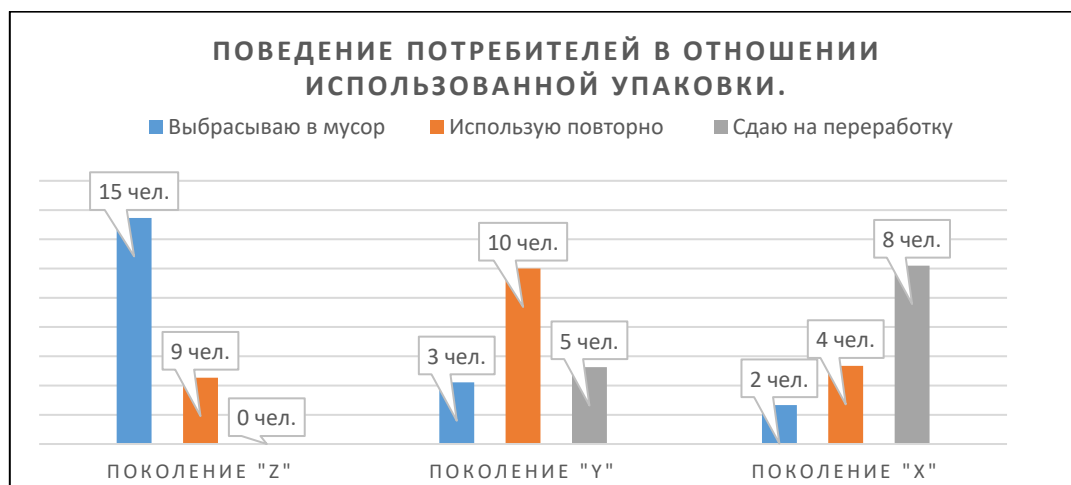


Рисунок 1. Анализ утилизации упаковки продуктов питания: поколение Z, поколение Y, поколение X.

Источник: разработано автором по результатам опроса [2].

Данные свидетельствуют о необходимости повышения экологической осведомленности потребителей, особенно среди молодежи. Необходимо стимулировать использование многоразовой упаковки и переработку отходов. Производителям продуктов питания следует разрабатывать более экологичную упаковку, которую можно было бы легко перерабатывать или использовать повторно, а также необходимо развивать в нашей стране инфраструктуру для сбора и переработки упаковки.

При покупке воды в пластиковых бутылках большинство респондентов поколения Z испытывали чувство разочарования (36,1%); 31,8% людей испытывали чувство спокойствия; 18,2% - удовлетворение; 9,1% - отвращение. Для респондентов поколения Y покупка воды в пластиковых бутылках вызывает отвращение (31,6%); 26,3% - наслаждение; 21,1% - разочарование. Поколение X относится отрицательно к покупке воды в пластиковых бутылках, так как 53,3% испытывают к этому отвращение; 20% - разочарование.

В ходе исследования было выявлено, что поколение Z далеко не все готовы платить за экологичную упаковку: (39,2%) - готовы, (29,4%) - не готовы и оставшиеся (31,4%) – склоняются к нейтралитету. В то время как большая часть респондентов поколения Y (57,6%) готова платить дополнительные деньги за «зеленую» упаковку, а поколение X больше всех придерживаются экологической упаковки (64,5%), а ответ «Нет, не готов» даже не рассматривался среди респондентов данного поколения. В целом, наблюдается рост осведомленности о важности "зеленой" упаковки, но все еще есть те, кто не готов за нее платить, скорее всего, это дело времени.

Для всех трех поколений наиболее важным критериям при покупке продуктов питания является- срок годности и состав продукта. Поколение Z- срок годности (57,8%), состав продукта (32,1%). Поколение Y- срок годности (47,5%), состав продукта (44,1%). Поколение X- срок годности (51,1%), состав продукта (40%). Эти результаты не могут не радовать, ведь это говорит о том, что люди всех возрастов подходят серьезно к вопросам безопасности и качестве продуктов питания.

В покупке продуктов питания в стеклянной упаковке респонденты видят следующие преимущества: поколение Z- возможность повторного использования (50%), поколение Y- безопасность для здоровья (26,3%) и привлекательный внешний вид (26,3%), поколение X- сохранение свежести продуктов (33,3%) и привлекательный внешний вид (33,3%). Делаем вывод, что стеклянная упаковка является экологически чистой альтернативой пластиковой упаковке, что важно для поколения Z, поколение Y ценит безопасность и эстетику стеклянной упаковки, поколение X отмечает практичность и эстетичность стеклянной упаковки. Данные опроса показывают, что стеклянная упаковка имеет потенциал стать более популярной среди потребителей.

Проанализировав доход респондентов, делаем вывод, что финансовое положение не играет большую роль в выборе продуктов питания. 51,9% респондентов поколения Z не работают, однако на вопрос «Намереваетесь ли Вы в будущем покупать продукты питания в экологичной упаковке?» 45, 5% респондентов дали ответ «Да», а 54,5% ответили «Возможно». Если говорить о поколении Y, то опрос показал, что 60% респондентов данного поколения имеют доход от 5500 до 10000 лей, на выше представленный вопрос мнения разделились на «Да» (38,5%), «Нет» (38,5%) и «Возможно» (23,1%). И наконец поколение X. Доход респондентов третьего поколения составляет 5500-10000 леев (45,5%), на вопрос «Намереваетесь ли Вы в будущем покупать продукты питания в экологичной упаковке?» 46,7% ответили «Да», столько же респондентов ответили «Возможно» и 6,7% дали ответ «Нет». Таким образом, видим, что все поколения заинтересованы в экологичной упаковке и финансовое положение не является препятствием для покупки экологичной упаковки, однако стоило бы обратить внимание на то, что существует недостаток информации или осознанности о преимуществах экологичной упаковки.

ВЫВОДЫ

Проведенное исследование позволило выявить весьма высокий уровень знаний о различных типах упаковки среди всех поколений, что свидетельствует об интересе и внимании к данной теме среди потребителей.

Потребители в целом ценят функциональные характеристики упаковки, такие как защита продуктов от повреждений, предоставление информации о продукте, привлекательный внешний вид и сохранение свежести. Важно также отметить, что удовлетворенность потребителей функциональными характеристиками упаковки может повысить их лояльность к бренду и привести к повторным покупкам.

Можно предположить, что различия в предпочтениях при выборе упаковки для овощей и фруктов объясняются ценностями и привычками каждого поколения, поэтому компании должны учитывать эти различия, чтобы адаптировать упаковку под разные возрастные группы, учитывая их ценности, привычки и экологические убеждения, чтобы удовлетворить потребности различных категорий потребителей.

Также стоит отметить, что потребители хотят более экологичную упаковку, но не всегда готовы платить за нее большую сумму. Более молодые поколения больше склонны к утилизации упаковки и поиску более экологичных вариантов.

В итоге, внедрение экологически устойчивой упаковки может не только улучшить имидж бренда, но и привлечь к продукту более широкую аудиторию, готовую поддерживать продукцию, соответствующую принципам экологической устойчивости.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Алешина И.В., Маркетинг для менеджеров [Учебное издание] - Режим доступа: <https://studylib.ru/doc/137492/aleshina-i.v.--marketing-dlya-menedzherov?ysclid=lu701pfl45265772350>
2. Кайряк В. Опрос «Отношение отечественных потребителей к упаковке продуктов питания.» [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf7hFuOD54HPrb5NFdhYd1w0_9pwvn8PciJ1UtagFTX0INNPw/viewform

**Coordonator științific: MITNITCAIA Lidia,
dr., conf.univ.**

Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
Telefon: +37379683828
email: lidia.mitnitcaia@ase.md

DOI: <https://doi.org/10.53486/sstc2024.v1.39>

CZU: [339.16:004.78]:658.89(478)

STUDYING THE ATTITUDE OF CONSUMERS OF DIFFERENT GENERATIONS TO E-COMMERCE IN REPUBLIC OF MOLDOVA

ИЗУЧЕНИЕ ОТНОШЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ РАЗНЫХ ПОКОЛЕНИЙ К ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В РЕСПУБЛИКЕ МОЛДОВА

CADĂNIUC Arina, studentă, specialitatea: MKL

Academia de Studii Economice din Moldova,

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

Telefon: +37360876661

e-mail: arina.kadenyuk@gmail.com

Abstract: In recent years, the e-commerce market in Republic of Moldova has shown steady growth. The growth in the popularity of e-commerce in Moldova is due to a number of factors: internet distribution and access to mobile devices, development of payment and delivery systems, the emergence of new online stores and marketplaces, more and more people prefer to shop online, which inevitably affects their behavior and habits. E-commerce is a field of activity related to the purchase and sale of goods and services in the Internet. It covers a wide range of business models, including online stores, marketplaces, online booking services, electronic payment systems.

Undoubtedly, e-commerce stimulates the growth of Moldova's GDP, creates new jobs in logistics, marketing, IT and other areas, stimulates the development of digital infrastructure and increases digital literacy of the population.

The main purpose of this work is to study and compare the attitude to e-commerce of consumers of different generations in Moldova, identifying the features of perception and use of online stores by representatives of different age groups.

This kind of this work represents the method of survey and results of the study, as well as conclusions that will help to identify differences in the perception of e-commerce in Republic of Moldova.

Key words: e-commerce, generations, consumer behavior, online shopping, survey.

JEL CLASSIFICATION: L81

ВВЕДЕНИЕ

В связи с бурным развитием технологий и цифровой экономики, меняется не только бизнес-модель многих производителей товаров и услуг, но и существенно меняется поведение потребителей.

На рынке появился новый сегмент покупателей, которые не просто используют интернет, но и черпают из него информацию о товарах и услугах, анализируют и сравнивают их характеристики. Он стал для них не только источником информации, но и каналом продаж, а также платформой для коммуникаций как с компаниями, так и с другими покупателями.

Как показывает статистика, потребители, активно пользующиеся интернетом, представляют собой особую группу с точки зрения доходов, возраста и социального положения. Поведение потребителей разных поколений в условиях цифровой экономики представляет собой актуальную тему. Молдова, как и многие другие страны, не остается в стороне от этого глобального феномена, ведь все больше людей переходят в онлайн для поиска информации и совершения покупок. Это открывает новые возможности в сфере предпринимательской деятельности, но и одновременно ставит перед ними новые вызовы. Актуальность данной темы обусловлена тем, что электронная торговля является неотъемлемой частью информационного общества, она использует информационно-коммуникационные технологии для создания оптимального взаимодействия между бизнес-партнерами. Электронная коммерция является основополагающим фактором и двигателем в сфере маркетинга и продаж, поскольку открывает новые возможности для бизнеса,

предоставляя компаниям возможность выйти на глобальный рынок, увеличить продажи и повысить узнаваемость бренда.

Электронная торговля - это мощный инструмент, который увеличивает продажи за счет более широкого охвата, доступности, удобства и персонализации, что делает процесс продажи более эффективным и менее затратным.

Данная статья выполнена с применением методов статистической обработки результатов опроса, методов сравнения и сопоставления. Материалы исследования включают данные, полученные в итоге обработки результатов опроса.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ

„В 2023 году индустрия информационных технологий стала крупнейшей экспортной отраслью экономики Молдовы, обеспечивая почти 1/4 экспорта услуг”.[2] „Количество людей в Молдове, совершавших покупки онлайн по состоянию на 2022 год, составило более 740 тысяч. За наблюдаемый период наименьшее количество электронных покупателей в стране было зарегистрировано в 2020 году”.[3]

„Интернет сделал управление предприятиями более прозрачным. Потребители могут следить за выполнением своих заказов, а поставщики все больше начинают брать информацию непосредственно из баз данных своих клиентов”.[4]

Был проведен онлайн-опрос, посредством которого были проанализированы 73 анкеты, опрошенные являются представителями разных поколений. Данные являются количественными, что предусматривает статистический анализ полученных данных.[5]

1.Ссылаясь на критерий частоты онлайн-покупок, поколение Z (18-24 лет) совершает покупки, и для них это является нормой. Согласно полученным данным, 32% потребителей данного поколения совершают онлайн-покупки несколько раз в неделю, 16%-ежедневно, 8%-раз в неделю, 8%-раз в месяц, а 36%- реже. Можно утверждать, что 52% респондентов совершают покупки как минимум несколько раз в неделю. Существенная доля (36%) совершает покупки редко. Частота покупок варьируется.

Поколение Y (25-40 лет), большая часть ответила - ежедневно (52%). Поколение X (41-56), в свою очередь, – ежедневно (41.7%). Бэби-бумеры –раз в месяц (40%). Следовательно, можно утверждать, что поколение Y и поколение X совершают онлайн - покупки чаще, чем поколение Z, а бэби-бумеры – реже всех. Это может быть связано с тем, что поколения X и Y уже давно совершают онлайн-покупки, а также могут иметь более высокий доход, чем поколение Z, так как их основной род деятельности занятий – учеба (68%), в отличие от поколения Y (свой бизнес - 42.1%), поколения X (домохозяйство-33.3%; работа по найму-25%), бэби-бумеров (домохозяйство-60%). Также, бэби-бумеры могут быть менее технически грамотными, чем другие поколения.

2.Ссылаясь на виды категорий товаров, которые чаще всего покупают потребители, поколение Z – электроника, продукты питания, одежда, косметика. Поколение Y- товары для дома (большая часть), косметика, одежда, продукты питания, электроника. Поколение X – одежда (большая часть), косметика, товары для дома, продукты питания, а затем – электроника. Беби-бумеры – одежда, как наиболее покупаемый вид товаров.

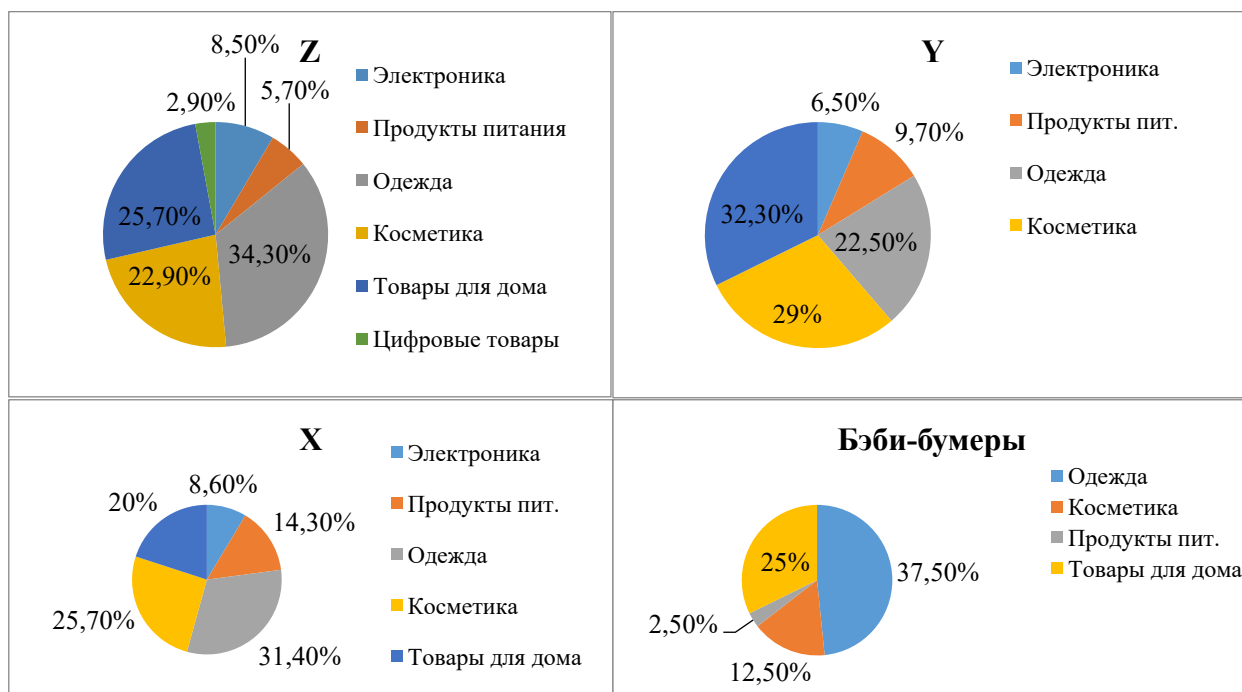


Рисунок 1. Виды категорий товаров, которые чаще всего покупают потребители разных поколений

Источник: составлен автором по результатам опроса

Исходя из данного рисунка, одежда и косметика популярны во всех поколениях, поколение Z ориентировано на предметы гардероба и удобство; поколение Y – обустройства свой быт, поколение X и бэби-бумеров - отдают предпочтение традиционным покупкам. Обусловлено тем, что поколение Z и Y более активны и мобильны.

3. Было выявлено, что поколению Z в онлайн-покупках нравится больше всего – удобство, экономия времени, а не нравится – невозможность увидеть и потрогать товар, ожидание товара. Поколение Y – экономия времени, удобство, не нравится – ожидание товара. Поколение X – удобство, экономия времени, не нравится – невозможность увидеть и потрогать товар (40.6%). Бэби - бумеры - экономия времени (44.4%), не нравится – невозможность увидеть и потрогать товар (44.4%). Все поколения ценят удобство и экономию времени. Невозможность увидеть и потрогать товар – общий фактор неудовлетворенности, но в меньшей степени для поколения Y.

4. Факторы, оказывающие влияние на решение о покупке. Поколение Z – отзывы, цена, ассортимент товаров; поколение Y – цена, ассортимент товаров; поколение X – цена, удобство заказа; бэби-бумеры – цена и доставка (25%), удобство заказа (16.7%). Цена – важнейший фактор для всех поколений, поколение Z – внимательны к отзывам, X – ценят простоту заказа, бэби-бумеры чувствительны к цене доставки.

5. Поколение Z узнает о новых продуктах и услугах путем социальных сетей и рекламы, поколение Y – аналогично, X – соц. сети, реклама, e-mail рассылки, бэби-бумеры – форумы и блоги (37.5%), социальные сети (25%).

6. Ссылаясь на частоту сравнения цен на разных сайтах и частоту оценки отзывов о товаре перед покупкой, поколение Z – иногда сравнивает цены (64%), всегда читает отзывы перед покупкой (68%); Y – сравнивает цены иногда (52.6%), всегда читает отзывы (84.2%); X – всегда сравнивает цены (54.2%), всегда читает отзывы (75%); бэби-бумеры – иногда сравнивает цены (60%), всегда читает отзывы (80%). Чтение отзывов – более распространенная практика, чем сравнение цен. Поколение X самое прилежное в сравнении цен, поколение Z доверяет отзывам других покупателей, бэби-бумеры, аналогично, доверяют рекомендациям.

7.С точки зрения товаров, которые будут наиболее востребованы в онлайн-покупках в будущем, поколение Z считают, что это будут из категории здоровья и красоты, продукты питания, товары для путешествий; поколение Y – здоровье и красота, одежда и аксессуары, образование и саморазвитие (онлайн-курсы); X – здоровье и красота, одежда и аксессуары, развлечения и досуг, образование, саморазвитие, умный дом и автоматизация; бэби-бумеры – здоровье и красота (38.5%), одежда и аксессуары (15.4%). Все поколения считают, что востребованным будет здоровье и красота, одежда и аксессуары, а также образование и саморазвитие – остаются популярными среди мнений поколений.

8.Также, были выявлены мнения относительно уровня безопасности онлайн-платежей в Молдове. Поколение Z утверждает, что уровень – средний (52%); поколение Y – высокий (78.9%); X – высокий (70.8%); бэби-бумеры – средний (60%). Следует утверждать, что более молодые поколения (Y и X) более уверены в безопасности онлайн-платежей. Поколение Z и бэби-бумеры более осторожны. Это обусловлено тем, что поколение X и Y имеют больше опыта онлайн-покупок, бэби-бумеры менее знакомы с онлайн-платежами. Но, в целом, уровень доверия к онлайн-платежам в Молдове – достаточно высокий (61.6%).

9.С точки зрения модификаций и улучшений в сфере электронной коммерции в Молдове, поколение Z предлагает ускорить время доставки, предоставить больше вариантов оплаты, разработать удобные мобильные приложения, создать систему рейтингов и отзывов. Поколение Y – ускорить время доставки, разработать систему рейтингов и отзывов, предоставить более удобную информацию о товарах. Поколение X – ускорить время доставки, предоставить более подробную информацию о товарах, разработать удобные мобильные приложения. Бэби-бумеры – предоставить более подробную информацию о товарах, создать систему рейтингов и отзывов. Следовательно, все поколения желают более быстрой доставки, поколение Z и X ценят удобство и мобильность, поколение X нуждается в подробной информации о товарах, бэби-бумеры доверяют отзывам других покупателей. В целом, рынок электронной коммерции в Молдове имеет большой потенциал для роста.

ВЫВОДЫ

В современном мире онлайн-покупки стали неотъемлемой частью жизни людей. Интернет-магазины предлагают широкий выбор товаров, доступных 24/7, что привлекает покупателей всех возрастов. Однако, как и в любой другой сфере, в онлайн-покупках наблюдаются различия в предпочтениях и поведении разных поколений. Проанализировав данные, **поколение Z (18-24 года)**, выросшее в эпоху цифровых технологий, с легкостью осваивает новые онлайн-платформы. Для них онлайн-шopping – это норма. Они ценят удобство, мобильность, ориентированы на отзывы и широкий ассортимент. **Поколение Y (25-40 лет)** также активно пользуется онлайн-магазинами. Для них интернет-покупки – это удобный способ экономить время и деньги. Они ценят простоту заказа, быструю доставку и возможность сравнивать цены на разных сайтах. **Поколение X (41-56 лет)** более осторожно относится к онлайн-покупкам. Они предпочитают проверенные бренды и товары, с которыми уже знакомы. Для них важна подробная информация о товаре, отзывы других покупателей и возможность увидеть товар вживую перед покупкой. **Бэби-бумеры (57 лет и старше)** в меньшей степени вовлечены в онлайн-покупки, но доверяют рекомендациям и отзывам. Они не всегда доверяют интернет-магазинам и могут испытывать трудности с использованием онлайн-платформ.

Рынок электронной коммерции в Молдове имеет большой потенциал для роста, но требует адаптации к потребителям разных поколений. Для достижения успеха необходимо учитывать: удобство и мобильность, широкий ассортимент, отзывы и сравнения цен, подробная информация о товарах, удобный заказ, безопасная и надежная среда.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. АЛЕШИНА И.В. *Поведение потребителей*, Москва, 2006

2. *ИТ сектор – крупнейшая экспортная отрасль экономики* [Электронный ресурс] – режим доступа: <http://www.evedomosti.md>
3. *Молдова: количество онлайн-покупателей 2022* [Электронный ресурс] - режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/1362139/number-of-online-shoppers-moldova/>
4. *Электронная торговля в Молдове* [Электронный ресурс] - режим доступа: <https://wiselawyer.ru>
5. *Опрос* [Электронный ресурс] - режим доступа: <https://forms.gle/dMpaXCTb83rknoX47>

Coordonator științific: MITNIȚCAIA Lidia, dr., conf.univ.
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
Telefon: +37379683828
e-mail: lidia.mitnitcaia@ase.md

DOI: <https://doi.org/10.53486/sstc2024.v1.40>

CZU: 339.138:004.8

THE DIGITAL MARKETING REVOLUTION: USING ARTIFICIAL INTELLIGENCE FOR GROWTH AND SUCCESS

REVOLUȚIA MARKETINGULUI DIGITAL: UTILIZAREA INTELIGENȚEI ARTIFICIALE PENTRU CREȘTERE ȘI SUCCES

REPETUH Elena, studentă, specialitatea: MKL

Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
+37369215437
Email: lenarepetuh@gmail.com

Abstract: Artificial intelligence (AI) is a branch of computer science that deals with the creation of intelligent agents, which are systems that can reason, learn and act autonomously. AI has a significant impact on many areas of life, including economics, medicine, transport, education and entertainment. Digital marketing is the set of strategies and techniques for promoting products or services through digital channels such as the internet, mobile phones, social networks and other online platforms. In today's world, where consumers spend much of their time online, digital marketing has become essential for any business to attract, engage and convert customers. Artificial Intelligence (AI) has emerged as a revolutionary force, opening new frontiers in digital marketing. Google, a powerful and world-renowned company, noted that "Artificial intelligence can be a powerful tool for creativity, helping marketers generate new and innovative ideas." AI offers a wide range of tools and techniques that can transform marketing strategies, delivering greater efficiency, deeper personalisation and stronger connectivity with customers.

Key Words: artificial intelligence, marketing, digitalization, optimization, creativity

JEL CLASSIFICATION: M31, O14

INTRODUCERE

Inteligența Artificială a cunoscut o creștere semnificativă în ultimii ani, devenind o forță importantă care influențează diverse domenii ale vieții. De la asistenți virtuali care ne organizează ziua, la mașini autonome care ne conduc pe drumuri, IA se integrează tot mai mult în realitatea noastră. Poate automatiza sarcini repetitive și consumatoare de timp, sporind productivitatea și eficiența în diverse industrii. Inteligența Artificială revoluționează și marketingul digital, devenind o unealtă puternică pentru companiile care doresc să își optimizeze campaniile și să își sporească impactul asupra publicului țintă. Philip Kotler a subliniat: "Inteligența artificială nu va înlocui marketerii, ci îi va face super-marketeri." Această temă are următoarele obiective:

- Investigarea impactului inteligenței artificiale asupra segmentării pieței;
- Analiza beneficiilor inteligenței artificiale pentru marketing;
- Evaluarea impactului asupra campaniilor de marketing;
- Identificarea și analizarea exemplelor de implementare a inteligenței artificiale în strategiile de marketing, cu scopul de a evalua impactul și eficiența acestora în diverse domenii ale marketingului;
- Analiza nivelului de digitalizare în Republica Moldova.

Prezenta analiză se bazează pe o serie de surse bibliografice relevante, incluzând studii academice, rapoarte ale organismelor internaționale, articole de specialitate și date statistice oficiale.

CONȚINUT DE BAZA

Numeroase companii au început deja să implementeze soluții IA în strategiile lor de marketing, cu rezultate promițătoare. Exemple de inteligență artificială ajutătoare pentru marketeri, pot fi:

- Chatbots: pot oferi asistență 24/7, pot răspunde la întrebări frecvente și pot recomanda produse sau servicii relevante, adaptate intereselor fiecărui utilizator;
- Motoare de recomandare: analizează istoricul achizițiilor și preferințele clienților pentru a recomanda produse personalizate pe care aceștia le-ar putea aprecia;
- Segmentare IA: permite marketerilor să își segmenteze audiența cu o precizie uimitoare, permițându-le să se concentreze pe cei mai promițători clienți;
- Generatoare de text: pot crea rapid articole de blog, descrieri de produse, postări pe rețele sociale și alte tipuri de conținut;
- Instrumente de programare a postărilor: pot automatiza publicarea de conținut pe diferite platforme sociale;
- Instrumente de analiză a rețelelor sociale: pot monitoriza performanța campaniilor pe rețelele sociale și pot oferi informații valoroase despre audiență;
- Instrumente de generare de idei: pot ajuta marketerii să genereze idei noi și inovatoare pentru campanii de marketing;
- Instrumente de design grafic: pot crea imagini și videoclipuri personalizate pentru campanii de marketing;
- Instrumente de compoziție muzicală: pot crea muzică personalizată pentru campanii de marketing;
- Instrumente de analiză a datelor: pot identifica punctele slabe ale campaniilor de marketing și pot oferi recomandări concrete pentru îmbunătățire;
- Instrumente de testare A/B: pot ajuta marketerii să determine care variante ale campaniilor lor de marketing sunt cele mai performante;
- Instrumente de optimizare a motoarelor de căutare (SEO): pot ajuta marketerii să își îmbunătățească clasarea site-ului lor web în rezultatele motoarelor de căutare;
- IBM Watson Marketing: o platformă IA care oferă o gamă largă de instrumente de marketing, de la automatizare la analiză;
- Adobe Sensei: platforma IA care integrează inteligența artificială în toate produsele Adobe Experience Cloud;
- Microsoft Azure Marketing: o platformă IA care oferă o gamă largă de instrumente de marketing, de la gestionarea datelor la analiza predictivă;
- Etc.

Segmentarea pieței este un proces de identificare a grupurilor distincte de clienți cu caracteristici și nevoi similare. Tradițional, segmentarea pieței se baza pe metode manuale, cum ar fi analiza datelor demografice, psihografice și comportamentale. Cu toate acestea, aceste metode pot fi consumatoare de timp și pot fi inexacte. Adobe, o companie de software a menționat: "Inteligența artificială ne ajută să segmentăm piața cu o precizie uimitoare, permițându-ne să ne concentrăm pe cei mai promițători clienți." IA oferă o soluție mai eficientă și mai precisă pentru segmentarea pieței. „Segmentarea prin inteligență artificială poate fi utilizată în campanii de marketing mai mici. De exemplu, putem testa segmentarea IA în campaniile de marketing prin e-mail și să o comparăm cu software-ul nostru actual. IA poate fi utilizată în marketingul de conținut într-un mod mai controlat. De exemplu, newsfeed și Turtl ne ajută să ne segmentăm audiența pentru a oferi conținutul potrivit pe canalul potrivit, la momentul potrivit, pentru un impact și un ROI maxim.”[1] Astfel, IA are potențialul de a analiza cantități mari de date și de a identifica modele care ar fi dificil de observat pentru oameni. Acest lucru poate duce la o segmentare mai precisă a pieței, care la rândul său poate duce la campanii de marketing mai eficiente.

IA poate fi utilizată pentru a segmenta audiențele pentru campanii de marketing prin e-mail, campanii de publicitate online și alte canale de marketing. Acest lucru poate ajuta la reducerea

costurilor și la creșterea rentabilității investiției (ROI) prin direcționarea campaniilor către cei mai interesați de ele. „Acum, contextul de intonație al unei întrebări și al unei căutări vocale poate fi, de asemenea, comunicat cu ajutorul IA. Acestea depășesc nucleul semantic prin recunoașterea stării emoționale și a mediului în care se află publicul. Inteligența poate recunoaște în ce stare se află un anumit utilizator. stare, stresat sau bine dispus, într-un loc aglomerat, pe drum sau acasă, și produce sugestii mai relevante pentru situația potrivită. În consecință, pentru campaniile publicitare de astăzi, una dintre principalele cerințe este optimizarea materialelor cheie de marketing și promovare pentru căutarea inteligentă a mașinilor.”[2]

Prin urmare, putem oferi în exemplu un utilizator care caută "restaurante" cu o voce stresată poate fi interesat de restaurante care sunt rapid și ușor de accesat. IA poate utiliza intonația vocii pentru a identifica stresul utilizatorului și pentru a oferi rezultate de căutare care sunt adaptate nevoilor sale. Pe măsură ce IA devine mai sofisticată, companiile vor trebui să își optimizeze materialele de marketing și promovare pentru a ține cont de acest lucru. Acest lucru va implica crearea de conținut care este relevant pentru diferite stări emoționale, medii și contexte.

Inteligența artificială se infiltrează rapid în diverse domenii, inclusiv marketingul de conținut. Această tehnologie revoluționară are potențialul de a transforma modul în care creăm, distribuim și optimizăm conținutul pentru a atrage și a fideliza audiența. Forrester Research, o firmă de analiză de piață, a afirmat următoarele: "Cu ajutorul inteligenței artificiale, marketerii pot crea campanii care sunt perfect adaptate intereselor și nevoilor fiecărui individ." De exemplu, un magazin online de haine poate utiliza IA pentru a analiza istoricul achizițiilor și preferințele de stil ale unui client. Pe baza acestor date, IA poate recomanda produse personalizate pe care clientul este mai probabil să le cumpere. Un exemplu additional, un chatbot integrat pe site-ul web al unei bănci poate utiliza IA pentru a răspunde la întrebările clienților legate de conturile lor, tranzacții și produse financiare. Chatbotul poate fi instruit să ofere informații personalizate și relevante pentru fiecare client. Un caz suplimentar poate fi un site web de știri poate utiliza IA pentru a genera automat articole de știri pe baza tendințelor actuale și a intereselor cititorilor. IA poate identifica subiecte relevante, redacta articole și le poate personaliza pentru a se potrivi preferințelor fiecărui cititor.

Site-urile web sunt un canal esențial pentru marketingul cu IA. IA poate fi utilizat pentru a îmbunătăți diverse aspecte ale site-urilor web. În Republica Moldova, conform Tabelului nr. 1 numărul de persoane juridice care dețin site-uri web sunt în creștere.

Tabel nr. 1. Numărul de persoane juridice din RM care au site-uri web

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
TOTAL	1944	2569	2388	2356	2540	2645	2623	3859	4461

Sursa: Biroul Național de Statistică [4]

Statistica privind persoanele juridice care dețin site-uri web este un indicator important al potențialului de creștere a marketingului cu AI. Pe măsură ce tot mai multe companii își vor crea site-uri web și vor adopta AI, marketingul cu AI va deveni o componentă esențială a strategiilor de marketing de succes.

Strategia de Transformare Digitală a Republicii Moldova 2023-2030 [3] este un document strategic ambițios care are ca scop transformarea Moldovei într-o societate digitală modernă, prosperă și incluzivă. Strategia și-a propus următoarele obiective de realizat:

- Creșterea accesului la internet la 90% din gospodării până în 2030;
- Creșterea ponderii sectorului TIC în PIB la 10% până în 2030;
- Crearea a 50.000 de noi locuri de muncă în domeniul IT până în 2030;
- Digitalizarea a 100% din serviciile publice până în 2030;
- Creșterea indicelui DESI al Moldovei cu 20 de puncte până în 2030.

De asemenea, strategia include o serie de măsuri concrete și bine definite, concepute pentru a facilita atingerea obiectivelor propuse, cum ar fi:

- Investiții în infrastructura digitală;

- Dezvoltarea de programe de educație și formare profesională în domeniul IT;
- Stimularea inovației digitale;
- Crearea unui cadru legal favorabil pentru economia digitală;
- Promovarea incluziunii digitale.

Strategia de Transformare Digitală a Republicii Moldova 2023-2030 [3] este un instrument important pentru modernizarea țării și pentru a o face mai competitivă în economia globală. Implementarea cu succes a strategiei va contribui la îmbunătățirea calității vieții cetățenilor și la construirea unui viitor mai prosper pentru Moldova.

CONCLUZIE/RECOMANDĂRI

În urma cercetării, am determinat că inteligența artificială (IA) se află într-o evoluție rapidă, cu un impact semnificativ și în continuă creștere asupra vieții noastre. De la automatizarea sarcinilor repetitive la crearea de noi forme de artă și divertisment, IA transformă modul în care lucrăm, învățăm, interacționăm și experimentăm lumea. Viitorul IA este incert, dar este clar că va juca un rol din ce în ce mai important în viața noastră. Este esențial să abordăm provocările și riscurile IA cu responsabilitate, asigurând o dezvoltare și utilizare etică a acestei tehnologii.

Segmentarea prin IA este o tehnică avansată care utilizează algoritmi de IA pentru a identifica grupuri distincte de clienți cu caracteristici și nevoi similare. Spre deosebire de metodele tradiționale de segmentare, IA poate analiza cantități mari de date și identifica modele complexe care ar putea fi ascunse de ochiul uman.

Republica Moldova se află la începutul drumului în domeniul inteligenței artificiale, dar are un potențial semnificativ de a beneficia de această tehnologie. Este important ca Guvernul, sectorul privat și societatea civilă să colaboreze pentru a depăși provocările și a valorifica pe deplin potențialul. Este esențial să se investească în infrastructura digitală, să se dezvolte programe de educație și formare profesională pentru a crește competențele în domeniul IA, să se elaboreze un cadru legal pentru IA care să protejeze drepturile și confidențialitatea cetățenilor.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. MANDAPURAM M., GUTLAPALLI S.S., REDDY M., BODEPUDI A. „Application of Artificial Intelligence (AI) Technologiesto Accelerate Market Segmentation” Global Disclosure of Economics and Business, Volume 9, No 2/2020
2. PLASTUN C.E., „The impact of artificial intelligence on modern marketing”, mai 2019 Disponibil: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-iskusstvennogo-intellekta-na-sovremennyy-marketing/viewer>
3. Strategia de transformare digitală a Republicii Moldova pentru anii 2023–2030 (STDM 2030). Disponibil: <file:///C:/Users/Admin/Downloads/tc-concept-std-final-ro-rev3-0...%2062c59120c13f5.pdf>
4. <https://statistica.gov.md/ro>

Coordonator științific: SAHARNEAN Liliana, dr.conf.univ.

ASEM, or.Chîșinău, str.Bănulescu- Bodoni 61

+37369271331

Email:saharnean.liliana@ase.md

DOI: <https://doi.org/10.53486/sstc2024.v1.41>

CZU: 336.717:005.591.6(478)

PERSPECTIVES OF FINTECH DEVELOPMENT ON THE BANKING SERVICE MARKET IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA

PERSPECTIVE DE DEZVOLTARE A FINTECH-ULUI PE PIAȚA SERVICIULUI BANCAR ÎN REPUBLICA MOLDOVA

REPETUH Elena, studentă, specialitatea: MKL

FĂRÎMĂ Adelina, studentă, specialitatea: MKL

Academia de Studii Economice din Moldova

Republica Moldova, str. Mitropolit Gavriil Bănulescu-Bodoni 61

Telefon: 069215437/076020693

lenarepetuh@gmail.com

adelina100203@gmail.com

Abstract: Over the past decade, fintech has led to greater access to financial services for all consumers. Meanwhile, innovative new technologies are transforming services and markets in areas as diverse as financial markets trading. Technologies have changed the way people think and behave. Technologies have spawned the emergence of a multitude of new businesses to meet customer demand and this indicates that digital technologies are a strategic priority. Indeed, banks are fast becoming digitalised and there is fierce competition to provide the highest quality service to the highest number of customers. The rise of digital tools is causing significant economic shifts in how financial services are created, potentially leading to a major restructuring of the financial sector. The development of fintech is essential for the banking system, providing greater accessibility to financial services, streamlining operations, stimulating innovation, promoting financial inclusion and improving transaction security. Its multiple benefits can transform the banking sector, bringing significant advantages to both customers and banks.

Key Words: economic, banks, fintech, costumer, services, banking service

JEL CLASSIFICATION: M31, G21, O31

INTRODUCERE

Lumea afacerilor de astăzi este dominată de globalizare, iar companiile, activitățile economice din toate domeniile recunosc rolul crucial al tehnologiei în obținerea unui avantaj competitiv pe piață. De la bun început, tehnologia a transformat radical atât experiența și comportamentul clienților, cât și strategiile operaționale ale firmelor. Dintre toate ramurile competitive ale industriei, sectorul financiar și bancar se confruntă cu o transformare semnificativă provocată de inovațiile disruptive din domeniul FinTech. FinTech reprezintă o abreviere pentru "tehnologie financiară" și cuprinde inovații bazate pe tehnologia informației și programe software sofisticate care vizează creșterea eficienței sistemului financiar. Popularitatea tot mai mare a comerțului online și creșterea gradului de penetrare a smartphone-urilor obligă sectorul financiar și bancar să răspundă provocărilor și cerințelor implementării soluțiilor FinTech, cum ar fi portofelele digitale, împrumuturile online și banii digitali. Prezentul articol urmărește ca scop identificarea stadiului actual de dezvoltare a pieței Fintech din Moldova și a specificului pieței Fintech în cadrul serviciilor bancare, dar și stabilirea Fintech-ului ca element de creștere economică și identificarea anumitor pericole privind FinTech-ul.

Pentru această lucrare, metodele de cercetare sunt analiza, compararea, interpretarea de date, documentarea și analiza bibliografică, atât din surse naționale, cât și internaționale, care au permis atingerea obiectivelor propuse.

CONȚINUTUL DE BAZĂ

Industria Fintech din Moldova se află la o etapă crucială de dezvoltare. Tehnologiile digitale transformă rapid modul în care sunt prestate serviciile financiare, iar Moldova are un potențial semnificativ de a beneficia de această transformare. Cadrul 6D Exponențial poate fi un instrument valoros pentru a înțelege și a naviga prin această transformare. Acest model conceptual descrie șase etape distincte prin care trec tehnologiile disruptive pe parcursul ciclului lor de viață. Fiecare etapă este caracterizată de o serie de factori specifici care influențează creșterea și impactul tehnologiei. Analizând industria Fintech din Moldova prin prisma cadrului 6D Exponențial, putem identifica oportunitățile și provocările specifice cu care se confruntă această piață. De asemenea, putem dezvolta strategii eficiente pentru a stimula creșterea și inovația în sectorul Fintech din Moldova. Pe măsură ce industria fintech continuă să evolueze, este important să se monitorizeze tendințele din cele șase dimensiuni ale modelului pentru a înțelege mai bine impactul pe care îl va avea asupra sectorului financiar:

- **Digitizarea** ceea ce presupune utilizarea plăților mobile pentru a facilita transferurile de bani, dezvoltarea de soluții de creditare online pentru a facilita accesul la finanțare, utilizarea inteligenței artificiale pentru a îmbunătăți detectarea fraudei și a gestiona riscurile, oferirea de consultanță financiară personalizată prin intermediul platformelor online. Utilizarea plăților mobile, soluțiilor de creditare online, inteligenței artificiale și a consultanței financiare personalizate prin intermediul platformelor online sunt doar câteva exemple ale modului în care digitalizarea transformă industria fintech. Această tendință este evidentă și în creșterea semnificativă a plăților digitale în ultimii ani. Figura 1 ilustrează această creștere, prezentând mărimea plăților digitale pe ani. Se observă o creștere constantă a valorii tranzacțiilor digitale, indicând o adopție tot mai mare a acestor metode de plată de către consumatori și companii:

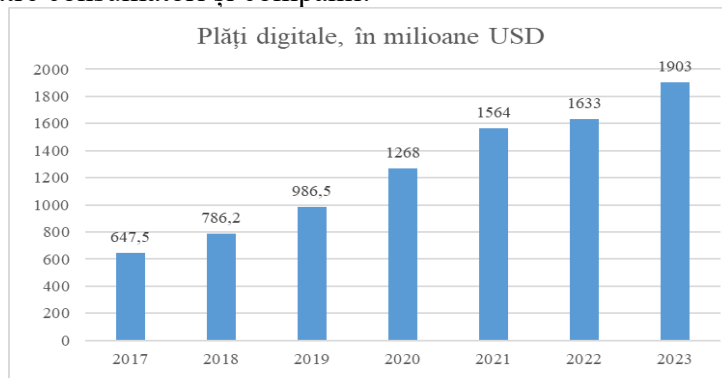


Figura 1. Valoarea plăților digitale în Republica Moldova, în milioane USD

Sursa: statista.com, accesat 20.03.2024

- **Decepția**, majoritatea oamenilor nu sunt familiarizați cu potențialul Fintech și au o atitudine sceptică cu privire la beneficiile și fezabilitatea soluțiilor Fintech;
- **Disrupția**, determinată de apariția mai multor afaceri bazate pe tehnologii inovatoare, care oferă servicii bancare mai avantajoase, astfel creându-se noi piețe și perturbând afacerile tradiționale;
- **Demonetizarea**, tehnologia Fintech este accesibilă pentru toate segmentele de consumatori;
- **Dematerializarea**, care permite clienților să acceseze servicii bancare de oriunde, în orice moment, prin intermediul dispozitivelor mobile, astfel apar mai multe canale de distribuție precum - wearables (plăți mobile, ceasuri smart) și *internet of things* (smart home);
- **Democratizarea** prin care are loc o incluziune financiară a tuturor segmentelor de populație, fiind în trend servicii personalizate;

Cadrul 6D Exponențial oferă o perspectivă valoroasă asupra dezvoltării pieței Fintech din Moldova. Analizând piața prin prisma celor 6D putem identifica următoarele aspecte legate de situația în sectorul bancar: crește accesul la servicii bancare prin intermediul Fintech, sunt dezvoltate noi produse și servicii bancare inovatoare, are loc o incluziune financiară pentru o gamă largă a

populației, crește concurența și se îmbunătățesc experiențele bancare pentru clienți. Însă, în acest context, apare necesitatea de a investi în securitatea cibernetică și protecția datelor, care este o provocare pentru sectorul bancar din Republica Moldova, generat de nivelul scăzut de educație financiară a populației. Astfel, ar trebui să se investească în infrastructura digitală, să se dezvolte programe de educație și conștientizare a Fintech, care ar crea un mediu favorabil pentru dezvoltarea pieței Fintech și genera numeroase beneficii și avantaje oferite de această tehnologie. De asemenea, subliniem faptul că piața Fintech din Moldova se află într-o etapă crucială de dezvoltare, iar profitând de oportunitățile existente și depășind provocările, Moldova poate construi un sector Fintech puternic și incluziv, care să contribuie la o economie mai digitală și mai rezistentă.

Tot mai mulți consumatori preferă să achite fără cash, în special după pandemie, au apărut o multitudine de schimbări pe piața bancară națională și internațională. Stabilim astfel:

- Plăți contactless, posibilitate de a plăti fără contact fizic, comod și sigur cu un card bancar, smartphone, ceas, brățară, etc.;
- Visa Tap to Phone, plată fără contact oferit de Visa în parteneriat cu maib și Victoriabank, iar la necesitate, bonul este trimis pe email;
- P2P, transmiterea de bani persoanei dorite din lista de contacte printr-un click;
- Buy now-pay later, în loc de o plată unică, mare, se fac mai multe plăți mici fără comision și altele.

Piața Fintech are nevoie de un cadru de reglementare. În Republica Moldova, această funcție îi revine Departamentului Fintech din cadrul Băncii Naționale, care în calitate de autoritate de reglementare vine cu anumite soluții, importante fiind și acțiunile subiecților pieței. Banca Națională a Moldovei a inclus Fintech în lista priorităților planului său de dezvoltare pentru trei ani [5]. Mai nou, la sfârșitul lunii februarie-începutul lunii martie a apărut MIA Plăți Instant. Acestea permit oricărui om să facă transferuri și plăți în lei în țară mai simplu și mai ieftin, doar folosind numărul de telefon. Fiecare bancă dispune de posibilitatea transmiterii banilor prin numărul de telefon. În același timp, și Consiliul Europei a acceptat această aplicație ca plățile în euro să fie disponibile pentru consumatorii și întreprinderile din UE și din țările SEE. În 2024, Banca Națională mai planifică să lanseze și inovația fintech "*open banking*", care va permite unificarea datelor din conturile clienților și datele dintre instituțiile financiare, ca să fie folosite de către consumatori, instituții bancare și furnizori terți de servicii. Acesta este considerat un proiect foarte important, deoarece va permite obținerea datelor de la diferite bănci sau organizații nebancare, direcție care a început să fie implementată în țările UE deja de 2-3 ani.

Conform statista.com, *open banking* a revoluționat industria financiară în ultimii ani, permițând schimbul securizat de date financiare ale clienților între bănci, instituții financiare nebancare și furnizori de servicii financiare terți. Valoarea tranzacțiilor de *open banking* la nivel mondial a ajuns la 57 de miliarde de dolari americani în 2023 și se preconizează că va crește puternic în următorii ani. Conform surselor "procesul de punere în aplicare a sistemului bancar deschis ridică multe întrebări juridice, legate de diferite ramuri de drept, însă din prima etapă a dezvoltării sale, sistemul bancar deschis, pe lângă beneficiile așteptate, a scos la iveală probleme critice, care necesită atenția cadrelor universitare și a altor experți din diferite domenii ale dreptului. În acest context, este posibil să se întâlnească aspecte care țin de dreptul privat (mai exact, se va pune accentul pe protecția consumatorilor, confidențialitatea datelor cu caracter personal și protejarea concurenței)." [4] În Republica Moldova, pentru protejarea datelor cu caracter personal există următoarele acte și politici legislative legate de guvernanta digitală [6]:

- Proiectul de lege privind Centrul Național pentru Protecția Datelor cu Caracter Personal (nr. 422, 2018) și Proiectul de lege (nr. 421/2018) care abordează alinierea legislației privind protecția datelor cu caracter personal în Republica Moldova la GDPR118;
- Legea pentru modificarea Legii comunicațiilor electronice din 2007 nr. 241-XVI (nr. 135, 2017);
- Legea privind enunțarea anumitor declarații la Convenția pentru protecția persoanelor cu privire la prelucrarea automată a datelor cu caracter personal de către Republica Moldova (nr. 271, 2013);

- Legea pentru aprobarea Strategiei naționale de dezvoltare a protecției datelor cu caracter personal (2013-2018) și a Planului de acțiuni pentru implementarea acesteia (nr. 229, 2013);
- Legea privind protecția datelor cu caracter personal (nr. 133, 2011)¹²² • Legea pentru modificarea și completarea lacunelor din actele legislative (nr. 208, 2011); (Legea nr. 222/619, intrat în vigoare în 2012);
- Legea cu privire la Centrul Național pentru Protecția Datelor cu Caracter Personal (nr. 182-XVI, 2008).

Dacă e să privim din perspectiva laturii negative specificăm că "directorii Fintech, băncile și factorii de decizie politică pot colecta date ale clienților în mod etic. Aceste date pot fi folosite pentru a influența deciziile privind acordarea creditelor, dezvoltarea produselor și recomandările personalizate, prin utilizarea aplicației mobile și a istoricului tranzacțiilor. Ar trebui să existe sancțiuni severe pentru companiile Fintech care vând datele clienților, trimit mesaje nesolicitate sau obțin acces nejustificat la lista de contacte a clienților. Fintech poate oferi cursuri pentru educarea consumatorilor cu privire la gestionarea finanțelor personale"[1]. De asemenea, "având în vedere că multe dintre soluțiile Fintech sunt noi pentru sectorul bancar, precum *blockchain*, *crowdfunding* și *criptomonedele*, băncile centrale din întreaga lume încearcă să țină pasul cu aceste inovații prin furnizarea de reglementări adecvate. Riscul apare în cazul în care aceste reglementări întârzie sau nu există deloc [2]".

În Republica Moldova, Fintech este încă la un stadiu incipient de dezvoltare, cu un număr relativ mic de companii Fintech active, iar majoritatea companiilor Fintech din Moldova se concentrează pe *soluții de plată mobilă*, cum ar fi portofele mobile și transferuri de bani. Principalele provocări pentru Moldova includ adaptarea cadrului regulatoriu, dezvoltarea infrastructurii digitale, creșterea gradului de educație financiară, dezvoltarea capitalului uman și asigurarea securității cibernetice. Abordarea cu succes a acestor provocări va permite Moldovei să beneficieze deplin de potențialul fintech. Cu siguranță, există perspective semnificative pentru creșterea Fintech în Moldova cum ar fi:

- Crearea unui cadru legislativ privind plăți digitale și identitate digitală;
- Simplificarea procedurilor de licențiere pentru companiile fintech, pentru creșterea numărului de afaceri;
- Promovarea utilizării plăților digitale prin intermediul programelor guvernamentale, pentru reducerea costurilor administrative, a riscului de corupție și evaziune fiscală și transparența tranzacțiilor;
- Introducerea educației financiare ca disciplină în școli;
- Implementarea de standarde de securitate cibernetică pentru companiile fintech;
- Cooperarea cu autoritățile de reglementare din domeniul securității cibernetice.

Moldova prezintă oportunități semnificative pentru creșterea pieței Fintech. Dezvoltarea unui cadru legislativ favorabil plăților digitale și identității digitale, alături de simplificarea licențierii companiilor Fintech, va stimula atât mediul de afaceri cât și încrederea utilizatorilor. Promovarea plăților digitale prin programe guvernamentale va aduce beneficii economice precum reducerea costurilor și creșterea transparenței. Educația financiară va familiariza populația cu Fintech, iar implementarea standardelor de securitate cibernetică va consolida încrederea în sistem. Colaborarea public-privată activă va duce la creșterea incluziunii financiare, inovației și competitivității Moldovei, transformând țara într-un centru Fintech în ascensiune.

CONCLUZII/RECOMANDĂRI

Sectorul bancar la nivel global se află în mijlocul unei furtuni de inovație din cauza tehnologiei digitale și a creșterii Fintech în ultimii ani. Această transformare este alimentată de forțe precum globalizarea piețelor financiare, progresele tehnologice rapide și nevoia băncilor de a găsi noi modalități de a opera pentru a-și menține clienții satisfăcuți în fața concurenței tot mai acerbe. Explozia Fintech obligă băncile să își regândească modul de funcționare pentru a obține un avantaj

competitiv de durată. Totodată, în sectorul bancar al Republicii Moldova trebuie să se ia măsuri pentru a combate orice fraudă și pentru a păstra datele în siguranță.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. Sampat, B., Mogaji, E. and Nguyen, N.P. (2024), "The dark side of FinTech in financial services: a qualitative enquiry into FinTech developers' perspective", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 42 No. 1, pp. 38-65. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2022-0328>
2. Albastaki, Y.A, Razzaque, A, Sarea, A.M, (2020), „Innovative Strategies for Implementing FinTech in Banking”, pag 100-109. Disponibil: https://www.researchgate.net/publication/344646568_FinTech_in_Banks_Opportunities_and_Challenges
3. Dimandis, P, „The Future is Faster than you Think”, pag.16. Disponibil: https://www.idfa.org/wordpress/wp-content/uploads/2021/01/Diamandis_Peter.pdf
4. Palmieri. A., „ The open banking movement and the access to accounts rule: Challenges for competition and data protection law” 2020
5. <https://infomarket.md/ro/marketpuls/323468>
6. USAID, „ *EVALUAREA ECOSISTEMULUI DIGITAL LA NIVEL DE ȚARĂ*” 2022. Disponibil: <https://www.usaid.gov/sites/default/files/2023-01/Moldova%20DECA%20%28Romanian%29.pdf>

Coordonator științific: REMEȘOVSCI Natalia, dr.conf.univ.
Academia de Studii Economice din Moldova
Republica Moldova, str. Mitropolit Gavriil Bănulescu-Bodoni 61
Telefon: +37362006272
Email: remesovschi.natalia@ase.md

DOI: <https://doi.org/10.53486/sstc2024.v1.42>

CZU: 366.1:316.752(478)

THE DYNAMISM OF SOCIAL VALUES IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA AND THEIR IMPACT ON CONSUMER BEHAVIOR

DINAMISMUL VALORILOR SOCIALE ÎN REPUBLICA MOLDOVA ȘI IMPACTUL ACESTORA ASUPRA COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI

FĂRÎMĂ Adelina, studentă, specialitatea: MKL

REPETUH Elena, studentă, specialitatea: MKL

Academia de Studii Economice din Moldova,

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

Telefon: +37376020693 +37369215437

Email: adelina100203@gmail.com

lenarepetuh@gmail.com

Abstract: The dynamism of social values in the Republic of Moldova reflects a multifaceted evolution shaped by various socio-economic and cultural factors. As the country undergoes profound social transformations, the traditional values coexist with emerging global influences, creating a complex mosaic of societal norms and beliefs. This dynamism is propelled by forces such as globalization, technological advancements, economic fluctuations, and geopolitical realities, all of which contribute to reshaping the societal fabric. Furthermore, internal factors like demographic shifts, urbanization, and educational reforms also play pivotal roles in driving changes in social values. In this context, understanding the dynamics of social values in Moldovan society requires a comprehensive analysis that considers both internal and external influences. Through such examination, we can gain insights into the intricate interplay between tradition and modernity, local identity and global trends, and ultimately, the evolving landscape of social values in the Republic of Moldova.

Key Words: social values, dynamism, globalization, technological advancements, demographic shifts, local identity, trends, societal norms.

JEL CLASSIFICATION: Z13, Z10

INTRODUCERE

Schimbările socio-economice din Republica Moldova influențează în mod profund societatea, aducând cu sine modificări semnificative în atitudini, comportamente și opinii. Această evoluție socială generează și o serie de probleme sociale complexe, necesitând soluții adecvate. Pentru a înțelege aceste schimbări, este esențial să analizăm mișcările sociale care le generează, având în vedere că valorile culturale reprezintă pilonii fundamentali ai acestei reconfigurări. Cadrul comportamental oferă un instrument metodologic esențial pentru abordarea acestor probleme, ajutând la înțelegerea contextului specific al Republicii Moldova și la identificarea soluțiilor eficiente pentru problemele sociale întâlnite. Scopul acestui studiu constă în:

- identificarea principalelor valori socio-culturale și evidențierea tendințelor lor în Republica Moldova;
- investigarea diferențelor culturale în funcție de variabile socio-demografice, precum vârsta, sexul, nivelul educațional și apartenența la diverse grupuri;
- interpretarea rezultatelor în contextul social, economic și politic specific al Republicii Moldova. Studiul se bazează pe surse bibliografice relevante, precum studii academice, rapoarte ale organismelor internaționale, articole de specialitate și date statistice oficiale pentru a oferi o imagine cât mai completă și obiectivă asupra dinamicii valorilor socio-culturale în Republica Moldova.

CONȚINUT

Într-o țară tradiționalistă și în evoluție cum este Republica Moldova, dinamica valorilor sociale devine un element esențial în înțelegerea schimbărilor contemporane. Factorii globalizării și digitalizării au introdus noi idei și perspective, în timp ce factorii economici, precum criza energetică, pandemia și războiul din Ucraina, au accentuat și mai mult transformările în societate. Astfel, pentru a înțelege dinamismul social din Republica Moldova, vom analiza evoluția principalilor factori sociali, precum:

1. Egalitatea de gen: “Cu toate că în ultimul timp egalitatea de gen în Moldova a înregistrat progrese notabile, inegalitățile persistă în domenii precum ocuparea forței de muncă și veniturile. Datele din 2022 arată că femeile aveau o rată de ocupare a forței de muncă cu 5,4% mai mică decât bărbații și un salariu mediu lunar cu 13,4% mai mic”[1]. Totuși, femeile devin tot mai independente financiar și active în achiziționarea de produse tradiționale “bărbătești”, cum ar fi automobilele, calculatoarele și imobilele. În acest sens, companiile își ajustează strategiile de marketing pentru a atrage acest segment important de consumatori. De asemenea, observăm o creștere a interesului pentru concediul de paternitate și implicarea crescută a bărbaților în achiziții casnice, inclusiv cumpărături alimentare. Există o tendință de creștere a cererii pentru produse unisex, precum ceasuri, articole vestimentare și parfumuri. Aceste schimbări indică o mișcare către o societate mai egalitară și mai inclusivă în Moldova, în care, atât femeile, cât și bărbații, sunt implicați activ în sfera economică și socială.

2. Fericirea: Conform Raportului Mondial al Fericirii, Moldova a înregistrat o scădere a nivelului de fericire în ultimii ani, “situându-se pe locul 71 din 146 de țări în 2023”[2, p.31]. Factorii care contribuie la această tendință includ scăderea veniturilor reale, incertitudinea economică și problemele sociale. Cu toate acestea, dinamica socială este în creștere în rândul tinerilor. În ceea ce privește comportamentul consumatorului, Consumatorii tind să prioritizeze experiențele în detrimentul bunurilor materiale, reflectând schimbările în valorile și preferințele societății. De asemenea, moldovenii sunt tot mai deschiși să-și petreacă timpul liber cu activități extra, cum ar fi participarea la concerte, teatre, excursii și alte evenimente culturale și recreative.

3. Digitalizarea: Era digitală a adus schimbări semnificative în Moldova, afectând modul în care oamenii trăiesc, comunică și fac achiziții. Potrivit datelor Databank World Bank, “în 2022, 74,2% din populația Moldovei avea acces la internet, în creștere de la 43,2% în 2015. “[3] Această expansiune a conectivității a transformat modul în care oamenii accesează informații, educația și a creat oportunități de colaborare. Totodată, a adus și provocări noi, precum dependența de internet, cyberbullying-ul și dezinformarea. Această tendință a determinat o schimbare semnificativă în comportamentul de cumpărare, cu o creștere a achizițiilor online, inclusiv îmbrăcăminte și produse de îngrijire personală. De asemenea, tot mai multe companii oferă opțiuni de lucru de la distanță, ceea ce a dus la schimbări în stilul de viață al multor oameni. O consecință a acestor schimbări este creșterea cererii pentru servicii de livrare la domiciliu.

4. Starea civilă: În ciuda importanței tradițiilor, se observă transformări în frecvența căsătoriilor și divorțurilor, având un impact asupra natalității și comportamentului consumatorului. „Conform datelor BNS, în 2022 au avut loc 18,2 mii de căsătorii, cu o scădere de 10,4% față de 2021. Această tendință poate fi explicată prin migrația forței de muncă și creșterea costurilor vieții. Deși rata divorțurilor a scăzut ușor, 8,4 mii de divorțuri au fost înregistrate în 2022, reprezentând 46,2% din numărul căsătoriilor.”[4] Motivele divorțului includ incompatibilitatea, problemele financiare și violența domestică. “Scăderea numărului de căsătorii și creșterea divorțurilor au impact asupra natalității, cu 34,9 mii de copii născuți în 2022, cu o scădere de 5,2% față de anul anterior”[5], ceea ce afectează dezvoltarea economică și socială a țării.

5. Educație: Educația în Moldova a înregistrat o creștere semnificativă evidentă în participarea tot mai mare la învățământul superior. Datele BNS arată că “în 2023, rata de participare brută la învățământul terțiar a fost de 32,5%, comparativ cu 22,4% în 2010” [6]. Aceste schimbări în educație reflectă un angajament crescut față de învățare și dezvoltarea personală în societatea moldovenească, influențând și comportamentul consumatorului prin creșterea cererii, conform datelor de la BNM, cu peste 100.000 de persoane participante în 2023. De asemenea, “popularitatea programelor de masterat și doctorat este în creștere, cu peste 12.000 de studenți la masterat și peste 2.500 la doctorat”[7]. În plus, platformele online de educație, precum Udemy și Coursera, au devenit din ce în ce mai populare, oferind oportunități pentru învățare și dezvoltare personală de la experți din întreaga lume.

6. Inovația. Potrivit Indicelui Global al Inovației 2023, Republica Moldova ocupă locul 54 din 132 de țări, reflectând o creștere constantă în ultimii ani. Acest progres este rezultatul eforturilor autorităților și ale sectorului privat pentru stimularea inovației în diverse domenii, de la agricultură și IT la educație și sănătate. Schimbările comportamentale includ creșterea antreprenoriatului, facilitată de programe de suport și incubatoare de afaceri, și adoptarea extinsă a tehnologiilor digitale, inclusiv în mediul rural. O deschidere către inovații se manifestă în receptivitatea crescută la idei noi și experimentarea produselor și serviciilor inovatoare.

7. Sustenabilitatea. “Guvernul Republicii Moldova a adoptat Agenda 2030 pentru Dezvoltare Durabilă și s-a angajat să implementeze Obiectivele de Dezvoltare Durabilă (ODD), promovând sustenabilitatea și implementând politici care încurajează comportamentul responsabil” [8, pag 5]. Astfel, conștientizarea tot mai mare a problemelor de mediu și a impactului social al produselor îi determină pe consumatori să caute tot mai mult produse sustenabile, chiar dacă acestea sunt mai scumpe. Cererea pentru transparență este în creștere, consumatorii dorind să afle mai multe despre originea și impactul produselor achiziționate.

8. Dezvoltarea spiritului antreprenorial. Conform datelor Biroului Național de Statistică, în 2023, Moldova număra peste 55.000 de IMM-uri, o creștere semnificativă față de ani precedenți. Declarația Ministrului Dezvoltării Economice și Digitalizării, Dumitru Alaiba, subliniază impactul achiziționării de produse locale asupra economiei, sugerând că fiecare “consumator care ar aloca 200 de lei lunar pentru produse autohtone ar putea contribui cu 1% la creșterea PIB-ului”[9]. Aceste inițiative au influențat comportamentul consumatorilor, care sunt tot mai dornici să opteze pentru produse autohtone și tradiționale. Companii precum "La Placinte", "Alina Bradu" și "Artă și Design" au câștigat încrederea consumatorilor prin produse de calitate, diversificarea ofertei etc.

9. Sănătatea. Pandemia a schimbat comportamentul consumatorilor, accentuând importanța stării de bine. În Moldova, cererea pentru produse și servicii de sănătate a crescut semnificativ, cu consumatori orientați către alimente bio, abonamente la săli de sport și servicii de sănătate mentală. Tendințele actuale se îndreaptă către prevenție și auto-îngrijire, personalizare și utilizarea tehnologiei pentru monitorizarea sănătății. Companii precum Fitbit și aplicația Calm au observat creșteri semnificative în Moldova, reflectând interesul crescut pentru soluții care îmbunătățesc sănătatea. Piața locală a alimentelor organice este estimată să continue să crească, evidențiind orientarea către un stil de viață mai sănătos și echilibrat.

10. Atitudinea față de război. Războiul din Ucraina a determinat o schimbare semnificativă în comportamentul consumatorilor din Moldova, impulsionând adaptarea la o nouă realitate economică. Această schimbare a scos la iveală o mai mare deschidere către produsele locale și o conștientizare sporită a prețului și sustenabilității. Consumatorii au devenit mai prudenți și mai precauți în cheltuieli, orientându-se către produse locale și manifestând o sensibilitate crescută la prețuri. În plus, au migrat către achiziții online pentru a găsi alternative convenabile și accesibile. Adaptarea la această nouă realitate a implicat acceptarea alternativelor provenite din alte țări, explorarea și susținerea producătorilor locali, precum și prioritizarea achizițiilor esențiale în contextul incertitudinii economice. Exemple concrete includ creșterea cererii pentru produse lactate moldovenești, orientarea către magazinele online locale și participarea la târguri și piețe pentru susținerea producătorilor autohtoni.

Pentru a evalua influența valorilor actuale în luarea deciziilor de cumpărare, s-a efectuat un sondaj de opinii, pe un eșantion de 100 de persoane, care au fost rugate să acorde puncte valorilor împărtășite, conform metodei Fishbein Rosenberg, pe o scală de la 1 la 10 (unde 1 reprezintă cea mai puternic sesizată valoare și 10 cea puțin sesizată (împărtășită) valoare). Studiul a examinat două generații: generația milenialilor (Y) și generația Z.

Rezultatele sondajului au arătat că Generația Z acordă o importanță mai mare Egalității de gen, Sustenabilității și Fericirii în procesul lor de luare a deciziilor de cumpărare. Această atenție sporită se datorează liberalismului societății actuale, emancipării femeilor și avansului tehnologic, inclusiv automatizării și computerizării. De asemenea, viteza în creștere a implementării și dezvoltarea continuă a noilor tehnologii au contribuit la accentuarea acestor valori în procesul de

cumpărare al Generației Z. Totuși, generația Millenium pune un accent crescut pe valorile sănătății, dezvoltării spiritului antreprenor și stării civile din mai multe motive. În primul rând, membrii acestei generații sunt mai conștienți de importanța sănătății datorită accesului la informații despre wellness și prevenție. Ei înțeleg că sănătatea este un element crucial pentru o viață lungă și fericită și, prin urmare, investesc timp și resurse în menținerea și îmbunătățirea sănătății. De asemenea, pentru Generația Millenium, stabilirea unei familii și întemeierea unui cămin constituie unul dintre obiectivele lor de viață. Ei văd în construirea unei relații de cuplu și în formarea unei familii o sursă de stabilitate emoțională și sprijin reciproc. Dezvoltarea spiritului antreprenorial în Republica Moldova este susținută de o serie de oportunități create prin politici de liberalizare a pieței și prin promovarea inovațiilor.

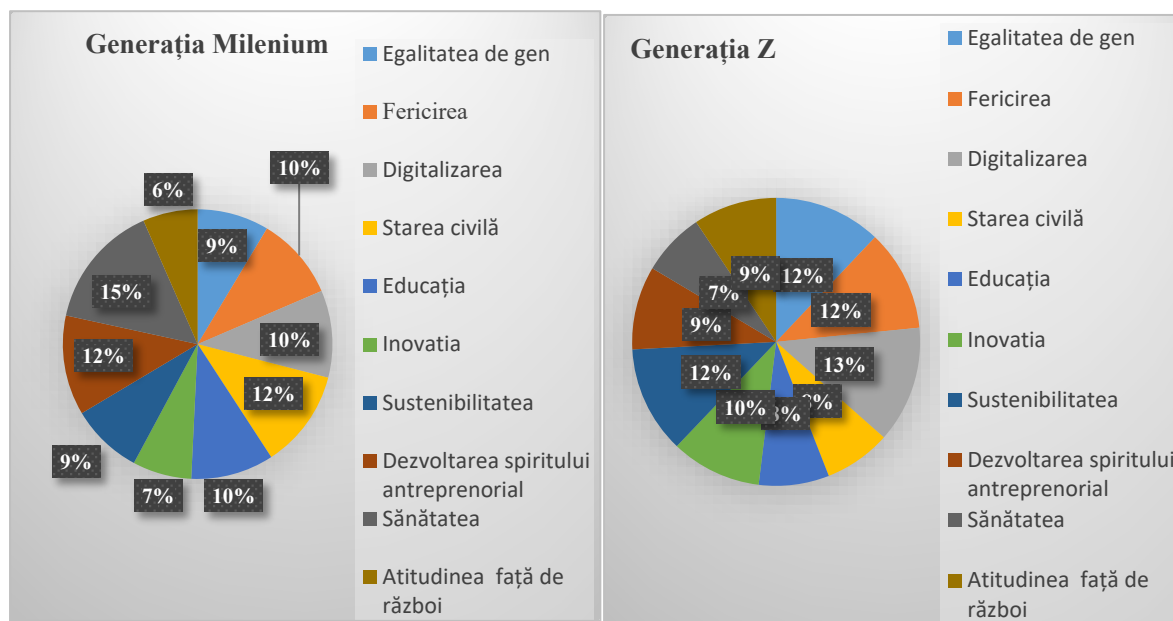


Figura 1. Valori împărtășite de Generația Y Fig 2. Valorile împărtășite de Generația Z

CONCLUZII/RECOMANDĂRI

Schimbările socio-economice din Republica Moldova au determinat o serie de transformări semnificative în atitudini, comportamente și opinii, rezultate din dinamismul valorilor socio-culturale. Printre valorile actuale ale populației din Republica Moldova enumerăm: fericirea, digitalizarea, educația, inovația, sănătatea, spiritul întreprinzător ș.a. Cercetarea a arătat că există diferențe între valorilor împărtășite de diferite generații. În timp ce Generația Z acordă o importanță deosebită egalității de gen și sustenibilității, Generația Millenium pune un accent mai mare pe sănătate și starea civilă. Pentru a răspunde mai bine nevoilor consumatorilor, din perspectiva aspectelor conceptuale ale valorilor, considerăm că companiile și guvernul ar trebui să ia în considerare următoarele recomandări:

1. Adaptarea strategiilor de marketing la valorile consumatorilor, inclusiv creșterea preocupării pentru sustenabilitate, egalitatea de gen și sănătate.
2. Dezvoltarea și promovarea produselor și serviciilor care încurajează un stil de viață sănătos și echilibrat, inclusiv opțiuni bio, servicii de sănătate mentală și programe de fitness.
3. Investiții în inovație și tehnologie pentru a îmbunătăți experiența consumatorului și a oferi soluții inovatoare care să răspundă nevoilor și preferințelor actuale.
4. Educația și conștientizarea continuă a importanței valorilor socio-culturale și a impactului acestora asupra societății, pentru a promova un consum mai valoros.

BIBLIOGRAFIE:

1. https://statistica.gov.md/ro/portretul-statistic-al-femeilor-si-barbatilor-in-republica-moldova-9617_61008.html
2. Happiness Reports pag.31
<https://happiness-report.s3.amazonaws.com/2024/WHR+24.pdf>
3. <https://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.ZS?locations=MD>
4. https://statistica.gov.md/ro/portretul-statistic-al-femeilor-si-barbatilor-in-republica-moldova-9617_61008.html
5. https://statistica.gov.md/ro/situatia-demografica-in-anul-2022-9696_60460.html
6. https://statistica.gov.md/ro/situatia-demografica-in-anul-2022-9696_60460.html
7. https://gov.md/sites/default/files/document/attachments/intr40_12_0.pdf
“STRATEGIA NAȚIONALĂ DE DEZVOLTARE „MOLDOVA 2030”” -pag. 5
8. <https://www.jurnal.md/ro/news/92e116f4b42a98c0/alaiba-daca-fiecare-din-noi-ar-cheltui-cu-200-lei-pe-luna-mai-mult-pentru-produse-locale-pib-ul-ar-creste-cu-1.html>

Coordonator științific CRISTOFOVICI Profira, dr.conf.univ.
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
+373069994199
Email:cristafovici.profira@ase.md

DOI: <https://doi.org/10.53486/sstc2024.v1.43>

CZU: 366.1:316.75(478)

PECULIARITIES OF FORMATION AND DISSEMINATION OF CONSUMER CULTURE IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ И РАСПРОСТРАНЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КУЛЬТУРЫ В РЕСПУБЛИКЕ МОЛДОВА

CHETREAN Ecaterina, studentă, specialitatea: MKL

Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
chetrean.ecaterina@ase.md

Abstract: This study is relevant to the modern society. Globalisation and rapid development of the market economy in the Republic of Moldova, led to the penetration of international brands and products on the Moldovan market, which led to a change in consumer preferences. The aim of this study was to analyse the peculiarities of formation and spread of consumer culture in the Republic of Moldova. The survey method was used in the research. The survey was conducted by questionnaire method. The questionnaire contained questions about consumer preferences, values and attitudes of Moldovan citizens. During the survey, it was definitely noted that, according to respondents, the foreign consumer culture has a positive effect on society as well as the fact that Western influencers have the strongest influence on consumers in the Republic of Moldova. Consumer culture in Moldova continues to develop. The influence of multinational corporations and the growth of the well-being of the population will play an increasingly important role in shaping consumer behaviour.

Key words: consumption, values, culture, distribution, norms, trends.

JEL CLASSIFICATION: M31

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире потребительская культура является неотъемлемой частью жизни общества. Она влияет на наше поведение, ценности и представления о мире. В Республике Молдова, как и в других странах постсоветского пространства, современная потребительская культура находится на стадии формирования. Это обуславливает актуальность исследования ее особенностей.

Целью данного исследования является выявление особенностей восприятия потребителями Республики Молдова зарубежных товаров, определение базовых ценностей, норм и идеалов потребителей. Исследовать влияние традиционных ценностей, экономических и социальных факторов на потребительское поведение и выявить особенности распространения потребительской культуры в Молдове.

Объектом исследования является потребительская культура в Республике Молдова.

Предметом исследования является особенности формирования и распространения потребительской культуры в Республике Молдова.

Методологическая основа для проведения исследования, формирования выводов и рекомендаций послужила учебная литература и сбор первичной информации в виде онлайн-опроса. Результаты исследования могут быть использованы для разработки теоретических основ изучения потребительской культуры в постсоветских странах.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ

Культура оказывает существенное влияние на то, как потребитель осознает себя самого, на товары, которые он приобретает и использует, на процесс купли-продажи. Понятие культуры относится к набору ценностей, идей, артефактов и других значащих символов,

которые помогают индивидам общаться, а также интерпретировать и оценивать друг друга как членов общества [1 стр. 497].

Потребительская культура-это совокупность исторически сложившегося уровня потребностей человека, умение и возможность разумно удовлетворять эти потребности, степень развития законодательства и институтов защиты прав потребителей.

Двумя важнейшими элементами культуры являются ценности и нормы. Нормы-это правила поведения, выработанные группой на основе согласия всех ее участников. Культурные или социальные ценности объединяют разные группы людей, а индивидуальные ценности являются устоявшимися (в том, что касается целей) или инструментальными (поведение) нормами индивидов [1 стр. 500-501].

В ходе проведенного исследования по выявлению того, как формируется и распространяется потребительская культура в Республике Молдова, было проведено социологическое исследование. Сбор первичной информации был осуществлен методом онлайн-опроса. Анкета включала 17 вопросов, разделенных на 3 раздела для фокусировки внимания респондентов на конкретной тематике. Первый раздел содержит закрытые вопросы; второй раздел состоял из вопросов, основывающихся в основном на личных предпочтениях, мнениях и знаниях респондентов, для выявления потребительских привычек; третий раздел включал вопросы, в которых респонденты освещали свою точку зрения о распространении потребительской культуры в Республике Молдова и её влиянии на общество и их личное благополучие.

На вопросы онлайн анкеты ответили 50 респондентов, из которых больше половины опрошиваемых были в возрасте от 18 до 24 лет, одна пятая от 25 до 34 лет, и незначительный процент респондентов в возрасте 35-45 лет. Количество женщин (72%) в данном онлайн опросе превышало количество мужчин (28%). Далее автор опроса выявил, насколько важно респондентам быть в курсе модных тенденций. Для 27 участников опроса важно быть в курсе новых тенденций, появляющихся на рынке. Это соотносится с тем, что за последние десятилетия современному обществу необходимо, для душевного комфорта, поддерживать свой внешний вид или образ жизни путем соблюдения модных трендов. На психологическом уровне, а если быть точнее на уровне самооценки, пользователям важно не отставать от нововведений и быть на “волне трендов”, чтобы чувствовать себя уверенней.

На вопрос о том, как потребительская зарубежная культура влияет на личное благополучие респондентов 29 (58%) ответили, что “Нейтрально”, 19 (38%) посчитали, что “Положительно” и только 2 (4%) респондента определили для себя, отрицательное влияние. Помимо всего на вопрос о том, в какой степени по мнению потребителей распространена зарубежная культура в Республике Молдова 38 (76%) человек ответили, что “Распространена” и 12 (24%) ответили “Не очень распространена”. В ответах на данные вопросы было выявлено личное мнение респондентов и их взгляды на нынешнюю ситуацию в сфере распространения и влияния зарубежной культуры в Республике Молдова.

На распространение зарубежных культур влияют множество факторов, таких как быстрая смена предпочтений, моды, потребительской корзины, в формах их подачи и интерпретации. Следует отметить, что в некоторых случаях престижные вещи быстро становятся старомодными. Интернет, телевидение, кино являются важными источниками модных тенденций. Анализ результатов проведенного автором опроса позволил выявить, что на 40 (80%) респондентов большее влияние оказывает реклама, на половину опрошиваемых глобализация и модные тенденции. Также респонденты поделились своим личным мнением и факторами, которые влияют лично на них. Четыре пользователя выбрали блогеров и знаменитостей в качестве их собственных лидеров мнений. Блогеры в социальных сетях, мировые звезды являются гарантом качества для большинства опрошенных потребителей. У многих складывается впечатление, что люди с высоким уровнем достатка и социальным статусом не могут пользоваться товарами и услугами низкого качества. Помимо данного факта, в современном мире у потребителей все

больше растет желание повысить собственный статус в обществе за счет приобретения продукции популярных и престижных брендов высокого качества.

На рисунке 1 показано, насколько сильно влияют инфлюенсеры/ представители разных культур на потребителей в Республике Молдова. Наибольшее влияние оказывают инфлюенсеры из западных стран.



Рисунок 1. Влияние инфлюенсеров на потребителей в Республике Молдова

Источник: составлено автором по результатам опроса

На рисунке 2 показано, что именно отечественные потребители перенимают от зарубежных инфлюенсеров. Это в основном мода и стиль. Также перенимается образ жизни и потребительское поведение.



Рисунок 2. Что перенимают отечественные потребители от иностранных инфлюенсеров

Источник: составлено автором по результатам опроса

По мнению автора и исходя из приведенных выше данных, можно сделать вывод, что элементы зарубежных, и особенно западных, культур оказывают существенное влияние на отечественных потребителей. Они перенимают от иностранных инфлюенсеров актуальные тенденции в образе жизни и внешнем виде.

Одним из важнейших слагаемых потребительской культуры, является защита потребителей государством и другими организациями от неправомерных действий продавцов и производителей. Анкета содержала вопрос об осведомленности респондентов о Законе Республики Молдова №105 от 13-03-2003 О защите прав потребителей. Настоящий закон определяет общие требования по защите потребителей, обеспечению необходимых условий для их неограниченного доступа к продуктам и услугам, для полного информирования о главных характеристиках продуктов и услуг, защиты и обеспечения прав и законных интересов потребителей в связи с недобросовестными коммерческими практиками, а также для участия потребителей в обосновании и принятии решений, интересующих их в качестве потребителей [2]. По данным опроса 7 (14%) респондентов оценили свой уровень осведомленности, как “Низкий”, 12 (24%) оценили на уровень “Высокий” и 31 (62%) оценили

свой уровень, как “Средний”. Знание законов является неотъемлемой частью целостного и правомерного функционирования общества. Проведенный автором опрос показал достаточно низкий уровень знаний законодательной базы в области защиты прав потребителей в Республике Молдова. По мнению автора, на этот фактор влияет отсутствие осознанности потребителей, а также недостаточность образовательных программ, в которых бы освещалось значение знания закона о защите прав потребителей.

Очевидно, что предоставленная информация и анализ, проведенного опроса, не может в полной мере осветить нынешнее положение потребительской культуры в Республике Молдова, но автор постарался затронуть основные положения и узнать мнение респондентов по данной проблеме.

ВЫВОДЫ/РЕКОМЕНДАЦИИ

Как показало исследование, влияние зарубежных культур касается большинства респондентов. Существует движение за сохранение традиционных ценностей общества, культурных наследий и искусства, которые активно проводятся в Республике Молдова. Они помогают не утрачивать индивидуальность молдавского общества. Человеческому сообществу принадлежит основная функция в выявлении, инвентаризации, сохранении, популяризации и передаче молодому поколению элементов духовного наследия в их первоначальном виде, без изменений. В связи с этим, необходима регулярная организация мероприятий по выявлению лиц с особыми дарованиями в какой-либо области, которые могут передавать определенные элементы нематериального и материального наследия, способствуя, таким образом, обеспечению развития национальной культуры, в том числе культуры потребления.

В качестве рекомендаций хочется отметить, что формирование системы спасения и возрождения культурного наследия, находящегося под угрозой исчезновения, развитие национальных коллекций движимого культурного наследия в музеях, разработка стратегии продвижения национальных ценностей среди молодого поколения, существенно увеличит распространение и укрепит положение национальной культуры в Республике Молдова. Также необходимо активнее освещать основные положения законов, прав и обязанностей потребителей в учебных заведениях. Это может существенно повлиять на сохранение традиционных национальных ценностей среди молодого поколения.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Блэкуэлл, Роджер. Поведение потребителей: [учебник для студ. вузов].: пер. с англ. / Р.Блэкуэлл, П. Миниард, Д. Энджел. - 10-е изд. - СПб.: Питер, 2007. - 944 с.
2. Кетрян Екатерина. Опрос: Формирование и распространение потребительской культуры в Республике Молдова - Disponibil: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSctYJ1CZrGZegMvxR33dWRPsCXu2r_nXN9YiAykPoxcmMBczQ/vi?usp=sf_link
3. [3] ЗАКОН № 105 от 13-03-2003 о защите прав потребителей - Disponibil: https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=99557&lang=ru

Coordonator științific: MITNIȚCAIA Lidia, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
+37379683828
lidia.mitnitcaia@ase.md

DOI: <https://doi.org/10.53486/sstc2024.v1.44>

CZU: [351.811.113+656.121]:366.626(478)

IDENTIFICATION OF THE PERFORMANCE LEVEL OF PUBLIC PASSENGER TRANSPORT SERVICE ON THE LOCAL MARKET

IDENTIFICAREA NIVELULUI DE PRESTARE A SERVICIULUI DE TRANSPORT PUBLIC DE PASAGERI PE PIAȚA LOCALĂ

SOSNOSCHI Cristina, studentă, specialitatea: MKL

e-mail: cristina.sosna23@gmail.com

SAVCIUC Maria, studentă, specialitatea: MKL

e-mail: savciucmarica13@gmail.com

Academia de Studii Economice din Moldova,

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

Abstract: This paper offers a new perspective on the quality of public passenger transport services, aiming to improve it through digital technology. We stress the importance of digital trends in transport, which combined allow transport services to work better and have a positive impact on consumer satisfaction. In this respect, the systematic collection of data to improve public transport services is a big step forward in making this sector more automated and efficient.

Key words: safety, digitization, innovation, public transport, technologies, transportation supply.

JEL CLASSIFICATION: R41, R48

INTRODUCERE

Pe măsura creșterii continue a urbanizării și a fluxului de călători în orașe, este esențial să evaluăm eficiența și accesibilitatea transportului public de pasageri în Republica Moldova. Această analiză punctează aspecte precum frecvența și punctualitatea transportului, calitatea infrastructurii, nivelul de confort al pasagerilor și gradul de utilizare a tehnologiilor moderne în gestionarea și operarea serviciilor de transport public de pasageri. Prin identificarea punctelor forte și a aspectelor care necesită îmbunătățiri, această cercetare va oferi o bază solidă pentru dezvoltarea și implementarea de politici și strategii menite să optimizeze și să modernizeze serviciul de transport public local.

Scopul constă în evaluarea cuprinzătoare a eficienței și accesibilității transportului public de pasageri în Republica Moldova, urmărindu-se astfel găsirea de căi de îmbunătățire a calității serviciului prestat către consumatori, stimularea dezvoltării economice și creșterea satisfacției pasagerilor în utilizarea transportului public. **Obiectivele** studiului constau în analiza și aprecierea calității serviciilor de transport public urban, identificarea problemelor cu care acesta se confruntă cât și evidențierea metodelor de modernizare, dezvoltare odată cu creșterea satisfacției pasagerilor. **Metodele de cercetare** folosite în lucrare au permis obținerea de date veridice, reale și practice obținute în baza cercetării directe, prin utilizarea ca instrument a unui chestionar, în care am care inclus întrebări referitoare la activitatea sistemului de transport urban de pasageri din Chișinău.

CONȚINUTUL DE BAZĂ

În contextul dinamic al dezvoltării urbane și evoluția orașelor, mediul economic, social și tehnologic este puternic influențat. Factori precum globalizarea, nevoia de mobilitate, schimbările demografice și climatice contribuie la configurarea și evoluția zonelor urbane. Interacțiunea între centrele urbane exercită o influență extinsă asupra mediului înconjurător. Factorii influențează în mod direct nivelul de prestare a serviciului de transport public de pasageri pe piața locală, impunând

necesitatea unei analize riguroase pentru identificarea și abordarea adecvată a provocărilor și oportunităților în acest serviciu.

Biroul Național de Statistică informează că, **„în ianuarie-martie 2023 cu transportul public au fost transportați 67,4 milioane pasageri**, în creștere cu 30,3% față de aceeași perioadă a anului precedent. Această evoluție a fost determinată de majorarea numărului de pasageri transportați cu toate modurile de transport public: pe cale aeriană (de 2,3 ori), pe calea ferată (+42,3%), cu troleibuze (+30,3%), cu transportul rutier (+29,6%) și fluvial (+1,3%)”[1].

Parcursul pasagerilor în perioada de raport „a fost în creștere cu 49,6% comparativ cu aceeași perioadă a anului 2022 și a constituit 1 254,2 milioane pasageri-km. Creșteri semnificative au fost înregistrate în transportul aerian (de 2,6 ori), feroviar (de 2,0 ori), cu troleibuze (+30,8%) și în transportul cu autobuze și microbuze (+17,0%).”

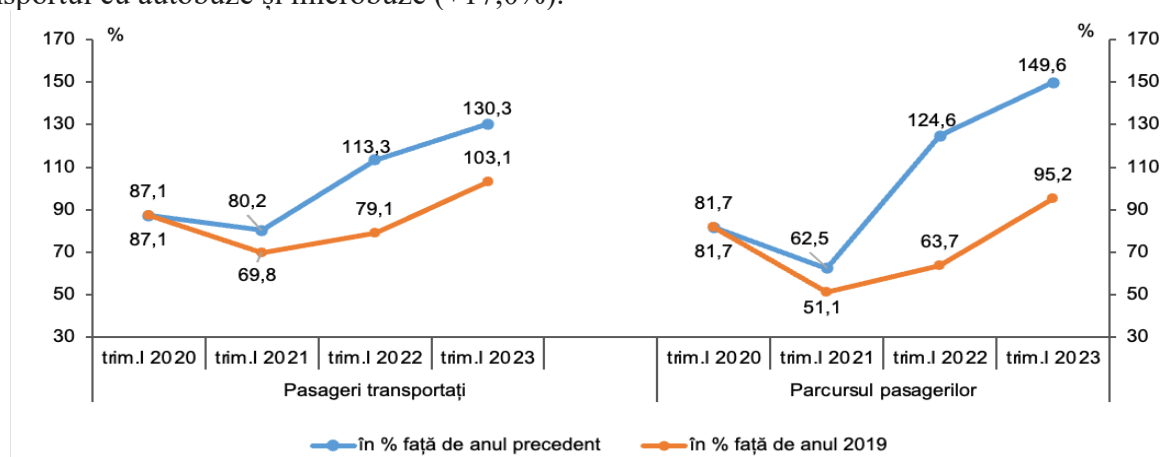


Figura 1. Evoluția pasagerilor transportați cu transportul public și parcursului acestora. 2020-2023

Sursa: Biroul Național de Statistică al Republicii Moldova, Transportul de pasageri și mărfuri în ianuarie-martie 2023^{1,2}. Disponibil: www.statistica.md, (accesat 25.03.2024, ora 14:00)

Transportul public urban joacă un rol vital în viața unui oraș modern, dezvoltat și funcțional, de aceea odată cu creșterea volumului de pasageri în anul 2023 comparativ cu anul 2022 și 2021 (**figura 1**) se accentuează necesitatea de a analiza, aprecia, și îmbunătăți această ramură. Respectiv, cu scopul de a evalua serviciul de transport public, am realizat un studiu pe platforma Google Forms prin care am elaborat un chestionar. Chestionarul a fost anonim, iar la acesta au participat 70 de persoane (<https://forms.gle/dBnRktLPC7RXzENRA>).

Conform datelor înregistrate, doar 44,9% din respondenți utilizează transportul public de câteva ori pe zi, astfel mai mult de jumătate este un potențial neexploatat. Majoritatea utilizează troleibuzul și în cel din urmă, microbuzele, respectiv atenția în primul rând trebuie să fie concentrată pe rețeaua de troleibuze pentru un impact de proporții în această ramură, și mai exact pe întreprinderea de transport Regia Transport Electric Chișinău, care în urma cercetărilor s-a dovedit a fi cea mai utilizată de către respondenți.

Rezultatele chestionării evidențiază opinii pozitive în ceea ce privește respectarea rutelor și frecvența mijloacelor de transport, însă referitor la atitudinea personalului, stilul de conducere a șoferilor și a sistemului de plată actual părerile se deosebesc. Astfel, cel mai mult iese în evidență nemulțumirea respondenților în legătură cu starea mijloacelor de transport deci, deși serviciul de transport urban se bucură de succese în privința a cât de des circulă vehiculele și se respectă rutele prestabilite, apare necesitatea unor activități de formare a șoferilor și taxatorilor pentru a îmbunătăți abilitățile acestora de comunicare, de gestionare a conflictelor. De asemenea, sistemul de plată actual nu este pe placul comunității, fiind necesară o digitalizare a acestui proces ce ar salva atât timp cât și mediul, renunțând la biletele de hârtie care se utilizează momentan. Aspectul ce necesită cea mai mare atenție ține de starea vehiculelor, prin urmare deducem ideea că multe mijloace de transport sunt învechite, nesigure, inconfortabile, din motive precum lipsa fondurilor pentru întreținere/modernizare, infrastructura învechită

ce contribuie la accelerarea uzării mijloacelor de transport și dificultățile administrative/manageriale ale întreprinderilor de transport [2].

La întrebarea în legătură cu facilitățile transportului public, am identificat că marea majoritate din participanți sunt mulțumiți de sistemul de încălzire, locurile pentru persoane cu dezabilități/copii/vârstnici și aer condiționat. Părerile sunt diferite la capitolul curățenie, deci nu există un standard strict pe baza căruia fiecare mijloc de transport public să fie curățat cu aceeași regularitate. Participanții sunt nemulțumiți de spațiile pentru bagaje, mai degrabă inexistente, ceea ce creează dificultăți pentru pasageri din insuficiența de suplimentar. În cele din urmă, facilitatea privind wi-fi nu a accentuat apreciere pozitivă în răspunsurile respondenților, deoarece în mare parte mijloacele de transport public nu dispun de serviciul internet pentru pasageri.

Interes prezintă și întrebarea prin care intervievații au apreciat nivelul de inovare și performanță a serviciului de transport public, astfel cu nota 7 au evaluat 28,6% și cu 6 - 20%. Drept urmare, subiecții recunosc că în ultimii ani s-au petrecut schimbări inovaționale în acest domeniu, însă, acesta are încă mulți pași de parcurs pentru un calificativ cu adevărat înalt.

În continuare, vom analiza ultimele două întrebări ale chestionarului (**figura 2**) referitor la problemele cu care se confruntă serviciile de transport public și modalitățile de a crește calitatea și performanța acestora.

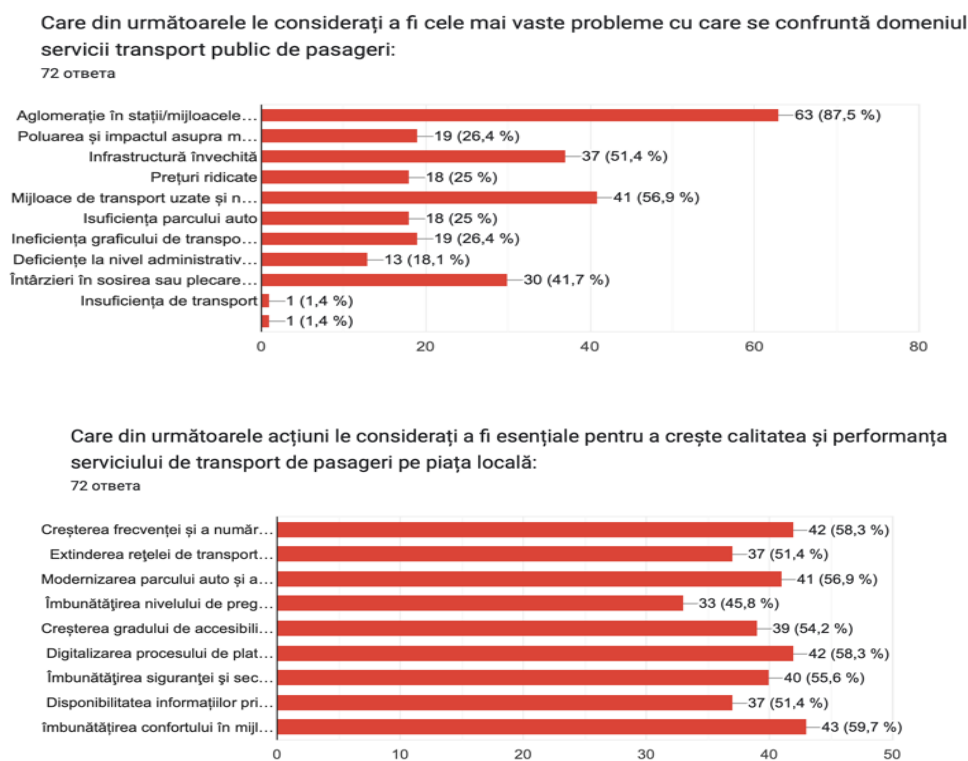


Figura 2. Răspunsurile respondenților referitor la cele mai vaste probleme a serviciului de transport public și acțiunile esențiale pentru creșterea calității și performanței acestuia

Sursa: Elaborat de autor în baza rezultatelor cercetării

La întrebarea referitor la cele mai vaste probleme cu care se confruntă serviciile de transport public, 87,1% - au menționat aglomerația în stații/vehicule, 57,1% - mijloacele de transport uzate/nesigure, 51,4% - infrastructură învechită, iar 41,4% - întârzierile în sosirea sau plecarea mijloacelor de transport. Deci, deși frecvența mijloacelor de transport a fost apreciată anterior pozitiv, în orele de vârf pasageri oricum se confruntă cu aglomerația. Deducem că necesitatea de a introduce măsuri exclusive pentru perioadele aglomerate ale zilei este esențială, mai mult de atât, gestionarea perioadelor cu flux mare de călători va îmbunătăți automat și problema întârzierilor.

În esență, datorită cercetării am identificat nenumărate aspecte importante legate de serviciul de transport public. Începând cu evidențierea punctelor forte, precum respectarea rutelor, frecvența mijloacelor de transport, de asemenea facilități ca aerul condiționat, încălzire și locurile pentru persoane cu dezabilități/copii/vârstnici. În plus, s-au conturat și aspecte care deși se bucură de careva succese, necesită îmbunătățiri, precum atitudinea personalului, stilul de conducere a șoferilor, sistemul de plată, curățenia din mijloacele de transport și, nu în ultimul rând, nivelul de performanță și inovare. Pe de altă parte, am reliefat o mulțime de puncte slabe ale serviciului de transport urban și anume: starea vehiculelor, spațiile pentru bagaje, wi-fi-ul, aglomerația, întârzierile și infrastructura învechită, iar, în ultima întrebare a chestionarului, respondenții au ales și un șir de acțiuni pe care le consideră esențiale pentru a crește calitatea și performanța serviciului de transport de pasageri (**figura 2**), precum: îmbunătățirea confortului în mijloacele de transport (59,7%), digitalizarea procesului de plată (58,3%), creșterea numărului de vehicule (58,3%), modernizarea parcului auto și a infrastructurii (56,9%), îmbunătățirea siguranței și securității (55,6%) etc.

CONCLUZII/RECOMANDĂRI

Investigația realizată scoate în evidență realitatea din acest domeniu, atât aspecte pozitive, cât și aspecte care necesită a fi îmbunătățite, cum ar fi calitatea serviciului de transport public. Astfel, referitor la atitudinea personalului în transportul public ar trebui să fie organizate traininguri și programe de dezvoltare profesională și să se promoveze o cultură organizațională pozitivă și respectuoasă. De asemenea, ar fi util să se implementeze sisteme de recompensa pentru angajații care demonstrează un comportament profesional în interacțiunile cu pasagerii. Referitor la sistemul de plată, trecerea la un sistem de plată digital ar putea fi mai confortabil pentru utilizatori, reducând în același timp impactul asupra mediului prin eliminarea utilizării biletelor de hârtie, dar și al optimizării personalului și a procesului. La fel standardizarea curățeniei în transportul public ar trebui să fie o prioritate pentru a îmbunătăți experiența pasagerilor. Aceasta implică stabilirea unor standarde clare pentru curățenie și întreținerea vehiculelor, inclusiv frecvența curățării, igiena și starea generală a vehiculului, care ar genera satisfacție și confort pentru pasageri, crescând interesul utilizării serviciului. Este necesar să se asigure accesibilitatea pentru toți pasagerii, inclusiv cei cu nevoi speciale, precum rampe automate pentru scaunele cu roțile. Pentru a rezolva problema lipsei wi-fi-ului în transportul public, autoritățile pot lua în considerare implementarea acestuia prin parteneriate public-private, subvenționarea costurilor cum ar fi hots-poturile mobile, aceasta ar îmbunătăți experiența pasagerilor și ar facilita accesul la internet în timpul călătoriilor. Una dintre cele mai majore probleme evidențiate în studiu indică - aglomerația imensă în mijloacele de transport. Pentru a soluționa aceasta problema este important să crească capacitatea de transport prin modernizarea infrastructurii și să se ajusteze rutinele și orarele pentru a redistribui fluxul de călători în mod eficient, de asemenea educația și conștientizarea publicului cu privire la utilizarea responsabilă a transportului public pot contribui la reducerea aglomerației.

Implementarea acestor recomandări ar putea contribui la îmbunătățirea calității serviciului de transport public și la creșterea utilizării acestuia, având un impact pozitiv asupra mobilității și calității vieții în comunitate.

BIBLIOGRAFIE:

1. <https://statistica.gov.md/ro>
2. <https://forms.gle/dBnRktLPC7RXzENRA>
3. <https://rtcc.md/>
4. <https://www.autourban.md/>

Coordonator științific: REMEȘOVSKI Natalia, dr., prof. univ.,
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail: remeșovski@gmail.com

DOI: [HTTPS://DOI.ORG/10.53486/SSTC2024.V1.45](https://doi.org/10.53486/SSTC2024.V1.45)

CZU: 658.8.013:[366.1+659.128](478)

THE PSYCHOLOGICAL INFLUENCE OF COLORS ON THE PURCHASING AND CONSUMPTION BEHAVIOR OF THE INDIVIDUAL

INFLUENȚA PSIHOLOGICĂ A CULORILOR ASUPRA COMPORTAMENTULUI DE CUMPĂRARE ȘI CONSUM AL INDIVIDULUI

BOLEA Natalia, studentă, specialitatea: MKL

Academia de Studii Economice din Moldova

Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61

e-mail autor: natybolea@gmail.com

Abstract: This article aims to define consumer behavior, identify the main factors that influence it, as well as evaluate the psychological influence of colors on the individual's concept of purchase and consumption. At the same time, the author proposes to carry out a quantitative study by using a questionnaire with the aim of determining the influence that color has on the purchase process.

Key words: consumer behavior, purchase concept, consumption concept, attitudes, motivations, preferences, satisfaction, psychological connotation of colors.

JEL: M 30, M 31, M 39

INTRODUCERE

Importanța și obiectivele cercetării. Obiectul de studiu al acestei cercetări este reprezentat de studierea comportamentului consumatorului per ansamblu, precum și în particular influența diferitor factori asupra acestuia. Analizând cum diverși factori ne influențează dorințele, necesitățile și posibilitățile de cumpărare și consum al unui anumit produs.

Astfel, Phillip Kotler a propus o abordare a comportamentului consumatorului într-un stil cibernetic, fiind asociat cu un rezultat al unor intrări recepționate de fiecare individ în parte, care la rândul său le evaluează și prelucrează. Așa numita de Kotler - "cutia neagră", permite desfășurarea proceselor psihologice, situate între intrările și ieșirile din sistem și nu pot fi observate. Intrările pot fi descrise ca situația economică, prețul, calitatea, utilitatea, posibilitățile de alegere, prezentarea produselor, spațiul cultural de referință care la rândul lor ajung la consumator, (psihicul uman), prin intermediul unor receptori din canale de informare, cum ar fi reclamele, frecvența cumpărărilor, alegerea produsului, amânarea cumpărărilor, observarea personală, mass media și altele și determină anumite ieșiri, de exemplu alegerea produsului, a magazinului, frecvența cumpărării și altele. În cazul dorinței de anticipare a acestor ieșiri este nevoie de a cunoaște acele procese psihologice care au loc în cutia neagră și în perspectivă, în psihicul individului ce este în rol de consumator.

Comportamentul consumatorului a fost definit de mai mulți autori prin prisma proceselor care au loc, a factorilor care îl influențează precum și a finalității urmărite. Astfel, o definiție în acest sens este propusă de autorul Budica I., care afirmă că comportamentul consumatorului reprezintă: „studiul indivizilor, grupurilor, sau organizațiilor și procesele pe care le folosesc pentru a selecta, asigura, utiliza și dispune de produsele, serviciile, experiențele sau idei de satisfacere a nevoilor și impactul pe care aceste procese le au asupra consumatorului și a societății” [2, pag. 67]. Totodată, comportamentul consumatorului în opinia autorului Cătoi I., desemnează „conduita / comportamentul oamenilor în cazul cumpărării sau consumului de bunuri/ produse și servicii”, în timp ce consumatorul este utilizatorul final de bunuri și servicii” [3, pag. 25]. Asociația Americană de Marketing oferă o altă definiție comportamentului consumatorului, și afirmă că acesta reprezintă "o interacțiune dinamică referitoare la impresie și percepție, conduită și întâmplări naturale comune, prin

care ființele umane își dirijează schimbările survenite în propriile vieți" [6]. Conform altor autori, comportamentul consumatorului reprezintă „acele activități observabile, alese pentru a maximiza satisfacție prin intermediul obținerii de bunuri și servicii" [6], sau " ansamblul actelor indivizilor, direct legate de cumpărarea bunurilor și serviciilor, ansamblu care include și procesul decizional ce precede și determină aceste acte" [6]. Autorul Schiffman definește comportamentul consumatorului drept „comportamentul pe care îl adoptă un consumator în căutarea, cumpărarea, utilizarea, evaluarea și renunțarea la produsele / serviciile de la care așteaptă ca acestea să îi satisfacă nevoile" [4].

Înțelegerea comportamentului consumatorului este elementul definitoriu în formularea strategiei de marketing a întreprinderilor din diverse domenii. De aceea, obiectivele cercetării vizează identificarea nevoilor consumatorului, analiza dorințelor, percepția, preferințele și comportamentul de cumpărare și consum al consumatorului. Aceste analize vor permite crearea unor produse cu caracteristici noi, formarea prețurilor, alegerea canalelor de distribuție, elaborarea mesajelor de publicitate și a altor elemente ale celor 4P din marketing.

CONȚINUTUL DE BAZĂ

Suportul teoretico-metodologic al articolului constă în documentarea literaturii de specialitate, analiza și sinteza, comparația etc. În același timp, a fost utilizată metoda de cercetare cantitativă - ancheta, prin intermediul unui chestionar alcătuit din 15 întrebări, realizat dintr-un eșantion de 40 persoane. Drept sursă de inspirație pentru acest articol au servit lucrările autorilor: Ph. Kotler, I. Cătoi, Schiffmann etc.

Rezultate obținute. Felul în care consumatorii prezintă deciziile de cumpărare este foarte divers, deoarece reacțiile acestora sunt influențate de foarte multe ori de problemele mediului înconjurător în care își trăiesc viața. Comportamentul consumatorului se explică prin complexitatea sa în multitudinea factorilor care influențează direct sau indirect procesul de cumpărare și consum. Conform opiniei autorului Belostecnic G., factorii care influențează comportamentul consumatorului pot fi grupați după mai multe aspecte [1, pag. 132-140]:

- factorii individuali, care explică originea internă a comportamentului, printre care se numără: nevoile și motivațiile, stilul de viață, atitudini, personalitatea și imaginea despre sine (caracter, temperament, aptitudini).

- factorii sociali, se analizează în baza rolului și statutului social deținut, clasa socială din care face parte, familia și grupurile de referință.

- factorii culturali, se referă la apartenența la o anumită cultură și apartenența la o anumită subcultură.

Conform opiniei autorilor analizați, consumatorii prin reacțiile lor ajută întreprinderile și organizațiile să îmbunătățească strategiile de marketing, să înțeleagă mai eficient nevoile clienților și percepția preventivă a diferitor reacții consumiste, cum ar fi: modul în care consumatorii gândesc când procură ceva, simt și selectează între produse alternative; psihologia modului în care consumatorul este influențat de diverși factori de ordin cultural, social, psihologic, personal; comportamentul consumatorilor, în timp ce sunt la cumpărături sau modul de luare a deciziilor de comercializare eficientizează vânzările. În momentul în care cumpărătorul este gata să facă o achiziție cât online, atât și offline, specialiștii aplică strategiile și tacticile aferente mixului de marketing, care sunt o adevărată artă, prin utilizarea mai multor mecanisme de atragere a clienților fideli și a celor potențiali. Analizând sursele bibliografice, putem constata că percepția vizuală joacă un rol decisiv, iar conform cercetărilor, mai mult de 90% din consumatori iau decizia de a cumpăra un produs nou anume după aspectul lui exterior și doar 6% consideră senzațiile tactile mai importante, totodată, în momentul alegerii produsului 85% din toți cumpărătorii se orientează în primul rând după culoare.

Cu certitudine, culoarea din reclamă sau de pe site poate să-i influențeze pe cumpărători și să-i facă mai activi. Importanța percepției vizuale și semnificația culorilor sunt, cu siguranță, elemente esențiale care poate genera sporirea vânzărilor, a numărului de comenzi dar și creșterea cererii.

Astfel, specialiștii recomandă folosirea anumitor culori, în funcție de semnificația acestora:

Tabelul 1. Corespondența dintre culorile și domeniul de afaceri

Alb	În domeniul medicinei și domeniul științific este folosit;
Negru	Este folosit în domeniul financiar, modă, construcții, cosmetice, minerit, domeniul petrolier. Totodată în marketing și comerț;
Roșu	Poate fi întâlnit în alimentație, confecții, modă, cosmetice, imobiliare, divertisment. De asemenea în îngrijirea sănătății, servicii de urgență;
Verde	Se regăsește în medicină, știință, administrare publică, recrutare, resurse umane, turism, ecologie;
Albastru	În domeniul medicinei, stomatologie, știință, utilități, administrare publică, îngrijirea sănătății, IT, tehnologie, recrutare, comerț, juridică;
Portocaliu	Se întâlnește în produse pentru îngrijirea copilului, alimentație, divertisment, educație, recrutare, sport;
Galben	Este întâlnit în produse pentru îngrijirea copilului, alimentație, divertisment. Totodată în comerț electronic și auto;
Violet	Se întâlnește în astrologie, aromaterapie, masaj, yoga;
Maro	Este folosit în minerit, construcții, domeniile veterinar, financiar, imobiliar, hotelier. De asemenea în marketing, PR și sport.

Sursa: Elaborat de autor în baza surselor bibliografice

În scopul identificării influenței psihologice și impactului culorilor asupra comportamentului de cumpărare și consum al individului a fost realizată o cercetare cantitativă, prin intermediul unui chestionar din 15 întrebări, în baza unui eșantion de 40 persoane. În cadrul cercetării au participat 84,6% respondenți din mediul urban și 15,4 % din mediul rural, 79,5% fiind de genul feminin și 20,5% masculin. O bună parte din respondenți, circa 80 % sunt persoane tinere, studenți și tineri angajați, care îndeplinesc diverse roluri funcționale aferente procesului de cumpărare și consum în cadrul unei familii sau grup de referință.

Astfel, conform rezultatelor obținute, în baza opiniei respondenților cu privire la factorii ce le influențează comportamentul, 90% dintre aceștia au ales ca factor - stilul de viață pe care îl au, 67,5% - personalitatea, iar 62,5% - mediul economic.

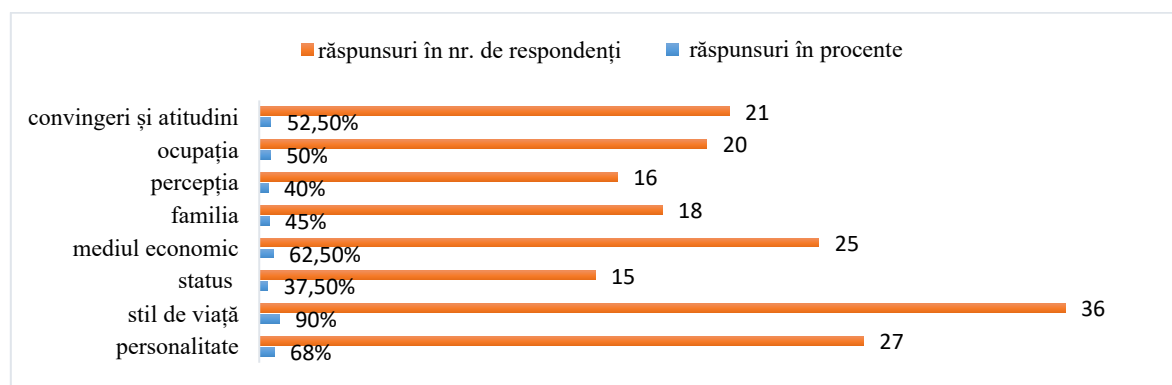


Figura 1 Factorii care influențează comportamentul consumatorului

Sursa: Elaborat de autor în baza rezultatelor cercetării

Totodată, în chestionar au fost abordate subiecte ce țin de impactul culorilor brand-urilor renumite asupra dimensiunilor comportamentale ale individului. Astfel, conform părerii a 50 % din respondenți, culoarea roșie întâlnită în numele de marcă „Bomba”, semnifică putere. Totodată, această culoare în „Coca-Cola” semnifică energie conform 50% din respondenți, iar în numele de marcă „Bucuria” înseamnă entuziasm conform 62,4% persoane. Culoarea galbenă reliefează însemnătatea de foame în numele de marcă „Mc'Donalds” cu 60% din însemnătățile propuse, iar în

firma „Volta” fiind valorificată de 40 % din respondenți ca căldură, iar pentru 42,5% respondenți ca încredere. Culoarea oranj predominantă la „Nickelodeon” este percepută 57,5% de respondenți drept emoție, iar în numele de marcă „Orange” semnifică prietenie conform alegerii a 40% din respondenți. Culoarea violet regăsită în numele de marcă „Moldcell” și „Yahoo” descriu creativitatea conform 52,4 %, iar 35% consideră că culoarea violet în cadrul firmei autohtone „Viorica Cosmetics” înseamnă lux. Culoarea albastră întâlnită în numele de marcă „Facebook” semnifică comunicare conform 80% din respondenți, iar pentru jumătate din respondenți marca autohtonă „Maximum” semnifică încredere. Culoarea verde în numele de marcă „Hippocrates” înseamnă sănătate conform opiniei a 87,5% din respondenți, iar numele de marcă „StarBucks” semnifică armonie pentru 52,5% din total respondenți. Culoarea neagră în majoritatea cazurilor semnifică eleganță atât pentru firmele ce vând haine și încălțăminte, drept „Puma” și Stradivarius”, cât și pentru „Apple” ce vinde tehnică conform jumătate din totalul de respondenți.

În ceea ce privește gradul de influență a culorii asupra procesului achiziției, 79 % din total respondenți consideră că culoarea influențează foarte mult achiziția, iar 21 % nu consideră importantă culoarea în luarea deciziei de cumpărare.

Fiind solicitată opinia respondenților cu privire la nivelul de importanță a culorii în luarea deciziei de cumpărare, au fost obținute următoarele date:

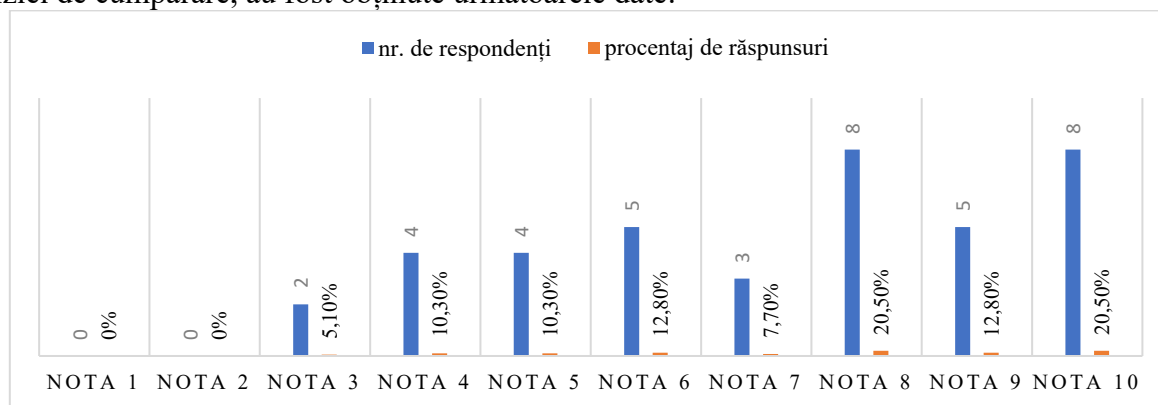


Figura 2. Nivelul de importanță a culorii în procesul decizional de procurare

Sursa: Elaborat de autor în baza rezultatelor cercetării

Astfel, se observă că 20% din respondenți consideră că nota 10 este valabilă pentru influența culorii în momentul achiziției, de aici rezultă că percepția vizuală joacă un rol fundamental asupra psihicului uman în luarea deciziei de cumpărare, dat fiind faptul că conform chestionarului 74,4% din respondenți sunt în primul rând cumpărători și doar 48,7% au doar rol de consumatori.

CONCLUZIE/ RECOMANDĂRI

Indubitabil, în domeniul marketingului, culorile au un impact semnificativ asupra vânzărilor, indiferent dacă un client va fi mulțumit sau interesat de produs, totul depinde de alegerile de culoare, combinațiile și mesajele adecvate. Analizând ce impact are culoarea, prin exemple concrete a logourilor brandurilor de talie internațională și națională și percepția acestora de către respondent, au generat rezultate ce demonstrează că culoarea are o influență majoră în momentul decizional de achiziție, reflectate prin circa 80% de răspunsuri pozitive. Cu certitudine, este esențial să știi cine sunt clienții tăi potențiali, din care categorie de clienți fac parte, din impulsivi, precauți, frugali, experimentatori, raționali, apatici, au venituri mari/ medii/ mici, pentru ca specialiștii să aleagă acele combinații de culori pentru produsele propuse în vânzare, iar designerii să își bazeze deciziile pe acele informații pentru a prezenta o imagine credibilă și care ar vinde produsul cu siguranță.

BIBLIOGRAFIE:

1. BELOSTECINIC, G., JOMIR, E. „*Marketing general și Business to Business*”, Chișinău 2023, Serviciul Editorial-Poligrafic ASEM. 389 pag. ISBN 978-9975-167-10-9.
2. BUDICA, I., PUIU, S., BUDICA, B. A. „*Comportamentul consumatorului*” (online). 2010. Serviciul Editorial al Universității din Craiova „Constantin Brâncuși”. 78 pag. Disponibil: <https://core.ac.uk/download/pdf/6320336.pdf>
3. CĂTOIU, I. TEODORESCU, N. “*Comportamentul consumatorului, Teorie și practică*”. Ed. Economică, București, 1997 p.25-45
4. SCHIFFMAN, L.G., KANUK, L.L. „*Consumer Behavior*”, ediția a 10-a, Boston, 2010.
5. Asociația Americană de Marketing <https://www.ama.org/>
6. KOTLER, P., ARMSTRONG, G., SAUNDERS, J., WONG, V. „*Principiile marketingului*”. București: Editura Teora, 1999.

CONDUCĂTOR ȘTIINȚIFIC: asist. univ., ROTARU Olesea
Academia de Studii Economice din Moldova
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61
e-mail: olesea.rotaru@ase.md

DOI: <https://doi.org/10.53486/sstc2024.v1.46>

CZU: 339.137.2:005.932(478)

MAINTAINING THE COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE WITH THE HELP OF LOGISTICS

ПОДДЕРЖАНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ С ПРИМЕНЕНИЕМ ЛОГИСТИКИ

CASÎM Ecaterina, studentă, specialitatea: MKL

Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61,
Telefon: +37379873931,
e-mail autor: casim.ecaterina@ase.md

Abstract: This article presents an analysis of the logistics activities of enterprises: SRL "RUVISUAL.RS" and the SRL "PENSAN-PRIM" and its impact on competitiveness. After conducting interviews with the founders of these enterprises, the applied logistical actions and the impact of these actions on the competitiveness of firms were revealed. The most important changes in logistics turned out to be the introduction of the latest technologies and the establishment of strong trust relationships with suppliers. It is these changes that directly affect most of the factors of competitiveness, regardless of the type of activity of the enterprise.

Key-words: logistics, competitiveness, enterprise, entrepreneur.

JEL CLASSIFICATION: M31

ВВЕДЕНИЕ

Логистика представляет собой оптимизацию потоков (материальных, финансовых, транспортных, сервисных и др.).[1] Это важный элемент бизнес-процессов, способствующий поддержанию конкурентоспособности предприятия.

Конкурентоспособность — свойство определённого объекта или субъекта превзойти конкурентов в заданных условиях.[2] Целью данного исследования является определение действий логистического характера, которые проводят предприятия, чтобы поддерживать конкурентоспособность. Объектом исследования является логистическая деятельность предприятий: SRL «RUVISAL.RS» и SRL «PENSAN-PRIM», осуществляющих свою деятельность в г. Комрат, Молдова. Задачи исследования:

1. Изучить понятия логистика и конкурентоспособность.
2. Ознакомиться с логистической деятельностью на исследуемых предприятиях.
3. Провести интервью с предпринимателями о их логистической деятельности и её влияния на конкурентоспособность предприятия.
4. Проанализировать полученные результаты.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ

Чтобы определить каким образом при помощи логистики предприятия поддерживают свою конкурентоспособность, нужно для начала хорошо изучить понятие «логистика». Зачастую данное понятие используют по отношению к материальным потокам. Движение клиентов и работников предприятия представляют собой логистику клиентских и трудовых потоков соответственно, что является объектом сервисной логистики. Логистика — это теория и практика управления материальными, информационными, людскими, энергетическими, финансовыми и другими видами потоков.[3] Конкурентоспособность — это такое свойство субъекта продукта ли услуги в рыночных отношениях выступать на рынке наравне с

находящимися там схожими продуктами, услугами или конкурирующими субъектами рыночных отношений.[4]

В данном исследовании было проанализировано влияние логистической деятельности на основные факторы конкурентоспособности предприятия: качество, цена, инновационность, обслуживание, удовлетворение потребностей клиентов. Были проанализированы следующие предприятия: SRL «RUVISAL.RS» — стоматологическая клиника, SRL «PENSAN-PRIM» — АЗС, гостиница.

Работа была проведена в марте, 2024 года. Автор использовал в работе эмпирический метод исследования: интервьюирование. Учредителям исследуемых предприятий были заданы вопросы о том, какие изменения в логистике они проводили за все время работы предприятия.

Ниже представлены результаты проведенного исследования в форме таблицы. В первом столбце указан номер фактора конкурентоспособности, во втором – наименование фактора конкурентоспособности, в третьем — состояние предприятия до введения логистических изменений, в четвертом — состояние предприятия после введения изменений, в пятом столбце указано, какого рода изменение было введено, а также в нем описано влияние, которое оно оказало на соответствующий фактор конкурентоспособности.

№	Ф-ор к-ти	До изменений	После из-ний	Изменение в логистике
SRL «RUVISAL.RS» Стоматологическая клиника Учр-ль: Русановский В.И.				
1	Качество	Предприятие меняло поставщиков в поиске более подходящих.	Большинство поставщиков постоянные.	Оптимизирован процесс заказа новых материалов, так как предприятию уже не надо тратить время на поиск хороших поставщиков и проверять качество их поставок. Они работают зачастую с проверенными поставщиками.
2	Цена	Закупали товары не только на территории страны, но и из-за границы.	Закупают товары только у местных производителей или дилеров.	Упростили процесс заказа и доставки. Теперь предприятию не надо заботиться о таможенном оформлении. Этим занимается поставщик.
		Предприятие само осуществляло доставку аппаратуры и расходников.	Зачастую поставщики сами бесплатно доставляют товар.	Оптимизирован процесс доставки товаров. Сокращаются расходы на доставку материалов и оборудования.
3	Инновац-ть	Пользовались технологиями актуальными на тот момент времени.	Приобретают инновационную технику по мере появления на рынке.	Оптимизирован процесс работы сотрудников. Технологии упростили ручную работу, на некоторые виды работ стало уходить меньше времени. Пример: приобретение станка для обработки циркониевых зубов ускорило работу зубного техника.

217

	Цена	Была столовая, в которой подавали и завтраки, и обед, и ужин.	Предлагают только завтраки.	Оптимизировали процесс обслуживания. Отказались от необязательной услуги. Расценили поведение их посетителей и поняли, что нет необходимости предлагать дополнительные услуги, так как клиенты остаются ненадолго и предпочитают обедать и ужинать в ресторанах общественного питания.
	Инов-ть	Можно было оплачивать только наличными.	Есть терминалы различных банков.	Оптимизировали процесс оплаты, в особенности для иностранцев. Раньше им надо было пойти в банк и поменять валюту, сейчас в этом нет необходимости. Они могут оплатить проживание бесконтактным способом оплаты.
	Обсл-ние	Не предусматривались запасы мебели и др. предметов.	Есть склад с дополнительной мебелью и предметами быта.	Создали запасы мебели и др. И сейчас, если чего-то не будет хватать или сломается, то для гостя быстро можно будет найти замену на складе.
	Удовлетворение потр-тей клиентов	Персоналу приходилось распечатывать необходимые документы в других местах.	Персонал распечатывает документы, находясь в гостинице.	Оптимизирован процесс работы персонала. Был приобретен принтер, благодаря чему персоналу не надо идти в другие места, чтобы сделать клиенту копию, а еще таким образом удовлетворяется потребность клиента в комфорте. Все делается прямо в гостинице.

ВЫВОДЫ

Логистика важна для обеспечения конкурентоспособности организации. Предприниматели об этом знают и успешно её применяют. Изучив логистическую деятельность 3-х различных предприятий, можно выделить 2 основных действия логистического характера, сильнее всех влияющих на конкурентоспособность: внедрение новейших технологий и поддержание долгосрочных связей с поставщиками. Именно их применение одновременно влияет на несколько факторов конкурентоспособности: на инновационность, на качество, на цену. Эти логистические действия являются решающими в приобретении конкурентных преимуществ предприятия.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Галяутдинов Р.Р. Поток в логистике. Материальные, информационные, финансовые и другие виды потоков // Сайт преподавателя экономики. – 2016.
2. Studfile.net: <https://studfile.net/preview/9583850/>
3. Гаджинский А.М. / Логистика: Учебник. – 20-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2012. – 484 с.
4. Мокроносов А.Г., Маврина И.Н. / Конкуренция и конкурентоспособность: учебное пособие. – Екатеринбург: Изд-во Урал ун-та, 2014. – 194 с.

Coordonator științific: SOLOMATIN Ala, dr., conf. univ.

Academia de Studii Economice din Moldova,

Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61,

Telefon: +37379651817,

e-mail: solomatin.ala.tudor@ase.md

THE INFLUENCE OF FACTORS ON CUSTOMER SATISFACTION IN THE SELECTION OF LOGISTICS SERVICE PROVIDERS

INFLUENȚA FACTORILOR ASUPRA SATISFACȚIEI CLIEȚILOR ÎN SELECTAREA FURNIZORILOR DE SERVICII LOGISTICE

BORDIAN Mihaela, studentă, specialitatea: MKL

Academia de Studii Economice din Moldova,

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

e-mail autor: bordian.mihaela@ase.md

Abstract: Maintaining and increasing customer satisfaction is a key driver of sustainable competitive advantage in the logistics services sector. Customer satisfaction reflects how the delivered product or service meets the customer's expectations. This research aims to identify the determinants in the choice of logistics service providers by customers. Using a method of systematic review of specialized literature published in the international databases Web of Science and Scopus, the bibliometric analysis highlights that the central factor of satisfaction and competitiveness in logistics is service quality. Thus, the results confirm the existence of various perspectives and quality assessment criteria in this field.

Key-words: customer satisfaction, logistics services, influencing factors

JEL CLASSIFICATION: M31

INTRODUCERE

Logistica este unul dintre cele mai importante mijloace de îmbunătățire a eficienței fluxului de bunuri reducând astfel costurile de distribuție ale afacerii. În contextul globalizării economice, amploarea serviciilor de logistică continuă să se extindă, iar volumul total al logisticii a crescut continuu. Creșterea serviciilor de logistică într-o țară este puternic influențată de creșterea economică a țării, în special, și de creșterea economică globală, în general. Astfel, multe țări acordă o atenție deosebită serviciilor de logistică pentru a-și susține economia, pentru a crea oportunități de locuri de muncă și pentru a atrage investiții străine.

Serviciile de logistică nu sunt foarte simple, ele necesită evaluarea mai multor factori. La fel ca multe alte industrii, transportul de mărfuri și logistica se confruntă cu transformarea digitală [12]. Tendința de conversie a comportamentului consumatorilor de la cumpărături directe la cumpărături online este din ce în ce mai populară, cel mai clar vizibilă în timpul epidemiei de COVID din 2020. Tehnologiile emergente au promovat schimbări majore în logistică și lanțuri de aprovizionare, de exemplu, cloud computing [6], „Internet+” [4] și blockchain [11] etc. Asemenea platforme logistice au transformat foarte mult operațiunile și colaborarea diferitelor servicii din logistică oferind furnizorilor de servicii logistice noi modele de afaceri și suport [2].

Astfel, *scopul acestei cercetări* constă în prezentarea celor mai relevante aspecte cu referire la satisfacția clienților, dar relevarea semnificației serviciilor logistice și impactul factorilor asupra satisfacției și loialității clienților.

CONȚINUTUL DE BAZĂ

Această cercetare își propune să răspundă la întrebarea esențială referitoare la factorii ce influențează satisfacția clienților în procesul de selectare a furnizorilor de servicii logistice. Pentru a atinge acest obiectiv, au fost utilizate metoda analitică și analiza webografică, evaluându-se performanțele științifice din acest domeniu. Abordarea calitativă a presupus investigarea lucrărilor publicate în bazele de date Web of Science și Scopus, concentrându-se pe tematica cercetării. Sinteza principalelor aspecte desprinse din analiza literaturii de specialitate s-a realizat metodologic, iar principalele rezultate au fost

evidențiate prin aplicarea inducției și deducției logice. În plus, datele au fost colectate pe baza unor criterii de căutare precise, care au facilitat identificarea rezultatelor relevante, prezentate detaliat în tabelul 1.

Tabelul 1. Metodologia colectării datelor

Colectarea datelor			
Baza de date: <i>Web of Science</i>		Baza de date: <i>Scopus</i>	
Data accesării: 23.03.2024			
Topic: „logistics services”, „customer satisfaction”			
Selectare în: Titlul articolului			
Criterii de includere: toate ariile de cercetare			
Perioada inclusă: 2015-2024			
Criterii de excludere: Perioada: 1992-2014 („logistics industry”) 1976-2014 („customer satisfaction”)		Criterii de excludere: Perioada: 1968-2014 („logistics services”) Perioada: 1959-2014 („customer satisfaction”)	
Rezultate topic: „logistics services”,			
<i>Baza de date: Web of Science</i>		<i>Baza de date: Scopus</i>	
Numărul de lucrări fără criterii de excludere	266	Numărul de lucrări fără criterii de excludere	1.692
Numărul de lucrări cu criterii de excludere	151	Numărul de lucrări cu criterii de excludere	1.004
Categoriza în baza de date cu cele mai multe lucrări			
Management – 45 de lucrări		Business, Management and Accounting - 475 de lucrări	
Țara cu cele mai multe lucrări			
China - 36 de lucrări		China - 354 de lucrări	
Rezultate topic: „customer satisfaction”			
<i>Baza de date: Web of Science</i>		<i>Baza de date: Scopus</i>	
Numărul de lucrări fără criterii de excludere	4.241	Numărul de lucrări fără criterii de excludere	6.165
Numărul de lucrări cu criterii de excludere	2.132	Numărul de lucrări cu criterii de excludere	3.468
Categoriza în baza de date cu cele mai multe lucrări			
Business – 621 de lucrări		Business, Management and Accounting – 1.881 de lucrări	
Țara cu cele mai multe lucrări			
China - 355 de lucrări		Indonezia – 439 de lucrări	

Sursa: elaborat de autor

Datele sintetizate și prezentate în tabel atestă interesul cercetătorilor la nivel internațional. Astfel, pentru cercetare s-a limitat la perioada ultimilor 10 ani, și anume 2015-2024. Totodată, pentru obținerea rezultatelor relevante pentru cercetare, s-au selectat lucrările în care se regăsesc în titlul acestora cuvintele-cheie „logistics services” și „customer satisfaction”. Din punct de vedere cantitativ, cele mai multe lucrări sunt în baza de date Scopus pentru ambele cuvinte-cheie. Prin urmare, constatăm că China este țara cu cele mai multe lucrări științifice în direcția de cercetare în perioada 2015-2024. Primele articole privind satisfacția clienților, incluse în baza de date Web of Science, au fost elaborate în anul 1976 de autorii (Smith, P.E.)[10] și (Ekins, J.D.)[3] din SUA, iar în Scopus de Monson D. H. [8] în anul 1959. În urma analizei variației numărului publicațiilor, am constatat că cele mai multe lucrări științifice au fost publicate în anul 2023, în baza de date Scopus, și anume 149 lucrări științifice cu genericul „logistics services” și 476 lucrări științifice cu genericul „customer satisfaction”. Cu referire la baza de date Web of Science, avem o altă situație: 121 de lucrări științifice în anul 2020 cu genericul „logistics services” și 270 de lucrări științifice în anul 2019 cu genericul „customer satisfaction”.

Potrivit lui Kotler și Keller [5], satisfacția clientului este definită ca emoția sau răspunsul, care provin din compararea percepțiilor cu așteptările, referindu-se la sentimentele pe care clienții ar trebui să le perceapă față de un furnizor de servicii. Mai precis, satisfacția clienților este legată de calitatea serviciului oferit. În opinia lui Boonlertvanich satisfacția clienților este esențială pe o piață extrem de competitivă, deoarece există o mare variație a nivelului de loialitate între clienții care sunt „oarecum” mulțumiți și clienții care sunt „cu adevărat” mulțumiți [1].

Studiul arată că luarea deciziilor în achizițiile logistice este determinată de mai mulți factori, precum *extinderea operațiunilor comerciale la nivel global, factori naturali, infrastructura de transport, acoperirea rețelei furnizorului de servicii logistice, evoluțiile în tehnologie și preferințele consumatorilor, schimbul de informații și parteneriatul strategic etc. Prin urmare, calitatea serviciilor și costul logisticii rămân factori determinanți în decizia de achiziție logistică.*

Investigațiile demonstrează diverse instrumente de evaluare a calității serviciului, care s-au modificat într-o gamă largă de contexte culturale, locații geografice și setări de servicii. Calitatea serviciilor este recunoscută ca un factor al competitivității entității și o preocupare-cheie pentru afaceri care modelează satisfacția clienților. Într-o politică centrată pe client, calitatea se corelează cu satisfacția, întrucât, o calitate mai înaltă reprezintă o satisfacție mai bună a clienților. Calitatea serviciilor și satisfacția clienților sunt aspecte esențiale de succes pentru afaceri, influențând în cele din urmă competitivitatea, expansiunea și creșterea pieței. Mauri și alții [7] au abordat calitatea serviciului prin prisma judecății clientului în funcție de mai multe dimensiuni și nu doar ca o variabilă unidimensională.

Revizuirea cercetărilor privind calitatea serviciilor de logistică a arătat că autori tratează calitatea serviciilor de logistică prin diferite dimensiuni: calitatea personalului de serviciu, cantitatea de comenzi, calitatea informațiilor, promptitudinea, procedurile de comandă, starea comenzii, acuratețea comenzii și gestionarea comenzilor; simplitatea obținerii informațiilor, disponibilitatea produsului și gestionarea specială a comenzilor de către furnizori; locația depozitului, starea comenzii, informațiile despre comandă, atitudinea personalului, viteza de livrare a serviciilor [9].

Astfel, cele mai semnificative dimensiuni ale calității, care afectează satisfacția clienților se consideră tangibilitatea, receptivitatea, empatia, asigurarea și fiabilitatea, fapt prezentat în figura 1.

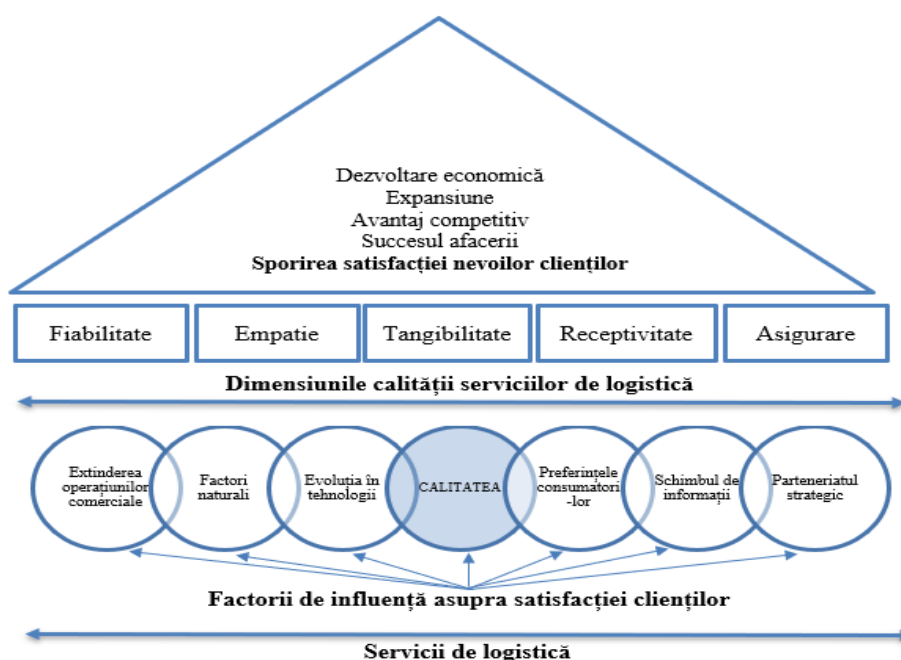


Figura 1. Influență factorilor asupra satisfacției clienților în selectarea furnizorilor de servicii logistice

Sursa: elaborat de autor

Fiabilitatea se referă la consistența și capacitatea unui produs sau serviciu de a funcționa constant în timp, fără defecțiuni sau întreruperi. Un produs sau un serviciu de încredere este unul în care se poate conta în satisfacerea în mod constant a așteptărilor și nevoilor clienților. *Empatia* înseamnă acordarea de atenție unui client prin atitudini și maniere prietenoase, atenție personalizată clienților, ore flexibile de funcționare și înțelegerea nevoilor clientului. *Tangibilitatea* este legată de aspectul echipamentului, a instalațiilor fizice, a personalului profesionist, tehnologiilor moderne și crearea unei atmosfere atrăgătoare, precum și a broșurilor și altor materiale. *Receptivitatea* se referă la dorința entității de a-și asista clienții demonstrând capacitatea de a răspunde rapid la întrebări, de a oferi informații exacte și de a se adapta la schimbări sau evenimente neașteptate din lanțul de aprovizionare. *Asigurarea* calității serviciilor dezvăluie cunoștințele, amabilitatea și abilitățile unui angajat, precum și capacitatea acestuia de a crea relații de încredere cu clienții, inspirând convingere.

CONCLUZII

Acest studiu a evaluat influența factorilor asupra satisfacției clienților în selectarea furnizorilor de servicii logistice. Astfel, s-a constatat că calitatea serviciilor este recunoscută ca un factor determinant al satisfacției clienților și al competitivității entității. Totodată, s-a descris cele cinci dimensiuni ale calității serviciilor: fiabilitate, empatie, tangibilitate, receptivitate și asigurare asupra satisfacției clienților de servicii logistice. Rezultatele indică faptul că pentru a îmbunătăți calitatea serviciilor trebuie să se pună accent, în special, în ceea ce privește contactul personal și personalizarea, livrarea la timp și corectă, rezolvarea eficientă a problemelor, informații clare și cuprinzătoare și comunicare politicoasă și prietenoasă, dezvoltarea de platforme și interfețe ușor de utilizat, oferind informații actualizate și precise și îmbunătățirea canalelor de comunicare etc.

În rezultatul cercetării efectuate au fost identificate unele domenii de cercetare care au stat la baza discuțiilor servicii logistice în anii 2015-2024. Acestea sunt: selecția furnizorilor de servicii logistice, evaluarea calității serviciului logistic, analiza impactului calității serviciilor de logistică asupra satisfacției clienților, indicarea inovațiilor în zona deservicii logistice etc. Rezultatele acestei cercetări oferă implicații teoretice pentru furnizorii de servicii logistice care doresc să îmbunătățească satisfacția clienților.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. Agustiansyah, Eka Cahya. "Mediasi Kepuasan Nasabah Pada Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas (Studi Pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Pandeglang)." Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa 3.1 (2019): 1-19.
2. DHL, T. Logistics trend radar—delivering insight today. Creating value tomorrow! 2013
3. Ekins, J. Douglas. "Profit and Customer Satisfaction Equals Specification for Commercial Reliability Programs." Proceedings Annual Reliability and Maintainability Symposium. No. NSYM. 345 E 47TH ST, NEW YORK, NY 10017-2394: Ieee-Inst Electrical Electronics Engineers INC, 1976.
4. Jian, Huiyun, Minli Xu, and Li Zhou. "Collaborative collection effort strategies based on the "Internet+ recycling" business model." Journal of cleaner production 241 (2019): 118120.
5. Kotler, Philip. Marketing management. Pearson Education India, 2009.
6. Li, Shunhui, Qiubi Sun, and Wulin Wu. "Benefit distribution method of coastal port intelligent logistics supply chain under cloud computing." Journal of Coastal Research 93.SI (2019): 1041-1046.
7. Mauri, Aurelio G., Roberta Minazzi, and Simonetta Muccio. "A review of literature on the gaps model on service quality: A 3-decades period: 1985–2013." International Business Research 6.12 (2013): 134-144.
8. Monson, D. H. Assuring customer satisfaction by a compact car organization. No. 590170. SAE Technical Paper, 1959.
9. Restuputri, Dian Palupi, Ayun Fridawati, and Ilyas Masudin. "Customer perception on last-mile delivery services using Kansei engineering and conjoint analysis: a case study of Indonesian logistics providers." Logistics 6.2 (2022): 29.
10. Smith, Preston E. "Management modeling training to improve morale and customer satisfaction." Personnel Psychology (1976).
11. Wang, Jianxin, et al. "An intelligent logistics service system for enhancing dispatching operations in an IoT environment." Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review 135 (2020): 101886.
12. Wang, Yingli, and Joseph Sarkis. "Emerging digitalisation technologies in freight transport and logistics: Current trends and future directions." Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review 148 (2021): 102291.

Coordonator științific: MELNIC Igor, dr., conf. univ.

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

DOI: <https://doi.org/10.53486/sstc2024.v1.48>

CZU: 338.487"2024"(478)

STUDYING THE PREFERENCES OF TRAVELERS FOR 2024 AND THE QUALITY OF SERVICE PROVIDED BY «DONATELLA TUR»

ИЗУЧЕНИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПУТЕШЕСТВЕННИКОВ НА ПЕРИОД 2024 ГОД И КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ «DONATELLA TUR»

CAIREAC Victoria, studentă, specialitatea: MKL

Academia de Studii Economice din Moldova,

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

Telefon: +37362100180

e-mail: kayryakviktoria2822@gmail.com

Abstract: Today, tourism is one of the most important areas of the modern economy and has a beneficial impact on the development of its other sectors, including hospitality, construction, transport and communications, agriculture, and retail trade.

In today's world, it is important to pay attention to forecasting and the quality of staff service in order to be competitive in the market.

This research is carried out by order of the travel agency "Donatella Tur".

The main purpose of this work is to study the preferences of Donatella Tur customers for the period 2024 and determine the quality of staff service.

This kind of this work represents the methods of survey existing customers.

Key words: tourism, modern economy, staff service, travel agency, survey.

JEL CLASSIFICATION: L 83

ВВЕДЕНИЕ

На сегодняшний день, туризм играет неоценимую роль в формировании личности, расширяя кругозор человека, стимулируя его интеллектуальное развитие и гармонично сочетая отдых с приобретением знаний об окружающем мире. Изучая историю, обычаи и образ жизни других народов, турист расширяет не только свои познания о мире, но и углубляет самопонимание.

«Туризм – экономический феномен века. Travel-сектор играет значительную роль в формировании ВВП многих государств, обеспечении занятости населения, способствует внедрению новых технологий, активизирует мировой рынок товаров и услуг. Туризм оказывает влияние на транспортную сферу, связь, строительство. Значение этого сектора как части национальной экономики в ближайшем будущем будет возрастать.» [1]

В современном динамичном мире туризм превратился в одну из ключевых отраслей, формирующих экономический рост и обеспечивающих занятость населения. Чтобы преуспеть в этом секторе, предприятия вынуждены учитывать особые потребности клиентов и адаптироваться к меняющейся рыночной конъюнктуре. Маркетинговые стратегии туристических предприятий, в том числе отелей, авиакомпаний и туроператоров, направлены на привлечение потенциальных клиентов, повышение лояльности существующих клиентов и увеличение доходов. Для достижения этих целей они используют различные маркетинговые инструменты, такие как: исследование и анализ рынка для понимания потребительских предпочтений, тенденций и конкуренции; разработка и продвижение продуктов и услуг,

отвечающих потребностям целевой аудитории, установление цен, соответствующих воспринимаемой ценности и рыночному спросу, использование различных каналов сбыта, включая собственные офисы продаж, онлайн-платформы и партнерские отношения с турагентствами, а также обеспечение высокого уровня обслуживания клиентов.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ

Представленная статья выполнена по запросу туристического агентства «Donatella Tur», с целью изучения предпочтений путешественников на период 2024 год и качества обслуживания предприятия «Donatella Tur».

Был проведен онлайн-опрос на двух языках (румынский и русский), посредством которого были проанализированы 90 анкет, опрошенные являются клиентами компании «Donatella Tur».

Опрос проводился с 15.03.2024 по 25.03.2024. В опросе приняли участие 79% женщин и 21% мужчин (рисунок 1). Средний возраст респондентов от 30 до 50 лет.



Рисунок 1. Гендерное распределение респондентов.

Источник: составлен автором по результатам опроса [2]

1. Исходя из первого вопроса, делаем вывод, что все 90 респондентов являются или когда-то являлись клиентами компании «Donatella Tur».

2. Согласно результатам исследования, 42,8% опрошенных узнали о данном туристическом агентстве через поиск в интернете, 28,5% обратились в это агентство по рекомендациям друзей/знакомых, 28,7% респондентов обратились за туристическими услугами в компанию «Donatella Tur» - благодаря рекламе и онлайн-продвижению. Делаем вывод, что основным каналом привлечения клиентов для данного туристического агентства является поиск в интернете.

3. На вопрос «Как часто Вы путешествовали с Donatella Tur за последние два года?» 52,4% респондентов ответили: «один раз в год». Больше половины респондентов (29,2%) дали ответ: «более одного раза в год». Оставшиеся 18,4% путешествовали с «Donatella Tur» раз в несколько лет. Делаем вывод, что большинство респондентов путешествуют с «Donatella Tur» один раз в год, это говорит о том, что компания является привлекательным выбором для оказания туристических услуг. Управляющему компанией «Donatella Tur» стоит провести дополнительные исследования и обратить внимание на респондентов, которые путешествуют с ними раз в несколько лет.

4. На основании результатов исследования, наиболее привлекательным направлением для будущих поездок с «Donatella Tur» являются круизы по морю (29,3%). Горные курорты (20,1%) являются вторым по популярности направлением. На третьем месте (18,9%) - европейские страны. Экскурсии и экзотические направления оказались наименее интересными для респондентов. Данные результаты исследования являются ценным источником информации для «Donatella Tur», которые помогут компании улучшить свои предложения и повысить удовлетворенность клиентов.

5. Следующий вопрос был необходим для того, чтобы выявить насколько важно иметь доступ к эксклюзивным предложениям и скидкам для клиентов «Donatella Tur». Для 50,7%- этот аспект очень важен. Следующие 39,1% респондентов ответили: «Довольно важно». Для оставшихся 10,2% респондентов эксклюзивные предложения и скидки - не являются приоритетом. Результаты опроса показывают, что доступ к эксклюзивным предложениям и скидкам является важным фактором для клиентов «Donatella Tur». Туристическому агентству следует разработать программу лояльности, которая будет включать в себя эксклюзивные предложения и скидки.

6. С точки зрения удовлетворенности маршрутами и программой путешествия в организованных «Donatella Tur» отпусках, делаем вывод, что 38,3% респондентов - очень довольны; 47,4% - довольны и 14,3% - нейтральны. Следовательно, данные опроса свидетельствуют о том, что «Donatella Tur» в целом хорошо справляется с разработкой маршрутов и программ путешествия, которые отвечают потребностям своих клиентов. Однако, существует небольшой процент (14,3%) клиентов, которые не полностью довольны предлагаемыми компанией маршрутами и программами. Компании следует проанализировать отзывы этих клиентов, чтобы выявить причины их неудовлетворенности и улучшить свои предложения.

7. При выборе туристического агентства, респонденты опираются на определенные факторы. Ссылаясь на рисунок 1, можно увидеть, что 43,8% путешественников обращают внимание на разнообразие и качество туристических направлений, 29,6% респондентов отмечают репутацию и положительные отзывы, а 26,6% респондентов сделали выбор в пользу конкурентоспособных цен.

Данные свидетельствуют о том, что турагентство успешно позиционирует себя на рынке как надежный и качественный игрок. Турагентству рекомендуется: продолжать развивать свою маршрутную сеть и предлагать клиентам широкий выбор туристических направлений, активно работать с отзывами клиентов и использовать их для улучшения качества своих услуг, проводить анализ конкурентной среды и разрабатывать конкурентные ценовые предложения.

8. Результаты опроса показывают, что большинство респондентов (70,4%) определенно порекомендуют «Donatella Tur» своим друзьям или семье для будущих поездок. В частности, 27,8% респондентов возможно порекомендуют «Donatella Tur»; 3,4% респондентов не порекомендуют «Donatella Tur». Данные свидетельствуют о том, что турагентство имеет хорошую репутацию и пользуется доверием своих клиентов, однако, существует небольшой процент (3,4%) клиентов, которые не порекомендуют «Donatella Tur», следовательно, компании следует проанализировать отзывы этих клиентов, чтобы выявить причины их неудовлетворенности и улучшить свои предложения.

9. На вопрос «Если бы Вы могли что-то изменить в услугах или предложениях Donatella Tur, чтобы это было?» 93,5% респондентов ответили: «Ничего, все устраивает», 3,8% дали ответ: «Побольше горящих предложений» и столько же респондентов написали: «Побольше бюджетных предложений для поездок на море». Были и следующие варианты ответов: возможность оплаты в евро (1,7%); более бодрое общение с клиентами (1,7%). В выводе следует отметить, что «Donatella Tur» имеет высокий уровень удовлетворенности клиентов, но существует небольшой спрос на горящие и бюджетные предложения. А также стоит предложить клиентам возможность оплаты туров в евро или НБМ и улучшить качество обслуживания.

10. В соответствии с результатами следующего вопроса делаем вывод, что 37,2% респондентов очень высоко оценивают профессионализм персонала «Donatella Tur», 40,3% - довольно хорошо, а 22,5% ответили - удовлетворительно. Из этого следует, что большинство респондентов (77,5%) позитивно оценивают профессионализм персонала «Donatella Tur», но есть респонденты, которые не полностью довольны профессионализмом персонала.

Турагентство может провести тренинги для персонала, чтобы улучшить его качество работы. «Donatella Tur» имеет высокий уровень удовлетворенности клиентов соотношением цены и качества. Компания может провести анализ чувствительности, чтобы определить, как изменение цены или качества повлияет на удовлетворенность клиентов.



Рисунок 1. Оценка качества обслуживания предприятия «Donatella Tur».

Источник: составлен автором по результатам опроса [2]

11. Согласно исследованию, в 2024 году 71,5% респондентов будут путешествовать с компанией «Donatella Tur», 22% выбрали вариант ответа «Возможно» и только 6,4% дали ответ «Нет». Можно заметить, что «Donatella Tur» имеет высокий уровень потенциального спроса на свои услуги в 2024 году.

12. Какими же будут предпочтения путешественников Donatella Tur в 2024 году? Исследование показало, что Греция является наиболее предпочтительным направлением для путешествий в 2024 году (22,1%). Испания занимает второе место (15,2%). И на третьем месте – Черногория (14,5%). Данные результаты могут быть использованы туристическим агентством «Donatella Tur» для разработки своих предложений на 2024 год.

ВЫВОДЫ

Туристические услуги играют ключевую роль в деятельности турфирм, являясь источником прибыли и основой для создания лояльной клиентской базы. Привлечение и удержание клиентов напрямую связано с качеством предоставляемых услуг, которое должно соответствовать ожиданиям потребителей. Клиентоориентированность является одним из важнейших принципов работы в туризме. Она предполагает, что сотрудники турфирм должны сосредоточиться на удовлетворении потребностей и интересов клиентов, как внутренних, так и внешних. Такой подход подразумевает изучение демографических, психографических и поведенческих характеристик целевой аудитории. Постоянное совершенствование и адаптация к меняющимся потребностям рынка помогают турбизнесу оставаться конкурентоспособным и привлекательным для клиентов.

Ссылаясь на данные проведенного исследования, для компании «Donatella Tur», можно дать следующие рекомендации:

- Для удовлетворения туристов, которые предпочитают круизы по морю, разработать групповые маршруты до порта и обратно.
- Проводить анализ конкурентной среды и разрабатывать конкурентные ценовые предложения.
- Разработать программу лояльности с эксклюзивными предложениями и скидками.
- Провести тренинги по общению с клиентами для персонала, чтобы улучшить качество работы.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. *Развитие международного туризма и его влияние на экономику* [Электронный ресурс]- режим доступа: <https://imes.su/press-tsentr/stati/item/1675-razvitie-mezhdunarodnogo-turizma-i-ego-vliyanie-na-ekonomiku?ysclid=lu6zilu7iq39974952>
2. *Опрос о предпочтениях в туризме и о качестве обслуживания персонала компании «Donatella Tur»* [Электронный ресурс] – режим доступа: <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeLlarLV76eLiPJUiQejxjtJdHnqFuYoimmx0tYl9SP0xXVGg/viewform>

Coordonator științific: ZGHEREA Georgetta, dr., conf. univ.

Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md

Telefon: +37369353399

email: zgherea.georgetta@ase.md

DOI: <https://doi.org/10.53486/sstc2024.v1.49>

CZU: 366.12:004.738.5

TOOLS AND TECHNIQUES FOR RESEARCHING CONSUMER BEHAVIOUR ONLINE

TEHNICI ȘI INSTRUMENTE DE CERCETARE A COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI ÎN ONLINE

GÎRBU Ana-Maria, studentă, specialitatea: MKL

Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail autor: anagirbu27@gmail.com

ȘOCHICHIU Ion, student, specialitatea: MKL

Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail autor: shochichiu@gmail.com

Abstract: The aim of this study is to explore the approaches and strategies used for studying customer behavior online. Understanding how consumers act on the web is extremely valuable, as well as necessary for organizations seeking to prosper in today's competitive market. Consumer decision-making dynamics have adapted tremendously as e-commerce platforms, social media, and digital marketing channels have grown at an exponential rate. As a result, businesses need to adjust their strategy to coincide with these shifts, which necessitates a better understanding of customer actions in the virtual world. Tracking consumption patterns helps organizations better understand their consumers' preferences, demands, and motivations. With this data, businesses can efficiently modify products and services to satisfy customer needs and boost sales, all while maintaining and increasing their client base. Customer behavior analytics is an essential operation that involves gathering and analyzing data about consumers in order to identify user behaviors and extract actionable insights. This analytical technique is critical for determining the most popular features among high-value consumers. This article explains how businesses can identify patterns and tendencies through merging quantitative and qualitative data using tools such as heatmaps, funnel analysis, and questionnaire. The methodology used in this article includes the analysis of tools and strategies used for user behavior analysis. The materials on which this study is based include recent online publications and data from the official websites of the examined customer behavior monitoring systems.

Key words: customer behavior, online purchasing, digital analytics tools, user data privacy

JEL CLASSIFICATION: M300, M310

INTRODUCERE

Analiza comportamentului clienților are la bază colectarea datelor despre clienți pentru a obține informații valoroase despre modul în care utilizatorii din media interacționează cu produsul sau serviciile unei companii. Prin efectuarea analizei comportamentului clienților în online, putem înțelege preferințele diferitelor segmente de clienți și dezvolta strategii de marketing corespunzătoare fundamentate pe date relevante, pentru a personaliza experiența fiecărui client. În plus, prin perfecționarea experiențelor consumatorilor conform acestor informații, putem stimula ratele de retenție a clienților, crescând în cele din urmă performanța produsului și venitul. În comparație cu comerțul cu amănuntul convențional, comerțul electronic simplifică în mod natural colectarea de informații despre clienți. Fiecare clic și vizualizare de pagină pe care un consumator o face în timp ce navighează pe site-ul unui magazin poate fi monitorizată. Cu ajutorul unor instrumente analitice avansate, cum ar fi software-urile de gestionare a relațiilor cu clienții, comercianții pot obține o perspectivă detaliată asupra comportamentului clienților lor online. Înțelegând motivele, atitudinile și modelele comportamentale care stau la baza acțiunilor clienților, o companie poate manevra mai eficient strategiile de marketing. [1][2]

INSTRUMENTE INOVATOARE DE CERCETARE A CONSUMATORILOR ÎN ONLINE

Mijloacele de analiză tradiționale care oferă perspective esențiale despre consumatori cuprind programele de analiză a comportamentului care reflectă acțiunile utilizatorilor pe site-urile web. Acestea captează sesiunile și vizitele de pagini, monitorizează interacțiunile cu elementele de pe pagină, calculează ratele de abandon și de dezabonare. Aceste platforme colectează date concrete, cuantificabile, atribuindu-se la aria analizei cantitativă. De exemplu, Google Analytics este o platformă extrem de utilă pentru a obține o înțelegere detaliată a comportamentului utilizatorilor pe un site web. Prin intermediul acestei platforme, companiile accesa o varietate de date care oferă o imagine clară a modului în care utilizatorii interacționează cu site-ul. Printre aceste date se numără numărul total de vizite și de vizitatori unici, durata medie a sesiunilor, paginile cele mai vizitate, rata de abandon și numărul de conversii. De asemenea, platforma furnizează informații despre sursa traficului care direcționează utilizatorii pe site, inclusiv motoarele de căutare, linkurile de pe alte site-uri și rețelele sociale. [1]

De exemplu, o rată ridicată de abandon pe paginile cu produse este un indicator al faptului că utilizatorii părăsesc site-ul după ce vizualizează imaginile produselor, dar înainte de a adăuga articole în coșul de cumpărături. Această observație dezvăluie posibile probleme legate de descrierile produselor sau prețuri, care îi descurajează pe utilizatori să efectueze achiziții. Având la dispoziție aceste informații, compania poate optimiza paginile de produs prin îmbunătățirea descrierilor, care ar reduce ca să includă doar beneficii esențiale și detalii care avantajează produsul. Totodată această informație ar putea stimula compania să reevalueze corectitudinea poziției și dimensiunilor prețului afișat pe site, în cazul în care acesta nu este îndestul de vizibil, utilizatorii ar putea fi reticenți în explorarea ulterioară a produselor.

Un alt instrument de observare a comportamentului consumatorilor online sunt reluările sesiunilor, cunoscute și sub denumirea de înregistrări ale sesiunilor, care reprezintă redări ale acțiunilor întreprinse de vizitatorii pe parcursul navigării pe site. Aceste înregistrări captează mișcările mouse-ului, clicurile, atingerile și derulările de pagină, oferind o perspectivă detaliată asupra interacțiunilor individuale ale utilizatorilor cu site-ul. Aceste date sunt esențiale pentru înțelegerea experienței utilizatorului și identificarea eventualelor obstacole sau frustrări întâmpinate de aceștia în timpul navigării. [1]

De exemplu, analizând înregistrărilor sesiunilor utilizatorilor putem depista faptul că vizitatorii site-ului se opresc înainte de a finaliza achiziția, iar mulți dintre aceștia par să revină asupra unor anumite secțiuni ale paginii de plată sau să facă clicuri multiple pe butonul de finalizare a comenzii fără să finalizeze procesul. Aceste comportamente, identificate prin redările sesiunilor sugerează că există o problemă cu procesul de plată sau cu claritatea informațiilor furnizate în acea etapă a procesului de cumpărare. Cu ajutorul acestei analize, putem identifica zonele specifice care necesită îmbunătățiri, cum ar fi accesibilitatea instrucțiunilor de plată sau simplificarea interfeței de finalizare a comenzii. Astfel, putem efectua modificări precise pentru a îmbunătăți experiența utilizatorului și pentru a reduce rata de abandon în timpul procesului de cumpărare. Această abordare bazată pe date oferă o modalitate concretă de a înțelege și de a remedia problemele specifice întâmpinate de utilizatori, contribuind astfel la creșterea eficienței și a satisfacției clienților pe site.

Un alt instrument utilizat în cercetarea consumatorului online sunt mapele de focalizare a click-urilor, numite și hărți termice. O hartă termică este o reprezentare vizuală, codificată pe culori, a paginilor și elementelor site-ului web cu care utilizatorii interacționează cel mai mult sau cel mai puțin, elementele care generează cel mai mult interes fiind considerate zone fierbinți, iar cele care sunt ignorate de utilizatori sunt definite drept zone reci. Hărțile termice ajută la colectarea informațiilor despre comportamentul vizitatorilor, pe care le putem folosi apoi pentru a personaliza site-ul web pentru a răspunde mai bine așteptărilor vizitatorilor - îmbunătățirea pâlniilor de conversie, creșterea ratelor de conversie, reducerea ratelor de respingere sau creșterea vânzărilor. Aceste mape de focalizare a interacțiunilor utilizatorilor sunt o modalitate ușoară de a contextualiza tendințele utilizatorilor pentru orice pagină web. Ele sunt folosite pentru a dezvălui clicurile și atingerile pe o

pagină web, unde fiecare element de pe pagină este codificat prin culoare în funcție de cât de popular este. Elementele cele mai accesate sau atinse pot fi de culoare roșu aprins, în timp ce elementele mai puțin accesate se estompează spre culori mai reci. Aceste hărți termice reflectă dacă utilizatorii ajung la conținutul important, dacă sunt distrași de elemente care nu pot fi apăsat, dacă folosesc linkuri și butoane sau dacă întâmpină probleme în timpul navigării pe desktop sau pe mobil. [1]

Hărțile de clicuri sunt unul dintre cele mai populare tipuri de hărți termice de interacțiune pentru site-urile web și indică unde au făcut clic utilizatorii pe pagină și oferă informații despre modul în care oamenii utilizează elementele de pe site-ul web sau o pagină a acestuia. Cu ajutorul hărților de clicuri, putem defini care elemente de pe site sunt cel mai mult sau cel mai puțin accesate, ceea ce poate dezvălui unde există probleme de navigare. Hărțile de defilare sunt o reprezentare vizuală a comportamentului de defilare al vizitatorilor pe o pagină web. Hărțile de defilare arată câți vizitatori au parcurs o pagină până la sfârșit, câți vizitatori au parcurs o pagină, dar s-au oprit înainte de sfârșit, câți vizitatori au abandonat o pagină, ce procent de utilizatori au parcurs o anumită adâncime pe o pagină web. Înțelegerea distanței pe care vizitatorul mediu o parcurge înainte de a pleca de pe site este indispensabilă pentru determinarea lungimii ideale a paginilor web. [3]

De exemplu, o observație aparent simplă cum ar fi faptul că butonul de adăugare în coș pentru produsul principal este accesat de doar 10% dintre vizitatori, în timp ce o imagine secundară înregistrează o rată de clicuri de peste 30%, poate semnală o discrepantă crucială în eficacitatea paginii. Această constatare sugerează că există o necesitate imperativă de a revizui vizibilitatea și poziționarea elementelor cheie pe pagină pentru a orienta atenția utilizatorilor către produsele prioritare. Prin intermediul hărților de clicuri, companiile pot lua decizii informate și strategice pentru optimizarea experienței utilizatorilor. Reorganizarea paginii pentru a plasa produsele principale într-o poziție mai vizibilă, adăugarea de descrieri convingătoare și eliminarea elementelor periferice care distrag atenția reprezintă doar câteva dintre acțiunile pe care le poate întreprinde o companie în urma analizei hărților de clicuri. importanța hărților de clicuri în cercetarea comportamentului consumatorului constă în capacitatea lor de a oferi insight-uri precise și tangibile despre modul în care utilizatorii navighează și interacționează cu un site web. Aceste informații esențiale permit companiilor să optimizeze și să personalizeze experiența utilizatorului într-un mod eficient și orientat către rezultate.

PROBLEMELE LEGATE DE CONFIDENȚIALITATEA DATELOR - POTENȚIALĂ BARIERĂ PENTRU MONITORIZAREA COMPORTAMENTULUI CONSUMATORILOR ÎN MEDIUL ONLINE

Pe măsură ce consumatorii folosesc din ce în ce mai mult tehnologia digitală, datele pe care le generează creează pentru întreprinderi atât oportunitatea de a-și îmbunătăți interacțiunea cu consumatorii, cât și responsabilitatea de a păstra datele consumatorilor în siguranță. Aceste date, inclusiv urmărirea locației și alte tipuri de informații de identificare personală, sunt extrem de valoroase pentru companii: multe organizații, de exemplu, utilizează datele pentru a înțelege mai bine aspectele problematice și nevoile neacoperite ale consumatorilor. Aceste informații ajută la proiectarea de noi produse și servicii, precum și la personalizarea publicității și a marketingului. În mod tradițional, întreprinderile s-au orientat întotdeauna spre valorificarea datelor pentru a obține informații predictive și a facilita achiziția de clienți, adesea în detrimentul considerațiilor legate de confidențialitate. Totuși, potrivit Tealium, 62% dintre respondenții unui sondaj consideră că colectarea datelor și confidențialitatea sunt mai importante decât perspectivele predictive și achiziția de clienți. [3] Pe măsură ce consumatorii devin mai competenți și mai emancipați în raport cu drepturile lor la confidențialitate, întreprinderile trebuie să recunoască importanța acordării priorității pentru protecția securității datelor personale în cadrul operațiunilor lor. Nerespectarea acestui principiu poate duce la prejudicii de reputație și la pierderea încrederii consumatorilor. În plus, impactul preocupărilor legate de confidențialitatea datelor se extinde dincolo de încrederea și implicarea consumatorilor - afectează, de asemenea, acuratețea și profunzimea urmăririi comportamentului clienților.

Pe măsură ce utilizatorii devin mai precauți în ceea ce privește distribuirea datelor lor, aceștia pot furniza informații incomplete sau inexacte, împiedicând capacitatea comercianților de a le înțelege cu exactitate preferințele și comportamentele. În plus, reglementările stricte privind confidențialitatea datelor necesită adesea obținerea consimțământului explicit din partea consumatorilor înainte de a colecta și prelucra datele lor în scopuri de marketing. Această cerință poate duce la o reducere a volumului de date disponibile pentru analiză, limitând granularitatea informațiilor pe care comercianții le pot obține din eforturile lor de urmărire. Amploarea tot mai mare a importanței gradului de confidențialitate a datelor a stimulat dezvoltarea de aplicații și sisteme axate pe confidențialitate, cum ar fi sistemele de blocare a anunțurilor, instrumentele de anti-tracking și modurile de navigare privată. Aceste instrumente permit consumatorilor să exercite un control mai mare asupra intimității lor online prin blocarea sau limitarea colectării datelor lor de navigare. Ca urmare, companiile de marketing pot întâmpina dificultăți în urmărirea și măsurarea exactă a eficienței campaniilor lor. Oferind explicații clare cu privire la modul în care sunt colectate, utilizate și protejate datele consumatorilor, agențiile le pot permite acestora să ia decizii în mod informat cu privire la confidențialitatea lor, permițând în același timp o urmărire mai corectă și etică a comportamentului clienților. În cele din urmă, prin adoptarea unor principii și tehnologii centrate pe confidențialitate, marketerii pot naviga prin complexitatea preocupărilor legate de protecția datelor cu caracter personal, continuând în același timp să obțină informații valoroase din monitorizarea comportamentului clienților. Această abordare nu numai că protejează confidențialitatea consumatorilor, dar promovează și o relație reciproc avantajoasă între întreprinderi și clienții lor, bazată pe încredere, transparență și respect.

CONCLUZII

Metodele și instrumentele de cercetare moderne ale comportamentului consumatorului oferă posibilități nemărginite pentru marketeri în explorarea preferințelor și modului de manifestare a acestora în mediul online. Utilizarea acestor instrumente devine o condiție vitală pentru menținerea competitivității și performanței oricărei companii pe piața globală în domeniului comerțului electronic. Cu toate acestea, pe măsură ce marketerii se angajează în colectarea și analiza datelor pentru a-și perfecționa strategiile de marketing, trebuie să aibă întotdeauna în vedere și responsabilitatea de a proteja confidențialitatea și intimitatea datelor cu caracter personal ale consumatorilor. Prin urmare, este esențial ca marketerii să găsească un echilibru subtil între colectarea datelor care le furnizează constatări valoroase pentru îmbunătățirea serviciilor și responsabilitatea protejării datelor cu caracter personal. Această balanță consolidează relațiile cu clienții și reduce riscurile de non-conformitate cu reglementările privind protecția datelor, stimulând inovația și creșterea durabilă a afacerii într-un mediu concurențial tot mai dinamic și digitalizat.

BIBLIOGRAFIE:

1. HotJar. „Top 15 user behavior analytics tools”. February 24 2024 <https://www.hotjar.com/behavior-analytics/tools/> Accessed 21 March 2024
2. Prince Kumar. LinkedIn. „CONSUMER BEHAVIOUR TOWARDS ONLINE PURCHASE”. 7 January 2023. <https://www.linkedin.com/pulse/consumer-behaviour-towards-online-purchase-prince-kumar/> Accessed 22 March 2024
3. FullStory. „What is a heatmap? How to create and analyze them”. 14 March 2024. <https://www.fullstory.com/heatmap/> Accessed 23 March 2024
4. Customer Data Platform Resource. „Data Privacy And Brand Trust Statistics” <https://cdp.com/basics/data-privacy-statistics-brand-trust/> Accessed 23 March 2024

Coordonator științific: CRISTAFOVICI Profira, dr., conf. univ.

ASEM, str. Bănulescu-Bodoni 61, Chișinău, R. Moldova

tel: + 373 69994199

e-mail: cristafovici.profira@ase.md

DOI: <https://doi.org/10.53486/sstc2024.v1.50>

CZU: [339.138:658.8.03]:[658.891:316.346.2]

FEATURES OF THE MARKETING COMPLEX IN THE MARKET OF GENDER-NEUTRAL GOODS AND SERVICES

ОСОБЕННОСТИ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ ГЕНДЕРНО-НЕЙТРАЛЬНЫХ ТОВАРОВ И УСЛУГ

SOLOMAHINA Maria, studentă, specialitatea: MKL

Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
Telefon: +37379524640
e-mail: solomahina.maria@ase.md

Abstract: Features of the marketing complex in the market of gender-neutral goods and services is important and current topic in the Republic of Moldova, because it refers to discriminatory pricing that inflates the cost of goods marketed to women and it can also apply to the practice of inflating costs for women seeking services. The purpose of this scientific work is to consider the concept of “pink tax”, its influence on consumer’s behavior, conducting a special survey in order to find consumers relation towards the topic and drawing up the conclusion.

Key word: pink tax, consumers behavior, price discrimination, gender neutral products, scientific research..

JEL CLASSIFICATION: M310

ВВЕДЕНИЕ

Налог на розовое— это термин, впервые использованный в 1990-х годах в Калифорнии, и означающий дискриминацию ценообразования, приводящую к завышению стоимости товаров, продаваемых женщинам. «Розовый налог» повышает цены на товары для женщин, которые можно найти на полках розничной торговли, а небольшая разница в ценах со временем приводит к тому, что женщины начинают платить за те же товары больше, чем мужчины. Такая тенденция прослеживается примерно в шести розничных категориях товаров и существенно влияет на покупательское поведение обоих полов. Целью данного исследования является выявление особенностей комплекса маркетинга на рынке гендерно-нейтральных товаров. Исследование данной проблемы поможет удовлетворять потребности потребителей одинаково эффективно: как мужчин, так и женщин, а также сведет к минимуму искусственно созданную разницу в гендерно-нейтральных товарах. Целью данного исследования является выявление особенностей комплекса маркетинга на рынке гендерно-нейтральных товаров.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ

В 1992 году Департаментом по делам потребителей Нью-Йорка (DCA) проводилось исследование на предмет ценовой дискриминации женщин, которое выявило, что женщины платили больше, чем мужчины в химчистках, парикмахерских, прачечных и магазинах подержанных автомобилей. Затем, в 1994 году Исследовательское бюро Ассамблеи Калифорнии обнаружило, что 64% магазинов в пяти крупных городах берут больше за стирку женской белой хлопчатобумажной рубашки, чем за мужскую белую хлопчатобумажную рубашку, а также что женщины в Калифорнии платят в среднем на 5 долларов больше за стрижку, чем представители мужского пола.

Примерно два десятилетия спустя, в 2011 году, исследователи из Университета Центральной Флориды сообщили, что 85 из 100 опрошенных парикмахерских берут за базовую женскую стрижку в среднем на 54% больше, чем за базовую мужскую стрижку. А в 2015 году, проанализировав почти 400 пар товаров, продаваемых ритейлерами Нью-Йорка, «New York City DCA» пришло к выводу, что товары для женщин «ценятся выше», чем аналогичные товары для мужчин. DCA обнаружило, что 42% женских товаров стоили дороже, чем аналогичные мужские товары. Напротив, мужские товары имели более высокую цену в 18% случаев [1].

Обнаружение дискриминационного ценообразования может стать частью финансового неравенства, которое снижает покупательную способность женщин. По данным Бюро статистики труда (BLS), в Америке женщины зарабатывают 82 цента за каждый доллар, который платят мужчине. По данным Счетной палаты правительства США, эта статистика ухудшается для цветных женщин и других бесправных женщин. Женщины также чаще испытывают стресс из-за своих финансов, чем мужчины, как выяснил Bankrate в июне 2022 года. По данным BLS, женщины также, вероятно, будут тратить больше, пропорционально своей зарплате, чем мужчины, поскольку среднестатистическая одинокая женщина платит больше за жилье, здравоохранение, одежду и услуги из-за стоимости жизни, размера семьи и других факторов. Средняя одинокая взрослая женщина в США зарабатывает 39 178 долларов в год и тратит 38 838 долларов по состоянию на 2021 год по сравнению со средним заработком одинокого взрослого мужчины в 49 525 долларов в год и расходами в 41 203 доллара [2].

Можно выделить определенные категории товаров и услуг, которые по своей сути являются гендерно-нейтральными, то есть выполняют одинаковые функции, однако продаются для представительниц женского пола дороже. Это парикмахерские услуги, предметы личной гигиены, одежда, детские товары, лекарства и автомобили. Например, упаковка из пяти картриджей для бритвы стоит 15 долларов, однако такие же картриджи в розовой упаковке для женщин стоят 18,5 долларов [3].

В целом, косметические средства для разных полов могут быть идентичными по составу, но отличаться ценой и упаковкой. Эту тенденцию можно рассмотреть на примере бренда Clinique. Покупатели заметили, что крем Superdefense, предназначенный для женщин, ничем не отличается от мужского Super energizer: у них одинаковый состав, запах и консистенция. Различается подача: женский вариант обещает борьбу с первыми признаками старения, а мужской — скрыть следы усталости и увлажнить. Первый стоит значительно дороже второго: с учетом разных объемов баночек разница в цене составляет 37% [4]. Такая же ситуация складывается с шампунями для волос. На этикетки «женских» баночек добавляются несколько дополнительных свойств для того, чтобы продать товар на 48% дороже, чем такой же продукт для мужчин [5]. Аналогичная ситуация с детской и взрослой одеждой. Женская блузка в среднем на 16% дороже мужской, женская зимняя обувь дороже на 28%, зимняя шапка для женщин дороже на 26%. На сайте бренда Levis джинсы схожего кроя и фасона обойдутся мужчинам в 68 долларов и женщинам в 88. Детская одежда также подвергается влиянию «налога на розовое», так рубашка для девочек стоит дороже на 13%, а детская обувь для девочек на 5% дороже, чем для мальчиков. Более подробные статистические данные приведены в таблице 1.

Таблица 1. Распределение цен на одежду для мужчин и женщин

Товары	Количество товаров	Средняя цена для женщин (\$)	Средняя цена для мужчин (\$)	Различие в цене (\$)	Процент разницы в цене
Классические брюки	40	75.66	71.71	3.95	6%
Классические рубашки	40	58.11	51.46	6.65	13%
Свитеры	42	63.19	59.45	3.74	6%

Джинсы	50	62.75	57.09	5.66	10%
Футболки	40	29.23	25.51	3.72	15%
Носки	40	9.98	9.73	0.25	3%
Нижнее белье	40	8.46	10.90	(2.44)	29%
Сумма (\$)	292	307.38	285.85	21.53	8%

Источник: Bill de Blasio, Julie Menin «Study-of-Gender-Pricing-in-NYC 2015»

<https://www.nyc.gov/assets/dca/downloads/pdf/partners/Study-of-Gender-Pricing-in-NYC.pdf>

«Розовый налог» отлично прослеживается в детских магазинах, так как товары для детей часто окрашивают в «гендерные» цвета: розовый и голубой. Игрушки для девочек в розовых и фиолетовых цветах чаще всего продают дороже, например беговел на российском сайте обойдется родителям девочки на 2000 рублей дороже аналогичного для мальчика. Данные детского магазина Disney подтверждают тенденцию ценового неравенства товаров, поскольку только 17% продукции можно отнести к «нейтральным». Остальные товары подвергаются гендерному окрашиванию в розовый и голубой, что дает в последствии возможность устанавливать разные цены на игрушки.

Для того, чтобы исследовать отношение потребителей к проблеме ценовой дискриминации на гендерно-нейтральные товары в Республике Молдова, был проведен онлайн опрос. В ходе опроса респонденты отвечали на закрытые и открытые вопросы, связанные с их опытом приобретения гендерно-нейтральных товаров, а также их мнения на тему «розового налога» [6].

Большая часть опрошиваемых является представителями женского пола (72%), а основной возраст респондентов составляет от 18 до 25 лет (63.6%). На вопрос «Слышали ли Вы когда-нибудь о таком понятии, как "налог на розовый"» мнение разделилось таким образом, что большая часть респондентов не слышала о таком понятии и не знает его значения (51.5%), а другая часть слышала и знает значение данного словосочетания (36.4%). Практически все опрошиваемые сочли рынок Молдовы приемлемой средой для деления товаров по половому признаку. Для того, чтобы детальнее узнать мнение респондентов о том, какие именно товары можно разделить на «мужские» и «женские», им необходимо было выбрать предложенные категории товаров: товары личной гигиены, одежда, лекарства, детские товары, парикмахерские услуги, автомобили, либо такой категории не существует. Больше всего были выбраны категории «одежда» (72.7%) и «товары личной гигиены» (69.7%), однако опрошиваемые также выбирали «парикмахерские услуги» (57.6%) и детские товары (54.5%). В ходе опроса респонденты были опрошены на предмет того, сталкивались ли они с разницей в цене на аналогичные товары или услуги для мужчин и женщин. Результаты показали, что у большинства случался подобный опыт. Далее респондентам была предложена картинка двух шампуней: один синий с надписью «для мужчин» и второй розовый с надписью «для женщин», после чего следовало выбрать вариант ответа, являются ли шампуни одинаковыми по составу и цене или же существуют различия по этим критериям. Большинство проголосовало за тот ответ, который указывает на различие как в самих шампунях, так и в цене, однако немалая часть респондентов ответила, что имеется разница лишь в цене, но не в составах шампуней. Ответы респондентов на вопрос о важности цвета при выборе детской одежды показал, что большинство не считает этот критерий значимым (54.5%). Далее респондентам были предложены две картинки одинаковых детских беговелов, отличающихся лишь цветом: один был синий, а другой розовый. Необходимо было ответить, какая у товаров цена: одинаковая или разная, на что большинство ответило первым вариантом. На деле же такие беговелы продавались на российском сайте по разной цене, розовый стоил на 12% дороже. В ходе опроса узнавалось мнение респондентов на предмет того, существует ли разница в цене на «мужские» и «женские» товары, и абсолютное большинство посчитало «женские» товары дороже «мужских». В конце опроса задавался открытый вопрос с целью

узнать, сталкивались ли респонденты с неравным ценообразованием на гендерно-нейтральные товары. Частые ответы были про то, что опрашиваемые часто с таким сталкивались, в особенности в категории товаров личной гигиены, одежды и обуви. По мнению респондентов, бритвенные станки для женщин продаются дороже, хотя функционально не сильно отличаются от мужских. Такое же происходит с одеждой и обувью, а также неравное ценообразование бывает в индустрии красоты, а именно парикмахерских салонах.

Проведенный опрос показал, что основная часть потребителей рынка Молдовы разделяет изначально гендерно-нейтральные товары на «женские» и «мужские», в особенности это касается таких товарных категорий, как предметы личной гигиены, одежда, детские товары и парикмахерские услуги. Несмотря на то, что сами потребители считают гендерно-нейтральные товары равными в цене, а также не придают значения их окраске в розовый или голубой, на деле подмечают, что такие товары действительно обходятся дороже именно для женщин. Потребители часто сталкиваются с различием цен на одинаковые товары, разные лишь в их половом предназначении.

ВЫВОДЫ

Проблема ценовой дискриминации гендерно-нейтральных товаров остается актуальной на сегодняшний день. Результаты проведенного опроса показывают, что потребители Республики Молдова сталкиваются с проблемой «розового налога», так как многие товары, имеющие одинаковую функциональность, продаются по разным ценам для мужчин и женщин. Это связано с маркетинговыми стратегиями, нацеленными на получение наибольшей прибыли и повышении продаж, например использование разных упаковок голубого и розового цвета, разного дизайна или рекламных обещаний. Этот феномен в основном касается товаров и услуг, которые традиционно ассоциируются с определенным полом: одежда, косметика, товары личной гигиены и детские игрушки. В целом, ценовая дискриминация по половому признаку не только способствует финансовому неравенству между мужчинами и женщинами, но также может усугублять финансовые нагрузки для последних, особенно учитывая средний уровень доходов и дополнительные расходы, с которыми они сталкиваются. Необходимо доносить проблему «розового налога» до потребителей с целью изменения их покупательского поведения. Сокращение спроса на товары, различимые по характерному гендеру, будет способствовать изменению маркетинговых стратегий и поведению маркетологов в целом. Это поможет уменьшить финансовое неравенство и повысить экономическую справедливость.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. What is the pink tax? - Disponibil: <https://www.avalara.com/blog/en/north-america/2023/05/what-is-the-pink-tax-and-will-it-have-an-impact-in-2023.html>
2. The pink tax: Latest updates and statistics - Disponibil: <https://www.bankrate.com/personal-finance/pink-tax-how-women-pay-more/#what-is>
3. Study of Gender Pricing in New York City - Disponibil: <https://www.nyc.gov/assets/dca/downloads/pdf/partners/Study-of-Gender-Pricing-in-NYC.pdf>
4. Розовый налог: как маркетологи и общество заставляют женщин платить больше - Disponibil: <https://journal.tinkoff.ru/pink-tax/>
5. Что такое розовый налог- Disponibil: <https://adme.media/articles/chto-takoe-rozovyj-nalog-i-pochemu-zhenschiny-pereplachivayut-pri-pokupke-kvartiry-avto-i-obychnogo-shampunya-2078965/>
6. Соломахина М. Опрос «Особенности комплекса маркетинга на рынке гендерно-нейтральных товаров и услуг» – Disponibil: <https://docs.google.com/forms/d/1JrvoSnQb-7MhBnB6CldksIYF6I6ayfsq61yG2iavsyQ/edit#responses>

Coordonator științific: MITNITCAIA Lidia dr., conf. univ.

Academia de Studii Economice a Moldovei,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61
Telefon: +37379683828
email: lidia.mitnitcaia@ase.md

DOI: <https://doi.org/10.53486/sstc2024.v1.51>

CZU: [657.12:366.12]:159.923

THE INFLUENCE OF PERSONALITY TYPE ON THE DECISION-MAKING PROCESS FOR PURCHASING JEWELRY

ВЛИЯНИЕ ТИПА ЛИЧНОСТИ НА ПРОЦЕСС ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ О ПОКУПКЕ ЮВЕЛИРНЫХ УКРАШЕНИЙ

COVALENCO Larisa, studentă, specialitatea: BA

Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
Telefon: +37379723195,
e-mail: covalenco.larisa@ase.md

Abstract: The article discusses the purchasing decision-making process, personality types and, based on analysis, the influence of personality types on the decision-making process for purchasing jewelry. The article also presents the stages that every person goes through when making a purchase decision, classification of personality type, data and analysis of the survey. Research and consideration of the topic of the influence of personality type on the decision-making process regarding the purchase of jewelry is relevant, since rapidly changing market trends and consumer preferences oblige companies to adapt using a customer-oriented policy and an individual approach.

Keywords: personality type, decision-making process, marketing research, consumer preferences, jewelry.

JEL CLASSIFICATION: M31

ВВЕДЕНИЕ

Процесс принятия решений о покупке является ключевым аспектом для построения маркетинговой системы и стратегии предприятия, поскольку помогает понять поведение и мотивы потребителей при выборе товаров или услуг. Одним из ключевых факторов, влияющих на процесс принятия решений о покупке является тип личности потребителя, поскольку в современном мире индивидуальные характеристики, предпочтения вышли на первый план и покупатель руководствуется ими при осуществлении выбора. Соответствующе высказалась Анна Винтури: "Потребители сегодня ожидают более персонализированного и индивидуального подхода к процессу принятия решений о покупке, компании, которые уделяют внимание индивидуальным потребностям своих клиентов, могут создать более прочные отношения и увеличить лояльность к своему бренду." [1] Одной из наиболее популярных типологий личности, является индикатор типа личности Майерс-Бриггс - метод психологической оценки в формате теста, позволяющий благодаря специальным вопросам определить сильные и слабые стороны человека, подчёркивают его взгляды и предпочтения, выявляет мотивацию и особенности поведения и предоставляет возможность в полной мере проследить и оценить влияние типа личности на процесс принятия решений о покупке ювелирных украшений, поскольку эта категория товара не только предмет роскоши, но и выражение индивидуального стиля, вкуса и характера. Цель работы- выявить влияние типа личности на процесс принятия решений о покупке ювелирных украшений.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ

Процесс принятия решения о покупке для компании играет решающую роль в её успехе на рынке, поскольку этот процесс оказывает значительное влияние на стратегии маркетинга, продаж, потребительский спрос, лояльность клиентов, конечные финансовые результаты и развитие бизнеса в целом. Процесс принятия решения о покупке представляет собой сложную

последовательность этапов, которые потребитель проходит в отношении рыночных сделок, начиная с осознания своей потребности и заканчивая фактическим совершением покупки. "Принятие решений о покупке - это искусство понимания потребностей, желаний и мотиваций клиентов, компании, которые могут предугадать эти потребности и соответствующим образом реагировать, будут наиболее успешными на рынке." [2]- сказал Питер Друкер и передал всю суть процесса принятия решений, основанному на поведении потребителей.

Процесс принятия решения о покупке состоит из пяти основных этапов: осознание проблемы или потребности, поиск информации, оценка альтернатив, принятие решения о покупке, поведение и реакция после покупки. Маркетинговое исследование, основанное на типах личности по системе Майерс-Бриггс, служит прекрасным инструментом для выявления связи между типом личности и выбором ювелирных украшений и предоставляет глубокое понимание целевой аудитории, повышение эффективности маркетинговых стратегий, улучшение персонализации, прогнозирование тенденций и изменений в поведении потребителей, создание более точных профилей потребителей.

При проведении опроса было принято во внимание типология MBTI, содержащая 4 шкалы для исследования личности: Шкала EI: тип энергии- экстраверт, интроверт; Шкала SN: тип мышления- сенсорик, интуит; Шкала TF: стиль поведения- логик, этик; Шкала JP: стиль жизни- рационал, иррационал. [3]

Опрос на тему: «Влияние типа личности на процесс принятия решений о покупке ювелирных украшений» был проведён среди различных возрастных и гендерных групп, начиная от тех, кому менее 18 лет и заканчивая теми, кто старше 61, и это помогло учесть различия классификационных признаков.

Опрос, проведённый среди экстравертов и интровертов.

Участники опроса продемонстрировали свою приверженность различным стилям в одежде (Рис1).

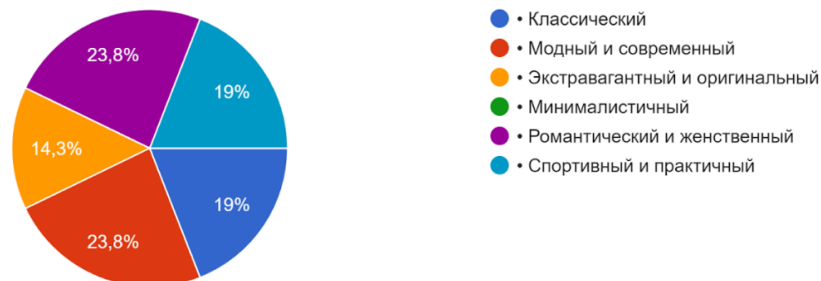


Рисунок 1.Стили гардероба, предпочитаемые респондентами

Источник: Разработано автором по результатам опроса [4]

Экстраверты достаточно яркие личности, они обычно стремятся привлечь внимание, выбирая одежду с выразительными цветами, которая помогает им выделиться. Данные опроса продемонстрировали, что экстраверты в большинстве своём предпочитают модный и современный стиль или же экстравагантный и оригинальный, при этом они стараются следовать последним модным тенденциям и открыты для экспериментов со стилем. Также, экстраверты более открыты к активной коммуникации и, совершая выбор ювелирных украшений, чаще всего принимают окончательное решение совместно с партнёром, друзьями, членами семьи или же опираясь на рекомендации эксперта.

Интроверты предпочитают уединение и внутренний мир, поэтому останавливают свой выбор на нейтральных и спокойных цветах, помогающих создавать сдержанный, цельный образ. Результаты исследования показали, что интроверты придерживаются романтического и женственного стиля или же отдают предпочтение комфорту, выбирая спортивный и практичный стиль. Кроме того, при принятии решения о покупке ювелирных украшений, они придерживаются лишь собственного мнения, самостоятельно совершая выбор. При этом респонденты, относящихся как к экстравертам, так и к интровертам, остановили свой выбор

на классическом стиле, в следствии чего можно сделать вывод, что данную категорию предпочитают оба типа личности.

Опрос по типу мышления: сенсорик, интуит.

Данные опроса выявили зависимость у сенсориков и интуитов между типом личности и факторами, влияющими на решение о покупке ювелирных украшений, Рис2.

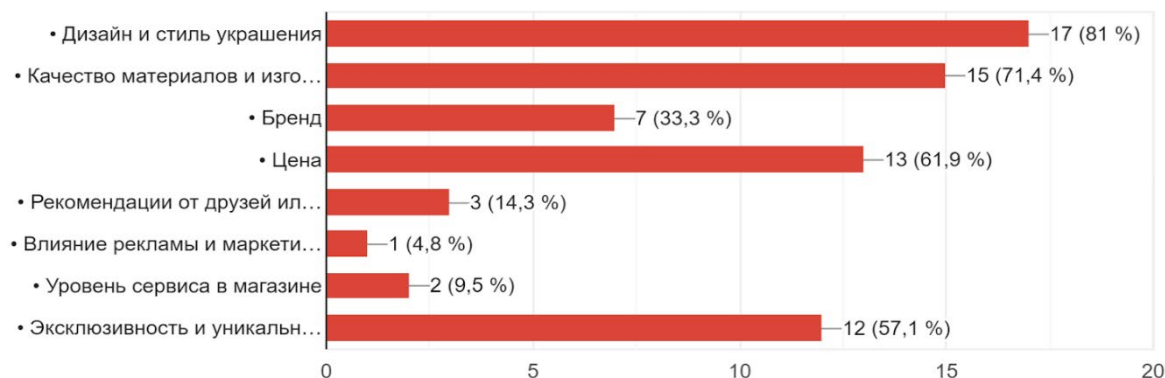


Рисунок 2. Факторы, влияющие на решение при покупке ювелирных украшений

Источник: Разработан автором по результатам опроса. [4]

Сенсорики при принятии решения о покупке ювелирных украшений ориентируются на конкретные факты и детали, учитывают функциональность, прочность, удобство изделий, итог опроса продемонстрировал, что респонденты-сенсорики обращают внимание на качество материалов и изготовления, уровень сервиса в магазине, дизайн и стиль, цену и бренд.

Интуиты обычно принимают во внимание эстетические аспекты, учитывая общее впечатление о ювелирном украшении, символическое значение, эмоциональную реакцию, согласно маркетинговому исследованию интуиты при принятии решений о покупке ориентируются на эксклюзивность и уникальность украшений, рекомендации друзей или знакомых, влияние рекламы и маркетинга.

Стиль поведения: логик, этик.

Результаты опроса, проведенного среди логиков и этиков, выявили зависимость между типом личности и наиболее важными факторами при выборе ювелирных украшений, Рис3.

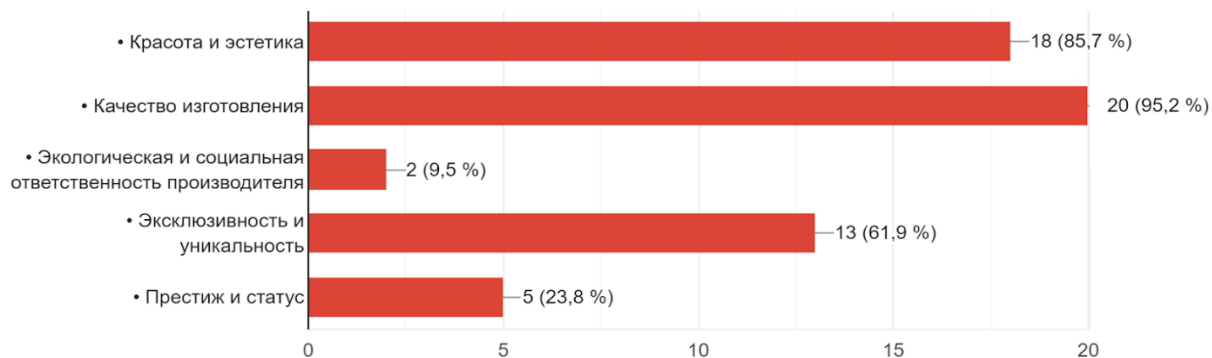


Рисунок 3. Наиболее важные критерии при выборе ювелирных украшений

Источник: Разработан автором по результатам опроса. [4]

Логика обычно ориентируется на логическую последовательность, объективные факты, они склоняются к анализу технических характеристик и технологии изготовления, результаты опроса продемонстрировали, что при выборе ювелирных украшений для респондентов ключевую роль играют качество изготовления, престиж и статус. Также, логики

в большинстве случаев при процессе покупки ювелирных украшений ориентируются на обширный выбор и быстрое и удобное оформление покупки.

Этики уделяют внимание чувствам, ценностям, отношениям, при выборе ювелирных украшений они ориентируются на эмоциональные аспекты и эстетику, маркетинговые исследования выявили, что этики считают наиболее важными при выборе ювелирных украшений красоту и эстетику, эксклюзивность и уникальность, экологическую и социальную ответственность производителя. Кроме того, во время покупки украшений этики ожидают получить эмоциональное удовлетворение от покупки и полезную консультацию.

Опрос по стилю жизни: рационал, иррационал.

Данные опроса выявили зависимость у рационалов и иррационалов между типом личности и факторами, влияющими на решение о покупке ювелирных украшений, Рис4.

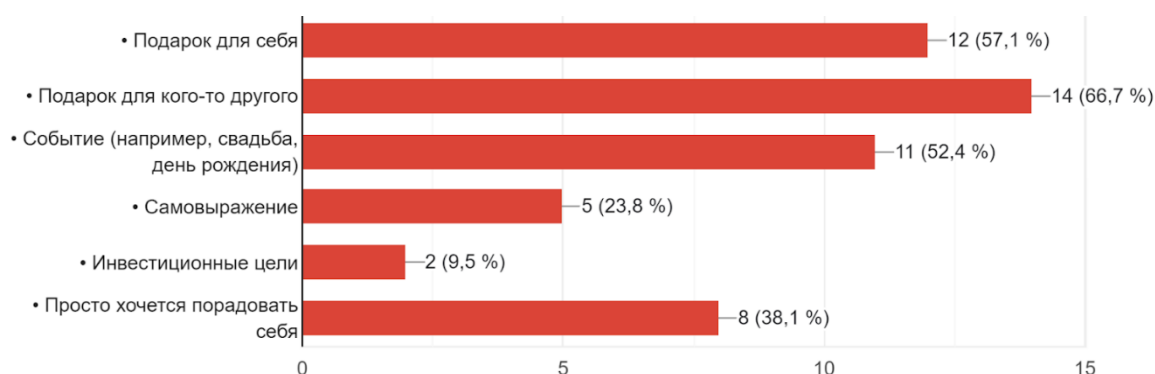


Рисунок 4. Мотивы приобретения ювелирных украшений

Источник: Разработан автором по результатам опроса. [4]

Рационалы при принятии решений о покупке ювелирных украшений учитывают будущие последствия и согласно ответам респондентов, они чаще всего берут в расчёт инвестиционные цели или же приобретают в качестве подарка.

Иррационалы же совершают покупку ювелирных украшений с целью получить удовольствие сиюминутно, мотивами чаще всего служат стремление к самовыражению и желание порадовать себя. Данные опроса показали, что рационалы и иррационалы в равной степени приобретают украшения как для себя, так и для близких.

Всё вышеперечисленное доказывает, что процесс принятия решения о покупке является ключевым моментом в стратегии маркетинга и успехе компании, а наибольшее влияние на это оказывает тип личности покупателя.

ВЫВОД

Влияние типа личности на процесс принятия решений о покупке ювелирных украшений может быть значительным и иметь различные аспекты: предпочтения стиля и дизайна, влияние эмоций и личных предпочтений, степень влияния внешних факторов, практичность и функциональность. Понимание различий в типах личности может помочь компаниям и брендам создать персонализированные подходы к обслуживанию клиентов и предложить им украшения, соответствующие их индивидуальным потребностям и предпочтениям, создавая более удовлетворительного опыта покупки. "Тип личности играет ключевую роль в том, как мы воспринимаем и оцениваем ювелирные украшения. Наши индивидуальные предпочтения, мотивации и отношение к риску формируются под влиянием нашего типа личности, что существенно влияет на процесс принятия решений о покупке" - сказала Мария Иванова, главный психолог консалтинговой компании "Личностные Тренды". [5]

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Анна Винтур. Главные цитаты легендарного главреда американского Vogue. Disponibil: <https://insider.ua/ru/anne-vintur-73-vspominaem-glavnye-czitary-legendarnogo-glavreda-amerikanskogo-vogue/>
2. Питер Друкер- цитаты. Disponibil: https://ru.citaty.net/avtory/piter-druker/#google_vignette
3. Типология Майерс-Бриггс. Disponibil: <https://hurma.work/ru/blog/tipologiya-majers-briggs-cto-ocenivaet-i-kak-ispolzovat-hr-spezialistu/>
4. Коваленко Л. Опрос: «Влияние типа личности на процесс принятия решений о покупке ювелирных украшений». Disponibil: <https://docs.google.com/forms/d/1RxYAWOPDsoWUAi1yQXQXFHBqFS2EGMJzfKIJfso6luA/edit#responses>
5. Размер и доля рынка услуг управленческого консалтинга - тенденции роста и прогнозы. Disponibil: <https://www.mordorintelligence.com/ru/industry-reports/management-consulting-services-market>

Coordonator științific: MITNIȚCAIA Lidia dr.conf. univ.

Academia de Studii Economice a Moldovei

Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61

Telefon: +37379683828,

e-mail: lidia.mitnitcaia@ase.md

DOI: <https://doi.org/10.53486/sstc2024.v1.52>

CZU: 656.02(478)

RESEARCH ON THE EFFICIENCY OF LOGISTICS IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA THROUGH LPI

ИССЛЕДОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЛОГИСТИКИ РЕСПУБЛИКИ МОЛДОВА ЧЕРЕЗ LPI

MELNICENCO Serghei, student, specialitatea: MKL

Academia de Studii Economice din Moldova,

Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61

Telefon: +37379203751

E-mail: melnicenco.serghei@ase.md

Abstract: Nowadays, a high-quality and fast logistics system is very important in the world, in which some countries are succeeding, while others are only catching up.

The main aim of this article is to study the Logistics Performance Index (LPI) of the Republic of Moldova, identifying its main shortcomings, whether there is improvement or, on the contrary, deterioration, what needs more work and how we can try to improve the situation based on various graphs, drawings and official data, as a result what can be done is a comparative analysis of the six LPI indicators and the number of points scored for each indicator.

Keywords: Logistics Performance Index, rating, logistics, automobile transport, infrastructure, cargo transportation.

JEL CLASSIFICATION: L9, R4

ВВЕДЕНИЕ

Эффективность логистики играет важную роль в формировании и укреплении экономического потенциала государства, и сегодня это значение возросло, благодаря глобализации торговли и росту международной экономической интеграции. В нынешних условиях каждой стране требуется не только обеспечение внутренней логистической системы, но и предложение конкурентоспособности логистических услуг на мировом рынке.

Ключевым фактором в привлечении инвестиций, развитии торговых отношений и повышении конкурентоспособности становится эффективная логистика. Государствам важно составлять анализы и оценки всех логистических аспектов для определения текущего состояния, потенциала роста экономики и принятия дальнейших решений по их улучшению.

Для оценки эффективности логистики стран мира Всемирным банком был разработан «Индекс эффективности логистики» (LPI), который включает в себя сравнение 139 стран мира, в том числе и Республику Молдова [1]. Первая публикация была произведена в 2007 году, и на протяжении каждых двух лет выпускаются новые статистические данные вплоть до 2023 года на данный момент.

Эффективность логистики по методике Всемирного банка оценивается по комплексному показателю (LPI), который состоит из шести единичных показателей: таможенный рейтинг, рейтинг инфраструктуры, рейтинг международных перевозок, рейтинг компетентности и качества в логистических услугах, рейтинг возможности отслеживания груза, рейтинг своевременной доставки груза.

Республика Молдова по состоянию 2023 года занимает 97 место с оценкой 2,5 баллов из 5 возможных. Следя за динамикой LPI (Рисунок 1), заметно, что Республика Молдова на протяжении наблюдаемого периода занимала различные места в рейтинге, где-то больше, где-то меньше. Факторы оценки могут быть связаны с различными контекстными ситуациями в стране: политическая и экономическая ситуации, внешняя обстановка в мире и другие факторы.

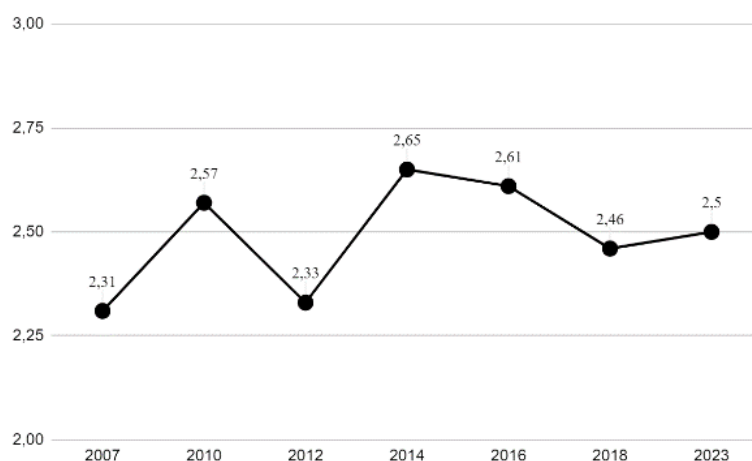


Рисунок 1. Рейтинг LPI Республики Молдова с 2007 по 2023 года.

Источник: The World Bank, Logistics Performance Index (LPI) [1]

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ

В этой работе проанализированы шесть единичных показателей комплексного показателя LPI за период 2007–2023 года.

1. Таможенный рейтинг

По таможенному рейтингу Республика Молдова оценивается в 1,9 баллов, что довольно низкий показатель, если сравнивать с 2014 годом, где таможенный рейтинг был оценён в 2,46 баллов. На данный момент в Республике Молдова зарегистрировано 22 таможенных точек, включая левобережье Днестра [2]. Но в контексте военного конфликта, три пункта на левобережье Днестра не в рабочем состоянии, из-за чего приходится выбирать более длинные маршруты. Одной из главных проблем таможенных пунктов являются:

- Долгая бюрократическая процедура, вследствие чего проход через границу, как Румынии, так и Украины, может затягиваться на долгие часы. Грузовики для перевозок товаров тщательно проверяются, а иногда могут и распаковываться товары, что также занимает дополнительное время и портит внешний вид товара.

- Таможенные тарифы играют важную роль в выборе Молдовы в качестве транзитной зоны или доставки грузов, либо есть выбор проезда через другую страну. Таможенные тарифы регулируются различными постановлениями или законами, главным из которых является «Закон Республики Молдова «О таможенном тарифе» № 1380-XIII от 20 ноября 1997 года». [3]

Проблема может быть улучшена, когда завершится военный конфликт в Украине, произойдёт полная реинтеграция страны, а также вступление Республики Молдовы в Европейский Союз (ЕС), что может привести к снижению таможенных тарифов, и в дальнейшем вступление в Шенгенскую зону, что приведёт к отмене пограничного контроля между странами. Учитывая, что Румыния уже находится в процессе полной интеграции Шенгенской зоны, а Украина также стремится в ЕС, для Республики Молдова это может сыграть, как ключевой фактор в таможенной политике.

2. Рейтинг инфраструктуры

В рейтинге инфраструктуры Республика Молдова занимает не лучшие места с 1,9 баллами, и является одной из главных проблем в стране. Самый максимальный балл был в 2014 году — 2,55 баллов. Основную долю перевозки груза составляет автомобильный транспорт (более 70%), далее железнодорожный и авиатранспорт, и совсем маленький процент речной транспорт.

- На автомобильный транспорт приходится больший процент перевоза груза, следовательно и дорожная сеть страны должна быть выполнена на качественном уровне. В Молдове есть проблемы с качеством дорожной сети. Если оценивать качество дорог по карте

представленной «Государственной администрацией дорог» (без левобережья) [4] (Рисунок 2), можно наблюдать такую ситуацию: юг и центр страны имеет в некоторых участках качественное покрытие дорог, но во многих местах есть недостатки. Хуже всего обстоят дела в северной части страны. Однако постепенно ситуация меняется, разрабатываются новые проекты по строительству дорог и их улучшению, например, строительство автомагистрали Унгены — Кишинёв — Одесса [5]. Также множество недостатков связано с коррупцией, что в конечном счёте приводит к некачественному выполнению строительства и покрытия. Ко всему прочему у Республики Молдова почти нет крупных автомагистралей для быстрого и безопасного перемещения транспорта. В основном дорога идёт в две-три полосы, что затрудняет передвижение всего транспорта по стране, а грузовые автомобили с массой более 3500 кг могут двигаться лишь с максимальной скоростью в 70 км/ч вне населённых пунктов.

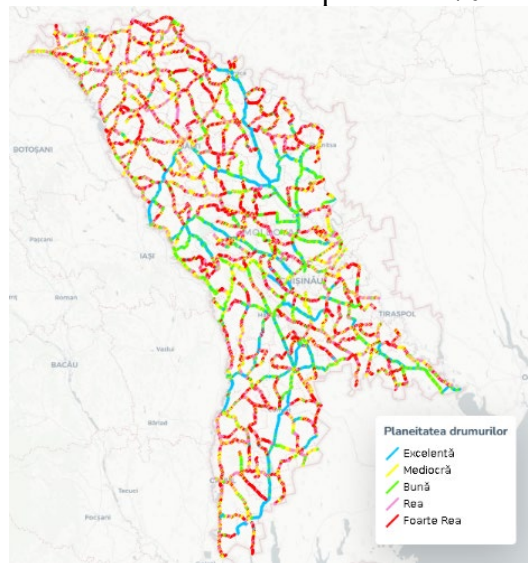


Рисунок 2. Качество дорожного покрытия в Республике Молдова.

Источник: Государственная Дорожная Администрация Республики Молдова [4]

- Железнодорожный транспорт Республики Молдова претерпевает не лучшую ситуацию. Для внутреннего использования железный транспорт не годится в полной мере ввиду некачественной инфраструктуры, высоких транспортных расходов и неполной линией дорог по всей стране. С международной точки зрения железная дорога также имеет свои трудности: железная дорога имеет старый советский тип колеи, что не позволяет совершать международные поездки по европейским стандартам. Улучшения произойдут, когда будет полная реинтеграция страны и установка европейской колеи на всей железной дороге, но на данном этапе смысла делать этого нет без участия Украины, которая сейчас не имеет возможности перехода на европейские стандарты.

- Ещё больше она усугубляется тем, что Республика Молдова не имеет полного выхода к морю. Однако в Молдове есть порт Джурджулешты, через который проходит поток реки Дунай. Территория порта обладает статусом свободной экономической зоны. Однако в контексте военного конфликта использование порта кораблями может представлять большие риски, поэтому немногие корабли решают переплыть через реку Дунай, что в итоге снижает процент грузоперевозок. Реки Днестр и Прут также не используются вследствие снижения уровня воды и непроходимости крупных судов.

3. Рейтинг международных перевозок

Республика Молдова в рейтинге международных перевозок имеет намного лучший показатель по сравнению с предыдущими двумя показателями — 2,7 балла. Лучший показатель был в 2014 году с 3,14 баллами, снижение составило 0,44 балла. Рейтинг подразумевает простоту организации и проведения международных перевозок. Стремление

Республики Молдовы в ЕС может намного улучшить показатель, по причине различных европейских соглашений, что приведёт к увеличению экспорта товаров и облегчению процесса доставки. И несмотря на то, что пока Молдова не находится в Европейском Союзе, она уже имеет некоторые соглашения и снижение, например отмена всех пошлин на импорт из Молдовы, однако это временное решение. [6]

По показателям: 4) Рейтинг компетентности и качества в логистических услугах, 5) рейтинг возможности отслеживания груза, 6) рейтинг своевременной доставки груза ситуация лучше.

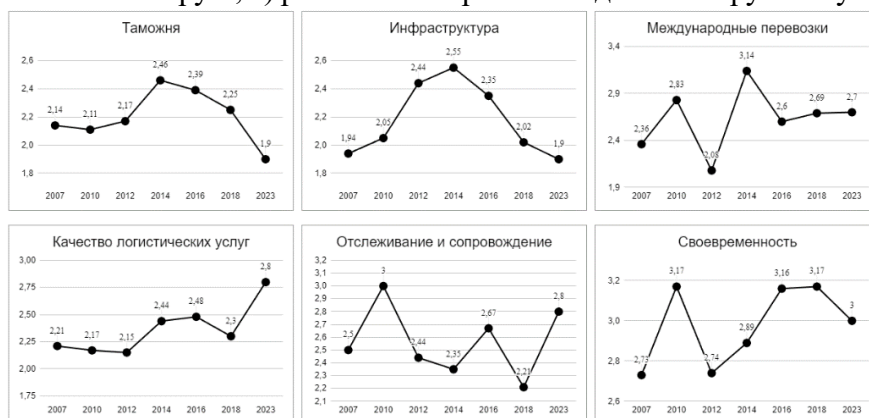


Рисунок 4. Изменения LPI Республики Молдова по категориям за 2007–2023 года. Источник: The World Bank, Logistics Performance Index (LPI) [1]

ВЫВОДЫ

По сравнению с 2007 годом, в 2023 году наблюдается тенденция улучшения индекса эффективности логистики в общих чертах, подняв оценку с 2,31 до 2,5. Однако, это не самый максимальный результат, который достигала Республика Молдова. Так в 2014 году достиг своего максимума в 2,65 балла, но затем пошёл на спад. Снижение оценки могут быть связаны с непростыми временами, с которой столкнулась Республика Молдова: пандемия COVID-19, военный конфликт в Восточной Европе, политический и экономический кризис. Самые проблемные показатели на данном этапе являются таможня и инфраструктура страны. Это два пункта, на которые Молдова обязана обратить больше всего внимания для дальнейшего улучшения LPI. Также ситуация может намного улучшиться после окончания военного конфликта, полной реинтеграции всей страны и окончательного вступления в ЕС.

БИБЛИОГРАФИЯ

- [1] The World Bank. Logistics Performance Index (LPI). Ссылка: <https://lpi.worldbank.org/>
- [2] CATLUX-SERVICE SRL. Международные автомобильные пограничные переходы Республики Молдова. Ссылка: <http://catlux-service.md/ru/page/custom-transitions-moldova.html>
- [3] Ministerul Justiției al Republicii Moldova. Закон Республики Молдова «О таможенном тарифе» № 1380-XIII от 20 ноября 1997 года. Ссылка: https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=124920&lang=ru
- [4] Î.S. Administrația de Stat a Drumurilor. Качество дорожного покрытия в Республике Молдова. Ссылка: <https://harta.asd.md/>
- [5] NewsMaker. Евгений Чебан. В Молдове планируют построить первую автомагистраль. Ссылка: <https://newsmaker.md/rus/novosti/v-moldove-planiruyut-postroit-pervuyu-avtomagistral/>
- [6] NewsMaker. Анна Выприцких. ЕС может продлить ещё на год отмену тарифов на импорт из Молдовы. Ссылка: <https://newsmaker.md/rus/novosti/es-mozhet-prodlit-esche-na-god-otmenu-tarifov-na-import-iz-moldovy/>

**Conducător științific: SOLOMATIN Ala,
dr., conf. univ.,**

Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61
Telefon: +37379651817
E-mail: solomatin.ala.tudor@ase.md

DOI: <https://doi.org/10.53486/sstc2024.v1.53>

CZU: 339.138:665.58-055.1

STRATEGIES AND TOOLS FOR ATTRACTING MALE AUDIENCE TO COSMETIC PRODUCTS

СТРАТЕГИИ И ИНСТРУМЕНТЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ МУЖСКОЙ АУДИТОРИИ К КОСМЕТИЧЕСКИМ ПРОДУКТАМ

SHAKHNOV Iulia, studentă, specialitatea: MKL

Academia de Studii Economice din Moldova

Republica Moldova, mun. Chișinău

str. Banulescu-Bodoni 61

+37378880510

shakhnov.iulia@ase.md

Abstract: This article will examine the attitudes and consumption of male cosmetic products on the market of the Republic of Moldova. The topic of men's use of cosmetics has become increasingly relevant in recent years, as more and more people attach great importance to their appearance and grooming. The purpose of this work is to study men's consumption and interest in cosmetics, and to identify the most successful strategies and tools to stimulate interest in cosmetics. To explore this topic, the author conducted a survey on online platforms about men's attitudes towards cosmetics and lipstick. The results showed that men aged 18-24 are more likely to use lipstick than men of other ages.

Cuvinte cheie: research, survey, men, cosmetics, lipstick, promotional tools

JEL CLASSIFICATION: M31

ВВЕДЕНИЕ

В последние десятилетия наблюдается изменение во взглядах на потребление косметических продуктов мужчинами, особенно в контексте использования гигиенической помады. Традиционные стереотипы, связанные с более взрослыми поколениями, постепенно исчезают, уступая место новым представлениям о мужской красоте и уходе за собой. Однако, даже несмотря на это, до сих пор существует определенное недопонимание и предвзятость в отношении мужчин, использующих косметику, в основном от более старших поколений к младшим.

В течение длительного времени общество формировало стереотипы о мужской мужественности, согласно которым забота о внешности, и использование косметических продуктов были присущи только женщинам. Эти стереотипы частично провоцируют опасения и сомнения у мужчин относительно использования уходовой косметики.

В наше время тема использования косметических продуктов мужчинами стала более актуальна, так как все больше людей ставят на первый план внешний вид и ухоженность.

Целью данной работы является исследование потребления и заинтересованности мужчин к косметической продукции, а также выявление наиболее успешных стратегий и инструментов для стимулирования интереса к данной продукции.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ

Для изучения этой темы, автором был проведен опрос на онлайн платформах об отношении мужчин к косметической продукции и гигиеническим помадам, который показал, что мужчины в возрасте от 18 до 24 лет чаще используют гигиеническую помаду, чем мужчины других возрастов.

В то время как взрослое поколение мужчин продолжает придерживаться устаревших представлений, молодые мужчины до 30 лет начинают осознавать и отвергать такие стереотипы. Изменяющийся социокультурный контекст и рост гендерного равенства, способствуют изменению взглядов на мужскую красоту и уход. Однако, несмотря на эту тенденцию, стереотипы и предрассудки по-прежнему могут оказывать влияние на решения мужчин в отношении уходовых продуктов, включая гигиеническую помаду.

Посылком к выполнению данного исследования стало вирусное потребление гигиенической губной помады, выпущенной популярным косметическим брендом "Fenty Beauty". Основательница бренда - Rihanna (Рианна): певица, актриса, музыкальный продюсер, модный дизайнер.

Рассматриваемый продукт- гигиеническая помада, выпущенная в январе 2024 года, под брендом "Fenty Beauty" в коллаборации с известным музыкальным исполнителем, мужем Рианны Asap Rocky. Впервые демонстрация продукта прошла в социальной сети "TikTok", которая набрала почти 20 миллионов просмотров. На видео Asap Rocky демонстрирует новую помаду "Lux Balm" под свою музыку с фразой "new collab with my baby mom".

Среди пользователей сети "TikTok" появился тренд, в котором они показывают, как пользуются этой помадой. Мужская аудитория, вопреки стереотипам об использовании гигиенических помад исключительно женщинами, снимала процесс распаковки и нанесения помады под новую песню исполнителя.

Данная ситуация показывает влияние референтного лица на поведение потребителей в отношении какого-либо товара. Рэпер популяризировал потребление гигиенической помады среди мужской аудитории, просто снявшись в рекламном ролике компании.

Маркетологи стремятся выявить все референтные группы конкретного рынка, на котором они продают свои товары. Референтные группы оказывают на людей влияние по крайней мере тремя путями. Во-первых, индивид сталкивается с новыми для него проявлениями поведения и образами жизни. Во-вторых, группа воздействует на отношения индивида и его представление о самом себе, поскольку он, как правило, стремится «вписаться» в коллектив. И в-третьих, группа подталкивает индивида к конформности, что может повлиять на выбор им конкретных товаров и марок [1].

Для более подробного изучения потребления и отношения мужской аудитории к косметической продукции был проведён сбор первичной информации. Опрос проводился в городе Кишинев, Республика Молдова на онлайн платформах [2], и состоял из 7 закрытых вопросов. В данном исследовании участвовало 52 мужчин разного возраста, из которых 9,6% с 14–18 лет, половина с 18-24 лет, меньше 10% с 25 -34 лет и с 35 -44 лет, 13,5% с 45-54 года и 55+.

Из 52 опрошенных мужчин 28 (более половины) положительно отнеслись к косметике, а 24 (46,2%) - нейтрально. Больше всего положительных ответов дали 18-24-летние (13 человек), 55+ (5 человек) - 20,83%, 45 - 54 (4 человека) - 16,67%, 14 - 18 (3 человека) - 12,5%, 25 - 34 (2 человека) - 8,33% и 35-44 - всего один человек.

Далее следует частота использования косметики мужчинами: треть респондентов пользуется косметикой раз в день или раз в неделю, 13,5% не пользуются косметикой, 9,6% пользуются косметикой несколько раз в день и 7,7% пользуются косметикой раз в месяц. Исходя из предоставленных данных, можно сделать вывод, что мужчины в возрасте от 18 до 24 лет являются наиболее активными потребителями косметики, поскольку они составляют наибольшую часть респондентов, использующих косметику ежедневно или еженедельно.

Следующий вопрос: "Какую косметическую продукцию вы используете?"- две трети мужчин заявили, что пользуются косметикой для бритья, менее половины - кремами для лица и рук, а 35% - губной помадой. Косметика для бритья остается наиболее популярным выбором среди респондентов, однако кремы для лица и рук пользуются большей популярностью, чем другие продукты, а помада - чуть меньшей, что свидетельствует об осознании мужчинами необходимости пользоваться средствами для ухода.

Согласно результатам опроса, гигиенической помадой пользуются 44,2% мужчин, в основном в возрасте от 18 до 24 лет и от 45 до 54 лет (21,74%). Причины, по которым мужчины пользуются помадой: 1) против обветривания и сухости кожи губ- самый распространенный ответ; 2) для защиты от вирусных инфекций - (1/3); 3) эстетические показатели - меньше 10 процентов. Эти данные показывают, что помада чаще используется молодыми мужчинами, в основном в возрасте 18 -24 лет. Основные причины использования помады указывают на изменение представлений мужчин об уходе за собой и их принятие косметики как части регулярного ухода за кожей. Кроме того, молодые люди менее подвержены влиянию стереотипа, согласно которому косметика предназначена для женщин.

К сожалению, 55,8% мужчин не пользуются гигиенической помадой по разным причинам. Наиболее распространенная причина - "Нет необходимости в использовании гигиенической помады", на нее указали 2/3 мужчин, не пользующихся помадой; 21,2% респондентов заявили, что "Помады для женщин", - что является стереотипом. Чтобы изменить эту ситуацию, важно проводить образовательные кампании, направленные на разрушение стереотипов и продвижение косметической продукции среди мужчин.

Что касается потребления косметической продукции на американском рынке, Ipsos Group— международная исследовательская компания, провела исследование на тему: “There’s a market for men’s cosmetics—and a generation gap”, в переводе на русский язык “Существует рынок мужской косметики и разрыв между поколениями”, в которой изложены данные факты:

В целом, 15 % гетеросексуальных мужчин 18 -65 лет в США в настоящее время пользуются мужской косметикой и макияжем, а еще 17 % собираются использовать их в будущем.

В ходе глубокого исследования нынешних и потенциальных пользователей Ipsos выяснил, что у мужчин моложе 35, и старше 50 лет совершенно разные отношение и мотивация к использованию средств по уходу за собой, косметики и кожи. Примерно треть всех мужчин готовы пользоваться косметикой. 73 % мужчин 51+ заявили, что не собираются пользоваться косметикой, в то время как среди мужчин 18 -34 лет этот показатель составляет всего 37 %. Мужчины 18 -34 лет более открыты к использованию таких продуктов как: BB/CC-крема, тушь для ресниц, тональный крем, бронзер и консилер. Для мужчин старше 51 года ключевые факторы несколько иные. Эта аудитория также заинтересована в улучшении своего внешнего вида, особенно в профессиональной среде. Однако им неприятно, что другие люди знают о том, что они пользуются косметикой, и они хотят, чтобы способы приобретения и использования косметики не угрожали их мужественности [3].

Сравнивая рынок Молдовы и Америки, можно заметить, что на американском рынке более молодое поколение уделяет больше внимания косметическим продуктам и уходу за кожей. На американском рынке мужчины готовы приобрести не только средства для бритья, крема для рук, или уходовые средства, но и декоративную косметику. Результат исследования “Потребление косметической продукции мужской аудиторией на территории Республики Молдова” указывает на медленно растущие темпы развития потребления товаров мужчинами для ухода за кожей. Однако, есть схожие тенденции на обоих рынках- мужчины более старшего поколения не имеют потребности в использовании косметических товаров. Эта аудитория еще заботится о своей мужественности и придерживается традиционных стереотипов в использовании косметической продукции.

ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ

Проведенное исследование позволило автору сделать ряд выводов и предложить рекомендации, направленные на привлечение мужской аудитории к косметическим продуктам. На молдавском рынке наблюдается развитие тенденции использования косметических продуктов среди более молодого поколения. Это указывает на изменение предпочтений потребителей, и роста осознания важности ухода за собой в этом сегменте. В то

же время, у более взрослого поколения всё ещё существует стереотипное мышление, связанное с представлениями о мужественности. В сравнении с более продвинутым американским рынком, в Молдове наблюдается меньший интерес к употреблению косметических продуктов. Тенденция потребления косметических продуктов мужской аудиторией только начинает развиваться в Республике Молдова.

На основе проведенного исследования на рынке Республики Молдова с целью привлечения внимания мужской аудитории к косметической продукции, успешной сможет стать следующая стратегия - Pull ("вытягивания"). Данная стратегия направлена на привлечение внимания к продукции путем создания спроса среди конечных потребителей. Необходимо поставить акцент на уникальных характеристиках продукции, преимуществах и результативности, чтобы стимулировать интерес мужской аудитории к косметическим продуктам. По мнению автора инструментами воздействия на потребителя могут быть: видео-реклама (на телевидении, в интернете), таргетированная реклама, PR и сотрудничество с известными магазинами косметических продуктов.

Видео-реклама на телевидении - самый доступный формат, позволяющий презентовать товар широкой аудитории. Отличный способ познакомить потребителей старшего поколения с косметической продукцией. Также будет выгодно сотрудничество с известными на рынке Республики Молдова магазинами косметической продукции, такими как: «Cosmetic shop», «MoonGlow», «Organic Shop».

Таргетированная реклама и PR выгодна для привлечения молодежи и людей среднего возраста, использующих социальные сети большую часть свободного времени. Продвижение в интернете - самый актуальный инструмент стимулирования интереса к косметической продукции, посредством проведения вебинаров, конференций, видео о пользе использования гигиенической помады. Предложенные автором стратегии и инструменты, позволят привлечь потенциальных потребителей разных возрастов к исследуемому объекту - гигиенической губной помаде.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Филип Котлер: Основы маркетинга. Краткий курс. Глава 5. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей. Издательский дом "Вильямс", 2007. сс.147 – Disponibil: https://htbiblio.yolasite.com/resources/12.11.15/Kotler_kratkiy_2007.pdf
2. Shakhnov Iulia. Опрос на тему: «Исследование потребления косметических товаров мужской аудиторией» - Disponibil: <https://docs.google.com/forms/d/1Czdi9hB-uKX3AmEKCUEGHZkWa9VRc0aoxolmpTqPU1E/edit?chromeless=1>
3. "There's a market for men's cosmetics—and a generation gap" Карлос Арагон , Кейт Баркер , Венди Уоллнер, Кристи Клик - Disponibil: <https://www.ipsos.com/en-us/knowledge/customer-experience/there-is-a-market-for-mens-cosmetics-and-a-generation-gap>

Coordonator științific: MITNITCAIA Lidia, dr., conf. univ.

Academia de Studii Economice a Moldovei

Republica Moldova, mun. Chișinău

str. Banulescu-Bodoni 61

+ 37379683828

lidia.mitnitcaia@ase.md

DOI: <https://doi.org/10.53486/sstc2024.v1.54>

CZU: 338.48:659.122(478)

LOCAL TOURISM AS A MEANS OF REGIONAL DEVELOPMENT AND A TOOL FOR PROMOTING THE IMAGE OF THE COUNTRY

TURISMUL LOCAL CA MIJLOC DE DEZVOLTARE REGIONALĂ ȘI CA INSTRUMENT DE PROMOVARE A IMAGINII ȚĂRII

ISPIR Irina, studentă, specialitatea: SHT

PROCA Adriana, studentă, specialitatea: SHT

Academia de Studii Economice din Moldova

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

e-mail autori: ispir.irina@ase.md

² proca.adriana@ase.md

Abstract: The present research analyses the impact of local tourism on regional development and the country's image, aiming to identify specific opportunities and challenges. The objectives are to assess the economic, social and cultural contribution of local tourism and to formulate recommendations for its sustainable development. Methods of analysis include literature review, collection and analysis of statistical data. It is expected to improve understanding of the impact of local tourism, identify strategies for sustainable development and raise awareness of its importance for the economy and the image of the country. The recommendations made will aim to maximize the benefits for the regions and the country as a whole, ensuring sustainable development of this strategic sector.

Keywords: Advertising, Marketing, Tourism Development, Tourism Marketing.

JEL CLASSIFICATION: M30, M31, Z33.

INTRODUCERE

Schimbările de pe piața turistică sunt astăzi generate de evoluția societăților, tehnologiilor și a preferințelor consumatorilor, iar turismul local deține rol semnificativ. Turismul local a cunoscut o creștere semnificativă în ultimii ani, dar încă există un potențial considerabil de dezvoltat și exploatat. În acest sens, există o diversitate de resurse turistice naturale și antropice nevalorificate pe deplin, care exploatate fiind, pot contribui semnificativ la dezvoltarea regională și la promovarea imaginii de țară. Deci, promovarea eficientă a turismului local poate favoriza diversificarea ofertei turistice a Republicii Moldova și la creșterea numărului de turiști străini.

Obiectivele prezentului articol se referă la analiza potențialului turistic al Republicii Moldova și identificarea factorilor care influențează dezvoltarea turismului local, dar și evaluarea impactului turismului local asupra dezvoltării regionale și formularea de recomandări pentru o mai bună valorificare a potențialului turistic al țării.

CONȚINUTUL DE BAZĂ

Turismul local se referă la călătoriile și activitățile turistice realizate de către locuitorii unei regiuni în interiorul aceleiași regiuni. În Republica Moldova, sectoarele care contribuie cel mai mult la formarea PIB-ului sunt agricultura, industria de prelucrare a producției agricole, comerțul, transportul și telecomunicațiile, iar turismul ocupă un loc nesemnificativ. Turismul în Moldova a cunoscut o creștere în ultimii ani, iar în anul 2022, aceasta a fost vizitată de 4,7 milioane de străini, dintre care 162.000 de turiști. [1]

Efectele pe care le are turismul asupra economiei naționale țin în cea mai mare parte de *participarea la formarea PIB-ului*. În acest sens, în anul 2022 turismul a generat 317 milioane USD, ceea ce reprezintă 2,2% din PIB-ul Moldovei, iar pentru 2023, numărul turiștilor a crescut cu 110% față

de perioada ianuarie-iunie 2022 [1]. De asemenea, turismul permite [2] *formarea de locuri de muncă*, adică în urma dezvoltării turismului beneficiază mai multe categorii de agenți economici (structurile de cazare, restaurantele, agențiile de transport, agențiile de turism, tur-operatorii, șoferii de taxi și alți transportatori, ghizii turistici, alimentația publică, asigurările și serviciile bancare, agrementul). În turism sunt angajați un număr mare și divers de persoane, atât personal necalificat, cât și personal strict specializat. Mai mult decât atât, există și alte industrii de susținere, care la rândul lor, satisfac nevoile industriei turismului, în mod direct sau indirect, în dependență de necesitățile și cernitele turiștilor. Dezvoltarea turismului local stimulează investițiile în infrastructura locală (drumuri, transport public, hoteluri, restaurante, parcuri de agrement și interes social, instituții cultural-artistice, etc.), care poate atrage mai mulți turiști și contribuie la creșterea calității vieții locuitorilor.

De asemenea, turismul local *stimulează antreprenoriatul local*, atât prin apariția și dezvoltarea micilor afaceri locale (pensiuni, agro-pensiuni, magazine de suveniruri și obiecte de cult, manufactură și produse hand made, restaurante cu specific local), cât și contribuie la diversificarea economiei locale și la crearea de noi oportunități de afaceri. Pe lângă faptul că turismul are un rol important în economie, acesta are un impact asupra societății și culturii reflectat prin [2]: *promovarea tradițiilor și culturii locale*, promovarea prin intermediul festivalurilor, târgurilor de artizanat, demonstrațiilor culinare etc., lucru ce poate ajuta la conservarea identității locale și la creșterea gradului de conștientizare a valorilor culturale; *educația interculturală* prin turismul local se facilitează interacțiunea dintre oameni din diferite culturi, contribuind la educația interculturală și la combaterea prejudecăților, lucru ce duce la o mai bună înțelegere a diversității culturale și la o societate mai tolerantă; *creșterea calității vieții* prin îmbunătățirea infrastructurii locale, crearea de oportunități de recreere și educație și diversificarea ofertei culturale. Acest lucru poate face ca o regiune să fie mai atractivă pentru locuitori și turiști deopotrivă.

În același context, un aspect foarte important este efectul turismului asupra imaginii țării noastre. Prin „*imaginea țării*” specialiștii denumesc, tradițional, „*un complex de caracteristici ale sistemului statal care s-au constituit în procesul dezvoltării evolutive ale țării*” [3]. Potrivit unui studiu elaborat de “Magenta Consulting”, unde au participat 606 respondenți, turiștii și diaspora (44%), asociază Moldova cu vinul, 25% asociază Moldova cu bucate tradiționale, 16% cu o țară frumoasă și 14% cu oameni prietenoși. Asocierile menționate țin de **familie, respect, evenimente, festivaluri și tradiții**, iar cei mai mulți din diasporă (48%) asociază Moldova *cu familia/patria* [4].

Conform studiilor elementele cheie ale unei imagini turistice atractive se consideră a fi: *Siguranța*, o țară sigură este o țară atractivă pentru turiști; *Ospitalitatea* localnicilor este un factor important pentru o experiență turistică plăcută; *Curățenia*, o țară curată și îngrijită face o impresie pozitivă asupra turiștilor; *Infrastructura* turistică bine dezvoltată este esențială pentru a facilita călătoriile și a oferi o experiență confortabilă turiștilor; *Atracții turistice* printr-o gamă variată de atracții turistice, de la monumente istorice la destinații naturale, poate atrage turiști cu diverse interese.

Analizând aspectele de bază ce țin de turismul local ca potențial considerabil în dezvoltare, ce poate aduce beneficii economice și sociale durabile pentru comunități și regiuni, putem formula anumite acțiuni și strategii cu scopul promovării acestuia pe plan internațional:

- *Participarea la târgurile și expozițiile naționale și internaționale*. De exemplu, în Republica Moldova, anul acesta în perioada 16-18 februarie s-a desfășurat a XXVII-a ediție a expoziției “Tourism & Travel Expo”, unde au participat o mulțime de agenți economici locali și internaționali, printre care: ÎM “CHATEAU VARTELY” S.R.L., “PENSIUNEA BUTOIAȘ”, “PANDA TUR” S.R.L., “VILA DORULUI HOTEL&RESTAURANT”, “CAPITAL GEORGIA TRAVEL”, “GEORGIA TRAVEL RSP”, MINISTERUL TURISMULUI DIN BULGARIA, “ASOCIAȚIA PENTRU ROMOVAREA ȘI DEZVOLTAREA TURISMULUI – PRAHOVA”, Î.S. “CALEA FERATĂ DIN MOLDOVA” [5], structuri responsabile de cultură și turism din centrele raionale ale Republicii Moldova și alții. Acest eveniment este o oportunitate pentru agenții economici să interacționeze cu potențiali clienți și parteneri, să își promoveze afacerea și turismul din țara noastră și să valorifice resursele turistice care le avem;

- *Promovarea online* a destinațiilor turistice locale prin campanii de marketing, social media, conținut pe rețelele sociale, website-uri dedicate turismului. La momentul actual blogurile sunt o tendință care ar putea fi folosită pentru demonstra și descriere locurile și destinațiile turistice din Republica Moldova;

- *Colaborarea cu agenții de turism din exteriorul țării* prin dezvoltarea de parteneriate cu agențiile de turism din alte țări pentru a include destinațiile locale în circuitele turistice oferite;

- *Implicarea organelor publice în promovarea turismului din Moldova* (cum ar fi: instituții, structuri, ministere, ambasade, asociații, instituții) prin diseminarea și participarea la proiecte internaționale. Moldova s-a plasat pe locul 9 la "Competiția Globală de Film de Turism" din 56 țări participante. Participarea Moldovei la competiție a fost posibilă cu sprijinul Asociației Naționale pentru Turism Receptiv (ANTRIM), ce contribuie la dezvoltarea durabilă a sectorului turistic și sporind vizibilitatea Moldovei la nivel global.[6] De asemenea, integrarea și participarea în proiecte educaționale naționale, transfrontaliere și internaționale a instituțiilor de învățământ care pregătesc specialiști pentru sfera turistică pot fi piste valoroase pentru conștientizarea, valorificarea, dar și promovarea turismului local pe plan internațional. În acest sens, putem da exemplu implicarea studenților Academiei de Studii Economice din Moldova (ASEM) în cadrul proiectului transnațional "Valorificarea turismului în orizontul local" cu echipa "Hai Cu Noi", care au desfășurat o serie de activități ce promovează imaginea țării, dar și călătorii în locurile pitorești realizate alături de alți colegi din România, reprezintă pași mici dar semnificativi de a promova diferite forme de turism și drumețiile în rândul tinerilor pasionați de turism. [7]

Printre **oportunitățile de dezvoltare a turismului local** putem menționa *diversitatea resurselor turistice* a Republicii Moldova, care are un potențial turistic considerabil natural și antropic și *resurse și potențial uman* care permit îmbunătățirea calității serviciilor turistice, *patrimoniu cultural* vast, interesant și unic, *gastronomie și vinificație* excepțională, *experiență* incomparabilă, *momente* remarcabile generate de peisajul și locația Moldovei [8]. Însă, pe lângă cele menționate specificăm și anumite **provocări specifice sectorului turistic local din Republica Moldova**, cum ar fi *lipsa infrastructurii adecvate* (conform Băncii Mondiale, doar 42% din drumurile publice din Moldova sunt în stare bună; lipsa de facilități turistice adecvate, precum toalete publice, zone de picnic, indicatoare turistice [9]), *sezonalitatea turismului* (70% din turiștii străini vizitează Moldova în perioada de vară [10]); *promovare insuficientă* (bugetul pentru promovarea turismului în Moldova este semnificativ mai mic decât în alte țări din regiune, se simte lipsa unor strategii de promovare turistică coerente și eficiente[11]); *lipsa forței de muncă calificate* (doar 20% din personalul din industria turistică are studii de specialitate, în Moldova este lipsa de programe de instruire și perfecționare profesională pentru personalul din industria turistică [12]) ș.a.

CONCLUZII

Republica Moldova are un potențial turistic considerabil, datorită diversității resurselor turistice naturale și antropice, iar turismul local poate contribui semnificativ la dezvoltarea regională și la promovarea imaginii de țară. Acesta are un rol important de jucat în dezvoltarea regiunilor și a țării în ansamblu, iar investițiile în acest sector și implementarea unor strategii eficiente de dezvoltare pot duce la o creștere semnificativă a veniturilor din turism, la crearea de noi locuri de muncă și la îmbunătățirea calității vieții pentru locuitorii Republicii Moldova. Deci, implementarea strategiilor și recomandărilor prezentate în această lucrare poate contribui la o dezvoltare turismului local, generând beneficii economice, sociale și de mediu pentru Republica Moldova. Pe finalul acestui articol, ținem să recomandăm pentru o dezvoltare durabilă a turismului local următoarele: stimularea investițiilor în turismul local, dezvoltarea de parteneriate public-private, promovarea oportunităților de investiții, îmbunătățirea infrastructurii turistice, diversificarea ofertei turistice și valorificarea resurselor turistice locale. Promovarea eficientă a turismului local poate favoriza diversificarea ofertei turistice a Republicii Moldova și la creșterea numărului de turiști străini.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE

1. <https://mc.gov.md/ro/content/moldova-este-topul-preferintelor-calatorilor-din-intreaga-lume#:~:text=Turismul%20%C3%AEn%20Moldova%20a%20cunoscut,%25%20din%20PIB%2Dul%20Moldovei.>
2. ROMAN LIVANDOVSCI, IGOR MELNIC, IVAN FAINA, ANA TURCOV. **IMPACTUL TURISMULUI ASUPRA COMUNITĂȚILOR LOCALE**. Conferinței Științifice Internaționale „Competitivitatea și Inovarea în Economia Cunoașterii”, Vol. 2, 28-29 septembrie 2018, E-ISBN 978-9975-75-933-5.
3. Галумов Э. Имидж и дипломатия // Информация. Дипломатия. Психология. - Москва: Известия, 2002, p. 169.
4. <https://tv8.md/2023/11/12/infografic-moldova-tot-mai-atractiva-pe-harta-turismului-european-cu-ce-este-asociata-cel-mai-des-potrivit-unui-sondaj/246460>
5. <http://molDEXPO.md/upload/expositions/catalogs/646216fee49ba.pdf>
6. <https://moldovalive.md/moldova-shines-9th-place-victory-in-global-tourism-film-competition/>
7. https://www.facebook.com/Valorificarea.turismului.in.orizontul.local/?locale=ro_RO,
https://www.facebook.com/search/top?q=proiect%20transna%C8%9Bional%20%22valorificarea%20turismului%20%C3%AEn...&locale=ro_RO
8. Oportunități de dezvoltare a turismului local.
https://gov.md/sites/default/files/document/attachments/intr40_12_0.pdf
9. <https://www.worldbank.org/en/news/feature/2023/11/15/building-roads-in-rural-moldova-connecting-communities-to-opportunity>
10. <https://seasonsyear.com/Moldova>
11. <https://www.whereandwhen.net/budget/moldova/>
12. <https://www.usaid.gov/moldova/news/moldova-taps-tourism-industry>

Coordonatorul științific: REMEȘOVSCI Natalia, dr., conf. univ.,
Academia de Studii Economice din Moldova
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
Telefon: +37362006272
e-mail: remesovski@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.53486/sstc2024.v1.55>

CZU: 339.138:001.895(478)

INNOVATIONAL MARKETING: ANALYSIS OF THE INNOVATIVE ECOSYSTEM IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA

MARKETINGUL INOVAȚIONAL: ANALIZA ECOSISTEMUL DE INOVARE ÎN REPUBLICA MOLDOVA

SAVCIUC Maria, studentă, specialitatea: MKL

Academia de Studii Economice din Moldova

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

e-mail: savciucmarica13@gmail.com

Abstract: *Inovational marketing it's a new approach of classic marketing and involves implementing of inovational tehnology in enterprise activity. The basic principles of inovational marketing are: complet research of market, demand, preferences of consumer innovators, adjustment of supply innovative product to market requirements; impact on market and demand in producer's benefit of inovational produces.*

Key words: *innovational marketing, strategy, innovation, technologies.*

JEL CLASSIFICATION: M31, O30, O31, O32, Q55

INTRODUCERE

Lumea de astăzi este într-o schimbare continuă și accelerată, iar pe măsura dezvoltării tehnologice accentuate și apariția constantă a noilor tehnologii, întreprinderile sunt nevoite să țină pasul, introducând constant noi elemente, strategii, instrumente, procedee cu scopul de a rămâne relevante pe piață. Prin urmare, o entitate ce nu tinde spre progres și inovare nu are șanse de a reuși și riscă să piardă de la bunul început. Toate progresele au dus inevitabil și la inventarea a noi strategii de marketing, aplicabile perioadei actuale, mai mult de atât, noile tehnologii oferă oportunități de a îmbunătăți procesele de marketing și a ajunge la audiență mai eficient.

Scopul acestei cercetări constă în identificarea și analiza nivelului de inovație din Republica Moldova, și influența acestora asupra unităților comerciale, dar în special, domeniului de marketing.

Obiectivele studiului sunt evaluarea și aprecierea nivelului de inovație din Republica Moldova, sublinierea dificultăților cu care se confruntă țara în domeniul inovațional cât și cauzele acestora. Nu în ultimul rând, cum influențează aceste inovații strategiile de marketing înaintate astăzi de întreprinderi.

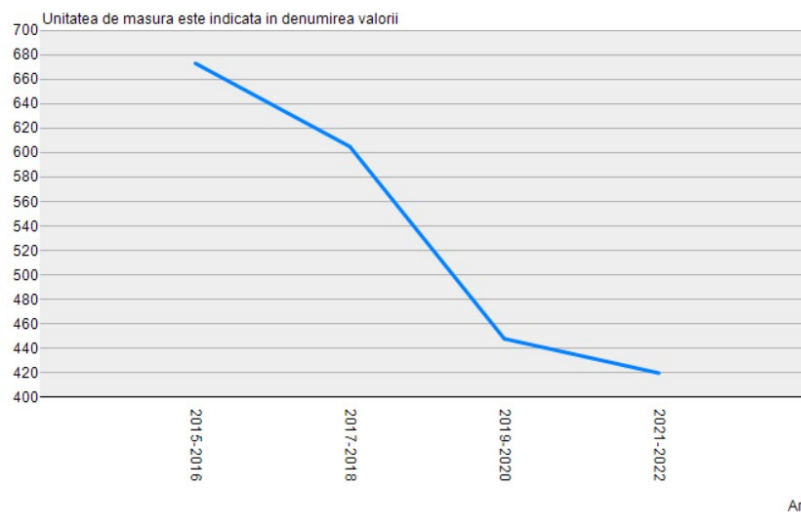
CONȚINUTUL DE BAZĂ

Analiza surselor bibliografice

Pentru această cercetare s-au utilizat surse veridice, actuale preluate din surse sigure.

În contextul dinamic al dezvoltării și inovației la nivel global, din păcate în Republica Moldova situația nu este una pozitivă deoarece în ultimii ani numărul de întreprinderi inovatoare în țară este în scădere (**figura 1**) de la 673 în anii 2015-2016 s-a ajuns la 420 în anii 2021-2022 [1]. Acest fenomen are loc din diferite motive precum: lipsa de investiții atât a statului cât și din afară în domeniul de cercetare și dezvoltare, un mediu de afaceri neprielnic cu concurență redusă, capacitate minimă de finanțare în inovare, resurse umane necalificate pentru acest domeniu, și, per general, un mediu politic și economic instabil la nivel național. Prin urmare, se accentuează necesitatea de a lua măsuri și a inova diverse domenii pentru a garanta succesul și prosperitatea unităților economice, inclusiv domeniul de marketing care joacă un rol crucial în performanța acestora pe piață.

Întreprinderi inovatoare pe activități economice și clase de marime, 2015-2022

**Figura 1. Numărul de întreprinderi inovatoare în Republica Moldova. 2015-2022**

Sursa: Biroul National de Statistică al Republicii Moldova, *Întreprinderi inovatoare pe activități economice și clase, 2015-2022*. Disponibil: www.statistica.md, (accesat 28.03.2024, ora 20:02)

Prin urmare, am evidențiat un șir de strategii inovatoare de marketing pe care întreprinderile din Republica Moldova ar trebuie să le aplice intens deoarece pot aduce rezultate impresionante precum:

1. *Conținutul personalizat* care se referă la colectarea datelor despre potențialii clienți cu scopul de a formula o abordare unică cu fiecare în parte, fapt ce mărește considerabil șansele de înțelegere reciprocă și de convingere, deoarece consumatori se simt mai confortabil și în centrul atenției. Aceste date pot fi selectate prin diverse moduri ca: istoricul de cumpărare, comportamentul de navigare [3] și diferite canale de căutare, de aici deducem și dezavantajul acestei strategii – riscul confidențialității clienților, companiile trebuie să fie prudente și responsabile altfel pot pierde încrederea publicului.

2. *Colaborări cu influenceri* – fenomen apărut în ultimii ani, dar care aduce succes instant și de proporții, acesta presupune încheierea unui contract cu o persoană cunoscută în mediul online al cărui public țintă coincide cu segmentul de interes al companiei. Respectiv, influencer-ul va promova serviciile sau produsele unității comerciale în modul său autentic care știe că va avea un impact pozitiv asupra publicului și anume de a achiziționa produsul/serviciul descris.

3. *Utilizarea inteligenței artificiale (AI)* care permite automatizarea multor procese de marketing precum personalizarea la nivel avansat, analize ale tendințelor, optimizarea prețurilor, îmbunătățirea experienței clienților, în special prin Chatbots (asistenți virtuali) [2] care pot discuta în timp real cu aceștia fie zi sau noapte. Să nu uităm că automatizarea acestor procese de asemenea rezultă în creșterea eficienței și costuri reduse.

4. *Utilizarea realității virtuale (VR) și augmentate (AR)* – aceste instrumente pot fi cu adevărat utile prin crearea de experiențe unice, interactive care să imite metodele de utilizare/caracteristicile produselor în timp real prin probe virtuale. Respectiv, pe lângă faptul că consumatorii vor învăța despre produse, acest proces va avea loc într-un mod impresionant, deosebit care la sigur va rămâne în memorie pe o perioadă îndelungată.

5. *Utilizarea canalelor de marketing online* – instrumente precum Social Media (Facebook, Instagram, Youtube, Tik Tok), SEO și Google Ads la momentul actual sunt cele mai eficiente metode de a crește profituri rapid și sigur. Mediul online este un spațiu vast și dinamic care oferă oportunități și resurse de proporții, iar refuzul de al utiliza poate costa întregul viitor al unei companii.

CONCLUZII/RECOMANDĂRI

Spre final, pot spune că deși Republica Moldova la momentul actual nu prezintă un mediu unde inovația este ușor implementată din cauza capacităților limitate ale țării, acest fapt poate servi și ca avantaj pentru întrepinderei, deoarece odată ce se axează pe inovare vor fi printre puținele de acest gen, respectiv, se vor bucura de un adevărat avânt economic, iar inovarea în domeniul de marketing este cea mai sigură cale spre succes, deoarece acesta ține în special de interacțiunea pe care entitățile o au cu clienții săi. Prin urmare, implementarea unor strategii inovatoare de marketing poate fi cheia spre triumful companiei.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. <https://statistica.gov.md/ro>
2. <https://www.iqads.ro/articol/65969/cum-putem-folosi-inteligenta-artificiala-in-optimizarea-proceselor-de-marketing>
3. <https://www.ranktracker.com/ro/blog/implementing-personalization-in-your-marketing-strategy/>

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

DOI: <https://doi.org/10.53486/sstc2024.v1.56>

CZU: 339.138:061.2(478)

NGO MARKETING IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA: PROMOTING SOCIAL CAUSES AND EDUCATING SOCIETY

MARKETINGUL ONG-URILOR DIN REPUBLICA MOLDOVA: PROMOVAREA CAUZELOR SOCIALE ȘI EDUCAREA SOCIETĂȚII

FĂRÎMĂ Adelina, studentă, specialitatea: MKL

Academia de Studii Economice din Moldova

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

Telefon: +37376020693

Email: adelina100203@gmail.com

Abstract: *This abstract examines the educational role of Non-Governmental Organizations (NGOs) in Moldova. Through targeted marketing campaigns, NGOs bridge the gap between knowledge and action, fostering a more informed and engaged citizenry. By leveraging their expertise and resources, NGOs contribute to Moldova's democratic consolidation, social progress, and economic prosperity. Their unwavering commitment to building a better future for all citizens is a testament to the invaluable role they play in shaping Moldova's society.*

Key Words: NGOs, Civic education, Empowerment, Education, Mix of Marketing, 7P, Marketing campaigns

JEL CLASSIFICATION: M31, I20

INTRODUCERE

În societatea contemporană, în care mediul online a devenit un canal de comunicare central și accesibil pentru majoritatea oamenilor, ONG-urile din Republica Moldova se confruntă cu un dublu aspect al acestei realități digitale. Pe de o parte, rețelele sociale și platformele online oferă o oportunitate fără precedent de a-și promova cauzele și de a angaja publicul în activitățile lor sociale. Pe de altă parte, însă, această prezență digitală aduce cu sine provocări unice și complexe. Într-o lume în care informația este la îndemâna tuturor și concurența pentru atenția publicului este acerbă, ONG-urile se găsesc adesea într-o luptă pentru a ieși în evidență și a-și face auzită vocea. Astfel, dezvoltarea unei strategii de marketing eficiente devine crucială pentru succesul și impactul acestor organizații. Este esențial ca ONG-urile să înțeleagă modul în care pot utiliza mediul online pentru a-și amplifica mesajele și este esențial ca aceste organizații să-și contureze o strategie eficientă de promovare pentru a-și face cunoscute cauzele sociale și a atrage sprijinul public necesar. Acest referat își propune să analizeze strategiile de marketing a ONG-urilor din Republicii Moldova, bazându-se pe următoarele obiective:

- Identificarea principalelor provocări cu care se confruntă ONG-urile în domeniul marketingului.
- Analiza celei 7P din mixul de marketing al ONG-urilor din Republica Moldova, cu accent pe strategiile utilizate și nivelul de eficiență al acestora în promovarea cauzelor sociale
- Elaborarea de recomandări practice pentru îmbunătățirea strategiilor de marketing ale ONG-urilor din Moldova, luând în considerare specificul contextului social și cultural al țării.
- Promovarea utilizării marketingului ca instrument eficient pentru atingerea obiectivelor sociale și educarea societății în privința importanței implicării în problemele comunității.

Pentru această lucrare, metoda de cercetare a fost aleasă documentarea și s-a studiat strategiile de promovare a ONG-urilor, articole din Republica Moldova.

CONȚINUTUL DE BAZĂ

Organizațiile neguvernamentale reprezintă un pilon important în dezvoltarea societății, fiind alcătuite din cetățeni care se asociază voluntar în jurul unui scop comun, non-profit. Aceste organizații sunt independente față de autoritățile guvernamentale și adesea acționează ca o legătură între comunitate și guvern. În Republica Moldova, există înregistrate peste 1000 de astfel de organizații, toate având ca obiectiv educarea societății și promovarea intereselor comunitare. Rețelele sociale, cunoscute și sub numele de social media, reprezintă un mediu vital pentru ONG-uri în eforturile lor de a-și promova valorile și de a educa publicul. Aceste platforme adună un public vast și divers, oferind ONG-urilor oportunitatea de a-și evidenția contribuția la societate. Cu toate acestea, odată cu beneficiile acestor rețele vine și o serie de provocări.

“Potrivit unui sondaj realizat de HubSpot, ONG-urile mici și mijlocii întâmpină următoarele probleme în gestionarea prezenței lor pe social media” [1]:

1. Responsabilitatea administrării conturilor cade de obicei pe un singur angajat, care trebuie să se ocupe și de alte domenii, ceea ce poate duce la o distribuție inefficientă a resurselor.
2. Timpul alocat rețelelor sociale este limitat, de obicei în jur de 2 ore pe săptămână, ceea ce poate limita capacitatea organizației de a dezvolta și implementa strategii eficiente.
3. Multe ONG-uri nu au o strategie integrată pentru social media, care să fie parte a unei abordări mai largi de comunicare și dezvoltare a organizației.
4. Comunicarea pe platformele digitale este adesea spontană și lipsită de un scop bine definit, ceea ce poate reduce impactul mesajelor transmise.
5. Monitorizarea și evaluarea rezultatelor comunicării pe rețelele sociale sunt deseori neglijate, ceea ce poate împiedica organizația să își optimizeze eforturile și să obțină rezultate mai bune.
6. Lipsa unui registru sau a unei baze de date centralizate a voluntarilor, donatorilor și sponsorilor recrutați de pe rețelele sociale poate afecta eficiența și eficacitatea proceselor organizaționale.

Pentru a satisface nevoile clientului și pentru a crea loialitatea clientului față de organizații, ONG-urile recurg adesea la utilizarea mixului de marketing, un instrument esențial în dezvoltarea și implementarea strategiilor de marketing eficiente. „Unul dintre cele mai cunoscute și utilizate modele în acest sens este mixul de marketing 7P, dezvoltat de Bernard H. Booms și Mary J. Bitner.” [2] Mixul de marketing 7P devine astfel un instrument strategic puternic pentru ONG-uri în Republica Moldova, deoarece le permite să-și creeze și să-și adapteze strategiile de marketing în funcție de specificul și nevoile publicului lor țintă. Vom explora în continuare fiecare componentă a mixului de marketing și modul în care influențează promovarea cauzelor sociale și educarea societății în contextul moldovean:

1. Product (Produsul): „În cadrul ONG-urilor, "produsul" nu este neapărat un bun fizic sau un serviciu comercializabil, ci mai degrabă reprezintă cauzele sociale sau programele educaționale pe care aceste organizații le promovează.” [3] Utilizând mixul de marketing, ONG-urile trebuie să își definească clar produsele sau proiectele și să le prezinte într-un mod atractiv și relevant pentru publicul lor țintă.

2. Price (Prețul): „În cazul ONG-urilor, "prețul" se referă la costurile implicate în susținerea cauzelor sau participarea la programele educaționale.” [4] Aici, ONG-urile trebuie să stabilească prețuri sau cereri de donații care să fie accesibile și rezonabile pentru publicul țintă, luând în considerare capacitățile financiare ale acestuia.

3. Place (Locul): Pentru ONG-uri, "locul" se referă la modul în care cauzele sociale sau programele educaționale sunt accesibile și disponibile pentru publicul țintă. „Este important ca organizațiile să identifice canalele și mediile potrivite pentru a ajunge la audiența dorită și pentru a le oferi posibilitatea de a participa sau de a susține cauzele promovate.” [4]

4. Promotion (Promovarea): Promovarea înseamnă modalitățile prin care ONG-urile își comunică mesajele și își promovează cauzele sociale sau programele educaționale. Aici, mixul de marketing oferă ONG-urilor instrumentele necesare pentru a utiliza strategii de comunicare eficiente, cum ar fi social media, evenimente, prezentări și alte mijloace de promovare pentru a atrage și a reține susținătorii.

5. People (Oamenii):” Componenta "People" a mixului de marketing 7P se referă la personalul și voluntarii implicați în activitățile ONG-ului. Este esențial ca acești oameni să fie bine pregătiți și motivați pentru a oferi suport și servicii de calitate beneficiarilor și susținătorilor organizației. ONG-urile trebuie să investească în dezvoltarea competențelor personalului și în crearea unei echipe angajate și bine coordonate.” [5]. De asemenea, implicarea și mobilizarea comunității locale sunt aspecte importante ale acestei componente. ONG-urile ar trebui să creeze parteneriate și să angajeze membri ai comunității în procesele lor pentru a asigura o mai mare relevanță și sustenabilitate a inițiativelor lor.

6. Process (Procesul): Procesul în cadrul mixului de marketing 7P se referă la modalitatea în care ONG-ul își organizează și își desfășoară activitățile și serviciile. „Este important ca procesele interne să fie eficiente și bine gestionate pentru a asigura livrarea serviciilor de calitate și satisfacția beneficiarilor și susținătorilor. ONG-urile ar trebui să aibă proceduri și protocoale clare pentru gestionarea voluntarilor, colectarea și gestionarea fondurilor, comunicarea internă și externă etc. „[6] Un proces bine definit și implementat poate contribui la creșterea eficienței și a impactului organizației în comunitate.

7. Physical Environment (Mediul Fizic): Ultima componentă a mixului de marketing 7P, "Physical Environment", se referă la locațiile fizice în care ONG-ul își desfășoară activitățile și interacționează cu beneficiarii și susținătorii săi. Este important ca aceste medii să fie sigure, accesibile și inspiratoare.

Tot odată ONG-urile trebuie să se adopte Mixul de Marketing în concordanță cu trendurile, tradițiile și cultura educațională a societății moldovenești. Societatea moldovenească este caracterizată de o diversitate culturală și generațională distinctă. Generațiile "Millennial" și "Generația Z" influențează în mod semnificativ modul în care publicul percepe și interacționează cu mesajele și inițiativele ONG-urilor. Pentru a îmbunătăți strategiile de marketing, este important să se adapteze mesajele la publicul țintă. “Generația Milenarii (millennials), cei născuți între 1980-1995 (ex: Facebook, Ok.ru etc.).”[7] preferă un limbaj simplu și direct, concentrându-se pe beneficiile concrete ale proiectelor și folosind liderii de opinie locali pentru a promova mesajul. În schimb, „Generația Z, adică tinerii născuți între anii 1996-2010, dau preferință cu totul altor rețele sociale (ex: YouTube, SnapChat, Instagram) „, [8] răspunde mai bine la un limbaj informal și creativ, axându-se pe impactul social al proiectelor și utilizând platformele online și rețelele sociale pentru a ajunge la public. Utilizarea eficientă a canalelor de comunicare este, de asemenea, crucială. ONG-urile ar trebui să utilizeze atât canalele tradiționale, cum ar fi evenimentele publice și colaborarea cu mass-media locală, cât și canalele digitale, inclusiv website-uri atractive și rețele sociale, pentru a-și promova mesajul și a atrage suportul publicului. Dezvoltarea de campanii de marketing creative și captivante poate contribui la creșterea conștientizării și implicării publicului. Utilizarea storytelling-ului, campaniilor interactive și colaborarea cu influencerii locali sunt strategii eficiente pentru a atrage atenția și a crea o conexiune personală cu misiunea ONG-ului. Măsurarea și evaluarea rezultatelor sunt aspecte esențiale ale unei strategii de marketing eficiente. Definirea indicatorilor de performanță, monitorizarea traficului online și obținerea feedback-ului de la publicul țintă sunt instrumente importante pentru evaluarea eficacității campaniilor de marketing și îmbunătățirea continuă a strategiilor.

Organizațiile non-guvernamentale (ONG-urile) din Republica Moldova sunt piloni în educația societății pe diverse teme de interes public, de la probleme sociale și de mediu până la promovarea culturii și a drepturilor omului. Marketingul reprezintă un instrument esențial pe care acestea îl utilizează pentru a-și atinge obiectivele educaționale. În anul 2023, ONG-urile din Moldova au desfășurat o serie de campanii de marketing pentru educarea societății, având un impact semnificativ asupra comunității. De exemplu:

Conform Raportului Anual pe 2023 Organizația pentru Dezvoltarea Antreprenoriatului (ODA) a organizat aproximativ 60 de instruirii și a instruit 2500 de persoane despre oportunitățile de afaceri. Prin consultanță și asistență tehnică, ODA susține antreprenorii și promovează politici favorabile dezvoltării antreprenoriatului.

Conform Raportului Anual pe 2023 Pro Bono a implementat 10 proiecte de informare și ghidare, au înființat 4 huburi și oferind asistență juridică gratuită pentru peste 1000 de persoane. Această organizație promovează accesul la justiție pentru toți și consolidează statul de drept.

„Promo-LEX a monitorizat alegerile din 2023,” [9] prin promovarea democrației și a alegerilor corecte, Promo-LEX contribuie la consolidarea societății civile.

CONCLUZII/RECOMANDĂRI

ONG-urile din Moldova reprezintă piloni fundamentali în educația civică a cetățenilor și în promovarea progresului în societate. Prin utilizarea strategiilor de marketing adaptate și eficiente, aceste organizații pot atinge un public vast și pot genera schimbări semnificative în comunitate. Astfel pentru a contribui semnificativ la educația civică a cetățenilor și la construirea unei societăți mai prospere și mai democratice, se recomandă :

1. Dezvoltarea de campanii de marketing mai strategice și mai bine direcționate.
2. Utilizarea unor canale de comunicare diverse și eficiente pentru a ajunge la publicul țintă.
3. Colaborare mai strânsă între ONG-uri.
4. Implicarea mai activă a cetățenilor.
5. Participarea la campaniile organizate de ONG-uri.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. “Ghid de utilizare a rețelelor sociale pentru ONG-uri “ de Natalia ȘEREMET pag. 5
2. <https://termene.ro/articole/mixul-de-marketing-4p-7p>
3. <https://www.fundsforngos.org/civil-society-2/how-can-marketing-communications-strategies-help-ngos-achieve-fundraising-success/>
4. <https://www.linkedin.com/pulse/how-7ps-fit-nonprofit-world-jos%C3%A9-pedro-pinto>
5. <https://www.asgoodas.org/post/marketing-mix-for-fundraising>
6. <https://www.asgoodas.org/post/marketing-mix-for-fundraising>
7. “Ghid de utilizare a rețelelor sociale pentru ONG-uri “ de Natalia ȘEREMET pag. 14
8. “Ghid de utilizare a rețelelor sociale pentru ONG-uri “ de Natalia ȘEREMET pag. 14
9. <https://tv8.md/2023/05/09/promo-lex-va-fi-cu-ochii-pe-alegerile-locale-observatorii-au-inregistrat-primele-abateri-de-la-lege/238713>

Coordonator științific: SAHARNEAN Liliana

Academia de Studii Economice a Moldovei

Republica Moldova, str. Mitropolit Gavriil Bănulescu-Bodoni 61

Telefon: +37369271331

Email: lsaharnean.liliana@ase.md

DOI: <https://doi.org/10.53486/sstc2024.v1.57>

CZU: 656.874:629.051

METHODS AND PERSPECTIVES FOR THE INTEGRATION OF INNOVATIVE TECHNOLOGIES IN THE DELIVERY SERVICES

METODE ȘI PERSPECTIVE DE INTEGRARE A TEHNOLOGIILOR INOVATOARE ÎN SERVICIILE DE LIVRARE

REMEȘOVSKI Gabriel, student, specialitatea: MKL

Academia de Studii Economice din Moldova
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail autor: gremesovschi@gmail.com

ȘOCHICHIU Ion, student, specialitatea: MKL

Academia de Studii Economice din Moldova
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail autor: shochichiu@gmail.com

Abstract: The way items are managed, tracked, and delivered has changed as a result of technological advances incorporation into delivery systems. Latest route optimization software and real-time tracking tools are examples of how technology has simplified processes, increased productivity, and boosted customer satisfaction. This study aims to explore the various ways in which technology integration impacts delivery services and how emerging technologies like drones and robotics, as well as soft and hybrid technologies are redefining the possibilities of delivery services. One of the key areas of focus in this study is the impact of innovative software systems on the delivery processes and customer experience and the complexities involved in integrating technology into delivery services. The findings of this research will offer practical insights for national delivery companies seeking to harness the power of technology to stay ahead in an increasingly competitive market.

Key words: technology integration, digitized services, delivery systems, modern software, prompt shipping

JEL CLASSIFICATION: L87, L86, O14

INTRODUCERE

În ultimii zece ani, a avut loc o transformare remarcabilă a modului în care sunt furnizate serviciile, tehnologia fiind un factor-cheie în creșterea productivității, în simplificarea procedurilor și, în cele din urmă, în schimbarea modului în care clienții interacționează cu activitățile comerciale. Introducerea tehnologiei în industria serviciilor de livrare a stimulat un flux de creativitate care a intensificat progresul sectorului de livrare. Progresele tehnologice în domeniul algoritmilor de optimizare a rutelor și al sistemelor de urmărire în timp real au devenit elementul central al serviciilor de livrare contemporane, ceea ce a dus la îmbunătățirea opțiunilor, a performanțelor și a prestațiilor. Astfel, luând în considerare necesitatea de a răspunde și adapta la schimbările tehnologice, companiile prestatoare de servicii de livrare. Metodele utilizate în acest studiu includ investigarea și analiza datelor oficiale privind performanța serviciilor de livrare înainte și după integrarea tehnologiei, precum și studii de caz.

CONȚINUTUL DE BAZĂ

Software modern utilizat în serviciile de livrare. În ultima perioadă anumite categorii de servicii au un grad ridicat de pătrundere în consum, astfel aceste sectoare se intensifică și se extind. Din 2018 până în 2019, veniturile din serviciile de livrare (produse alimentare) au înregistrat o creștere substanțială de aproximativ 23,33% [1]. Această creștere poate fi atribuită adoptării unor tehnologii avansate, cum ar fi **platformele de urmărire în timp real și sistemele de navigație GPS**

(Figura1). În contextul ascensiunii comerțului electronic și a cumpărăturilor online, clienții valorifică tot mai mult transparența și vizibilitatea pe tot parcursul procesului de livrare. Platformele de urmărire în timp real ce integrează tehnologiile GPS și senzorii pot oferi clienților informații actualizate cu privire la starea și locația expedierilor lor. Astfel, clienții își pot urmări comenzile în timp real, primind actualizări privind timpul estimat de livrare și locația actuală. Pe lângă faptul că îmbunătățește în primul rând experiența clienților, tehnologia GPS are beneficii extraordinare și pentru întreprinderi. Întreprinderile de distribuție pot reduce în mod semnificativ numărul de solicitări de asistență cu privire la locația coletelor, oferindu-le consumatorilor acces la date de monitorizare în timp real. Acest lucru simplifică procedurile de suport și stimulează productivitatea. În plus, comercianții pot prognoza mai bine graficele de livrare, pot controla nivelul stocurilor și își pot raționaliza operațiunile din lanțul de aprovizionare cu ajutorul unor informații precise de urmărire, toate acestea permițând reducerea costurilor și creșterea competitivității pe piață. De asemenea, platformele de tracking în timp real permit companiilor de livrare să abordeze proactiv orice probleme sau întârzieri care pot apărea în timpul procesului de livrare. De exemplu, în cazul în care un pachet întârzie din cauza aglomerației din trafic sau a condițiilor meteorologice, compania poate notifica clientul în timp real și poate oferi actualizări privind programul de livrare revizuit. Această comunicare proactivă ajută la gestionarea așteptărilor clienților și la minimizarea nemulțumirilor legate de serviciul de livrare.

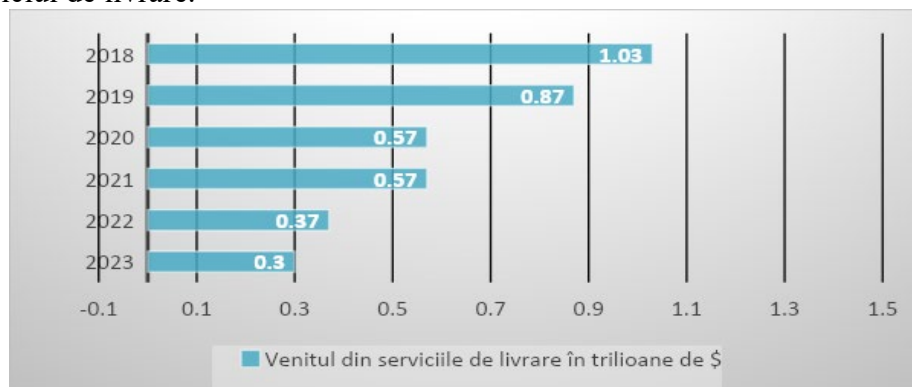


Figura1 Venitul din serviciile de livrare de produse alimentare

Elaborat de autori în baza sursei [1]

În vederea maximizării eficienței și a simplificării operațiunilor, **învățarea automată** ("machine learning" - ML) și **inteligenta artificială** ("artificial intelligence" - AI) au devenit utilizate pe scară largă în calitate de tehnologii puternic dezvoltate care revoluționează procedurile de repartitie și de planificare a rutelor. Proiectarea inteligentă a rutelor este una dintre cele mai semnificative utilizări ale AI și ML în gestionarea dispeceratului. În mod istoric, dispecerii planificau rutele de livrare folosind procese manuale sau algoritmi simpli, ceea ce ducea frecvent la rute mai puțin convenabile, la întârzieri și la un consum mai mare de combustibil. Dar în prezent, odată cu disponibilitatea unui software de optimizare a rutelor bazat pe inteligență artificială, dispecerii pot utiliza capacitatea de predicție a algoritmilor de învățare automată pentru a crea instantaneu rute de livrare optimizate. Aceste sisteme de planificare a rutelor bazate pe inteligență artificială se bazează pe numeroase variabile, cum ar fi *datele de livrare anterioare*, *capacitatea camioanelor*, *configurația traficului* și *intervalele de livrare*. Sistemele de inteligență artificială (AI) pot determina cele mai eficiente rute pentru fiecare livrare, minimizând timpul de deplasare, reducând costurile cu combustibilul și optimizând numărul de livrări efectuate pe traseu, prin analiza unor cantități masive de date și învățarea din practicile de livrare anterioare. În plus, dinamice și adaptabile, sistemele de planificare a rutelor bazate pe inteligență artificială învață și modifică în permanență rutele ca răspuns la intrările de date în timp real, inclusiv actualizările de trafic, condițiile meteorologice și întârzierile neprevăzute ale livrărilor. Datorită flexibilității lor, dispecerii sunt capabili să se adapteze rapid la condițiile în schimbare și să ajusteze rutele în funcție de necesități pentru a menține productivitatea și a satisface clienții [2].

Unul dintre avantajele esențiale ale integrării tehnologiei în serviciile de livrare este *îmbunătățirea fiabilității* [2]. În mod tradițional, serviciile de livrare se confruntau cu provocări în ceea ce privește estimarea cu precizie a termenilor de livrare și asigurarea sosirii la timp. Cu toate acestea, odată cu apariția sistemelor de planificare a rutelor bazate pe inteligență artificială și a sistemelor de urmărire în timp real, furnizorii de servicii pot acum să optimizeze rutele de livrare, să monitorizeze progresul livrărilor și să anticipeze mai eficient eventualele întârzieri. De asemenea, integrarea tehnologiilor sporește transparența și îmbunătățește comunicarea între furnizorii de servicii și clienți. Sistemele de urmărire în timp real le permit clienților să monitorizeze livrările în timp real, oferindu-le vizibilitate în ceea ce privește starea și locația coletelor lor. Această transparență consolidează încrederea și le permite clienților să își planifice programul în consecință, știind exact când să aștepte livrările.

Riscuri și limitări ale utilizării tehnologiilor în serviciile de livrare. O infrastructură puternică și o conexiune stabilă sunt de obicei necesare pentru integrarea tehnologiei în furnizarea de servicii. Acest lucru presupune configurarea unor echipamente de tipul - senzori, scanere și unități GPS, precum și asigurarea faptului că toate părțile mobile ale sistemului de livrare - vehicule, depozite - interacționează între ele armonios [3]. Astfel, în zonele cu o infrastructură necorespunzătoare sau cu o conectivitate insuficientă, implementarea și întreținerea soluțiilor tehnologice poate constitui o provocare majoră. De asemenea, industria serviciilor de livrare este supusă unei multitudini de cerințe de reglementare, inclusiv reglementările privind transportul, legile privind confidențialitatea datelor și standardele de protecție a consumatorilor. Asigurarea conformității cu aceste reglementări și, în același timp, utilizarea tehnologiei pentru a îmbunătăți operațiunile de livrare necesită o înțelegere aprofundată a cerințelor legale și de reglementare, precum și măsuri de securitate solide pentru a proteja datele sensibile și a asigura integritatea proceselor de livrare. Un alt potențial impediment este constituit de faptul că introducerea tehnologiilor în operațiunile de livrare necesită instruirea angajaților cu privire la modul de utilizare eficientă a noilor instrumente, sisteme și procese. Personalul de livrare, din depozite, reprezentanții serviciului clienți și personalul de conducere sunt cei care vor trebui să fie ghidați și asistați în acomodarea și adaptarea la noul sistem. Gestionarea acestor schimbări organizaționale și depășirea rezistenței la utilizarea echipamentelor noi sunt aspecte critice ale unei integrări reușite, necesitând o comunicare eficientă, conducere și sprijin de la toate nivelurile organizației [3].

CONCLUZII

Integrarea instrumentelor digitale în serviciile de livrări a simplificat planificarea livrărilor, permițându-le furnizorilor de servicii să ofere estimări mai exacte și să răspundă cu promptitudine așteptărilor clienților, iar adoptarea și valorificarea progreselor tehnologice sunt esențiale pentru furnizorii de servicii de livrare, pentru a rămâne competitivi și a satisface nevoile în cadrul unei piețe caracterizată prin schimbări frecvente și profunde. Utilizarea programelor software inovatoare în cadrul serviciilor de livrare a declanșat un proces de transformare și reorganizare, generând noi oportunități de eficiență, fiabilitate și satisfacție a clienților.

BIBLIOGRAPHY:

1. Statista Research Department „Online Food Delivery Worldwide” <https://www.statista.com/outlook/dmo/online-food-delivery/worldwide#revenue> Accessed 23 March 2024
2. Anar Mammadov. „How Delivery Technologies are Making Businesses More Efficient”. <https://www.rtinsights.com/how-delivery-technologies-are-making-businesses-more-efficient/> Accessed 24 March 2024
3. The Economic Times. „Lack of technology integration in express delivery remains a concern” <https://economictimes.indiatimes.com/small-biz/sme-sector/lack-of-technology-integration-in-express-delivery-remains-a-concern-icrier/articleshow/99260296.cms?from=mdr> Accessed 25 March 2024

REMEȘOVACHI Natalia, lector univ., dr.

ASEM, str. Bănulescu-Bodoni 61, Chișinău, R. Moldova

tel: + 373 79386517

e-mail: remesovschi.natalia@ase.md

SECȚIUNEA 4

FINANȚE, FISCALITATE ȘI ASIGURĂRI

DOI: <https://doi.org/10.53486/sstc2024.v1.58>

CZU: 330.142.212:658.14/.15(478)

FINANCIAL ASPECTS OF WORKING WITH CURRENT ENTERPRISE ASSETS

ФИНАНСОВЫЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ ОБОРОТНЫМИ АКТИВАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ

BAHOVA Maria, studentă, specialitatea: FB

Academia de Studii Economice din Moldova

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

E-mail: guigova.maria@ase.md

STARCENCOVA Irina, studentă, specialitatea: FB

Academia de Studii Economice din Moldova

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

E-mail: starcencova.irina@ase.md

Abstract: This research paper examines certain financial aspects of current asset management. Current assets imply a key role in the financial stability and operational efficiency of the company, so their management is important for achieving the objectives and goals of the business, one of which is the successful operation of the enterprise, e. The article analyzes the dynamics of the composition of current assets, the structure of current assets and the structure of asset formation. The article analyzes the dynamics of the composition of current assets, the structure of current assets and the structure of property formation. The article below presents observations on the example of "Elitfruct" campaign for 2021-2022, tips to improve the efficiency of working capital utilization depending on its stages.

Key words: current assets, accounts receivable, property, enterprise, short-term investments, cash, specific gravity.

JEL CLASSIFICATION: G3

ВВЕДЕНИЕ

Для гарантии финансовой устойчивости и платежеспособности организации огромное значение придается оборотным активам. С финансовой стороны, оборотные активы часто воспринимают как оборотный капитал. [3]

В отличие от долгосрочных активов, оборотные активы обладают способностью быстрой ликвидности, т.е. оборотные активы приносят доход организации в течение маленького промежутка времени. Оборотные активы – это активы организации, которые погашаются в течение 12 месяцев или одного производственного цикла, если он не превышает 12 месяцев. Для финансирования и кредитования предпринимательской деятельности огромное значение имеет состав оборотных средств предприятий, в него входят следующие элементы:

1. Запасы товарно-материальных ценностей.
2. Дебиторская задолженность.
3. Средства в расчетах.
4. Денежные средства. [1]

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

Рассмотрим состав и структуру оборотных средств «Elitfruct» SRL за 2021-2022 гг. в таблице 1.1. и 1.2.

Данная компания занимается оптовой торговлей сельскохозяйственной продукции. Предприятие было зарегистрировано 11 марта 2011 года и с этого времени оно начало осуществлять свою деятельность. За 2022 год доход от продаж составил 172,83 млн. леев, а чистая прибыль составила 40,65 млн. леев. Виды деятельности предприятия: оптовая торговля сельскохозяйственным сырьем, розничная торговля свежими овощами и фруктами, переработка и консервирование фруктов и овощей, выращивание зерновых и бобовых культур. Странами экспорта предприятия являются Россия, Польша и Эстония. [5]

Таблица 1. Динамика состава оборотных средств «Elit fruct» SRL за 2021-2022 гг.

Наименование	Года		Отклонение, тыс. лей	Отклонение, %
	2021	2022	2022/2021	2022/2021
Оборотные активы-всего, тыс. лей	2 381 586	2 737 459	355 873	114,94
Запасы, тыс. лей	2 371 551	2 515 069	143 518	106,05
Текущая дебиторская задолженность и прочие оборотные активы, тыс. лей	8 344	215 647	207 303	2 584,45
Краткосрочные инвестиц, тыс. лей	0	0	0	0
Денежные средства, тыс. лей	1 691	6 743	5 052	398,75

Источник: составлено автором по данным финансовой отчетности «Elitfruct» SRL

Проанализировав таблицу 1.1 можно сделать выводы:

- 2021 по 2022 год наблюдается увеличение оборотных активов;
- в 2022 году по сравнению с прошлым годом они увеличились на 355 873 тыс. лей или на 14,94 %, и приняли значение 2 737 459 тыс. лей;
- в 2022 году запасы увеличились на 143 518 тыс. лей или на 6,05 %;
- текущая дебиторская задолженность увеличилась в 2022 году на 207 303 тыс. лей;
- в 2021 и в 2022 году краткосрочные инвестиции отсутствуют;
- с 2021 по 2022 год увеличились денежные средства;
- в 2022 году они увеличились на 298,75% или на 5 052 тыс. лей и приняли значение 6 743 тыс. лей;

В таблице 1.2 рассмотрим структуру оборотных активов.

Проанализировав таблицу 1.2, можно сделать вывод, что:

- наибольший удельный вес в оборотных активах в 2022, 2023 году занимают запасы;
- удельный вес запасов в оборотных активах с 2022 по 2023 год уменьшился на 7,7‰ и принял значение 91,87‰;
- удельный вес текущей дебиторской задолженности увеличился в 2023 году на 7,52‰;
- в 2021 и 2022 г. краткосрочные инвестиции отсутствуют;
- в 2022 г. удельный вес денежных средств увеличился на 0,176‰ и принял значение 0,246.

Таблица 2. Структура оборотных средств «Elit fruct» SRL за 2021-2022 гг.

Статьи баланса	Года		Удельный вес, %		Отклонение, ‰
	2021	2022	2021г	2022 г.	2022/2021
Запасы, тыс. лей	2371 551	2 515 069	99,57	91,87	-7,7
Текущая дебиторская задолженность и прочие оборотные активы, тыс. лей	8 344	215 647	0,35	7,87	7,52
Краткосрочные инвестиции, тыс. лей	0	0	0	0	0
Денежные средства, тыс. лей	1 691	6 743	0,07	0,246	0,176
Оборотные активы всего, тыс. лей	2 381 586	2 737 459	100	100	-

Источник: составлено автором по данным финансовой отчетности «Elit fruct» SRL

Представим итоги таблицы 2 «Структура оборотных средств «Elit fruct» SRL за 2021-2022 гг.» в виде диаграммы 1.



Диаграмма 1. Структура оборотных средств «Elit fruct» SRL за 2021-2022 гг.»

Источник: разработано автором на основе таблицы 1.2.

ВЫВОДЫ

В качестве заключения, мы можем сказать, что исходя из выше представленных таблиц и диаграммы мы наблюдаем тенденцию увеличения дебиторской задолженности, что является негативным фактором, так как это явление в последствии увеличивает затраты предприятия на обслуживание заемного капитала, что влечет за собой уменьшение выручки, снижение рентабельности и ликвидности оборотных средств и в итоге оказывает негативное действие на финансовую устойчивость предприятия в целом. Так же могут наблюдаться потенциальные финансовые проблемы компании в связи с отсутствием свободных денежных средств.

В целях повышения эффективности использования оборотных средств «Elit fruct» SRL необходима реализация следующих направлений: [2]

- сокращение норм расходов и экономия производственных ресурсов путем перевода производства на ресурсосберегающие технологии;
- снижение остатков товарно-материальных запасов на складах предприятий;
- ликвидация взаимных неплатежей между предприятиями;
- совершенствование системы маркетинга, обеспечивающей более быстрое продвижение продукции в различных сегментах рынка.

Непосредственно на уровне предприятия «Elit fruct» SRL необходимо повысить эффективность использования оборотных средств можно на трех стадиях: [4]

- **на стадии создания производственных запасов:** установление прямых и длительных связей между поставщиком и потребителем, снижение времени транспортировки и хранения сырья, материалов, топлива и т.д;

- **на стадии производства:** использование высококачественного сырья, сокращение длительности производственного процесса за счет применения более прогрессивных технологий, сокращение дебиторской задолженности и т.д;

- **на стадии обращения:** ускорение отгрузки и реализации продукции и сокращение за счет этого запасов готовой продукции на складе, обеспечение предприятия необходимым количеством транспортных средств, увеличение производства фасованной и упакованной продукции.

Также предприятию «Elit fruct» SRL можно дать следующие рекомендации для внедрения: [3]

1. Гибкости и способности быстро менять ассортимент выпускаемой продукции.
2. Необходимости внедрение инновационных технологий производства и обслуживания.
3. Роста качества продукции и предоставления потребителям дополнительных фирменных услуг.

4. Изменения структуры издержек производства и роста доли издержек, связанных с реализацией продукции. Все это требует принципиально новых подходов к управлению и организации производства, непосредственно касается и управления прибылью.

Эффективное управление оборотными активами способствует снижению продолжительности операционного цикла, уменьшению текущих затрат на хранение запасов, а также высвобождению из хозяйственного оборота части финансовых средств, которые в последующем можно реинвестировать их в другие активы.

Таким образом, эффективное управление оборотными активами – это залог бесперебойной работы предприятия. Умение нормировать и правильно управлять оборотными средствами позволит предприятию добиться рационального экономического положения.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Финансовые аспекты управления оборотным капиталом предприятия. Интерактивная база данных. [электронный ресурс]. [дата обращения 20.03.2024] Доступен: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/91780/1/m_th_t.v.bobykina_2020.pdf
2. Управление оборотными активами организации. Интерактивная база данных. [электронный ресурс]. [дата обращения 20.03.2024] Доступен: <https://core.ac.uk/download/pdf/81249242.pdf>
3. Управление оборотным капиталом. Интерактивная база данных. [электронный ресурс]. [дата обращения 20.03.2024] Доступен: https://www.lcb.it.ru/blog/upravlenie-oborotnym-kapitalom/?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F
4. S.R.L. ELIT FRUCT. Интерактивная база данных. [электронный ресурс]. [дата обращения 20.03.2024] Доступен: <https://www.data2b.md/ro/companies/1011600009394/srl-elit-fruct>
5. S.R.L. ELIT FRUCT. Интерактивная база данных. [электронный ресурс]. [дата обращения 20.03.2024] Доступен: <https://infobiz.md/ru/1011600009394/societatea-cu-raspundere-limitata-elit-fruct>

Conducător științific: Suvorova Iulia, dr. conf. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61
Telefon: +373 22 402 772

DOI: <https://doi.org/10.53486/sstc2024.v1.59>

CZU: 336.226.212.1(478)

SOME PROPOSALS TO IMPROVE THE SYSTEM OF REAL ESTATE TAX COLLECTION IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA

НЕКОТОРЫЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО УЛУЧШЕНИЮ СИСТЕМЫ ВЗИМАНИЯ НАЛОГА НА НЕДВИЖИМОЕ ИМУЩЕСТВО В РЕСПУБЛИКЕ МОЛДОВА

BAHOVA Maria, studentă, specialitatea: FB

Academia de Studii Economice din Moldova

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

ASEM, Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61

E-mail: guigova.maria@ase.md

STARCENCOVA Irina, studentă, specialitatea: FB

Academia de Studii Economice din Moldova

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

E-mail: starcencova.irina@ase.md

Abstract: Real estate tax is an important source of revenue for the local budget of the Republic of Moldova. This research paper discusses proposals for improving the system of collection of this tax in order to increase the efficiency and fairness of taxation. We propose a number of measures, including the fight against tax evasion, improvement of mechanisms for assessing the value of real estate objects, improvement of accounting procedures and control over tax liabilities. The proposals are aimed at eliminating existing shortcomings in the system of real estate tax collection and ensuring more efficient use of tax resources in the interests of the country's economic development.

Key words: tax, real estate, property, budget.

JEL CLASSIFICATION: H2

ВВЕДЕНИЕ

Налог на недвижимое имущество является важным источником доходов для бюджета и используется для финансирования различных государственных программ и услуг, таких как образование, здравоохранение, инфраструктура и другие.

В Республике Молдова система взимания налога на недвижимое имущество имеет ряд проблем и недостатков, которые требуют немедленных улучшений. Потребность в реформировании налогообложения недвижимости обусловлена необходимостью рационального использования земли и строений, находящихся на ней.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

Существующий механизм начисления и взимания имущественных налогов в большей степени служит фискальным целям, чем задачам общеэкономического характера, и имеет массу недостатков, которые затрудняют эффективное использование земель, зданий и сооружений. [3]

Динамика взимания налога на недвижимое имущество в период 2020-2022 гг. представлена на рисунке 1.

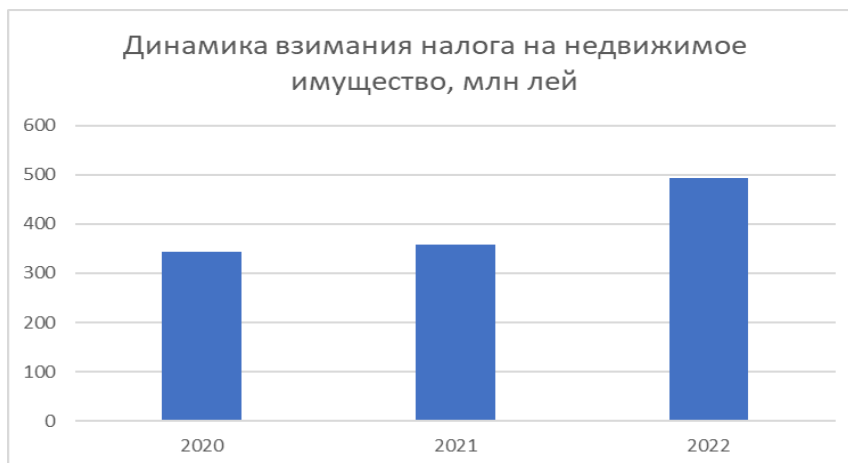


Рисунок 1. Динамика взимания налога на недвижимое имущество в период 2020-2022 гг.

Источник: рассчитано автором на основе Отчетов об исполнении местных бюджетов с 2020 года по 2022 года в Республике Молдова

В вышеуказанной диаграмме представлена динамика взимания налога на недвижимое имущество в период с 2020 года по 2022. Мы можем наблюдать тенденцию роста взимаемых денежных средств, одной из причин которой является рост ставок на недвижимое имущество в период с 2020 года по 2022 год.

Рассчитаем долю ННИ в доходах местного бюджета по формуле: $\text{ННИ} / \Sigma \text{ дох. Местных. Бюджетов} * 100\%$

Таблица 1 Недвижимое имущество в доходах местных бюджетов

Год	2020	2021	2022
Сумма ННИ, млн лей	343,2	357,2	493,1
Доход местных бюджетов, млн лей	16724,4	18264,3	20387,1
Доля, %	0,0205	0,0196	0,0242

Источник: рассчитано автором на основе Отчетов об исполнении местных бюджетов с 2020 года по 2022 года в Республике Молдова

В вышеуказанной таблице мы наблюдали тенденцию изменения доли налога на недвижимое имущество в доходах местных бюджетов и можем сказать, что с 2020 по 2021 год доля ННИ в местных бюджетах уменьшилась и с 2021 по 2022 год доля увеличилась незначительно. Данные изменения нестабильны и это мы можем обосновать рядом проблем в системе взимания налога на недвижимое имущество. [1]

Налог на недвижимое имущество играет важную роль в финансировании бюджетов и обеспечении социальных услуг и инфраструктуры, как в Республике Молдова, так и в зарубежных странах. Вот несколько ключевых аспектов важности такого налога:

1. *Источник дохода для бюджета:* Налог на недвижимость предоставляет значительный и стабильный источник дохода для местных и региональных правительств. Этот доход может быть использован для финансирования различных общественных услуг, таких как образование, здравоохранение, безопасность и инфраструктура.

2. *Поддержка экономического развития:* Эффективная система налогообложения недвижимости может способствовать устойчивому экономическому развитию государства. Это происходит за счет создания стимулов для инвестиций в развитие и поддержку инфраструктуры, что в свою очередь может привлечь новые предприятия и содействовать созданию рабочих мест.

3. *Справедливость и распределение бремени:* Налог на недвижимость является одним из способов распределения налогового бремени по обществу. Поскольку он основан на стоимости имущества, более богатые люди, обладающие более дорогой недвижимостью, платят больше налогов, что в некоторой степени способствует справедливости в налогообложении.

4. *Стимулирование эффективного использования земли:* Налог на недвижимость может служить инструментом регулирования использования земли и недвижимости. Например, высокие налоговые ставки на незастроенные участки земли и недостроенные объекты могут стимулировать их застройку или окончание строительства, что способствует более эффективному использованию ресурсов.

Эти факторы демонстрируют важность налога на недвижимость как инструмента государственной политики, обеспечивающего финансовую устойчивость и социальное развитие общества.

Исходя из проведенного анализа налогообложения недвижимого имущества в период с 2020 года по 2022 год можно рассмотреть ряд проблем в системе взимания данного налога в Республике Молдова:

1. *Недостаточный контроль за уклонением от уплаты налогов.* Существует проблема уклонения от уплаты налогов на недвижимость, что приводит к уменьшению доходов государства. Недостаточный контроль и недостаточные меры по борьбе с этим явлением только усугубляют ситуацию.

2. *Несправедливое оценивание недвижимости.* Оценочная стоимость недвижимости часто не соответствует рыночным ценам, что может привести к неравенству в налогообложении. Некоторые объекты недвижимости могут быть недооценены, в то время как другие - переоценены.

3. *Недостаточная автоматизация процесса уплаты налогов.* Отсутствие удобных онлайн-платформ для подачи налоговых деклараций и оплаты налогов делает процесс уплаты налогов более сложным и время затратным для налогоплательщиков.

4. *Отсутствие прозрачности и общественного участия.* Принятие решений в области налогообложения недвижимости часто происходит без должного учета мнения общественности, что может привести к недовольству населения и утрате доверия к системе налогообложения. [2]

5. *Недостаточное финансирование кадастровых служб и налоговых органов.* Недостаточное финансирование органов, ответственных за ведение кадастрового учета и сбор налогов, может привести к их неэффективной работе и снижению качества услуг. Решение этих проблем требует комплексного подхода и принятия соответствующих мер со стороны государства, включая обновление законодательства, улучшение технологической базы, усиление контроля и прозрачность процесса взимания налогов, а также повышение финансирования соответствующих органов и служб.

Мы предлагаем ряд мер по улучшению системы взимания налога на недвижимое имущество в Республике Молдова:

1. *Обновление кадастрового учета.* Необходимо провести комплексное обновление кадастрового учета недвижимости. Это включает в себя создание современных баз данных с подробной информацией о каждом объекте недвижимости, его характеристиках и оценочной стоимости. Точные данные в кадастровом реестре помогут установить более справедливую налоговую базу. [3]

2. *Борьба с уклонением от уплаты налогов.* Важно усилить контроль за объектами недвижимости и разработать меры по борьбе с уклонением от уплаты налогов. Это может включать в себя аудиты и проверки налоговых деклараций, а также введение штрафов за нарушения.

3. *Повышение финансовой грамотности.* Проведение информационных кампаний о важности уплаты налогов на недвижимость и об их использовании для развития инфраструктуры и общественных услуг. [3]

ВЫВОДЫ

Исходя из всего вышесказанного мы можем сделать вывод, что на основе проведенного исследования нами были выявлены ряд проблем, основной из которых является недостаточный контроль за уклонением от уплаты налогов. На основе данной проблемы можно сказать, что решение данной проблемы путем введения санкций и штрафов приведет к увеличению доходов бюджета, увеличению поступления денежных средств в бюджет, следовательно, улучшению системы государственных финансов в целом и улучшению системы взимания налога на недвижимое имущество. Это приводит к улучшению экономико-социальной ситуации страны в целом.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. *Rapoarte anuale.* Интерактивная база данных. [электронный ресурс]. [дата обращения 20.03.2024] Доступен: <https://www.mf.gov.md/ro/trezorerie/rapoarte-privind-executarea-bugetului/rapoarte-anuale>
2. Эксперты выявили острые проблемы учета и налогообложения в Молдове . Интерактивная база данных. [электронный ресурс]. [дата обращения 20.03.2024] Доступен: <https://point.md/ru/novosti/ekonomika/eksperty-vyjavili-ostrye-problemy-ucheta-i-nalogooblozheniia-v-moldove/>
3. КИКУ, Надежда. *Инструменты налогового стимулирования, применяемые в Молдове и за рубежом:* Кишинэу: ASEM, 2018, стр.4, E-ISBN 978-9975-75-934-2

Conducător științific: CHICU Nadejda, dr. conf. univ.

Academia de Studii Economice din Moldova

Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61

Telefon: +373 22 402 772

E-mail: chicu.nadejda@ase.md

DOI: <https://doi.org/10.53486/sstc2024.v1.60>

CZU: 338.515:330.354

PROFIT PLANNING. GROWTH FACTORS ПЛАНИРОВАНИЕ ПРИБЫЛИ. ФАКТОРЫ ЕЕ РОСТА.

SARÎ Evghenia, studentă, specialitatea: FB

Academia de Studii Economice din Moldova

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

E-mail: sari.evghenia@ase.md

ZAREICIUC Arina, studentă, specialitatea: FB

Academia de Studii Economice din Moldova

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

E-mail: zareiciuc.arina@ase.md

Abstract: *This research paper examines the aspects of profit, its planning and factors. Profit planning plays an important role in the stable and prosperous life of an enterprise. Profit planning plays an important role in business because it helps companies define their goals and strategies to achieve financial success. It includes several key aspects: defining financial goals, developing a business plan, budgeting, risk assessment, monitoring and analysis. In general, profit planning helps companies not only set goals, but also develop strategies and actions to achieve them, which is a key aspect of financial management and ensuring sustainable business development. The article analyzes the dynamics and structure of profit (loss) before taxation and also the factors of profit (loss) analysis from operating activities as examples at the JSC Respect enterprise.*

Key words: *profit planning, profit growth factors, sales volume, business activities*

JEL CLASSIFICATION: G3.

ВВЕДЕНИЕ

Прибыль - ключевой показатель финансового состояния компании. Положительная прибыль свидетельствует о ее эффективном управлении ресурсами. Убыток может возникнуть, если расходы превышают доходы, что может быть вызвано различными причинами. Прибыльность обеспечивает устойчивое развитие бизнеса и является одной из его основных целей. Планирование прибыли играет важную роль в достижении финансовых целей и разработке стратегий. Современные вызовы, такие как сложность экономической среды и конкурентная борьба, требуют от компаний гибких и инновационных подходов к управлению прибылью. Исследование факторов роста прибыли и разработка стратегий помогают компаниям увеличить свою прибыльность и обеспечить устойчивый рост бизнеса. [3]

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

Планирование прибыли по каждому виду деятельности предприятия не только упрощает процесс планирования, но и учитывает особенности налогообложения. Важно анализировать различные варианты производственной программы, выбирая оптимальные для максимизации прибыли.

Планируется прибыль отдельно по видам деятельности: товарной продукции, прочей нетоварной продукции, реализации основных фондов, а также от внереализационных доходов и расходов. Существуют разные способы планирования прибыли от реализации товарной продукции. [1]

Факторами роста прибыли являются увеличение объема производства, снижение себестоимости, улучшение качества и ассортимента продукции, повышение эффективности использования ресурсов и труда, а также влияние внешних условий, таких как изменения государственных регулирований и технические факторы. [2]

На примере предприятия АО «Respect» проанализируем изменение в динамике и структуре прибыли (или убытка) до налогообложения АО "Respect" по сравнению с результатами предыдущего года. Мы построим аналитическую таблицу на основе данных из Отчета о прибылях и убытках и проинтерпретируем полученные результаты.

Таблица 1. Анализ динамики и структуры прибыли (убытка) до налогообложения, (леев)

Показатели	2021		2022		Абсолютное отклонение в	
	сумма, леев	доля, %	сумма, леев	доля, %	сумме, леев	доли, %
1	2	3	4	5	6 = 4 - 2	7 = 5 - 3
1. Результат от операционной деятельности: прибыль (убыток)	4 082 576	104,25	496 179	360,67	-3 586 397	+256,42
2. Результат от инвестиционной деятельности: прибыль (убыток)	19 349	0,49	(316 854)	-230,32	-336 203	-230,81
3. Результат от финансовой деятельности: прибыль (убыток)	(185 689)	-4,74	(41 753)	-30,35	+143 936	-25,61
4. Чрезвычайный результат: прибыль (убыток)	-		-		-	-
5. Прибыль (убыток) до налогообложения: стр.1 ± стр.2 ± стр.3 ± стр.4)	3 946 236	100	137 572	100	-3 778 664	X

Источник: [4]

Из представленных данных в таблице 1 видно, что А.О. "Respect" достигло положительного финансового результата как в текущем, так и в предыдущем отчетном году. В текущем отчетном периоде величина прибыли до налогообложения составила 137 572 леев, что на 3 778 664 леев меньше, чем в предыдущем периоде. Это снижение обусловлено уменьшением прибыли от операционной деятельности на 3 586 397 леев и получением убытков от инвестиционной деятельности на 336 203 леев в текущем году.

Положительным фактором, влияющим на увеличение прибыли до налогообложения, является снижение убытков от финансовой деятельности, что привело к росту учетной прибыли на 143 936 леев.

Также следует отметить, что основную прибыль до налогообложения вносит операционная деятельность, что является положительным аспектом.

Из выше представленной таблицы можно сделать выводы об планировании прибыли, что планирование прибыли для компании "Respect" должно учитывать управление операционной деятельностью, стратегию инвестирования, а также эффективное управление финансовыми ресурсами. Факторы роста прибыли включают в себя оптимизацию операционной эффективности, улучшение инвестиционной стратегии и снижение финансовых рисков.

На примере предприятия АО «Respect» осуществим факторный анализ прибыли (убытка) от операционной деятельности АО «Respect» по сравнению с результатами предыдущего года и интерпретируем полученные результаты.

Таблица 2. Факторы анализа прибыли (убытка) от операционной деятельности

Показатели	2021	2022	Абсолютное отклонение	Результат влияния
1	2	3	4 = 3 - 2	5
1. Валовая прибыль	9 383 349	5 229 254	-4 154 095	-4 154 095
2. Другие операционные расходы	524 164	753 331	+229 167	+229 167
3. Коммерческие расходы	979 804	961 693	-18 111	+18 111
4. Общие и административные расходы	2 500 353	3 117 512	+617 159	-617 159
5. Другие операционные расходы	2 344 780	1 407 201	-937 579	+937 579
6. Прибыль (убыток) от перационной деятельности (стр.1 + стр.2 - стр.3 - стр.4 - стр.5)	4 082 576	496 179	-3 586 397	X

Источник: [4]

Баланс влияния: $469\,179 - 4\,082\,576 = (-4\,154\,095) + 229\,167 + 18\,111 + (-617\,159) + 937\,579$
 $(-3\,586\,397) = (+3\,586\,397)$

Из данных таблицы 2 следует, что прибыль от операционной деятельности АО "Respect" в отчетном году сократилась на 3 586 397 леев по сравнению с предыдущим годом. Это снижение обусловлено уменьшением величины валовой прибыли на 4 154 095 леев и увеличением общих и административных расходов на 617 159 леев. Эти факторы привели к общему уменьшению прибыли от операционной деятельности на 4 771 254 леев.

С увеличением других операционных доходов на 229 167 леев, сокращением коммерческих расходов на 18 111 леев и уменьшением других операционных расходов на 937 579 леев в отчетном году по сравнению с предыдущим годом, прибыль от операционной деятельности выросла на 1 184 857 леев ($229\,167 + 18\,111 + 937\,579$).

Подробный анализ факторов, приведших к сокращению прибыли от операционной деятельности на основе данных Приложения к Отчету о финансовых результатах, показал, что рост общих и административных расходов главным образом связан с увеличением на 198,91 % расходов на ремонт и содержание основных средств, на 143,02 % расходов на амортизацию нематериальных активов и на 53,91 % прочих общих и административных расходов.

Таким образом, в случае более эффективного управления общими и административными расходами, а также процессом продаж, предприятие сможет в будущем увеличить сумму прибыли от операционной деятельности на 4 771 254 леев ($4\,154\,095 + 617\,159$).

Планирование прибыли требует внимательного анализа всех факторов, влияющих на ее размер, и принятия мер для оптимизации операционной деятельности с целью увеличения прибыли в будущем.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Планирование прибыли играет ключевую роль в стратегическом управлении организацией, поскольку оно не только определяет финансовые цели, но и обеспечивает ресурсы для реализации бизнес-стратегии. Факторы, влияющие на рост прибыли, являются существенными для успешной деятельности компании.

Во-первых, увеличение объема продаж является одним из наиболее важных факторов роста прибыли. Расширение рынков сбыта, разработка новых продуктов или услуг, а также увеличение доли рынка могут существенно повлиять на прибыль организации.

Во-вторых, снижение себестоимости продукции или услуг помогает увеличить маржинальность и, как следствие, прибыльность компании. Это может быть достигнуто оптимизацией производственных процессов, снижением издержек на закупку сырья или рационализацией рабочих процессов.

Третий фактор – улучшение качества продукции или услуг. Высокое качество способствует удовлетворенности клиентов, увеличению лояльности и повторных покупок, что в итоге приводит к увеличению выручки и прибыли.

Кроме того, эффективное использование ресурсов и повышение производительности труда также оказывают значительное влияние на прибыль. Это может быть достигнуто через автоматизацию процессов, обучение персонала или внедрение новых технологий.

Важным фактором является также внимание к внешним условиям, таким как изменения законодательства, рыночные тренды, конкуренция и экономическая конъюнктура. Гибкость и адаптивность бизнес-стратегии к переменным внешним факторам позволяют минимизировать риски и максимизировать возможности для роста прибыли.

Таким образом, планирование прибыли должно учитывать все вышеуказанные факторы и стремиться к их оптимальной комбинации для достижения устойчивого и стабильного роста прибыли организации.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Планирование прибыли. Факторы ее роста. Интерактивная база данных. [электронный ресурс]. [дата обращения 28.03.2024]. Доступен : https://ebooks.grsu.by/finansi_org/3-planirovanie-pribyli-factory-ee-rosta.htm
2. Факторы роста прибыли. Интерактивная база данных. [электронный ресурс]. [дата обращения 28.03.2024]. Доступен : <https://studfile.net/preview/5593537/page:3/>
3. Прибыль. . Интерактивная база данных. [электронный ресурс]. [дата обращения 28.03.2024]. Доступен : <https://secrets.tinkoff.ru/glossarij/pribyl/>
4. Цирюльникова Н., Палади В., Гаврилюк Л., Кириллова Н., Фуртунэ Д. Анализ финансовой отчетности. Кишинев : Consultatii in Domeniul Contabilității și Impozitelor S.R.L., 2005. [книжный/печатный ресурс]. [дата обращения 28.03.2024].

Coordonator științific: SUVOROVA Iulia, dr. conf. univ.

Academia de Studii Economice din Moldova

Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61

Telefon: +373 796 51 986

E-mail: suvorova.iulia@ase.md

DOI: <https://doi.org/10.53486/sstc2024.v1.61>

CZU: 336.226.1:336.201(478)

THE CONTRIBUTION OF PERSONAL INCOME TAX TO THE FORMATION OF PUBLIC FINANCIAL RESOURCES

CONTRIBUȚIA IMPOZITULUI PE VENIT AL PERSOANELOR FIZICE LA FORMAREA RESURSELOR FINANCIARE PUBLICE

BLANARI Veronica, studentă, specialitatea: FB

Academia de Studii Economice din Moldova

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

Email: blanari.veronica@asemd

Abstract: The topicality of the subject derives from the crucial role of taxation in the development of the economies of modern states and in extending their influence, regardless of the source of taxes - whether provided by their citizens or those of other states in various forms of dependence on the state in question. No effective alternative to taxation has been found for financing and supporting the state thus far. The purpose of the research lies in the need to understand in depth the role and impact of income tax on the formation of public financial resources, given current social, economic and political developments. The research methodology incorporates such methods of investigation as systemic analysis (analysis of elements and events as a whole), functional approaches (analysis of functions performed and effects produced), the method of comparison, diachronic analysis (analysis of changes in the structure of the subject under investigation over time).

Keywords: *fiscality, income tax, contributors, exemption, income tax rate*

JEL CLASSIFICATION: H24, H61

INTRODUCERE

Importanța subiectului cercetat derivă din faptul că acoperirea necesităților colective în cadrul oricărei societăți se întemeiază pe generarea de încasări publice. Respectiv, una dintre principalele pârgii ce contribuie la realizarea funcțiilor sistemului bugetar în economia de piață este impozitul pe venit a persoanelor fizice.

Obiectivele cercetării denotă identificarea direcțiilor, conceptelor și analiza specificului evoluției impozitului pe venit al persoanelor fizice din Republica Moldova și elaborarea concluziilor. În acest studiu exercitat, sunt prezentate datele care caracterizează evoluția impozitului pe venit al persoanelor fizice din Republica Moldova, pentru perioada 2019-2023.

Impozitul pe venit joacă un rol esențial în consolidarea sistemului bugetar al unei țări și în repartizarea resurselor financiare între diverse clase sociale. În aceeași ordine de idei, putem evidenția că principala verigă a sistemului bugetar este bugetul de stat, ce reprezintă un fond centralizat de resurse financiare pus la dispoziția statului. Prin urmare, bugetul sintetizează relațiile de colectare a veniturilor și utilizarea fondurilor bugetare conform programului de acțiune a statului.

CONȚINUTUL DE BAZĂ

Persoanele fizice care au domiciliul sau rezidența într-un anumit stat, precum și cele nerezidente care obțin venituri din surse situate pe teritoriul aceluiași stat, sunt obligate să plătească impozitul pe venit, cu unele excepții stabilite de lege. Există anumite scutiri de la plata impozitului pe venit, printre care se regăsesc frecvent persoanele fizice ale căror venituri se situează sub nivelul minimului neimpozabil. Cea mai semnificativă trăsătură a sistemului impunerii veniturilor persoanelor fizice din Moldova este că practic toate tipurile de venituri sunt supuse impozitării la cote fixe joase. Moldova impune un IVPF programat; persoanele fizice sunt supuse impozitului pe baza venitului lor din toată lumea (Ministerul Finanțelor, 2023). Impozitul are ca obiect veniturile obținute de persoanele fizice

din diverse surse, cum ar fi salariile pentru munca prestată, dividendele, veniturile din închirieri și cele obținute din practicarea unei profesii libere. Vorbind despre o persoană fizică în calitate de angajat, sursele de venit impozabil pot fi: salarii, sporuri la salariu, prime, recompense, indemnizații, onorarii, comisioane, retribuții, ajutoare materiale și alte achitări în folosul angajatului, cu excepția veniturilor neimpozabile conform legislației în vigoare, anuitățile, cu excepția indemnizațiilor de asigurări sociale pensii, compensații etc., primite în baza acordurilor (convențiilor) interstatale, primele și premiile care nu sunt specificate ca neimpozabile (de exemplu, pentru performanță, sărbători etc.), facilitățile acordate de patron (Bucur și Graur, 2026).

În cadrul cercetării autorul a reflectat unele argumente solide ce pot fi aduse pentru a considera impozitul pe venitul persoanelor fizice o resursă financiară publică eficace:

- instrumentul studiat furnizează surse stabile de venituri pentru stat, cunoscute prealabil și pe care statul le poate prognoza în anumite perioade;
- impozitul susține obiectivele de justiție fiscală, permițând exonerarea veniturilor necesare pentru a acoperi costurile minime de trai;
- determinarea obligației este relativ simplă în ceea ce privește calculul și colectarea.

Sistematizarea datelor sub forma unui tabel permite studierea contribuției impozitului pe venit al persoanelor fizice privind majorarea veniturilor în Bugetul Public Național pe parcursul anilor 2019-2023.

Tabelul 1. Creșterea absolută și ponderea impozitelor pe venit a persoanelor fizice în total venituri pentru perioada 2019-2023

Indicatori	2019		2020		2021		2022		2023 (prognost)	
	Suma, mil.lei	%	Suma, mil.lei	%	Suma, mil.lei	%	Suma, mil.lei	%	Suma, mil.lei	%
Impozit pe venitul persoanelor fizice	1611	4,03	1 456,4	3,78	1800,4	3,65	2093,7	3,53	2466	3,80
Impozit pe venitul persoanelor juridice	5249	13,13	5 012,7	13,02	5894,7	11,94	8535,3	14,41	7070,3	10,9
Total venituri	39967,9	100	38 500,5	100	49383,8	100	59248	100	64868	100

Sursa: elaborată de autor în baza catalogului de date deschise al MF, www.mf.gov.md

Analizând tabelul 1, putem afirma că ponderea cea mai mare a impozitelor pe venit al persoanelor fizice de 4,03% în totalul veniturilor publice este observată în perioada fiscală 2019, fiind urmată de ponderea de 3,8% în anul 2023, fiind ușor sesizată contribuția minimă a acestei pârgii financiare la formarea veniturilor fiscale ale Republicii Moldova. Utilizând datele de referință, observăm că pe parcursul anilor 2019-2023 în veniturile bugetare persistă impozitele pe venit a persoanelor fizice cu o pondere cuprinsă în intervalul de 3,53-4,03%.

Potrivit datele recente prezentate de Ministerul Finanțelor, impozitul pe venitul persoanelor fizice a fost încasat în sumă de 5 997,3 mil. lei în anul 2022, cu o creștere față de anul 2021 de 16,8% au 863,5 mil. lei. Gradul de realizare, comparativ cu planul precizat, a constituit 106,2%, sau cu 350,0 mil.lei mai mult. Impozitul pe venitul persoanelor juridice în anul 2022 a fost încasat în sumă de 8 728,6 mil. lei, cu 513,4 mil. lei sau cu 6,2 la sută mai mult față de planul precizat (Ministerul Finanțelor).

Evoluția creșterii relative a impozitelor pe venit global cât și separat este reprezentată în figura 1.

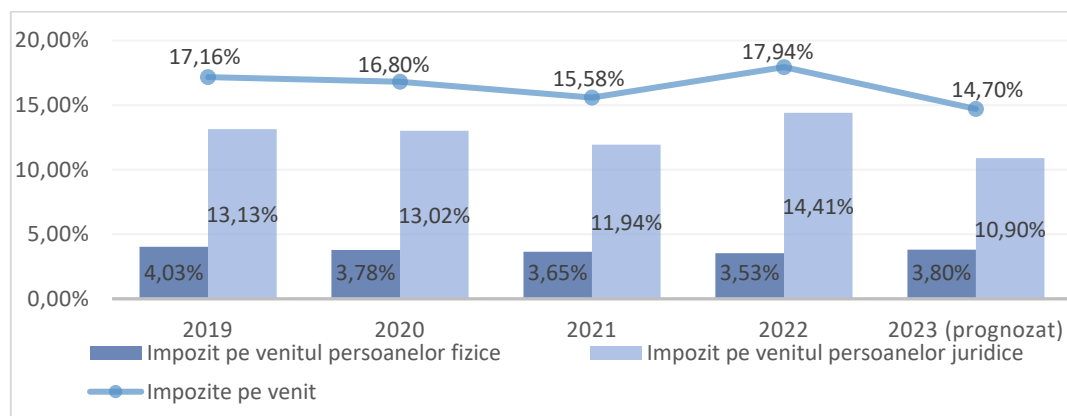


Figura 1. Dinamica ponderii impozitelor pe venit în veniturile fiscale ale Bugetului Public Național al Republicii Moldova (%)

Sursa: calculată de autor în baza catalogului de date deschise al MF, www.mf.gov.md

În rezultatul analizei impozitului pe venit al persoanelor fizice în Republica Moldova pentru perioada 2019- 2023 putem preciza că s-a înregistrat o tendință de descreștere a cotei de contribuției acestui impozit la formarea resurselor financiare publice, prin urmare ponderea impozitelor în 2019 fiind de 4,03% iar în 2022 micșorându-se până la 3,53%. Cu toate acestea, se constată o modificare relativ mică când se compară anul 2023 cu 2022, abaterea absolută constituind +2466,6 mil.lei, în termeni relativi creșterea fiind de 3,8%. Comparând ponderea în total venit a impozitelor pe venit a persoanelor fizice cu ponderea celor a persoanelor juridice, este vizibil faptul că, cele percepute de la persoanele fizice dețin o cotă destul de redusă.

Impozitul pe venitul persoanelor fizice este un factor relevant al competitivității internaționale, orientând statele lumii spre o alimentare eficientă a fondurilor de stat, din aceste considerente, mi-am propus să exercit o analiză privind cotele impozitelor caracteristice pentru spațiul european central și estic și cele aferente fostelor țări membre a CSI, din care a făcut parte și Republica Moldova.

Tabelul 2. Cotele de impozitare în Uniunea Europeană și în țările ex-socialiste pentru anul 2022

Nr.	Grupuri de țări	Denumirea țării	Cota standard a impozitului pe venitul persoanelor fizice, %
1.	State membre al Uniunii Europene	Bulgaria	10
		R.Cehă	23
		Lituania	32
		Ungaria	15
2.	Fostele state membre CSI	Armenia	20
		Azerbaidjan	25
		Kazahastan	10
		R.Moldova	12

Sursa: elaborat de autor pe baza datelor furnizate de OCDE Statistics și Pwc

Studiind datele din tabelul 2, putem accentua ideea că în majoritatea țărilor analizate (mai exact în 4 din 8), cota acestui impozit constituie mai mult de 20%. Contrastează, prin nivelul ei ridicat cota impozitului în Lituania cu peste 30% în anul 2022, totodată, trebuie de menționat că Lituania se regăsește în lista țărilor cu economie avansată, listă propusă de Fondul Monetar Internațional.

În ceea ce privește țările aflate într-un stadiu intermediar de dezvoltare, precum țările emergente din Europa (Bulgaria și Republica Moldova) cât și din Asia Centrală (Kazahstan), se înregistrează nivelul cel mai scăzut de impozitare situat între 10%-12%, fiind devansate de celelalte state.

Se poate afirma că aceasta se datorează veniturilor reduse, instabilității politice și economice, care fac ca sursele de venit să fie adesea instabile sau dificile de estimat. În plus, din cauza costurilor mari de colectare a impozitului pe venit a persoanelor fizice față de același cost a altor impozite, precum taxele de consum, aceste țări adesea optează pentru modalități alternative de formare a bugetului public național. Pe de altă parte, politica bugetar-fiscală urmărește asigurarea condițiilor de trai decente pentru persoanele fizice, astfel încât o parte mai mare din venit să rămână la dispoziția lor, și să minimizeze concomitent cheltuielile bugetare aferente ajutorului social.

CONCLUZII ȘI RECOMANDĂRI

Ca rezultat al cercetării efectuate s-a reușit de a demonstra faptul că ponderea impozitului pe venitul persoanelor fizice în total venituri a bugetului de stat este relativ mică și înregistrează o tendință de scădere constantă pe parcursul perioadei analizate între 2019 și 2022, mai puțin în anul 2023, în care se observă o schimbare opusă a trendului.

O problemă semnificativă în Republica Moldova constă în diminuarea bazei fiscale, ceea ce conduce la venituri reduse în comparație cu alte țări și generează o presiune semnificativă asupra bugetului și a cheltuielilor publice.

Există câteva propuneri pentru optimizarea resurselor financiare publice în ceea ce privește veniturile persoanelor fizice:

a) implementarea unui sistem de impozitare progresivă, în care cota de impozit crește odată cu creșterea venitului.

b) modificările în sistemul public de asigurări sociale, ce prevăd achitarea contribuțiilor de asigurări sociale de stat obligatorii (24%) ca o obligație a angajatului, pentru a descuraja și preveni plata salariilor de către angajatori în afara sistemului fiscal oficial.

c) creșterea gradului de informare a contribuabililor privind necesitatea diversificării surselor de venit, având ca efect posibil îmbunătățirea situației materiale personale și majorarea venitului impozabil declarat.

Menționăm că, necesitatea de a interveni în mod corespunzător în fața fluctuațiilor conjuncturale din mediul economic a determinat o creștere a cerințelor financiare și o diversificare a surselor de finanțare publice, precum introducerea impozitului pe venit al persoanelor fizice.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. Bucur, V., și Graur, A. (2016). *Contabilitatea impozitelor*. Chișinău: ASEM, pag.41.
2. Ministerul Finanțelor. Preluat de pe Catalogul de date deschise al MF pentru perioada 2019-2023: <https://mf.gov.md/ro/ministerul-finan%C8%9Belor/>
3. Ministerul Finanțelor. (2023). *Raport de evaluare a facilităților fiscale februarie 2023*. Preluat de pe <https://mf.gov.md/ro/content/rapoarte-2>.
4. OCDE. (2022). *Top statutory personal income tax rates*. Preluat de pe OCDE Statistics: <https://stats.oecd.org/>.
5. *Personal income tax (PIT) rates*. (2022). Preluat de pe PwC : <https://taxsummaries.pwc.com/>.

Coordonator științific: BULGAC Corina, dr., conf. univ.,
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
Telefon: +373 699 07 599
E-mail: bulgac.corina@ase.md

DOI: <https://doi.org/10.53486/sstc2024.v1.62>

CZU: 336.11:332.012.2

THE RELATIONSHIP BETWEEN THE EVOLUTION OF FINANCE AND MODERN SOCIO-ECONOMIC PROBLEMS

ВЗАИМОСВЯЗЬ МЕЖДУ ЭВОЛЮЦИЕЙ ФИНАНСОВ И СОВРЕМЕННЫМИ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИМИ ПРОБЛЕМАМИ

BOBOCI Violeta, studentă, specialitatea: FB

Academia de Studii Economice din Moldova

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

+373-799-15-643

v.boboci75@gmail.com

Abstract: *This study represents an in-depth and comprehensive analysis of the relationship between the evolution of finance and the solution of modern socio-economic problems. The article examines various aspects of this relationship, starting with a consideration of the distribution of financial resources for the development of social structure, the fight against inequality, and also ending with a study of the influence of finance on the development of entrepreneurship. In addition, the article provides a detailed analysis of historical events that had a significant impact on the formation of the modern financial and socio-economic structure of society. There is a deep understanding of how financial system development can improve social welfare and economic growth by financing social programs and supporting sustainable economic development.*

Key words: *Finance, financial relations, state, taxes, expenses, income.*

JEL CLASSIFICATION: B17, F65, G18.

ВВЕДЕНИЕ

Финансы - это совокупность денежных отношений, с помощью которых осуществляется формирование, распределение и использование фондов денежных средств. История финансов имеет глубокие корни и охватывает тысячелетия человеческой цивилизации, а ключевым моментом в их возникновении сыграло появление государств.

Важность и актуальность темы: На протяжении всего существования государства, главным препятствием на пути его развития являлось и является по сей день наличие социально-экономических проблем, на решение которых значительно влияют финансы.

Цель работы: Выявить в чём заключается взаимосвязь эволюции финансов и современных социально-экономических проблем.

Методология исследования: Анализ теоретической и практической информации, разработка горизонтальных и вертикальных анализов статистических данных, отображающих особенности изучаемого вопроса.

СОДЕРЖАНИЕ

На ранних стадиях развития государства разграничения между доходами государства и доходами его главы не существовало. На данном этапе следует отметить, что значительное влияние на изменение данного положения и развитие финансов в целом сыграла Великая хартия вольностей.

Великая хартия вольностей-это один из первых письменных законодательных актов, созданных в Средние века, который был принят в 1215 году, как декларация взаимоотношений короля Англии и его вассалов. После того как король Англии Иоанн Безземельный нарушил

ряд древних законов и традиций, согласно которым осуществлялось управление Англией, подданные взбунтовались против него, что привело к поражению короля в борьбе с крупнейшими феодалами Англии и вынужденному подписанию им Хартии вольностей, где перечислялись следующие нормы:

1. Ограничение королевской власти: Великая Хартия устанавливала принципы ограничения власти короля и защиты прав подданных. Это означало, что король больше не мог произвольно вводить новые налоги или устанавливать высокие налоговые ставки без согласия великих лордов и общественности.

2. Контроль над налогами: Хартия содержала положения о том, что король должен соблюдать традиционные налоговые процедуры, такие как созыв Парламента для утверждения новых налогов или повышения старых. Это сделало процесс налогообложения более прозрачным и предсказуемым.

3. Защита собственности: Великая Хартия признавала право всех свободных граждан владеть имуществом и наследовать его. Это способствовало развитию частной собственности и инвестиций, так как люди чувствовали себя более защищенными от королевского произвола.

4. Создание юридических гарантий: Хартия также вводила принципы о справедливом судопроизводстве и праве на справедливый суд, что способствовало развитию юридической системы и правовой защиты прав и интересов собственности.

Эти принципы позднее стали рассматриваться как права человека и способствовали созданию более стабильной и предсказуемой финансовой среды, что в свою очередь содействовало развитию торговли, инвестиций и экономического роста. Кроме того, Великая хартия вольностей широко признана как один из важнейших юридических документов для развития современной демократии, и её принятие стало ключевым этапом в борьбе за свободу.

Таким образом в результате первых буржуазных революционных движений и развития конституционных монархий происходит полное отделение государственной казны от собственности монарха в XVI - XVII вв. Данное событие привело к возникновению таких терминов, как "государственные финансы", "государственный кредит", "государственный бюджет". За этим последовало более чёткое разделение государственных доходов и расходов. Были обусловлены 4 основные направления расходов:

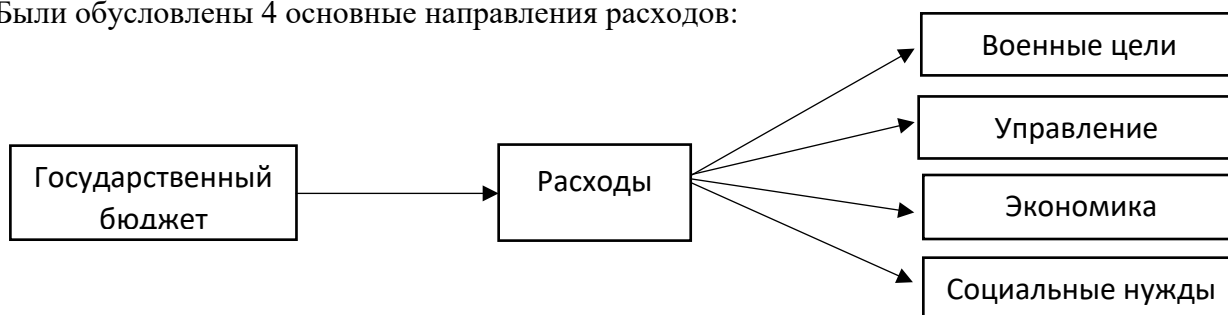


Рисунок 1 Основные направления расходов из гос. бюджета

Следующий этап развития финансовых отношений принято связывать с демократизацией общества. В большинстве государств укрепляется парламентская власть, зарождается политика социальной стабильности, что приводит к перераспределению средств в пользу бедных слоёв населения.

После Второй мировой войны происходят существенные изменения в структуре государственных расходов. Удельный вес затрат на военные цели снизился и существенно увеличился удельный вес расходов на социальные нужды: образование, здравоохранение, социальное обеспечение. Появляются новые виды расходов: на охрану окружающей среды, выравнивание уровней экономического развития отдельных регионов и т.д.

Исходя из всего вышеперечисленного стоит обобщить, что взаимосвязь эволюции финансов с решением современных социально-экономических проблем заключается в следующем:

1. Инвестиции в социальные проекты: Финансы позволяют создавать инвестиционные механизмы для финансирования социальных проектов (образование, здравоохранение, жилье и инфраструктура), что способствует решению социальных проблем. В качестве примера приведём диаграмму о доле социальных государственных расходов в странах ОЭСР на 2019 год (Рис. 2).

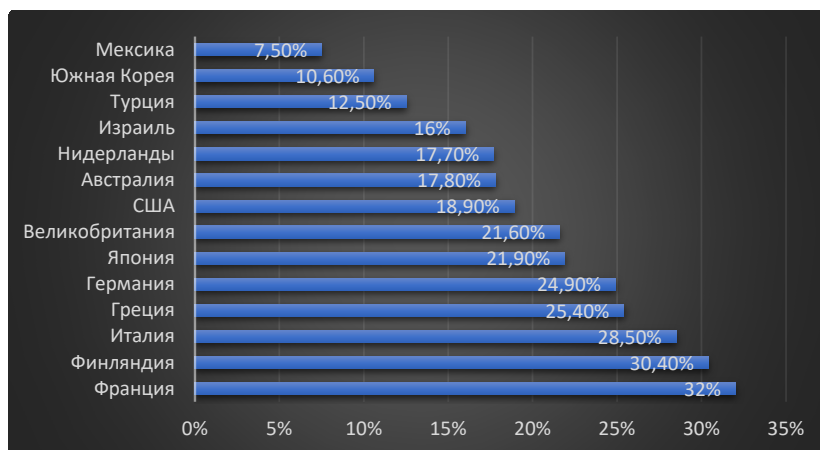


Рисунок 2. Доля социальных государственных расходов в странах ОЭСР (% от ВВП) на 2019 год

Источник: [6]

По сравнению с 1990 годом умеренный рост госрасходов на социальные нужды отмечен в большинстве развитых стран. Обратная тенденция острее всего проявилась в Нидерландах, где в 2006 году прошла реформа системы здравоохранения, сократившая гос. финансирование, теперь обязательное медицинское страхование покрывается из частных фондов.

2. Финансовая инклюзия: Развитие финансовой системы и технологий позволило расширить доступ к финансовым услугам для малообеспеченных слоев населения, что способствует их социальной интеграции и развитию.

3. Борьба с неравенством: Эффективное использование финансовых инструментов может помочь уменьшить неравенство путем распределения ресурсов и поддержки программ социальной защиты. Далее рассмотрим разницу в расходах на социальную защиту в странах ЕС в 2003 и 2013 гг.

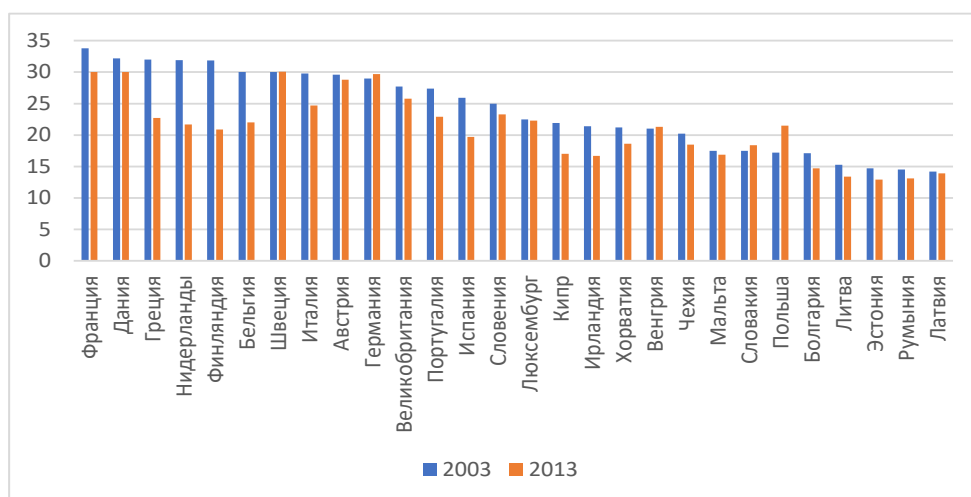


Рисунок 3. Расходы на социальную защиту в странах ЕС в 2003 и 2013 гг. в % от ВВП

Источник: [7]

Расходы на социальную защиту в странах ЕС существенно различаются (рис. 3). По данным за 2013 год, они составляли от 14,4% ВВП в Латвии до 33,7% ВВП во Франции. По сравнению с 2003 годом, в большинстве стран ЕС расходы на социальную защиту возросли. Снижение отмечалось в Польше (-3,3 процентного пункта ВВП), Германии (-0,8), Швеции (-0,4), Венгрии (-0,1).

Следствием данной социальной политики являются изменения в динамике коэффициента Джини за последние 200 лет (Рис.4)

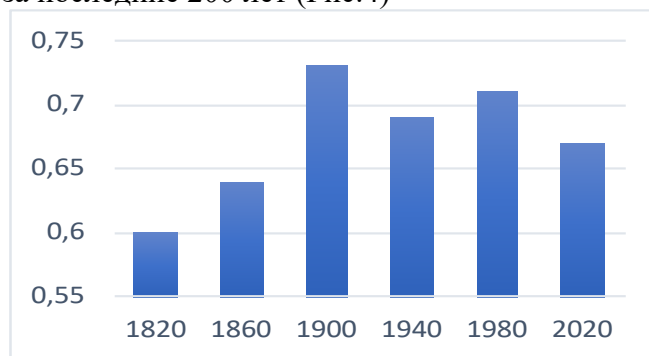


Рисунок 4. Динамика мирового коэффициента Джини за последние 200 лет

Источник: [8]

4. Поддержка предпринимательства: Развитие финансовой инфраструктуры и доступ к кредитам способствует развитию малого и среднего бизнеса, что является двигателем экономического роста и создания рабочих мест.

ВЫВОДЫ

В конечном итоге, стоит сказать, что возникновение и развитие финансов тесно увязывается с развитием общества в целом, а так же то, что эволюция финансов играет ключевую роль в решении современных социально-экономических проблем путем обеспечения доступа к ресурсам, инвестиций в социальные проекты и поддержки устойчивого развития.

Исходя из этого следует вывод, что финансы всегда являлись важнейшей составляющей социально - экономических отношений, так как они неразрывно связаны с распределением и перераспределением созданных человеком богатств.

ИСТОЧНИКИ БИБЛИОГРАФИИ:

1. <https://ru.m.wikipedia.org/wiki> [Просмотрено: 24.03.2024]
2. Углицких О.Н., Бабаджанов А.А. “История возникновения финансов и финансовых отношений” <https://cyberleninka.ru/article/n/istoriya-vozniknoveniya-finansov-i-finansovyh-otnosheniy> [Просмотрено: 24.03.2024]
3. Степанов А.А. “Великая хартия вольностей. Её история и публикация” <https://cyberleninka.ru/article/n/velikaya-hartiya-volnostey-ee-istoriya-i-publikatsiya> [дата доступа: 24.03.2024]
4. <https://ru.humanrights.com/what-are-human-rights/brief-history/magna-carta.html> [Просмотрено: 24.03.2024]
5. Беликоев В.З. “Эволюция финансов как экономической категории” <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-finansov-kak-ekonomicheskoy-kategorii> [Просмотрено: 24.03.2024]
6. Доля социальных государственных расходов в странах ОЭСР (% от ВВП) на 2019 год <https://www.kommersant.ru/amp/3861499> [Просмотрено: 26.03.2024]
7. Расходы на социальную защиту в странах ЕС в 2003 и 2013 гг. в % от ВВП <https://www.demoscope.ru/weekly/2016/0701/barom02.php> [Просмотрено: 26.03.2024]
8. Динамика мирового коэффициента Джини за последние 200 лет <https://journal.tinkoff.ru/guide/gini-index/> [Просмотрено: 27.03.2024]

Coordonator științific: CHICU Nadejda

Academia de Studii Economice din Moldova

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

+ 373(022)22-41-28

chicu.nadejda@ase.md

DOI: <https://doi.org/10.53486/sstc2024.v1.63>

CZU: 336.226(4)

ADVANCED PRACTICES OF CONTEMPORARY COUNTRIES REGARDING THE USE OF INDIRECT TAXES

PRACTICI ÎNAINȚATE ALE ȚĂRILOR CONTEMPORANE PRIVIND UTILIZAREA IMPOZITELOR INDIRECTE

ZAMFIR Gabriela, studentă, specialitatea: FB

Academia de Studii Economice din Moldova

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

e-mail autor: zamfir.gabriela@ase.md

HOHLOV Onorina, studentă, specialitatea: FB

Academia de Studii Economice din Moldova

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

e-mail autor: hohlov.onorina@ase.md

Abstract: *In this article, the indirect taxes of contemporary countries are examined, which will later allow us to create a constructive opinion on the tax system of each country, as well as the strategies and fiscal policies for the collection of tax revenues through indirect taxes. We will analyze the taxation system in Romania, Bulgaria, Spain and Germany, and for the veracity of the information, we focused on documents and statistical data.*

Keywords: *indirect taxes, tax system, strategies, fiscal policies, tax revenues.*

JEL CLASSIFICATION: H25, H71

INTRODUCERE

Impozitele indirecte sunt o componentă vitală a sistemelor fiscale moderne, având un impact semnificativ asupra economiei și societății, de asemenea acestea generează o proporție semnificativă din veniturile guvernamentale. Această sursă de venit este stabilă și previzibilă, permițând guvernelor să finanțeze diverse programe și servicii publice, precum educația, infrastructura și asistența socială. Impozitele indirecte pot fi utilizate ca instrument de politică economică pentru a influența consumul și producția.

Obiectivul articolului este de a demonstra că impozitele indirecte joacă un rol esențial în sistemele fiscale moderne. Cu atât mai mult, impozitele indirecte sunt esențiale în procesul de aderare la UE a Republicii Moldova, totodată manifestă un rol decisiv în ceea ce privește finanțarea politicilor și proiectelor europene, precum și pentru susținerea coeziunii economice și sociale în cadrul Uniunii Europene. Ele pot contribui la finanțarea infrastructurii, educației, sănătății și altor programe sociale, care sunt importante pentru integrarea și dezvoltarea economică durabilă a Republicii Moldova ca membru UE. Ele generează venituri semnificative pentru guverne, pot fi utilizate ca instrument de politică economică și pot contribui la protecția socială și a mediului. Utilizarea eficientă a impozitelor indirecte este fundamentală pentru o bună guvernare și o economie prosperă.

CONȚINUTUL DE BAZĂ

Analiza surselor bibliografice. Cercetarea în cadrul articolului, se bazează analiza datelor din legislația fiscală a țărilor analizate și din diverse articole din domeniul impozitelor indirecte a

cercetătorilor naționali și internaționali. O atenție deosebită a fost acordată și documentelor și datelor statistice, pentru a exclude orice interpretare greșită a impozitelor indirecte cercetate.

Metodele de cercetare utilizate presupun: metoda cadrului documentar, inducției, deducției, studiul în timp și evoluție, analiza datelor statistice, metoda de cercetare analitică și comparativă. Această metodă a implicat colectarea și analiza datelor din surse primare și secundare, precum rapoarte guvernamentale, studii academice, articole de specialitate și statistici fiscale. Au fost identificate și comparate politicile fiscale ale diferitelor țări în ceea ce privesc impozitele indirecte, inclusiv nivelul de impozitare, structura impozitelor, strategiile de colectare a veniturilor fiscale și impactul acestora asupra economiei și societății.

Impozitele indirecte sunt acele impozite care se determină în legătură cu vânzarea bunurilor sau cu executarea unor servicii. Particularitățile acestor impozite sunt reprezentate mai jos:

- nu sunt directe și nominative, adică nu sunt disponibile informații privind numele contribuabilului precum și alte date fiscale de identificare, spre exemplu: adresa, codul de înregistrare personal (la persoanele fizice), codul de înregistrare fiscal (la persoanele juridice) etc.;
- nu se stabilesc în baza "documentelor de plată", prin care contribuabilul să fie informat în privința impozitului care necesită a fi achitat.
- suportatorul se diferențiază de plătitor- spre exemplu, în ceea ce privește alcoolul, a cărui acciză este constituită în sumă fixă pe unitate de produs, plătitor este unitatea producătoare, iar suportator sunt persoanele fizice și juridice care consumă produsele accizabile, indiferent de lungimea circuitului de producere și numărul actorilor economici prin prisma cărora se desfășoară circulației alcoolului până a fi livrat sub aspectul diverselor produse. În cazul taxei pe valoare adăugată, ca subiect plătitor apar unitățile producătoare, iar suportator este consumatorul final al produselor supuse T.V.A.

Pe mapamond, impozitele indirecte dețin o poziție dominantă în structura resurselor fiscale a majorității statelor. Cele mai semnificative impozite indirecte includ taxa pe valoarea adăugată (TVA), accizele și taxele vamale. În funcție de politica fiscală specifică fiecărei țări, sistemul de impozitare indirectă poate include și alte elemente, precum impozitul pe bunuri imobiliare, taxe pentru exploatarea resurselor naturale, taxe rutiere etc. Această analiză se va concentra pe sistemele de impozitare din România, Bulgaria, Spania și Germania, comparativ cu Republica Moldova.

TVA-ul fiind un impozit ce poartă caracter doar fiscal, scopul instituirii acestuia este încasarea mijloacelor la bugetul unei țări, dar cotele sale variază semnificativ de la o țară la alta, după cum se poate observa în tabelul de mai jos. Cu toate că literatura de specialitate afirmă că în țările dezvoltate ar trebui să predomine încasările din impozitele directe, totuși partea din încasările din TVA rămâne a fi una impunătoare.

Tabelul 1. Cotele TVA în Republica Moldova, UE și țările membre UE, %

Cota TVA	România	Bulgaria	Spania	Germania	Moldova	UE
Standard	19	20	21	19	20	15
Redusă	9; 5	9	10; 5; 4	7	8	5
Zero	0	0	0	0	0	0

Sursa: elaborat de autor în baza datelor de pe (Europeană, 2024) .

Analizând tabelul de mai sus, ne-am propus să facem o comparație detaliată a cotelor TVA în cele patru țări europene comparativ cu Republica Moldova și media pe UE. Respectiv, observăm că atât din punct de vedere economic, cât și a cotelor TVA, situația Republicii Moldova este similară cu cea a Bulgariei, însă unica diferență reprezintă faptul că investițiile din ultimii 15 ani s-au realizat în producere, astfel dezvoltând și impozitele directe, prin urmare încasările din impozitele directe sunt în creștere în Bulgaria.

Sistemul TVA din România include două cote reduse:

- de 5%, aplicată asupra bunurilor și serviciilor considerate esențiale pentru traiul zilnic, produselor alimentare, apă potabilă, băuturi nealcoolice, fructe și legume proaspete, pâine, lapte, servicii de îngrijire medicală și stomatologică.
- de 9 % aplicată asupra bunurilor și serviciilor considerate a avea un nivel mai ridicat de lux, transportul de persoane și bagaje, serviciile de restaurant și catering, serviciile de coafură și înfrumusețare, echipamentele destinate protecției și siguranței personale.

În Spania însă, ce ține de Cota TVA, rata redusă este de trei tipuri:

- de 10% care se aplică pentru bunuri și servicii considerate de interes general, cum ar fi alimentele, apa, energie electrică, produse farmaceutice, cărți și ziare, precum și pentru servicii de bază, cum ar fi transportul public, hotelurile și restaurantele. Aceasta are scop reducerea costurilor pentru consumatorii cu venituri mici și stimularea consumului în aceste sectoare.
- de 5 % care se aplică pentru medicamente eliberate pe bază de prescripție medicală sau fără prescripție medicală, servicii de transport public: bilete de autobuz, tren, metrou etc
- de 4% care se aplică pentru bunuri și servicii considerate esențiale pentru subvenționarea unor categorii sociale vulnerabile. Acest lucru poate include anumite produse alimentare, produse medicale sau alte bunuri și servicii care sunt considerate vitale pentru anumite grupuri vulnerabile din societate.

Iar în cele din urmă a rămas cota TVA cu rata zero, care în România se aplică pentru exporturile de bunuri către țări non-UE, prestările de servicii către beneficiari din afara Uniunii Europene, iar în Bulgaria se aplică pentru exporturi, bunuri și servicii destinate unor organizații internaționale, precum și pentru anumite operațiuni intracomunitare. În Spania, cota zero se aplică pentru exporturi, bunuri și servicii destinate unor organizații internaționale, precum și pentru anumite operațiuni intracomunitare. În Germania, cota zero se aplică pentru exporturi, bunuri și servicii destinate unor organizații internaționale, precum și pentru anumite operațiuni intracomunitare. Scopul acestei cote zero este același în toate cele patru țări, respectiv facilitarea comerțului internațional și eliminarea dublei impozitări.

Nu mai puțin important, pe scara impozitelor indirecte este accizul, care se instituie pentru produsele dăunătoare sănătății sau cu o cerere neelastică, respectiv vom analiza pentru comparare următoarele produse: țigări, benzină cu plumb și alcool.

Tabelul 2. Accizul la țigări, trabucuri și spirt în Republica Moldova, UE și țările member UE, euro

Cota	România	Bulgaria	Spania	Germania	Moldova	UE
Țigări (1000 buc.)	118,94	99,19	131,5	228,88	41%, dar nu mai puțin de 69,07	90
Benzină cu plumb (1000 l)	477,89	424,35	505,79	721	432,63	421
Alcool (100 l)	931,39	562,39	958,94	1303	798,84	550

Sursa: elaborat de autor în baza datelor de pe (Europeană, Accize, 2024)

Reieșind din datele din tabel, observăm că cea mai mare cotă a accizului pentru țigări este stabilit în Germania, iar cea mai mică cotă în Republica Moldova. Totodată, în cazul accizului pentru benzină cu plumb, cota cea mai mare este de asemenea aplicată în Germania, iar cea mai mică în Bulgaria. Și cel de-al treilea produs accizabil, este alcoolul, unde ponderea cea mai mare este înregistrată iarăși în Germania, iar cea mică în Bulgaria.

Analiza se va concentra acum pe ultimele impozite indirecte: taxele vamale. Fiecare țară are un prag specific pentru bunurile importate, sub care nu se aplică taxe vamale. La 1 ianuarie 2024, în Republica Moldova a intrat în vigoare noul Cod Vamal, obiectivul căruia este uniformizarea și armonizarea legislației vamale naționale cu cea a Uniunii Europene.

Tabelul de mai jos prezintă o comparație a acestor limite pentru țările analizate:

Tabelul 3. Valoarea bunurilor care pot fi importate în Republica Moldova și țările membre UE fără a fi aplicate taxe vamale, euro

Indicator	România	Bulgaria	Spania	Germania	Moldova
Prag Vamal	45	50	150	150	300

Sursa: elaborate de autor în baza datelor de pe (Markets, 2024)

Accizele și pragurile vamale sunt exprimate în euro deoarece acestea sunt legate de valoarea monetară a bunurilor, nu de prețul lor procentual. Accizele sunt impuse asupra anumitor bunuri, precum alcoolul sau țigările, și sunt calculate pe baza cantității sau a volumului acestora, nu neapărat în funcție de prețul lor. Pragul vamal, în schimb, reprezintă valoarea maximă a bunurilor pe care un individ le poate importa într-o țară fără a plăti taxe vamale sau alte taxe. Deoarece acestea sunt valori monetare, este firesc să fie exprimate într-o monedă specifică, cum ar fi euro, care este larg acceptată în cadrul Uniunii Europene și în alte state europene

În baza datelor de mai sus, ajungem la concluzia că cel mai mare prag vamal la care se impun taxe vamale este Moldova, iar cel mai mic este înregistrat în România.

Evaluarea în vamă este determinarea valorii economice a mărfurilor declarate pentru import. Împreună cu originea și clasificarea, valoarea în vamă oferă baza de evaluare a datoriei vamale, care se calculează în mod normal ca procent din valoarea în vamă. (Europeană, Fiscalitate și uniune vamală, 2024).

CONCLUZII

Sintetizând cele expuse anterior și analizând materialul respectiv, ajungem la concluzia că impozitele indirecte evoluează continuu în concordanță cu factorii istorici, tradițiile, opțiunile economice, condițiile sociale și preferințele cetățenilor, situația politică, modelul economic acceptat (JIANU, 2016). Tipul și numărul de impozite indirecte, nivelul și modul de percepere depinde de structura teritorial-administrativă, de potențialul economic, de gradul de dezvoltare a fiscalității în general a fiecărei țări.

Analizând cotele accizului pe un termen de 10 ani (2013-2023), observăm o tendință de creștere anual a cotelor accizelor, ceea ce evidențiază faptul că în comparație cu situația din țările europene, este necesar să majorăm cotele accizelor, pentru a alinia prețul produselor accizabile la cel al produselor din țările UE. În ceea ce privește accizele la produsele evaluate, România, Spania și Germania au valori similare, în timp ce Bulgaria prezintă valori mai mici.

În țările în dezvoltare, de obicei, ponderea impozitelor indirecte o depășește pe cea a impozitelor directe, în totalul veniturilor fiscale ale statului. Înclinația preponderentă acestor națiuni pentru impozitele indirecte este influențată de nivelul redus al veniturilor obținute de țărani, meșteșugari, comercianți de mică amploare, muncitori etc. Având în vedere că aceste venituri sunt de obicei neregulate sau greu de evaluat cu precizie, iar menținerea unei evidențe veridice a veniturilor și cheltuielilor de către toți antreprenorii este complicată, eficiența impozitelor pe venit rămâne scăzută. În situația în care adăugăm confortul și costul relativ redus al percepției taxelor de consum și a altor impozite indirecte, găsim explicația la preferința acestor țări pentru impozitele indirecte

În perioadele când economia înregistrează un curs ascendent, impozitele indirecte indică un randament fiscal ridicat, în schimb, în perioadele de criză și depresiune, când producția și consumul cresc mai lent sau înregistrează un recul, încasările din impozite indirecte urmează aceeași evoluție, periclitând echilibrul bugetului de stat. Cu alte cuvinte, impozitele indirecte manifestă o sensibilitate sporită față de conjunctura economică.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE

1. Europeană, C. (2024, martie 17). *Accize*. Preluat de pe Comisia Europeană: <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/ro/content/accize-0>
2. Europeană, C. (2024, martie 17). *Fiscalitate și uniune vamală*. Preluat de pe Comisia Europeană: https://taxation-customs.ec.europa.eu/customs-4/customs-procedures-import-and-export-0/customs-procedures_en
3. Europeană, C. (2024, martie 17). *Taxa pe valoare adăugată*. Preluat de pe Comisia Europeană: <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/ro/content/taxa-pe-valoarea-adaugata-0>
4. Fiscal, C. (2024, martie 17). *Articolul 6*. Preluat de pe Codul Fiscal: <http://www.lex.md/fisc/codfiscaltxtro.htm#Articolul%206>.
5. JIANU, M. G. (2016). ANALIZA, EVOLUȚIA SI ROLUL IMPOZITELOR. *Analele Universității Libere Internaționale din Moldova (Seria Economie)*, 262-268.
6. Markets, S. T. (2024, martie 17). *Proceduri vamale*. Preluat de pe Santander Trade Markets: <https://santandertrade.com/en/portal/international-shipments/germany/customs-procedures>

Coordonator științific: BULGAC CORINA, dr., conf. univ
Academia de Studii Economice din Moldova
Republica Moldova, Chișinău, str. Mitropolit Gavriil Bănulescu-Bodoni 61
e-mail: bulgac.corina@ase.md

DOI: <https://doi.org/10.53486/sstc2024.v1.64>

CZU: 336.275:658.14/.15(478)

PUBLIC DEBT AND FINANCIAL SUSTAINABILITY IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA COMPARED TO OTHER COUNTRIES

DATORIA PUBLICĂ ȘI SUSTENABILITATEA FINANCIARĂ ÎN REPUBLICA MOLDOVA ÎN COMPARAȚIE CU ALTE ȚĂRI

ISPIR Irina, studentă, specialitatea: SHT

Academia de Studii Economice din Moldova,

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

e-mail autor: ispiririna04@gmail.com

Abstract: *Moldova's public debt has grown significantly in recent years, reaching 35% of GDP in 2023. This increase has raised concerns about the country's financial sustainability. Comparative analysis with other countries has shown that Moldova's public debt level is relatively low compared to countries in the region and to countries with a similar level of economic development. However, the growth rate of public debt is higher than in other countries, which could jeopardise financial sustainability in the medium and long term. Implementing the necessary policies to maintain financial sustainability will require a concerted effort by all actors involved, including government, parliament, civil society and citizens.*

Keywords: *Financial Regulation, National Debt, Government Bonds, Public Finances.*

JEL CLASSIFICATION: G18, H63, H68

INTRODUCERE.

Datoria publică este o temă de actualitate majoră în Republica Moldova, precum și în multe alte state ale lumii. Nivelul datoriei publice a crescut semnificativ în ultimii ani, ca urmare a crizelor economice și financiare, dar și a politicilor fiscal-bugetare expansioniste. Această creștere a ridicat preocupări cu privire la sustenabilitatea financiară a țării. Această cercetare va contribui la o mai bună înțelegere a problemei datoriei publice în Republica Moldova și va oferi recomandări concrete pentru reducerea datoriei publice și îmbunătățirea sustenabilității financiare a țării.

CONȚINUTUL DE BAZĂ.

Analiza surselor bibliografice. Bibliografia selectată deține majoritatea surselor ce sunt utile pentru investigația efectuată. Drept bază teoretică și metodologică de cercetare au servit manuale, articole din jurnale specializate și informații ce sunt puse la dispoziția publicului pe site-uri oficiale ale instituțiilor în cauză.

Descrierea metodei de cercetare utilizată. Cercetarea care stă la baza acestei lucrări este una de tip analitic cu scopul de a îmbunătăți sustenabilitatea financiară a Republicii Moldova.

Datoria publică reprezintă datoria pe care o are statul față de terți, precum persoane private, persoane juridice, bănci, întreprinderi, din țară sau din străinătate, care au cumpărat obligațiuni emise de stat pentru a acoperi nevoile financiare ale statului. [1] Capacitatea guvernului de a emite datorii a fost esențială pentru formarea statului și pentru construirea statului. Datoria publică a fost legată de ascensiunea democrației, a piețelor financiare private și a creșterii economice moderne.

Datoria publică a fost legată de ascensiunea democrației, de piețele financiare private și de creșterea economică modernă. De exemplu, în secolele al XVII-lea și al XVIII-lea, Anglia a înființat un parlament care includea creditori, ca parte a unei coaliții mai mari, a căror autorizație trebuia să fie asigurată pentru ca țara să se împrumute sau să crească taxele. Această instituție a îmbunătățit capacitatea Angliei de a se împrumuta, deoarece creditorii erau mai dispuși să dețină datoria unui stat

cu instituții democratice care să sprijine rambursarea datoriei, față de un stat în care monarhul nu putea fi obligat să ramburseze datoria. [2]

Datoria sectorului public include o totalitate de datorii. În **Figura 1.** este reprezentată structura datoriei sectorului public.

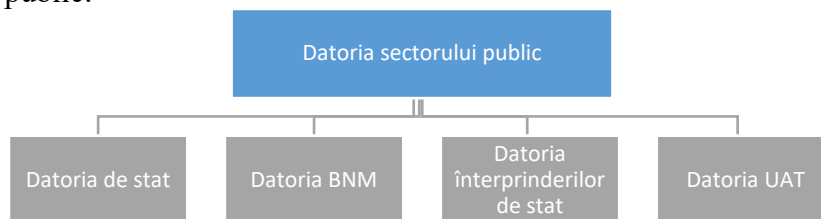


Figura 1. Structura datoriei sectorului public

Sursa: Adaptată și elaborată de autor în baza <https://mf.gov.md/ro/datoria-sectorului-public>

Factorii care determină creșterea datoriei publice sunt:

- Creșterea deficitului fiscal: Deficitul fiscal apare atunci când cheltuielile guvernului depășesc veniturile sale;
- Deprecierea leului moldovenesc: Deprecierea leului moldovenesc a dus la o creștere a valorii datoriei publice denumite în valută străină;
- Creșterea cheltuielilor publice: Cheltuielile publice pot crește din cauza unor factori precum investițiile în infrastructură, creșterea salariilor din sectorul public sau crizele economice. [3]

La 1 februarie 2024, datoria Republicii Moldova în Produsul intern brut (PIB) era de 30,8%, cu 3,2% mai mică decât în 2023. Potrivit agenției “INFOTAG”, care citează date de la Ministerul Finanțelor, la 31 decembrie 2023, datoria publică era puțin peste 104 miliarde de lei, ceea ce reprezenta un maxim istoric. Potrivit ministerului, datoria de stat a fost redusă cu aproape 386 de milioane de lei, până la 63,9 miliarde de lei. În același timp, însă, datoria internă a crescut cu aproape 190 de milioane de lei, care la 1 februarie a ajuns la 39,8 miliarde de lei.

În totalul datoriei publice a Republicii Moldova, ponderea datoriei interne este de 38,4%, iar cea a datoriei externe de 61,6%. Potrivit prognozelor Guvernului pentru anul 2024, PIB-ul Republicii Moldova este estimat la 336,8 miliarde de lei, în timp ce așteptările pentru anul 2023 sunt de puțin peste 305 miliarde de lei. [4]

Sustenabilitatea datoriei publice se referă la capacitatea țării de a-și onora obligațiile financiare pe termen lung, fără a pune în pericol stabilitatea economică sau creșterea viitoare.

Indicatori utilizați pentru a evalua sustenabilitatea financiară:

- *Raportul datorie publică/PIB*: Acest indicator pune în relație datoria publică cu mărimea economiei;
- *Rata dobânzii la datoria publică*: O rată a dobânzii mai mare crește costul de finanțare a datoriei publice;
- *Soldul fiscal primar*: Soldul fiscal primar este diferența dintre veniturile și cheltuielile guvernului, excluzând cheltuielile cu dobânzile. [5]

Nivelul datoriei publice variază semnificativ de la o țară la alta. Conform datelor Fondului Monetar Internațional (FMI) din 2023, următoarele țări au cele mai mari rapoarte datorie publică/PIB: Japonia: 257,2%, Grecia: 181,2%, Italia: 145,3%, Portugalia: 127,4%, Statele Unite: 123,4%. Indicatorul "Datoria publică per capita" oferă o perspectivă importantă asupra nivelului de îndatorare a unei țări în raport cu populația sa. Conform datelor Băncii Mondiale, datoria publică per capita a Republicii Moldova a crescut de la 1.774 USD în 2010 la 4.542 USD în 2023. Nivelul datoriei publice per capita din Moldova este relativ scăzut în comparație cu țările din regiune (ex: România - 5.884 USD, Ucraina - 3.945 USD) și cu țări cu un nivel similar de dezvoltare economică (ex: Vietnam - 2.456 USD, Kenya - 684 USD). Datoria publică per capita din Moldova a crescut semnificativ în ultimii ani, în special după criza economică din 2008-2009. Analiza pentru alte țări: *Statele Unite*: Datoria publică per capita este de 70.794 USD (2023), una dintre cele mai mari din lume; *Japonia*:

Datoria publică per capita este de 98.151 USD (2023), cea mai mare din lume; *Germania*: Datoria publică per capita este de 28.103 USD (2023); *Grecia*: Datoria publică per capita este de 33.132 USD (2023). [6]

Există o serie de factori care determină diferențele dintre țări în ceea ce privește nivelul datoriei publice:

- Dimensiunea economiei: Țările cu economii mai mari pot suporta o datorie publică mai mare.
- Creșterea economică: O creștere economică robustă poate contribui la reducerea datoriei publice ca procent din PIB.
- Politicile fiscale: Politicile fiscale prudente pot ajuta la reducerea deficitului fiscal și a datoriei publice.
- Istoria economică: Țările cu o istorie de instabilitate economică pot avea o datorie publică mai mare.
- Factori demografici: Țările cu o populație îmbătrânită pot avea o datorie publică mai mare din cauza cheltuielilor mai mari cu pensiile și asistența medicală.

Rezultatele obținute.

Performanța economică a țărilor cu o datorie publică mare poate varia semnificativ. De exemplu Japonia are o datorie publică foarte mare, dar și o economie puternică și o rată a dobânzii scăzută. Grecia a suferit o criză economică severă din cauza datoriei publice mari, dar a reușit să-și stabilizeze economia cu ajutorul programelor de asistență financiară. Statele Unite au o datorie publică foarte mare, dar și o economie puternică și o monedă de rezervă globală. [7]

Riscurile asociate cu datoria publică sunt o preocupare majoră pentru guvernele și economiile din întreaga lume.

- *Riscul de refinanțare* se referă la dificultatea sau costul crescut al refinanțării datoriei publice..
- *Riscul valutar*, pentru țările care împrumută în valută străină, fluctuațiile ratei de schimb pot afecta semnificativ costul datoriei publice și capacitatea de rambursare
- *Riscul dobânzilor*, variabilitatea ratelor dobânzilor poate influența semnificativ costul serviciului datoriei publice.
- *Riscul economic* este legat de performanța economică a unui stat. [8]

Există mai multe **măsuri** pe care guvernele le pot lua pentru a reduce datoria publică:

- Îmbunătățirea colectării taxelor și impozitelor pentru a mări veniturile bugetului;
- Eliminarea evaziunii fiscale și reducerea fraudei fiscale prin măsuri legislative și tehnologice eficiente;
- Reducerea cheltuielilor guvernamentale neesențiale sau cu impact redus asupra creșterii economice și bunăstării sociale;
- Reforme structurale în sectoarele cu cheltuieli mari, cum ar fi sănătatea și pensiile, pentru a îmbunătăți eficiența și sustenabilitatea financiară;
- Implementarea politicilor de stimulare a creșterii economice, cum ar fi investițiile în infrastructură, educație și inovare;
- Facilitarea mediului de afaceri și promovarea antreprenorialului pentru a stimula investițiile și crearea de locuri de muncă;
- Adoptarea măsurilor de politică monetară și fiscală pentru a sprijini creșterea economică durabilă și echilibrată. [9]

CONCLUZII

Datoria publică a Republicii Moldova este o problemă importantă care necesită o atenție sporită din partea autorităților, având în vedere sustenabilitatea financiară în comparație cu alte țări. În contextul comparativ, se observă că nivelul datoriei publice al Republicii Moldova este moderat în comparație cu alte state, dar există riscuri și provocări pe termen lung care trebuie abordate cu atenție.

De asemenea, este important ca cetățenii să fie informați cu privire la problema datoriei publice și la riscurile asociate.

Recomandări:

- Guvernul ar trebui să elaboreze o strategie pe termen mediu pentru reducerea datoriei publice;
- Parlamentul ar trebui să monitorizeze îndeaproape implementarea strategiei de reducere a datoriei publice;
- Societatea civilă ar trebui să se implice în dezbaterea publică cu privire la problema datoriei publice.

Este esențial ca autoritățile din Republica Moldova să acționeze cu determinare și responsabilitate pentru a aborda datoria publică și pentru a promova o dezvoltare economică echilibrată și sustenabilă în beneficiul tuturor cetățenilor.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. Datorie publică. https://ro.wikipedia.org/wiki/Datorie_public%C4%83.
2. Datorie guvernamentală. https://en.wikipedia.org/wiki/Government_debt.
3. Alesina, Alberto, and Silvia Ardagna. "Large Public Debts: Are They Sustainable?" NBER Working Paper No. 23045, National Bureau of Economic Research, March 2017. <https://www.nber.org/papers/w23045>.
4. Datoria Moldovei în raport cu PIB-ul. <https://www.infotag.md/finances-ro/314181/#:~:text=La%201%20februarie%202024%2C%20datoria,ce%20reprezenta%20un%20maxim%20istoric>.
5. Sustenabilitatea finanțelor publice. Fișă tematică - semestrul european. https://commission.europa.eu/system/files/2021-01/european-semester_thematic-factsheet_public-finance-sustainability_ro.pdf.
6. Datoria publică per capita. <https://data.worldbank.org/indicator/NV.IND.TOTL.CD?locations=MD>.
7. Performanța economică a țărilor comparate. Statistici privind finanțele publice. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Archive:Statistici_privind_finan%C8%9Bele_publice&oldid=494105.
8. Riscuri asociate cu datoria publică. <https://www.imf.org/en/Publications/GFSR/Issues/2021/10/12/global-financial-stability-report-october-2021>.
9. Măsuri de reducere a datoriei publice. <https://www.zf.ro/eveniment/imprumuturile-masive-de-la-inceput-de-an-se-vad-in-datoria-publica-21874437>.

Coordonatorul științific: PETROIA Andrei, dr., conf. univ.,
Academia de Studii Economice din Moldova
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
Telefon: +37322402772
e-mail: apetroia@ase.md

DOI: <https://doi.org/10.53486/sstc2024.v1.65>

CZU: 336.02:330.35(478)

THE IMPACT OF FISCAL POLICY ON ECONOMIC GROWTH IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA

IMPACTUL POLITICII FISCALE ASUPRA CREȘTERII ECONOMICE ÎN REPUBLICA MOLDOVA

MUNTEANU Evelina, studentă, specialitatea: FB

Academia de Studii Economice din Moldova

Republica Moldova, Chișinău, str. Banulescu-Bodoni 61

Telefon: +37368951824

e-mail autor: munteanu.evelina@ase.md

Abstract: In a world that changes day by day, the capability to maintain the stability in the economical area, making sure that all possible tools and approaches are taken into account, is pivotal for a prosperous development of the general condition of the country. Being guided by efficiency, the main purpose of the fiscal policy is to reduce the budget deficit, to combat tax evasion and to minimize the public debt. Furthermore, there are also more general aims like social welfare, combating poverty and reducing unemployment. In addition, the 2024 objectives include as well fiscal instruments for enticing and maintaining skilled labor; reviewing the mechanisms for calculating and paying taxes and fees so that it simplifies and clarifies the legislative framework, deters the "salary in an envelope" phenomenon, incorporates measures to improve fiscal administration, etc. Other budgetary policy measures aim to clarify existing ambivalent situations in the budgetary-fiscal legislation and bring more comprehensibility to its acknowledgement and application. Likewise, new projects, foreseen for the fiscal policy, aims to continue the process of syncing national legislation with European Union practices, primarily in the part affiliated to VAT and excise duties. In this order of ideas, the main purpose of this research is to expose data, using the descriptive, analytical, comparative, graphic, tabular, inductive and deductive method, that describe the fiscal policy in the Republic of Moldova in the range of 2019-2023, resulted in a gradual increase in the economical indicators.

Key words: fiscal policy, economic growth, fiscal instruments, taxes, public budget.

JEL CLASSIFICATION: G18

INTRODUCERE

Importanța și obiectivele cercetării. În scopul compensării cheltuielilor necesare întreținerii sale, dar și îndeplinirii obligațiunilor față de cetățeni, statul a reglementat veniturile bugetare drept obligației juridică în ceea ce privește îndatoriile cetățenilor, principalul mijloc prin care acest lucru este îndeplinit fiind prin cel al impozitului, considerat o contribuție bănească impusă, fără contraprestație și, totodată, cu titlu nerambursabil, datorată bugetului de stat de către persoanele juridice și fizice. Acesta, precum și alți factori cruciali, reușesc să fie monitorizați, în scopul prosperării și adaptabilității economice, prin intermediul politicii fiscale.

Politica fiscală este un element fundamental a politicii economice, care, prin intermediul sistemului impunerii și taxării, urmărește să dirijeze, stimulând activitatea economică la nivel agregat.^[3] Amprenta pe care și-o pune politica fiscală asupra întregii societăți și asupra derulării proceselor economico-financiare este imensă, iar factori precum nivelul veniturilor cetățenilor, raporturile dintre sectorul public și cel privat, precum și starea actuală a economiei îi determină particularitățile.

Obiectivele cercetării sunt reprezentate de analizarea importanței și influenței politicii fiscale în Republica Moldova, constituient, indubitabil, absolut necesar pentru o bună funcționare a tuturor proceselor economice ale statului.

CONȚINUTUL DE BAZĂ

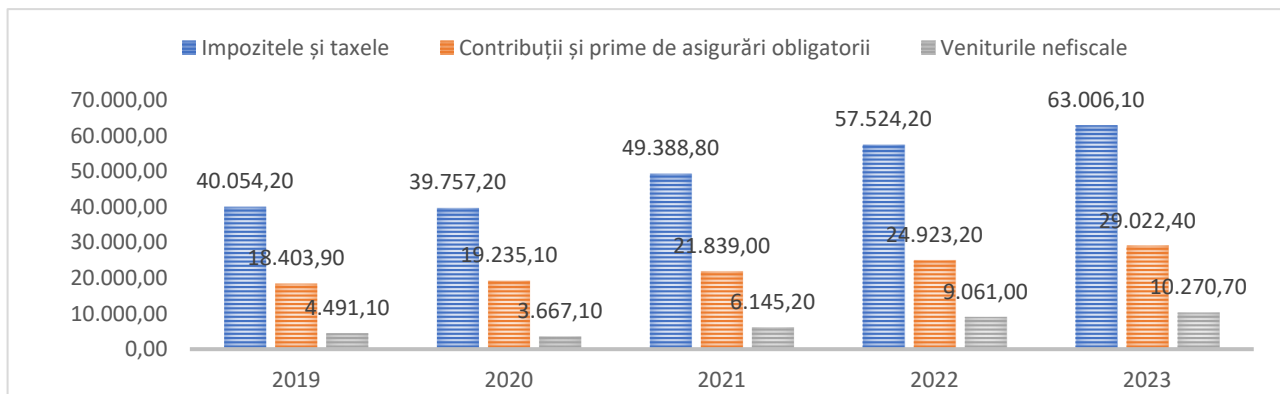
Analiza succintă a surselor bibliografice. Din punct de vedere metodologic și informațional, cercetarea are drept fundament lucrările experților în domeniu Corina Bulgac, Adrian Mihai Inceu, Dan Lazăr, Carmen Năstase, Mihai Popescu, Angela Casian, Anjela Baurciula, inclusiv informații actualizate de pe suporturi digitale cu mar fi cea a Ministerului Finanțelor și a Guvernului Republicii Moldova .

Descrierea metodelor de cercetare utilizate. Metodele de cercetare, utilizate în scopul elaborării prezentului articol sunt metoda descriptivă, comparativă, analitică, grafică, tabelară, inductivă și deductivă, acestea fiind aplicate în simbioză pentru a facilita organizarea și interpretarea datelor și surselor de informare selectate.

Rezultatele obținute. Datele și informațiile extrase din sursele utilizate pentru efectuarea cercetării evidențiază importanța politicii fiscale pentru economie, aceasta aflându-se, totodată, în raport de interdependență cu politica monetară, politica bugetară, politica valutară, politica ocupării forței de muncă, politica prețurilor și politica financiară a întreprinderii. Respectarea și îndeplinirea cu succes a acestora va fi succedată de majorarea operativității în aplicarea pârghiilor de administrare fiscală, eficientizarea administrării fiscale și, în mod consecvent, asigurarea unui venit al bugetului public național optim.

Întrucât veniturile bugetului de stat încorporează veniturile fiscale, care se instituie de către stat în virtutea suveranității sale financiare în calitatea sa de subiect de drept public, având caracter obligatoriu și nerestituibil^[1], venituri nefiscale, care revin statului în calitatea sa de proprietar de capitaluri avansate în procesul reproducerii economice, cele realizate de la regiile publice, precum și diverse alte venituri^[1], și contribuțiile și premiile de asigurări obligatorii, dinamica acestora de asemenea este relaționată cu cea a politicii fiscale.

Astfel, datele referitoare la evoluția veniturilor fiscale, altfel spus a taxelor și impozitelor, a contribuțiilor și premiilor de asigurări obligatorii, respectiv a veniturilor nefiscale, sunt ilustrate în figura 1.



Sursa: elaborat de autor în baza raporturilor BPN 2019-2023[online]. [cit 25 martie 2024]^[5]

Figura 1. Evoluția impozitelor și taxelor, a contribuțiilor și premiilor de asigurări obligatorii și a veniturilor nefiscale în perioada anilor 2019-2023 (mil. lei)

În mod analogic, ponderile în PIB a indicatorilor prezenți sunt ilustrate în tabelul 1.

Tabelul 1 Ponderele categoriilor de venituri ale BPN în PIB în Republica Moldova în perioada 2019-2023, %

Anul	Impozitele și taxele	Contribuții și prime de asigurări obligatorii	Veniturile nefiscale
2019	19,04	9,21	2,13
2020	16,42	7,94	1,83
2021	20,81	9,02	2,54
2022	20,96	9,07	3,30
2023	21,40	9,86	3,49

Sursa: elaborat de autor în baza raporturilor BPN 2019-2023[online]. [cit 25 martie 2024]^[5]

Analizând datele din figura 1 și pe cele din tabelul 1, observăm o creștere treptată a valorilor atribuite impozitelor și taxelor înregistrate în intervalul 2019-2023, diagrama expunând un număr de 40 054,20 milioane de lei în 2019, cu o pondere de 19,04% în PIB, urmând o scădere revelatorie în 2020, înregistrându-se cu circa 297 milioane mai puțin comparativ cu anul precedent, lucru condiționat în mare parte de pandemia de COVID-19, declanșată în această perioadă, urmată de scăderea impozitelor și taxelor în scopul atenuării impactului avut de criză asupra economiei și, implicit, asupra populației. Cu toate acestea, începând cu anul 2021 este sesizată o creștere a veniturilor fiscale, în 2023 ajungându-se la 63 006,10 milioane de lei, ceea ce reprezintă 21,40% din PIB.

În mod analogic, în ceea ce privește contribuțiile și primele de asigurări obligatorii, este sesizabilă aceeași tendință de creștere, excepție fiind perioada 2019-2020, în 2019 înregistrându-se 18 403,90 milioane de lei cu o pondere în PIB de 9,21 %, cu aproximativ 1,27% mai mult decât anul viitor. În ceea ce privește anul 2023, contribuțiile și primele de asigurări obligatorii constituie 29 022,40 milioane de lei, echivalentul a 9,86% din PIB.

Referitor la veniturile nefiscale, acestea, de asemenea prezintă o creștere, abatere reprezentând, analogic, intervalul 2019-2020, în 2019 indicatorul fiind de 4 491,10 milioane de lei cu ponderea în PIB de 2,13%, cu circa 0,3% mai mult decât în anul 2020. În anul 2023, însă, indicatorul a crescut până la 10 270,70 milioane de lei, echivalentul a 3,49% din PIB.

În mod particular, pentru întregirea tabloului economic și compararea indicatorilor de la începutul și sfârșitul perioadei analizate, ca rezultat al politicii fiscale, valoarea impozitelor indirecte sunt indicate în figura 2, iar a celor directe, în figura 3.

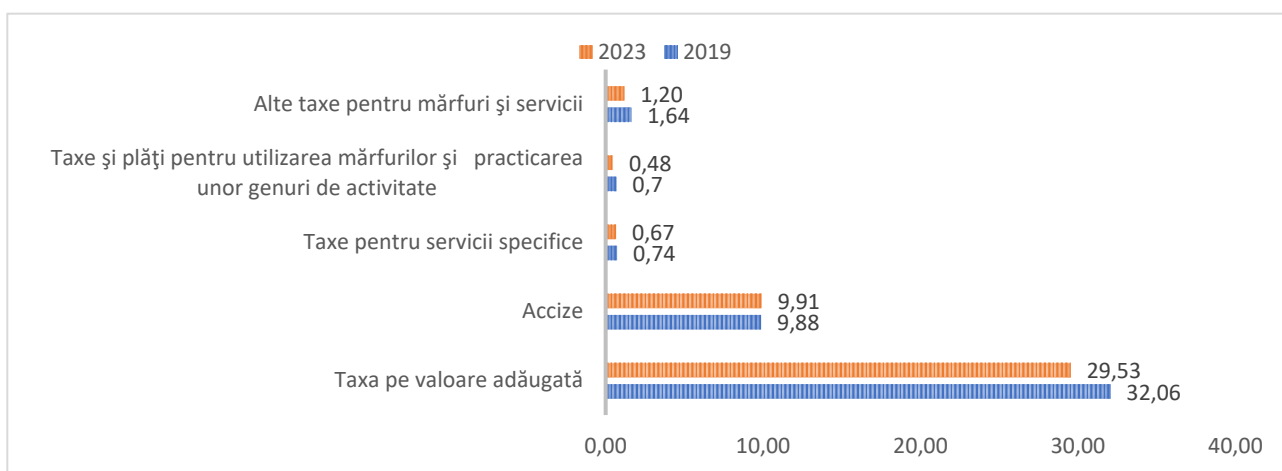


Figura 2. Ponderea impozitelor indirecte în veniturile BPN în anii 2019 și 2023 (%)

Sursa: elaborat de autor în baza raporturilor BPN 2019-2023[online]. [citat 25 martie 2024]^[5]

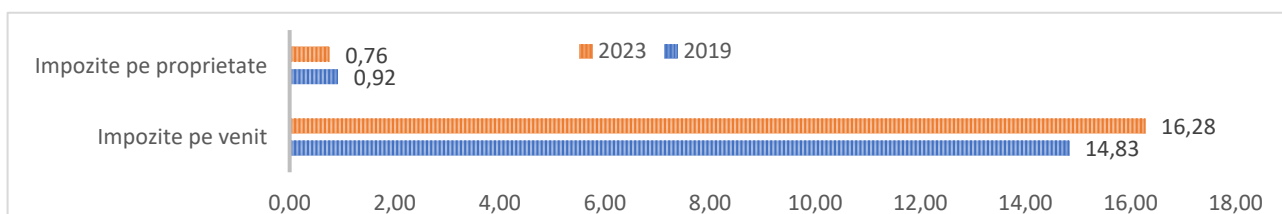


Figura 3. Ponderea impozitelor directe în veniturile BPN în anii 2019 și 2023 (%)

Sursa: elaborat de autor în baza raporturilor BPN 2019-2023[online]. [citat 25 martie 2024]^[5]

În urma analizării celor două diagrame este sesizabil faptul că ponderea impozitelor indirecte în veniturile BPN este mai mare decât ponderea celor directe, în 2019 procentajul total pentru impozitele indirecte fiind de 45,02%, pentru cele directe fiind 15,75%, pe când în 2023 acesta este de 41,79% pentru impozitele indirecte și respectiv 17,04% pentru cele directe.

CONCLUZII/RECOMANDĂRI

Scopurile politicii fiscale, realizate prin intermediul Serviciului Fiscal de Stat din Republica Moldova, sunt direcționate în mod primordial spre fluidizarea administrării și managementului fiscal. Impozitul, considerat principala pârghie financiară și elementul fundamental al acesteia, împreună cu taxele, sunt un mijloc de manifestare a politicii fiscale și contribuie la implementarea sa. Totodată, prin impozare are loc o succesiune de acțiuni, începând de la identificarea și evaluarea materiei impozabile, continuându-se cu determinarea mărimii impozitului și finalizând cu încasarea efectivului acestuia^[2], fapt ce permite analiza mai complexă a situației economice naționale.

În Republica Moldova, analiza perioadei 2019-2023 susține o ascensiune a impozitelor și taxelor, respectiv și a veniturilor bugetului public de stat, excepție în majoritatea cazurilor survenind intervalul 2019-2020 în care se înregistrează o retractare substanțială.

Corelând cu actualitatea, politica fiscală care va intra în vigoare din 2024, în mare parte, va fi centrată pe soluționarea constrângerilor economice ale contribuabililor, precum și pe depistarea instrumentelor de sprijin a populației^[4], acestea fiind aplicate primordial pentru a motiva forța de muncă calificată, a extinde varietatea de stimulente fiscale și a simplifica mecanismul de calculare și achitare a impozitelor și taxelor.

În vederea optimizării politicii fiscale, combaterea evaziunii fiscale, înaintarea programelor de educarea financiară a contribuabililor, menite să-i responsabilizeze în ceea ce privește obligațiunile fiscale față de stat, implementarea noilor tehnologii digitale pentru a reduce costurile administrative, precum și optimizarea cheltuielilor publice, sunt soluții în ceea ce privește dezvoltarea pe termen lung a acesteia.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE

1. Adrian Mihai Inceu, Dan Lazăr. *Așezarea Impozitelor și Taxelor Mobilizate la Bugetul de Stat*. Revista Transilvană de Științe Administrative, 1999.
2. Angela, Casian and Baurciula Anjela. *Finanțe Publice*. Chișinău: RGP Grup, 2017.
3. Nastase, Carmen, Mihai Popescu and Apetrei-Gicu-Simion. *Politica fiscală și sistemul fiscal românesc*. Suceava: Universitatea „Ștefan cel Mare”, n.d. <file:///C:/Users/mevel/Downloads/politica-fiscala_compress.pdf>.
4. *Politica Fiscală în anul 2024, Centrată pe Cetățean*. Guvernul Republicii Moldova, 2023. <<https://gov.md/ro/content/politica-fiscala-anul-2024-centrata-pe-cetateni>>.
5. *Raporturile BPN*. Ministerul Finanțelor, 2019-2023. <<https://www.mf.gov.md/ro/ministerul-finan%C8%9Belor/catalogul-de-date-deschise-al-ministerului-finan%C8%9Belor>>.

Coordonator științific: dr., MOROI Tatiana

Academia de Studii Economice din Moldova Republica Moldova,

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

e-mail: moroi.tatiana@ase.md

THE BANKING SYSTEM OF THE REPUBLIC OF MOLDOVA

SISTEMUL BANCAR DIN REPUBLICA MOLDOVA

PLOPA Silviu, student, specialitatea: EG

Academia de Studii Economice din Moldova

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

e-mail: plopasilviu03@gmail.com

Abstract: *The restrictive monetary policies implemented by the National Bank of Moldova have significantly influenced the behavior of individuals regarding credit. These policies, by increasing interest rates and mandatory reserves, have led to reduced accessibility to credit for both the general population and businesses. Consequently, net lending to legal entities has witnessed a significant decline, negatively impacting the economy. Meanwhile, the liquidity surplus has increased substantially, indicating a trend of hoarding funds in deposits or reducing lending to the business sector. This situation may imply a lack of confidence in the business environment or a stagnation in investments, affecting economic development and financial stability.*

Keywords: Banks, Micro Finance Institutions, Interest Rate Policy, Key Rate

JEL CLASSIFICATION: G210,E430

INTRODUCERE

În anul 2022, Republica Moldova a fost lovită de o criză fără precedent, care a fost determinată de o serie de probleme legate de resursele energetice. Comparând situația cu cea din anii precedenți, putem observa că în 2020 Republica Moldova a cheltuit cel mai puțin pe resursele energetice din ultimii 15 ani, totalizând 589 de milioane de dolari. Situația a început să se înrăutățească începând cu trimestrul IV din 2021, când valoarea importului de resurse energetice a crescut semnificativ, ajungând la 1,07 miliarde de dolari SUA, cu 483 de milioane de dolari mai mult decât în anul 2020. În anul 2022, suma totală achitată pentru resursele energetice a ajuns la aproximativ 2,4 miliarde de dolari SUA.

CONȚINUT DE BAZĂ

Această scumpire a generat o inflație prin ofertă semnificativă în Republica Moldova. Până în anul 2022, inflația se menținea la un nivel rezonabil, de până la 5%. Cu toate acestea, odată cu criza economică, inflația a crescut brusc, ajungând la cote record. În luna septembrie a anului 2022, inflația a atins un nivel de 34,62%, marcând un record în ultimii ani. Această creștere bruscă a inflației a determinat o creștere generalizată a prețurilor pentru majoritatea produselor și serviciilor din Republica Moldova. Conform datelor furnizate de Biroul Național de Statistică (BNS), prețurile medii de consum în luna septembrie 2022 au crescut semnificativ față de aceeași perioadă a anului precedent. [Astfel, prețurile produselor alimentare au crescut cu 37,12%, mărfurile nealimentare au înregistrat o creștere de 22,42%, iar serviciile prestate populației au crescut cu 47,25%¹.](#) Ținând cont de acest context nefavorabil, Banca Națională a Moldovei a fost nevoită să aplice o politică monetară restrictivă pentru a reduce inflația și a restabili stabilitatea în societate. Această politică constă în adoptarea unor măsuri care reduc cantitatea de bani disponibilă în economie sau care cresc costul împrumuturilor, astfel încât să se descurajeze cheltuielile și împrumuturile excesive, care pot alimenta inflația.

Primul instrument utilizat de către BNM pentru a reduce inflația este rata de bază. Prin care ieftinește s-au scumpește banii. În 2020, când rata de bază a ajuns la cel mai mic nivel – 2,65%, au fost cei mai ieftini bani care au existat vreodată în istoria Republicii Moldova. A fost această rată

până pe 29 iulie 2021, când a ajuns la 3,7%, considerată la fel, scăzută. Astfel conform expertului Vreaceslav Ioniță, în această perioadă, Republica Moldova a înregistrat cel mai mare salt de creditare din partea persoanelor fizice. Anticipând inflația, creșterea prețurilor, o accelerare necontrolată a procesului de creditare, BNM a majorat, treptat, de zece ori, rata de bază, de la 2,65% la 21,5%, scumpind puternic banii, descurajând consumul și încurajând economiile populației. Moldovenii au fost în curajați să ia mai puține credite și să depoziteze bani în bănci”

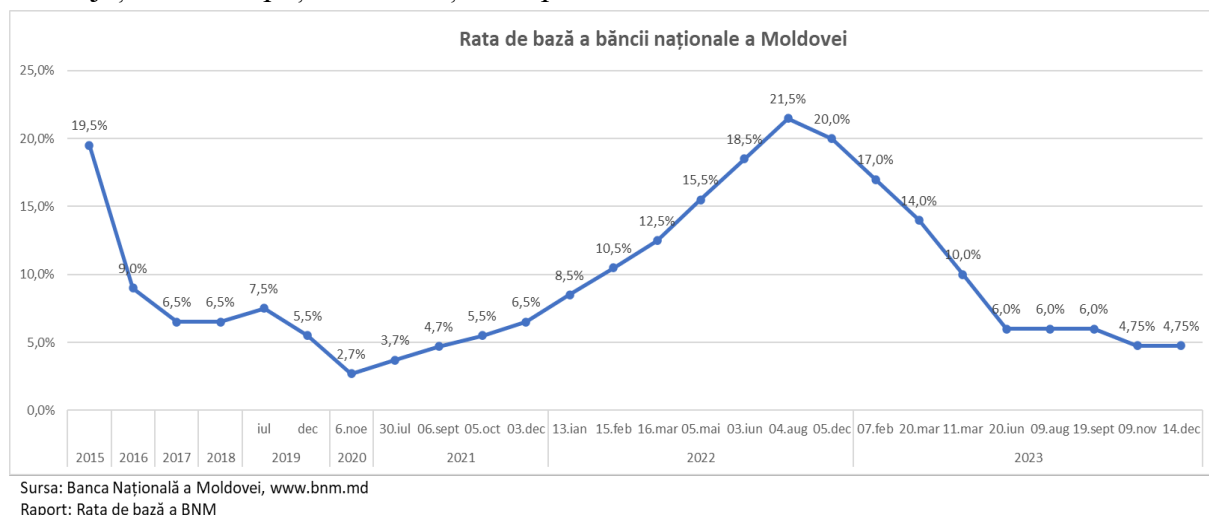


Figura 1. Rata de bază a BNM

De asemenea, un alt instrument care a fost aplicat eficient este mărirea ratei rezervei obligatorii. Prin acest instrument, accesibilitatea banilor este influențată semnificativ. Astfel, rezervele obligatorii au crescut din cauza unui surplus de lichidități de 45 de miliarde de lei în economia națională. Suma de bani colectată de către bănci de la cetățeni a fost mult mai mare decât volumul creditelor oferite populației și agenților economici.

În ceea ce privește rezervele obligatorii de valută, acestea au crescut până la 40%, ceea ce este o situație neobișnuită, deoarece de obicei rezervele obligatorii de valută sunt mult mai mici decât cele în lei. În prezent, rezervele obligatorii în lei sunt în scădere deoarece se eliberează bani în lei, în timp ce rezervele obligatorii în valută rămân ridicate la nivel de 45%. BNM relaxează în prezent politica monetară, ceea ce duce la scăderea costului banilor și la creșterea accesului la bani, în special în lei. Astfel, instituția încurajează creditele în lei și descurajează creditarea în valută.

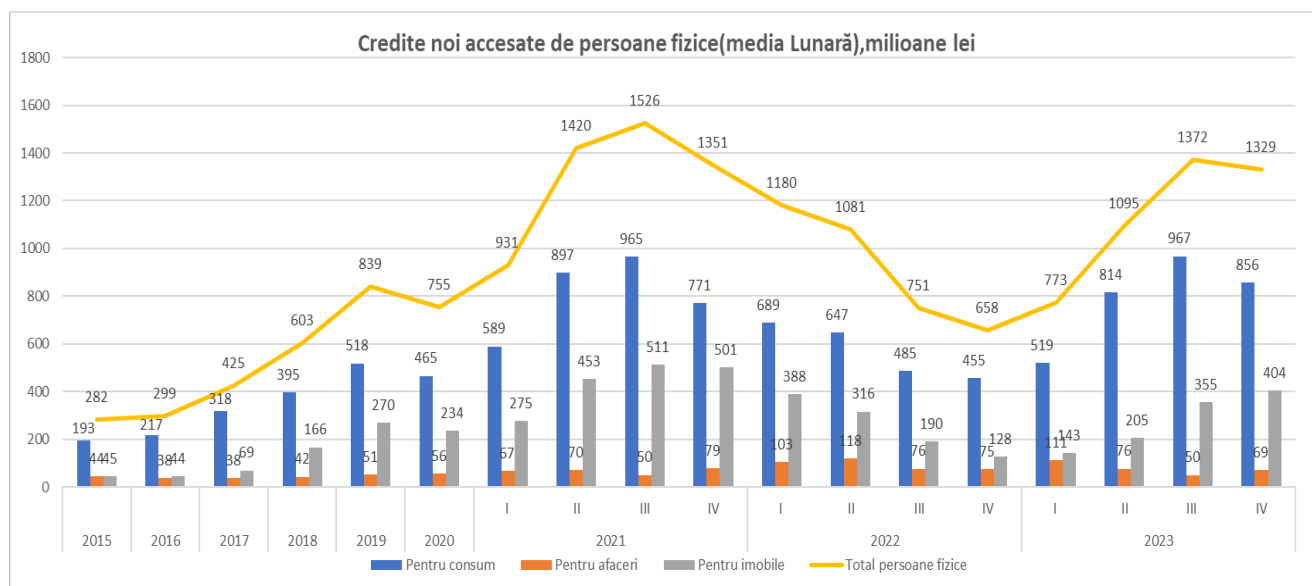
Astfel, politica monetară restrictivă a influențat sistemul bancar prin menținerea unei diferențe semnificative între dobânzile percepute pentru creditele acordate persoanelor fizice și cele acordate persoanelor juridice. În perioadele în care politica monetară a fost relaxată puternic de către Banca Națională a Moldovei (BNM), dobânzile la creditele acordate întreprinderilor au rămas relativ constante, stabilizându-se la nivelul de 8%. Cu toate acestea, influența asupra politicii monetare a fost evidențiată de scăderea semnificativă a dobânzilor la creditele acordate populației, care au atins 5,4% în 2021.

Recent, Banca Națională a Moldovei (BNM) a adoptat o politică monetară mai restrictivă, ceea ce a dus la o creștere ușoară a dobânzilor pentru creditele acordate întreprinderilor. În contrast, dobânzile pentru persoanele fizice au crescut semnificativ, de la 5,4% la 15,9%.

Cu relaxarea ulterioară a politicii monetare, tendința s-a inversat, iar creditele au devenit mai accesibile. Scăderea dobânzilor pentru populație a fost mai rapidă decât pentru mediul de afaceri. „Politica monetară a BNM a influențat mai puternic comportamentul populației comparativ cu cel al întreprinderilor” conform expertului Veaceslav Ioniță. De exemplu, în trimestrul III din 2021, s-a înregistrat un volum record de credite noi accesate de persoanele fizice, atingând 1,5 miliarde de lei. Această creștere notabilă a creditului de consum și a celor pentru imobile a fost determinată în mare măsură de ratele dobânzilor scăzute.

Implementarea unei politici monetare restrictive a condus la o scădere semnificativă a volumului creditelor noi accesate în trimestrul IV al anului 2022. De exemplu, creditele de consum au scăzut de la 965 milioane de lei la 455 milioane de lei, iar cele pentru imobile de la 511 milioane de lei la 128 milioane de lei.

În schimb, relaxarea politicii monetare la sfârșitul anului 2023, corelată cu diminuarea inflației, a generat o creștere a cererii pentru credite noi din partea populației. Astfel, creditele pentru consum și cele pentru imobile au revenit, atingând valori de 856 milioane de lei și, respectiv, 404 milioane de lei în trimestrul IV al anului 2023. Totuși, creditele pentru afaceri accesate de persoanele fizice rămân la un nivel redus, totalizând doar 69 milioane de lei.



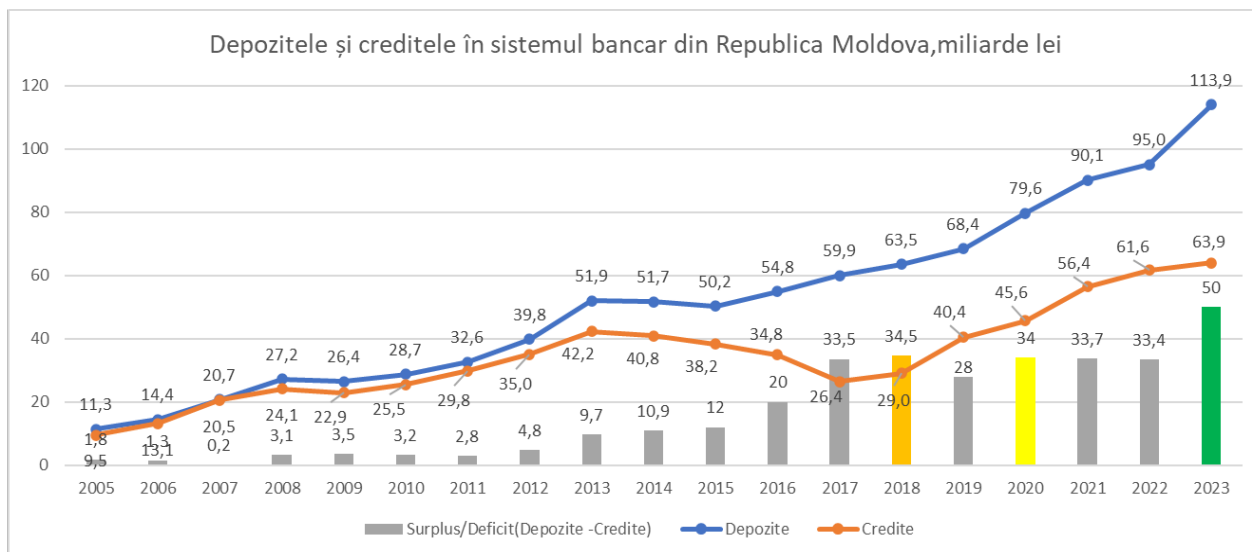
Sursa: Banca Națională a Moldovei, www.bnm.md
Raport: Credite noi

Figura 2 Credite noi accesate de persoane fizice

Aplicarea unei politici monetare restrictive a determinat populația să caute alternative în sectorul ne-bancar, rezultând într-o creștere semnificativă a creditării. În 2023, creditarea persoanelor fizice de către bănci a încetinit considerabil, în timp ce companiile de microfinanțare au înregistrat un record istoric, cu o creștere lunară de 164 milioane de lei. Ponderea acestor credite în totalul creditelor pentru persoane fizice a ajuns la 40%, dublându-se față de anul precedent. Este important să menționăm și creditarea neobservată, provenită din surse clandestine, estimată la 1,8 miliarde de lei în prima jumătate a anului 2022.

Surplusul de lichiditate reprezintă un indicator esențial în analiza piețelor financiare și a economiei. Acesta apare atunci când oferta de bani și active lichide depășește cererea pentru aceste resurse. În sistemul bancar din Republica Moldova, surplusul a fost constant, dar nu extrem de mare. Până în 2013, populația depunea bani în bănci, iar aceștia erau folosiți pentru creditarea mediului de afaceri, susținând astfel funcționarea economiei. Însă, începând cu 2013, surplusul a crescut constant.

Astfel conform lui Veaceslav Ioniță „, în 2023, s-a observat un surplus record de 50 miliarde de lei, generat de o creștere bruscă a depozitelor, de la 95,0 miliarde lei la 113,3 miliarde lei. În contrast, volumul creditelor a crescut nesemnificativ, de la 61,6 miliarde lei la 63,9 miliarde lei “. Această situație sugerează că, în loc ca banii să fie investiți sau să circule în economie, aceștia sunt reținuți în depozite, iar băncile nu susțin mediul de afaceri, ci invers.



Sursa: Banca Națională a Moldovei, www.bnm.md

Raport: Structura portofoliului de credite pe sectorul bancar al RM

Raport: Structura depozitelor pe sistemul bancar

Figura 3. Lichiditatea sistemului bancar

În ultimii ani, mediul de afaceri din Republica Moldova a înregistrat o tendință îngrijorătoare de creditare netă negativă. Această situație contrastează cu anul 2012, când creditarea a atins un nivel record de 18,8 miliarde de lei, în creștere semnificativă față de anul precedent. Astfel conform lui Veaceslav Ioniță „evenimentele, precum furtul miliardului, au influențat profund această tendință, iar fiecare an a adus o scădere a creditării nete”.

De exemplu, în 2020, creditarea a fost de doar 0,5 miliarde de lei, afectată de pandemie. În 2021, s-a înregistrat o creditare negativă de -0,7%, iar în 2022 a crescut la 2,4 miliarde de lei. Totuși, în 2023, am asistat la o prăbușire fără precedent, cu o scădere de -8,2 miliarde de lei. Această situație a fost generată de un volum al depozitelor de 46,8 miliarde de lei, în timp ce creditele accesate s-au ridicat la 38,6 miliarde de lei.

CONCLUZIE

Anul 2024 trebuie să devină un an al investițiilor pentru Republica Moldova, deoarece este esențial să depășim vidul investițional actual. Autoritățile centrale trebuie să intervină pentru a stimula agenții economici să acceseze credite și să investească în dezvoltarea economiei. Crearea unui climat favorabil pentru investiții este imperativă și poate fi realizată prin politici fiscale și măsuri guvernamentale care să ofere stimulente adecvate și facilități pentru investitori.

SURSE BIBLIOGRAFICE

1. <https://www.bnm.md/bdi/pages/reports/dpmc/DPMC8.xhtml>
2. <https://www.bnm.md/bdi/pages/reports/dpmc/DPMC2.xhtml>
3. <https://www.bnm.md/bdi/pages/reports/drsb/DRSB10.xhtml>
4. <https://www.bnm.md/bdi/pages/reports/drsb/DRSB10.xhtml>
5. https://statistica.gov.md/ro/indicii-preturilor-de-consum-in-republica-moldova-in-luna-decembrie-2023-si-in-a-9485_60870.html

Coordonator științific: Margineanu Aureliu, dr.conf.univ.,
 Academia de Studii Economice din Moldova,
 Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
 E-mail: margineanuareliu@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.53486/sstc2024.v1.67>

CZU: 336:378.146(478)

ASSESSMENT OF FINANCIAL LITERACY LEVELS AMONG STUDENTS OF MOLDAVIAN UNIVERSITIES

ОЦЕНКА УРОВНЯ ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ СТУДЕНТОВ МОЛДАВСКИХ ВУЗОВ

OVCEARENCO Elena, studentă, specialitatea: BA

Academia de Studii Economice din Moldova

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

Telefon: +37379809013,

ovcearenco.elena@ase.md,

DOLHER Hanna, studentă, specialitatea: BA

Academia de Studii Economice din Moldova

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

+37368102332

dolher.hanna@ase.md

Abstract: Financial literacy plays an important role in everyone's life. Even children encounter this concept. Financial literacy becomes particularly evident at an age when a person starts earning their first money, which typically occurs after completing school. The relevance of this work lies in the fact that in the modern world, there are numerous temptations to spend money thoughtlessly. Marketing is evolving at a very fast pace, which sometimes leads us to make impulsive decisions. The article presents a survey of students from Moldavian universities regarding their financial literacy, as well as an analysis of the data obtained. In conclusion, some recommendations are provided that can help students improve their financial literacy. Indeed, financial literacy can significantly improve students' lives, teach them to allocate money wisely, and save a considerable amount.

Keywords: Financial literacy, students, money, money allocation

JEL CLASSIFICATION: G53

ВВЕДЕНИЕ

Финансовая грамотность играет важную роль в жизни каждого человека. С самого рождения родители учат своих чад распоряжаться денежными средствами правильно. Как правило, дети не придают этому особое значение. После окончания школы молодые люди трудоустраиваются и начинают получать первые заработанные деньги. Из-за своих ярких эмоций понятие «финансовая грамотность» теряет свое значение.

Финансовая грамотность - это уровень знаний и навыков, который позволяет хорошо ориентироваться в ситуации на финансовом рынке и принимать обоснованные решения. [1]

Молодые люди начинают неправильно распоряжаться своими заработанными средствами, что приводит их к неприятным ситуациям.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ

Студенты являются категорией людей, которые стараются совмещать работу и учебу. Именно в студенческом возрасте большинство из них находят свою первую работу и получают заработную плату. В современном мире очень трудно направлять свои денежные средства в нужном ключе из-за качественного и хорошего маркетинга.

Исходя из вышесказанной информации была сформирована цель работы - проанализировать уровень финансовой грамотности студентов молдавских ВУЗов. Для достижения данной цели был создан опрос на платформе Google forms [2], в котором приняли участие 111 студентов очной и заочной формы обучения из различных высших заведений Молдовы. Им были представлены различные типы вопросов, которые помогли более подробно оценить уровень финансовой грамотности студентов.

Первые три вопроса описывают целевую аудиторию исследования, в которых спрашиваются пол, возраст и форма обучения респондента. Из общего числа опрошиваемых студентов 67,6% составляют женщины, в то время как 32,4% - мужчины. Большинство респондентов (60,4%) относятся к возрастной группе от 18 до 20 лет, 33,3% - к группе от 21 до 23 лет, и всего 6,3% были старше 23 лет. Относительно формы обучения, 87,4% респондента обучаются на очной форме обучения, в то время как 12,6% - на заочном обучении.

Следующий вопрос, состоял в том, чтобы узнать насколько студенты считают себя финансово грамотными. Результаты представлены ниже (Рисунок 1). На данный вопрос 70,3% респондентов считают себя финансово грамотными, остальные 29,7% не уверены в своих знаниях в данной области.

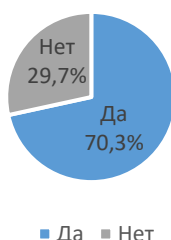


Рисунок 1. Считают ли студенты себя финансово грамотными

Источник: разработан автором на основе результатов опросника

Финансовое благополучие является очень важным аспектом качества жизни, особенно для студентов, которые испытывают особые финансовые трудности в период своего обучения. Следующий вопрос состоял в том, чтобы узнать материальное положение респондентов. (Рисунок 2)



Рисунок 2. Материальное положение студентов

Источник: разработан автором на основе результатов опросника

Как показали результаты опроса, большинство студентов имеют достаточно средств для удовлетворения базовых потребностей. Однако, при необходимости приобретения более дорогостоящих вещей, студенты сталкиваются с финансовыми трудностями. Для того чтобы целно рассматривать картину финансовой грамотности студентов важно учесть так же не мало важный аспект, как источники финансирования. Из результатов опроса, можно сделать вывод о

том, что большинство респондентов (53,2%) регулярно получают зарплату с места работы, 51,4% студентов обеспечивают родители, для некоторых (46,8%) студентов источником финансирования является стипендия. Выяснив источники финансирования респондентов, следующим решением стало - рассмотреть средний месячный доход. (Рисунок 3)

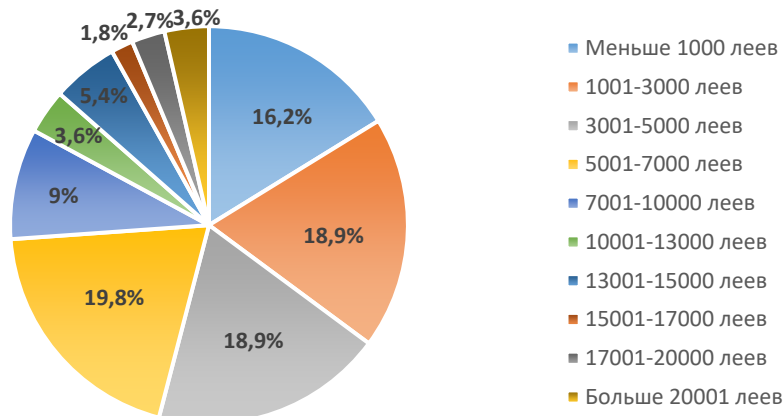


Рисунок 3. Средний месячный доход студентов

Источник: разработан автором на основе результатов опросника

В результате опроса, средний месячный доход большинства студентов варьируется от 1000 до 7000 тыс. леев. Учитывая доходы студентов, необходимо определить, покрывают ли эти доходы основные расходы, связанные с учёбой и их жизни в целом. Благодаря определению этого аспекта возможно понять финансовую устойчивость студента и возможность успешно окончить обучение без серьёзных финансовых затруднений. Из опроса выяснилось, что у большинства респондентов (45%) доходы иногда покрывают расходы, иногда не покрывают, 33,3% ответили, что доходы покрывают все основные расходы, остальные 21,6% ответили, что им доходов недостаточно для полного покрытия всех расходов. Из-за недостатка доходов студенты вынуждены найти дополнительную сумму денег для покрытия своих потребностей. Результаты опроса показывают, что половина опрошенных студентов получают финансовую поддержку от родителей и родственников, 23,4% студентов временно подрабатывают, 12,6% не пытаются найти дополнительный доход, 7,2% получают дополнительный доход, одалживая у друзей, и 6,3% создают финансовую подушку, которой пользуются в периоды финансового затруднения.

В современном мире студенты сталкиваются с финансовыми вопросами, которые занимают важное место в их жизни. Осознание того, на что расходуется основная часть их средств ежемесячно и ежегодно, играет ключевую роль в их эффективном финансовом планировании. Следующий вопрос основывается на том, куда уходит большая часть их доходов. Наиболее важными критериями, по мнению студентов, которые забирают значительную часть их средств, является питание (83,8%), покупка одежды, косметики и т.д., (60,1%), расходы на развлечения (50,9%), транспорт (42,6%) и жилье (41,9%). Так же для респондентов был представлен интервал, в котором они должны были указать приблизительную цифру, касающуюся доли покрытия личных потребностей собственными доходами. Результат варьировался от 20% до 70%, лишь малая часть ответила (6,3%), что доходы полностью покрывают их личные потребности.

Ещё одним важным аспектом в финансовой стабильности студента является контроль над расходами. Тут мнения разделились. Из 111 опрошенных респондентов у половины бывают необдуманные расходы, в которые, по их мнению, входят такие критерии, как развлечения и покупка одежды, косметики и др., в то время как у другой половины не бывает необдуманных расходов. Исходя из всего вышесказанного, мы смогли лучше понять финансовые привычки студентов и определить, требуется ли им дополнительное внимание к

управлению своим бюджетом. Это подводит нас к следующему вопросу о планировании бюджета. Большая часть студентов планируют свой бюджет. Тем не менее, из числа тех, кто планирует свой бюджет, лишь малая часть из них (в данном случае 44 человека) ведут записи доходов и расходов с помощью ежедневника, мобильного приложения или таблиц Excel.

Следующий вопрос коснулся отношения к кредитным займам. Большинство респондентов (57,7%) выразили нейтральное отношение к кредитам. 36,9% выразили отрицательное отношение к кредиту, и лишь малая часть студентов (5,4%) отметили, что они положительно относятся к кредитам. Респонденты готовы взять кредит в основном только на приобретение существенных вещей: квартира, машина и т.д. Следует также отметить, что большая часть опрошенных (84,7%) не имели опыта кредитного займа, остальная часть (15,3%) имела опыт в получении кредита. Из всего вышесказанного можно сделать вывод о том, что благодаря опыту кредитного займа отношение к кредитам может быть у каждого индивидуальным и влиять на их финансовое поведение в будущем.

На пути к уверенности в управлении собственными средствами, необходимо знание основ финансов. (Рисунок 4)

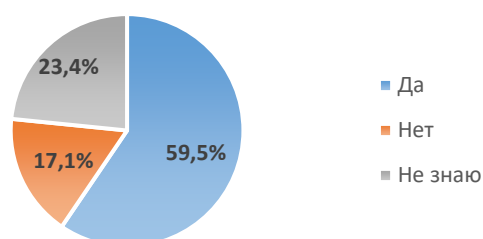


Рисунок 4. Нуждаются ли студенты в дополнительных знаниях в области финансовой грамотности

Источник: разработан автором на основе результатов опросника

Большому количеству студентов необходимы дополнительные знания в области финансовой грамотности. Для понимания предпочтений в этой области был проведён опрос о темах, которые интересуют больше всего в области финансовой грамотности. Результаты опроса показали, что большинство респондентов (61,4%) проявляют интерес к теме планирование доходов и расходов, а также к разработке бизнес плана (55,7%). Также был замечен интерес к теме о финансовых рынках (48,9%). Малое количество было заинтересовано в теме кредитование (26,1%), налогообложение (38,6%) и страхование (35,2%).

ВЫВОД

Исходя из полученных данных студентам стоит взять в привычку учет своих расходов, меньше поддаваться влиянию маркетинговым ходам, принимать решения о покупке обдуманно и повышать уровень финансовой грамотности в сферах, в которых необходимо. Данные простые действия помогут улучшить финансовое положение среди них.

Библиография:

1. «Финансовая грамотность». Дата использования: 25.03.2024 год.
Ссылка: https://finuslugi.ru/glossariy/finansovaya_gramotnost
2. Опрос: «Оценка уровня финансовой грамотности студентов ВУЗов». Дата использования 26.03.2024 год.
Ссылка: <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd-MuKxes-NWTx2it2YIPuMaQZpual4qhlEfBNsFV4HfKHhLQ/viewform?vc=0&c=0&w=1&flr=0>

Coordonator științific: PETROIA Andrei, dr., conf.univ.,
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail: apetroia@ase.md

DOI: <https://doi.org/10.53486/sstc2024.v1.68>

CZU: 336.02:336.14(478)

THE RELATIONSHIP BETWEEN FINANCIAL POLICY AND THE STATE BUDGET

ВЗАИМОСВЯЗЬ МЕЖДУ ФИНАНСОВОЙ ПОЛИТИКОЙ И ГОСУДАРСТВЕННЫМ БЮДЖЕТОМ

BONDARENCO Anton, student, specialitatea: FB

Academia de Studii Economice din Moldova

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

e-mail : bondarenco.anton@ase.md

Abstract: This article is a review of the relationship between financial policy and the state budget. The main goal of the study is to highlight and understand how various elements of financial policy are linked to the state budget. It describes the history of finance, the emergence of concepts such as financial policy, the state budget, and their evolution over time and the development of states. Then, the role of various elements of financial policy in shaping the state budget is explained. Thus, the study achieves its main goal of presenting and examining the complex relationship between financial policy and the state budget.

Keywords: implementation of fiscal policy, economic stability, fiscal policy instruments, government revenues and expenditures, economic development.

JEL CLASSIFICATION: E62; H61

ВВЕДЕНИЕ

На протяжении всего периода существования государств, экономика, являясь фундаментальной сферой играла важную роль в жизни и развитии государства. От нее зависела социальная, военная и другие сферы государства. Эта сфера постоянно развивалась и совершенствовалась в соответствии с изменением структуры и формированием новых потребностей общества. Тоже самое происходило и с финансовой системой, которая обеспечивает управление финансами и функционирование экономики. На данный момент правильная и эффективная финансовая политика играет ключевую роль в адаптации государства к экономической нестабильности. Государственный бюджет, представляя собой основной инструмент перераспределения ВВП и национального дохода является важным звеном в реализации финансовой политики. В статье проводится анализ как теоретических, так и практических данных с применением вертикального анализа, дополненного элементами горизонтального анализа. Таким образом, исследование отражает взаимосвязь между финансовой политикой и государственным бюджетом, и раскрывает их важность в функционировании современной экономики и государства.

ЭВОЛЮЦИЯ ФИНАНСОВ И ФИНАНСОВОЙ ПОЛИТИКИ

В научной литературе возникновение финансов как полноценной системы организации финансовых отношений стали связывать с формированием государственных доходов и их расходованием после того как в XVI-XIX веках в связи с буржуазными революциями власть монархов была урезана и государственная казна была полностью отделена от собственности монарха [1]. Это привело к возникновению таких современных понятий как государственные финансы и государственный бюджет, и эволюции финансовой политики.

Переход к капитализму характеризовался быстрым ростом государственных расходов, что было связано с милитаризацией экономики. На данном этапе финансовая политика была отражена

классической теорией. До конца 20-х годов 20 века финансовая политика направлялась на ограничение государственных расходов, налогов и на обеспечение сбалансированного бюджета, доходы которого формировались в основном за счёт косвенных налогов.

В конце 1920-х годов осуществляется переход к регулирующей финансовой политике, основанной на экономической теории Кейнса, которая исходит из необходимости вмешательства и регулирования государством развития экономики и социальной сферы. Это привело к росту расходов государственного бюджета и увеличению налогов, особенно прямых.

На данный момент в некоторых странах преобладает классическая финансовая политика (США, Великобритания, Сингапур и т.д.), а в других регулирующая (Германия, Франция, Китай). Фактически большинство стран применяют смешанные модели финансовой политики, сочетая элементы как классической, так и регулирующей политики.

ВЗАИМОСВЯЗЬ ФИНАНСОВОЙ ПОЛИТИКИ И ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТА

Финансовая политика влияет на ряд макроэкономических показателей (уровень инфляции, уровень безработицы, качество жизни), от которых зависит экономическое положение государства и благосостояние людей. Таким образом она воздействует на уровень занятости и доходов, которые являются ключевыми факторами формирования доходов государственного бюджета. С другой стороны средства для реализации финансовой политики выделяются именно из государственного бюджета, и именно он является ведущим звеном финансовой системы.

Рассмотрим различные элементы финансовой политики, в которых отражается тесная взаимосвязь финансовой политики с государственным бюджетом :

а) Фискальная политика

Фискальная политика является частью финансовой политики государства, связанной с использованием налогов и государственных расходов для регулирования дефицита/профицита бюджета, стимулирования потребления или инвестиций, а также для достижения макроэкономической стабильности [2].

Одним из основных инструментов фискальной политики являются налоги. Они играют ключевую роль в фискальной политике, так как составляют основную часть доходов государственного бюджета (70-95%), из которого затем направляются денежные средства на финансирование государственных программ, услуг и других проектов. Изменение налоговых ставок и структуры налогов может оказывать влияние на экономическую активность. Например, в период экономического спада с целью стимулирования экономики финансовая политика предусматривает снижение налогов. Несмотря на то, что это уменьшит поступления в государственный бюджет в краткосрочной перспективе, данный шаг стимулирует инвестиции и потребление, что приведёт к росту предпринимательской активности, подъёму экономики и росту поступлений в бюджет в долгосрочной перспективе.

Государственные расходы также являются важным инструментом фискальной политики, который определяет направления и объёмы государственных вложений в экономику. Государственные расходы финансируются из государственного бюджета, а направления и объёмы расходования средств зависят от целей и приоритетов финансовой политики. Изменения в государственных расходах оказывают влияние на экономическую сферу. Например, в период подъёма экономики, государство увеличивает государственные расходы с целью стабилизации экономики, увеличения государственных доходов и общего благосостояния.

Государственный долг представляет собой сумму денег, которую страна должна своим кредиторам. Увеличение государственного долга связано с целями и стратегией фискальной политики. Он может быть использован для финансирования различных государственных программ, инфраструктурных проектов или для покрытия дефицита бюджета. Уровень

государственного долга напрямую влияет на финансовую устойчивость государства и может иметь долгосрочные экономические последствия. Например, постоянное увеличение государственного долга может привести к падению доверия со стороны инвесторов, уменьшению инвестиций, рецессии экономики, а затем и депрессии экономики.

Наглядным примером использования различных инструментов фискальной политики для выхода из кризиса и воздействия на макроэкономические показатели является кризис 2008 года в США. В период кризиса 2008 года США активно применяли фискальную политику для стимулирования экономики. Например, налог на payroll был снижен с 6,2% до 4,2%, а подоходный налог для 95% американских семей сократился. Кроме того, были значительно увеличены государственные расходы: на инфраструктуру было выделено \$481 млрд, а на социальные программы - \$286 млрд. Меры такой политики привели к положительным результатам: увеличение ВВП в 2010 и 2011 годах до 2,9% и 2,5% соответственно, снижение уровня безработицы с 10% в 2009 году до 7,8% в 2011 году.

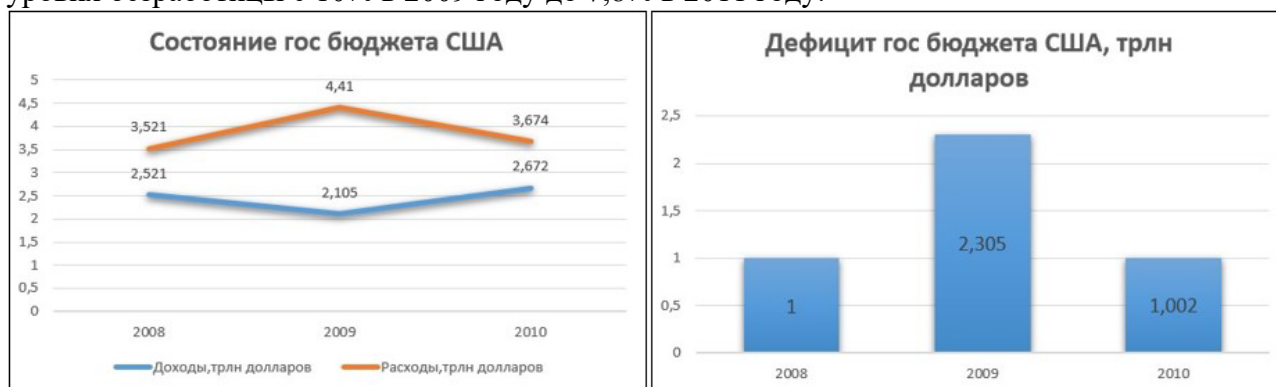


Рисунок 1. Влияние фискальной политики на макроэкономические показатели США

Источник: [4].

Негативным последствием явилось то, что в 2009 году доходы государственного бюджета сократились до 2,105 триллиона долларов, а расходы выросли до 4,410 триллиона долларов, что привело к рекордному дефициту в 2,305 триллиона долларов. Также это привело к росту государственного долга с \$10,6 трлн в 2008 году до \$15,7 трлн в 2011 году. Таким образом, фискальная политика, проведенная в США в период кризиса 2008 года способствовала восстановлению экономики и снижению безработицы, однако сопровождалась значительным увеличением государственного долга и дефицита бюджета [4].

б) Монетарная политика

Монетарная (денежно-кредитная) политика представляет собой совокупность мероприятий, которые предпринимает центральный банк для поддержания ценовой стабильности в целях содействия устойчивому и сбалансированному развитию экономики [3].

Базовая процентная ставка является ключевым инструментом монетарной политики, устанавливаемым центральным банком для регулирования денежного предложения и стимулирования или сдерживания экономического роста. Её изменение напрямую влияет на стоимость заемных средств и вложений в экономике. Например, снижение базовой процентной ставки стимулирует снижает затраты на заемные средства и поощряет инвестиции и потребление, что приводит к увеличению поступлений в государственный бюджет, содействует экономическому росту и способствует реализации такой цели финансовой политики как поддержание стабильности финансовой системы.

Купонная ставка по государственным облигациям является одновременно инструментом монетарной и фискальной политик. Купонная ставка по государственным облигациям влияет на количество денежной массы, а также привлекает средства для финансирования государственного долга, что влияет на поддержание стабильной финансовой

системы, а следовательно влияет на стабильность и регулярность поступлений доходов от налогов в государственный бюджет.

Объем выпуска государственных облигаций представляет собой один из основных инструментов монетарной политики, который влияет на денежное предложение в экономике. Путём регулирования объёма эмитируемых государством облигаций привлекается дополнительное финансирование, необходимое для реализации целей финансовой политики, оказывается содействие экономическому развитию если согласно стратегии финансовой политики необходима корректировка денежного предложения, а это всё в целом влияет на стабильность финансовой системы, налоговых поступлений в бюджет, и реализацию финансовой политики.

Примером воздействия монетарной политики на государственный бюджет и различные макроэкономические показатели являются меры, предпринятые КНР во время COVID-19 для стимулирования экономики.



Рисунок 2. Влияние монетарной политики на макроэкономические показатели Китая во время COVID-19.

Источник: [5].

В 2020 году Китай применил монетарную политику, снижая базовую процентную ставку Народного банка с 4,15% до 3,85% и процентные ставки по кредитам на 1 год с 4,35% до 4,05%. Резервные требования для крупных банков снизились с 13% до 12%, а для средних и малых банков - с 10% до 9%, что способствовало увеличению денежной массы. Кроме того, были проведены операции по обратному выкупу на сумму 1,2 трлн юаней с целью увеличения широкой денежной массы M2 на 9-10%. В этот период доходы государственного бюджета Китая увеличились с 18,9 трлн юаней в 2020 году до 19,9 трлн юаней в 2021 году, а расходы снизились с 25,7 трлн юаней до 24,7 трлн юаней, что привело к сокращению дефицита с 6,8 трлн юаней до 4,8 трлн юаней. Эти меры, совместно с фискальными стимулами, сыграли ключевую роль в стимулировании роста ВВП, который увеличился на 2,3% в 2020 году и на 8,1% в 2021 году, а также в снижении уровня безработицы с 6,2% до 4,8%. Монетарная политика, в сочетании с фискальными стимулами, оказала существенное воздействие на экономику Китая в период пандемии COVID-19, снижая дефицит бюджета, стимулируя рост ВВП и сокращая уровень безработицы [5].

ВЫВОДЫ/РЕКОМЕНДАЦИИ

Исследование подтверждает глубокую взаимосвязь между финансовой политикой, её элементами и государственным бюджетом, а также их влияние на экономическое развитие. Оно доказывает, что эффективность формирования финансовых ресурсов зависит от успешности и грамотности составления и реализации финансовой политики. Финансовая политика влияет на формирование доходов государственного бюджета, а из государственного бюджета распределяются средства для реализации финансовой политики государства. Таким образом, понимание взаимосвязи между финансовой политикой и государственным

бюджетом является важным для эффективного управления экономикой и обеспечения устойчивого развития, а рассмотрение различных примеров применения финансовой политики также позволит дорабатывать её и повышать её эффективность в контексте Республики Молдова.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ:

1. Углицких О.Н., Бабаджанов А.А., "История возникновения финансов и финансовых отношений", Ставропольский аграрный государственный университет. [Онлайн]. Доступно: <https://cyberleninka.ru/article/n/istoriya-vozniknoveniya-finansov-i-finansovyh-otnosheniy>, [22.03.2024]
2. Елена Руднева, "Фискальная политика", Banki.ru, [Онлайн]. Доступно: https://www.banki.ru/wikibank/fiskalnaya_politika/, [22.03.2024]
3. "Общая характеристика подходов к реализации монетарной политики", Национальный банк Республики Беларусь, [Онлайн]. Доступно: <https://www.nbrb.by/mp/target/general-character>, [22.03.2024]
4. "2008 Recession: What It Was and What Caused It", Investopedia, [Онлайн]. Доступно: <https://www.investopedia.com/terms/g/great-recession.asp>, [25.03.2024]
5. "Рост ВВП Китая в 2020 году стал минимальным за 45 лет", РБК, [Онлайн]. Доступно: <https://www.rbc.ru/economics/18/01/2021/600503c09a79470549f19781>, [25.03.2024]

Coordonator științific: CHICU Nadejda, dr., conf.univ.

Academia de Studii Economice din Moldova,
str.Bănulescu-Bodoni 61, MD-2005, Chișinău, R.Moldova
e-mail: chicu.nadejda@ase.md

DOI: <https://doi.org/10.53486/sstc2024.v1.69>

CZU: 336.5:37.014.543(478)

ANALYSIS OF THE EFFICIENCY OF PUBLIC EXPENDITURE ON EDUCATION IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA FROM THE PERSPECTIVE OF ECONOMIC DEVELOPMENT

ANALIZA EFICIENȚEI CHELTUIELILOR PUBLICE ÎN DOMENIUL ÎNVĂȚĂMÂNTULUI ÎN REPUBLICA MOLDOVA DIN PERSPECTIVA DEZVOLTĂRII ECONOMICE

VASILASCU Adriana, studentă, specialitatea: FB

Academia de Studii Economice din Moldova

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

e-mail: vasilascu.adriana@ase.md

Abstract: Education is one of the most redoubtable instruments which drives the economic growth and stimulates the accumulation of human capital. Government expenditure on education plays a pivotal role in developing fundamental aspects of education and, in the long run, contributes to the economic extension in terms of labor productivity, income, and poverty reduction. Therefore, in order to ensure the prosperity of the Republic of Moldova, it is essential to analyze the educational system and strengthen the basis of human capital, fact that demonstrates the actuality of the theme. The purpose of this research consists in investigating the efficiency of public spendings in education and its level of compliance in relation to the current needs of reforming the educational system in Moldova. In order to achieve this goal, the subsequent research methods were used: the method of qualitative and quantitative analysis applied to the determination and interpretation of economic indicators, the descriptive method used to describe the relationship between the quality of education and the standards of economic development, as well as the methodology of induction, deduction and comparison that allowed reporting the national situation to the international conjuncture. The results showed that governments should improve the way in which they allocate funds in this field and reinforce their efforts to strengthen the national tertiary education.

Keywords: Educational Expenditure, Public Expenditure, Human Capital, Economic Development.

JEL CLASSIFICATION: I220, H520

INTRODUCERE

Educația este una dintre cele mai puternice unelte care stimulează creșterea economică, dezvoltarea individuală și, cu siguranță, reduce inegalitățile. Cheltuielile guvernamentale în domeniul învățământului joacă un rol crucial în această transformare, propulsând dezvoltarea capitalului uman de care dispune statul și, în consecință, amplificând producția și creșterea Produsului Intern Brut.

În pofida acestui fapt, în ultimii ani, problema învățământului în Republica Moldova a atins cote alarmante, lucru demonstrat de tendința negativă pe care o urmează evoluția numărului studenților înregistrați în instituțiile din țară. Pe lângă scăderea natalității, intensificarea procesului de migrație reprezintă un factor major, ce contribuie la micșorarea persoanelor interesate în a-și continua studiile în țară. Schimbarea acestui curs ar fi posibilă prin alocarea mai multor fonduri pentru dezvoltarea instituțiilor de învățământ și motivarea studenților de a rămâne.

Obiectivele studiului înglobează analiza modului în care sunt repartizate fondurile Bugetului Public Național al Republicii Moldova în domeniul educației și formularea recomandărilor menite să îmbunătățească calitatea studiilor. Scopul cercetării este de a analiza nivelul de corespundere al politicii bugetar – fiscale cu actualele necesități de dezvoltare ale învățământului din perspectiva dezvoltării economice.

CONȚINUTUL DE BAZĂ

Analiza surselor bibliografice în domeniul problemei cercetate. Problema eficienței cheltuielilor publice în domeniul educației a fost, anterior, abordată în cadrul mai multor articole științifice prin prisma metodelor de finanțare a învățământului superior, care au avut drept scop revelarea unor căi alternative de mobilizare a mijloacelor bănești. De cealaltă parte, prezentul articol își propune elucidarea cauzelor care determină ineficiența cheltuielilor publice în educație între cantitate și calitate.

Descrierea metodelor de cercetare utilizate. Atingerea obiectivelor cercetării a fost posibilă prin intermediul metodelor de analiză calitativă și cantitativă a informațiilor furnizate de Ministerul Finanțelor, cu precădere a rapoartelor privind executarea Bugetului Public Național în perioada 2019 – 2023, cele oferite de Biroul Național de Statistică și bazele de date internaționale, care au permis determinarea și interpretarea indicatorilor economici. Metoda descriptivă a contribuit la relaționarea standartelor educaționale cu nivelul creșterii economice, iar utilizarea metodologiei de inducție, deducție și comparație a determinat materializarea rezultatelor în prezentul articol.

Rezultatele obținute. Educația este una dintre cele mai importante componente ale creșterii economice pe termen lung, fiind un adevărat generator de capital uman atât în țările dezvoltate, cât și în cele în curs de dezvoltare. Extinderea accesului la educație și îmbunătățirea nivelului de formare contribuie la creșterea ofertei de muncă calificată, mărește productivitatea muncii și intensifică producția de bunuri și servicii într-o economie [1]. Din această optică, sporirea eficienței cheltuielilor publice în educație ar permite crearea condițiilor mai bune în instituțiile de învățământ, ar motiva atât elevii și studenții, cât și profesorii, și ar oferi o siguranță cu referire la valoarea studiilor obținute în Republica Moldova.

În ceea ce privește strategia în sectorul învățământului, prioritățile urmărite în prezent de autorități înglobează:

- asigurarea cu manuale școlare a tuturor elevilor din instituțiile de învățământ general;
- dezvoltarea cadrului normativ în vederea diversificării activităților incluzive în toate instituțiile de învățământ general;
- asigurarea relevanței învățământului profesional tehnic;
- sporirea atractivității și prestigiului profesiei de cadru didactic;
- punerea în aplicare a noului acord de finanțare a învățământului superior, susținut financiar de Banca Mondială, în domeniile prioritare: științe ale educației, inginerie, TIC, medicină [2].

În Republica Moldova, finanțarea învățământului se realizează în dependență de structura acestuia, resursele financiare fiind direcționate spre învățământul general, profesional tehnic și superior.

În perioada 2019 – 2020, datorită dezvoltării economice și, respectiv, a creșterii Produsului Intern Brut, cheltuielile Bugetului Public Național s-au mărit continuu. Acest fapt, a determinat și creșterea cheltuielilor destinate domeniului educației.

Tabelul 1. Cheltuielile Bugetului Public Național și cele destinate învățământului în perioada 2019 – 2023

Anul	2019	2020	2021	2022	2023
Indicatorul					
Cheltuieli Bugetul Public Național, mil.lei	65.975,6	73.274,9	82.013,5	100.374,0	117.871,0
Cheltuieli învățământ, mil.lei	12.121,2	12.583,2	13.398,2	15.844,9	18.784,4
Pondere cheltuielilor învățământ în PIB, %	5,8	6,3	5,5	5,8	6,3
Modificarea cheltuielilor învățământ în raport cu modificarea PIB	1,0	1,1	0,9	1,0	1,1

Sursa: elaborat de autor în baza surselor [3], [4]

Conform datelor prezentate în tabelul 1, în perioada 2019 – 2023, volumul cheltuielilor destinate învățământului a crescut cu 6.663,2 mil.lei, echivalentul a 54,9%, în comparație cu creșterea cheltuielilor totale, care a fost de circa 78,7%. Această neomogenitate indică spre o schimbare în

prioritățile naționale, care a diminuat ponderea resurselor alocate educației din totalul fondurilor bugetare. În același timp, numărul de beneficiari (preșcolari, elevi, studenți) a scăzut cu circa 16.205 persoane în ultimii cinci ani. Cu toate acestea, în ceea ce privește corespondența dintre modificarea cheltuielilor destinate învățământului și modificarea Produsului Intern Brut, atestăm o relativă stabilitate. În general, această categorie de cheltuieli a crescut în aceeași măsură, sau chiar mai mult, în comparație cu PIB, raportul modificării fiind ≥ 1 , excepție fiind doar anul 2021. Mai mult decât atât, ponderea cheltuielilor în domeniul educației în PIB a constituit 5,8% (anul 2022), comparativ cu media Uniunii Europene de 4,7%.

Analizând figura 1, observăm că tendința în ceea ce vizează ponderea cheltuielilor destinate educației în totalul cheltuielilor publice este una negativă, înregistrând o scădere de 2,5 puncte procentuale. Astfel, în anul 2022, doar 15,8% din resursele financiare au fost investite în învățământ, în comparație cu 18,4% oferite în 2019. Cu toate acestea, pe plan internațional, Moldova se plasează peste media europeană de 9,5% la capitolul repartitie a fondurilor publice în domeniul educației în raport cu cheltuielile totale.

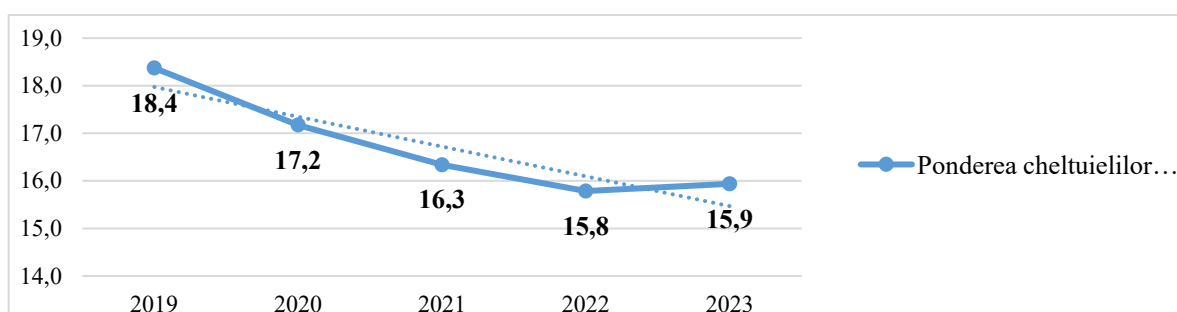


Figura 1. Evoluția ponderii cheltuielilor destinate învățământului în totalul cheltuielilor publice în perioada 2019 – 2023, %

Sursa: elaborat de autor în baza datelor din tabelul 1

În ceea ce privește structura cheltuielilor din învățământ, repartitia mijloacelor bănești este direct proporțională cu numărul de persoane implicate în fiecare dintre cele trei ramuri ale sistemului educațional național.

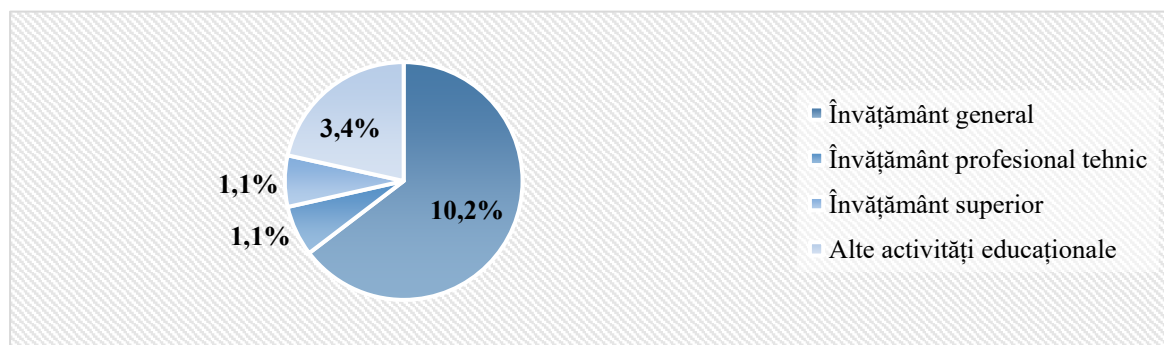


Figura 2. Repartiția cheltuielilor din învățământ pe ramuri ale sistemului educațional din totalul cheltuielilor, anul 2022

Sursa: elaborat de autor în baza sursei [2]

Cea mai mare pondere este reprezentată de învățământul general (grădinițe, școli, gimnazii, licee și internate), înglobând 10,2% din totalul cheltuielilor publice. La polul opus, cel mai puțin se investește în învățământul profesional tehnic (școli profesionale, colegii) și cel superior (universități) cu o pondere de doar 1,1% fiecare. Acest fapt situează Moldova sub media Uniunii Europene, care direcționează circa 1,6% către învățământul superior. Diferența de 0,5 puncte procentuale poate fi explicată de numărul redus de studenți în țară, însă, în condițiile în care se dorește o redresare a fenomenului migrației în rândul tinerilor, este necesară o creștere a fondurilor alocate dezvoltării

instituțiilor de învățământ superior, îmbunătățirii programelor de studii și motivării stundenților prin burse sau avantaje financiare.

Din anul 2019 până în prezent, numărul studenților în Republica Moldova s-a redus cu 6,35%, având un impact defavorabil asupra dezvoltării tehnologice, implementării inovațiilor și, pe termen lung, asupra progresului țării. Tendința negativă atestată în ultimii ani indică spre o scădere a gradului de formare a capitalului intelectual uman și afectează nu doar nivelul de productivitate și eficiență, reflectat ca variabilă primară în procesul de producție, ci și capacitatea de a perfecta domeniul economic.

O constatare importantă, cunoscută în literatura economică, este legătura directă între rata înscrierii în școli și dezvoltarea economică. În special, o creștere de 1% în învățământul terțiar echivalează o scădere de 13% în rata analfabetismului [7]. Cu toate acestea, în Moldova, educația primară și secundară absoarbe o cotă excesivă din cheltuielile pentru educația publică și limitează investițiile publice cheie în învățământul superior. Totodată, actuala politică de remunerare a cadrelor didactice limitează atragerea specialiștilor de înaltă calitate și stimularea performanței bune.

CONCLUZII/RECOMANDĂRI

Finanțarea învățământului are o contribuție semnificativă la creșterea economică, permițând crearea și implementare reformelor educaționale. Pornind de la premiza faptului că educația este cel mai puternic generator de capital uman, eficientizarea cheltuielilor publice în învățământ este esențială, pentru a asigura modernizarea programelor de studii, a stimula cadrele didactice, a motiva elevii și studenții și a obține, în final, un nivel optim de dezvoltare tehnologică.

În Republica Moldova, în pofida eforturilor autorităților de a mări volumul cheltuielilor în sectorul educației, se atestă, în continuare, o neconcordanță între nivelul sporit de alocare a fondurilor, în comparație cu media Uniunii Europene, și calitatea studiilor. În această ordine de idei, o perspectivă către dezvoltare este optimizarea actualului sistem public de învățământ supradimensionat prin adaptarea numărului de instituții la volumul efectiv de persoane înrolate, lărgirea sectorului privat educațional, precum și consolidarea relației dintre stat și instituții, menită să extindă autonomia universitară pentru a atrage mijloace speciale, despovărând, astfel, statul de unele cheltuieli suportate actualmente. Totodată, absolut necesară este revizuirea politicii de repartizarea a resurselor financiare pentru a acorda o mai mare atenție nivelului de calificare a cadrelor didactice și mai puțin costurilor de întreținere, care ar putea fi diminuate prin implementarea unor sisteme energetice sustenabile.

Din această optică, concludem că nu cantitatea, ci calitatea cheltuielilor publice în domeniul învățământului trebuie îmbunătățită, pentru a asigura un nivel optim de educație și, implicit, de creștere economică.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE

1. Casian, A. Baurciulu, A. (2017), *Finanțe publice*. Chișinău: ASEM. ISBN 978- 9975-4305-8-6, p.144.
2. Bugetul pentru cetățeni 2019, 2022, 2023. [online]. [vizitat 15 martie 2024]. Disponibil: <http://mf.gov.md/ro/buget/transparențabugetară/bugetul-pentru-cetățeni>
3. [Raport privind executarea Bugetului Public Național în anul 2019](#), 2020, 2021, 2022, 2023. [online]. [vizitat 15 martie 2024]. Disponibil: <https://mf.gov.md/ro/trezorerie/rapoarte-privind-executarea-bugetului/rapoarte-anuale>
4. Produsul Intern Brut în anul 2019, 2020, 2021, 2022, 2023. Biroul Național de Statistică. [baza de date interactivă]. [vizitat 15 martie 2024]. Disponibil: <https://statistica.gov.md/ro>
5. General government expenditure by function (COFOG). [baza de date interactivă]. [vizitat 15 martie 2024]. Disponibil: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/gov_10a_exp_custom_10412956/default/table?lang=en
6. Date statistice privind învățământul superior, anul de studii 2022-2023 [online]. [vizitat 16 martie 2024]. Disponibil: https://mecc.gov.md/sites/default/files/date_statistice_privind_invatamantul_superior_anul_de_studii_2022-2023.pdf
7. Barro, R.J. (2013). Education and Economic Growth, Harvard University. În: *Annals of Economic and Finance* 14-2(A), 277-304.

Coordonator științific: MOROI Tatiana, dr., conf. univ.

Academia de Studii Economice din Moldova,
str.Bănulescu-Bodoni 61, MD-2005, Chișinău, R.Moldova

Telefon: + 373 692 66 430

e-mail: moroi.tatiana@ase.md

DOI: <https://doi.org/10.53486/sstc2024.v1.70>

CZU: 336.71(478):061.1EU

A COMPARATIVE ANALYSIS OF BANKING SYSTEMS IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA AND THE EUROPEAN UNION

ANALIZA COMPARATIVĂ A SISTEMELOR BANCARE DIN REPUBLICA MOLDOVA ȘI UNIUNEA EUROPEANĂ

REPETUH Elena, studentă, specialitatea: MKL

Academia de Studii Economice din Moldova

Republica Moldova, str. Mitropolit Gavriil Bănulescu-Bodoni 61

Telefon: 069215437/076020693

lenarepetuh@gmail.com

FĂRÎMĂ Adelina, studentă, specialitatea: MKL

Academia de Studii Economice din Moldova

Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61

adelina100203@gmail.com

Abstract: The banking system plays a crucial role in the economy, facilitating the movement of money and offering a wide range of financial products and services. In order to assess the effectiveness and stability of this system, constant monitoring of banking indicators is essential. Banking indicators are a series of metrics that provide a snapshot of the performance of the banking sector. Like a dashboard, they indicate the current state of the system, highlighting strengths and weaknesses, and providing valuable information for different categories of users. Banking indicators help identify potential problems, companies and the public use banking indicators to make informed financial decisions, regulators use banking indicators to monitor the banking system and take the necessary measures to maintain financial stability, allow comparison of the performance of banking systems in different countries. This comparison can be useful in identifying best practices and implementing necessary reforms. This research topic focuses on a comparative analysis of three banking indicators in Moldova and the European Union. The aim of the analysis is to assess Moldova's progress towards European integration in the banking sector, to identify areas in need of reform and to set concrete targets for improving the performance of the Moldovan banking system.

Keywords: banking system, banking indicators, European integration, financial stability, risk, performance

JEL CLASSIFICATION: G21, G150, E580

INTRODUCERE

Republica Moldova are un obiectiv strategic, și anume, cel de integrare europeană. Sistemul bancar, de asemenea, joacă un rol important, deoarece un sistem bancar performant și stabil este esențial pentru o economie prosperă. Tema de cercetare privind analiza comparativă a indicatorilor bancari din Moldova și Uniunea Europeană este una de actualitate și relevanță. Integrarea europeană a Moldovei necesită alinierea sistemului bancar la standardele UE. Analiza comparativă a acestor indicatori ajută la evaluarea progresului Moldovei și la identificarea domeniilor care necesită îmbunătățiri. Pe lângă actualitate, tema are și o importanță economică și socială. Un sistem bancar performant contribuie la o economie stabilă, atragând investiții și stimulând creditarea. De asemenea, accesul la servicii financiare este crucial pentru incluziunea socială. Analiza gradului de deschidere a contului bancar poate ajuta la identificarea grupurilor vulnerabile și la elaborarea unor politici publice eficiente. Pentru această cercetare, ne-am propus următoarele obiective:

- Compararea unor indicatori bancari pentru a evalua progresul Republicii Moldova pe calea integrării europene;

- Analiza evoluției indicatorilor și identificarea unde Republica Moldova a înregistrat progrese semnificative;
- Identificarea avantajelor pentru sistemul bancar al Republicii Moldova bazate pe reformele Uniunii Europene.

Prezenta analiză se bazează pe o serie de surse bibliografice relevante, incluzând studii academice, rapoarte ale organismelor internaționale, articole de specialitate și date statistice oficiale.

CONȚINUT

Integrarea economică globală a condus la o interdependență sporită a sistemelor financiare naționale. Performanța sectorului bancar al unei țări joacă un rol crucial în promovarea comerțului internațional, în atragerea de investiții străine directe și în asigurarea stabilității financiare globale. Uniunea Europeană (UE) promovează o piață unică integrată din punct de vedere financiar. Țările aspirante la aderarea la UE trebuie să își alinieze sistemele bancare la standardele UE pentru a asigura o funcționare eficientă și o concurență echitabilă pe piața financiară europeană. Moldova se află pe calea integrării europene, iar alinierea sistemului bancar la standardele UE reprezintă un obiectiv strategic. Analiza performanței financiare a băncilor din Moldova este esențială pentru a evalua progresul pe această cale și pentru a identifica domeniile care necesită reforme. Această analiză conține trei indicatori bancari importanți:

- Rentabilitatea activelor (ROA) – „este unul dintre cei mai populari și mai utili dintre ratele financiare. Importanța pe care educatorii și practicienii o acordă ROA poate fi observată în trei moduri. În primul rând, cel puțin o formulă ROA este prezentată în majoritatea manualelor de afaceri. În al doilea rând, cel puțin o versiune a ROA este utilizată frecvent în studiile de predicție a eșecului. În al treilea rând, analiștii folosesc adesea ROA în investigațiile lor privind poziția financiară, performanța și perspectivele viitoare ale unei firme.”[1] În sistemul bancar, ROA indică cât de bine conducerea băncii utilizează resursele disponibile pentru a genera profit, indică cât de eficient se gestionează activele, atrage investiții. Conform Figurii 1, putem observa că ROA în Republica Moldova a fost semnificativ mai mare decât media UE în perioada analizată. Există o serie de motive posibile pentru această diferență, inclusiv tipul de activitate, calitatea activelor și eficiența operațiunilor. Băncile din Republica Moldova ar trebui să își crească eficiența operațiunilor prin implementarea de măsuri pentru a reduce costurile și a îmbunătăți productivitatea. Un ROA ridicat contribuie la atragerea de investiții, la îmbunătățirea stabilității financiare și la facilitarea creșterii economice.

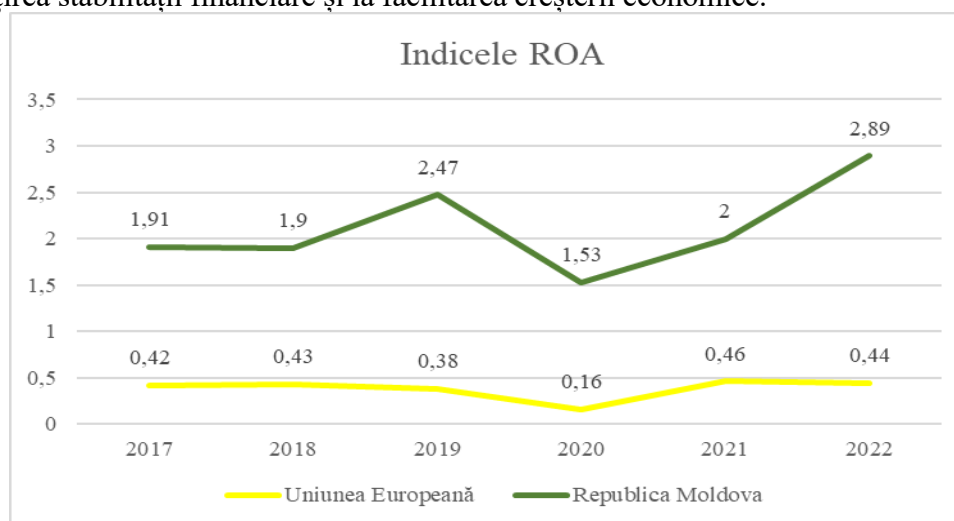


Figura 1. Evoluția indicelui ROA în Republica Moldova și Uniunea Europeană, 2017-2022

Sursa: statista.com, BNM Reports Generator

- Rentabilitatea capitalului propriu (ROE)- indicator financiar important utilizat pentru a măsura cât de eficient generează o companie profit din capitalul propriu investit de acționari.

„Încrederea băncilor în ROE ca măsură cheie de performanță a apărut odată cu abordarea de gestionare a riscurilor care a inspirat reglementarea capitalului bancar. În cadrul acestei abordări, se stabilește o "taxă de capital" specifică, în funcție de riscul fiecărui activ, care corespunde nivelului de capital necesar pentru a susține riscul unor pierderi potențiale mari. Această cerință de capital este fie impusă de autoritatea de reglementare, fie estimată prin intermediul modelelor interne de risc. Prin urmare, odată ce taxele de capital sunt definite, obiectivul managerilor băncii, atât la nivel de divizie, cât și la nivel de bancă, este de a selecta investițiile care generează cele mai mari profituri pentru o anumită taxă de capital.” [2] Figura 2 ne arată că indicele ROE al Uniunii Europene a fost constant mai mic decât al Republicii Moldova. Un motiv poate fi marja netă a dobânzii mare.

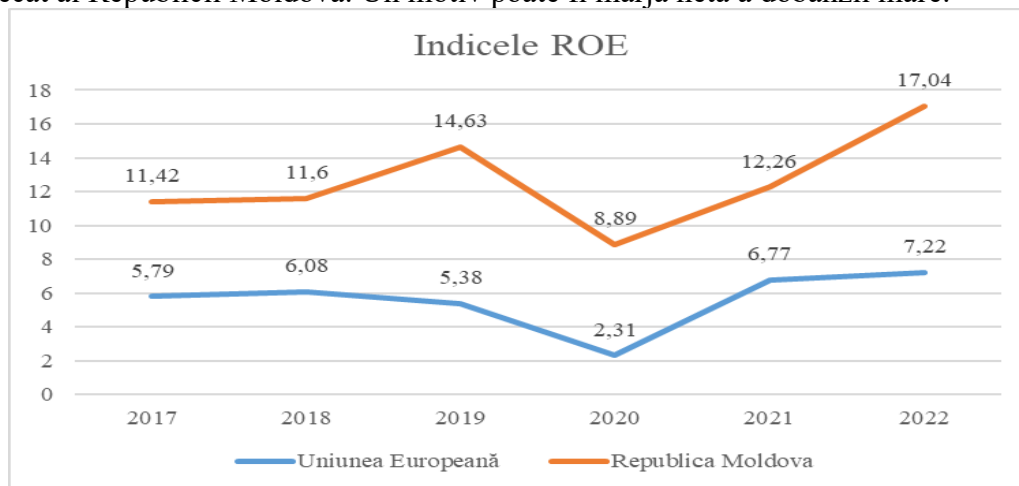


Figura 2. Evoluția indicelui ROE a Republicii Moldova și Uniunea Europeană, 2017-2022

Sursa: statista.com, BNM Report Generation

Întrucât indicele ROE depinde de marja netă a dobânzii de care am vorbit mai sus, Figura 3 ne arată că Marja netă a dobânzii, comparativ cu Uniunea Europeană a fost semnificativ mai mare. „Acest indicator este mai rar întâlnit în rapoarte și statistici în comparație cu rentabilitatea activelor (ROA) sau rentabilitatea capitalurilor proprii (ROE). Cu toate acestea, el rezumă succint eficiența activelor purtătoare de dobândă ale băncilor. Cu cât marja netă de dobândă este mai mare, cu atât banca își gestionează cu mai mult succes activele purtătoare de dobândă.” [3]

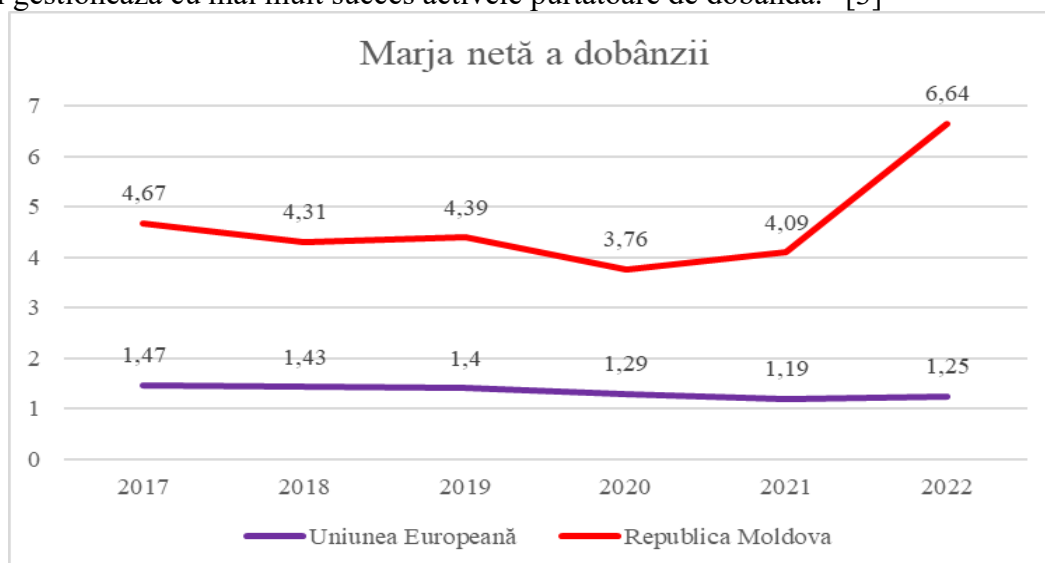


Figura 3. Evoluția indicatorului Marja Netă a Dobânzii a Republicii Moldova și Uniunea Europeană

Sursa: statista.com, BNM Report Generator

CONCLUZIE

Republica Moldova progresa foarte rapid în domeniul digitalizării, incluziune financiară, iar tendința indicatorilor financiari este în creștere. De îndată ce Republica Moldova va adopta Acquis-ul comunitar, sistemul bancar va deveni mai transparent și vor apărea mai mulți investitori, băncile străine vor avea acces la piața moldovenească, se vor îmbunătăți serviciile bancare, se va dezvolta piața de capital care va contribui pozitiv la creșterea economică, se va crește accesul la finanțare, va avea loc un stimul pentru antreprenori și va apărea o încredere mult mai mare în sectorul bancar.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. JEFFREY J.A., JEFFREY M.A., „What is Roa? An investigation of the many formulas for calculating returns on assets” pag. 3. Disponibil:
<https://deliverypdf.ssrn.com/delivery.php?ID=665084071084092107081082083066095074057022040093022044117127116105124090093082070074107049044100122125039010073006122084115025026027063013080112095094071121103105076042065010074123085074027067111123070114026084009086112005119019092127087127016123000000&EXT=pdf&INDEX=TRUE>
2. MOUSSU C., PETIT-ROMEC A., „Dans Finance” 2017, pag. 97, ISBN 9782706142130
3. SAKSONOVA S., „The role of Net Interest Margin in Improving Bank's Asset Structure and Assessing the Stability and Efficiency of their Operations” Disponibil:
https://www.researchgate.net/publication/272392104_The_Role_of_Net_Interest_Margin_in_Improving_Banks'_As_set_Structure_and_Assessing_the_Stability_and_Efficiency_of_their_Operations

Coordonator științific: MĂRGINEANU Aureliu, dr., conf. univ.

Academia de Studii Economice din Moldova

Republica Moldova, str. Mitropolit Gavriil Bănulescu-Bodoni 61

Telefon: +37369130019

Email: margineanu.aureliu@ase.md

DOI: <https://doi.org/10.53486/sstc2024.v1.71>

CZU: 658.14/5(478)

SOURCES OF FINANCING FOR THE ENTERPRISE

SURSELE DE FINANȚARE A ÎNȚREPRINDERII

JIGNEA Mihaela, studentă, specialitatea: EG

Academia de Studii Economice din Moldova

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

E-mail: jigneamihaela@ase.md

Abstract: In this article, the author investigates the sources of financing for an enterprise, focusing particularly on self-financing and external funding sources. Through research, both the advantages and disadvantages of these financing sources are analyzed, highlighting aspects such as associated costs and risks. Additionally, the role and importance of grants for enterprises are examined, emphasizing their purposes and how they can contribute to the sustainable development and growth of businesses. Furthermore, the assistance provided by the European Union to enterprises in the Republic of Moldova is underscored, including available programs and funds, as well as the benefits of integration into these programs for local enterprises. Thus, the article aims to provide a comprehensive perspective on the various sources of financing and support available to enterprises, encouraging economic development and innovation in the business environment.

Keywords: enterprise financing, self-funding, external funding sources, capital gain, grants, EU assistance, innovation.

JEL CLASSIFICATION: D25, G11

INTRODUCERE

Această cercetare își propune să exploreze sursele de finanțare ale întreprinderilor, concentrându-se pe sursele proprii și cele atrase. Scopul principal al acestei analize este de a examina modul în care aceste surse de finanțare influențează dezvoltarea și performanța financiară a întreprinderilor. În plus, se va analiza rolul granturilor și al creditelor în sprijinirea activităților întreprinderilor. Astfel, cercetarea va oferi o perspectivă clară asupra mecanismelor de finanțare disponibile pentru întreprinderi și a modului în care acestea pot contribui la creșterea lor pe termen lung.

CONȚINUT DE BAZĂ

Sursele de finanțare ale întreprinderilor se împart în două categorii principale: surse proprii și surse atrase. Sursele proprii includ contribuțiile proprietarilor, dezinvestițiile, subvențiile de stat, rezervele și autofinanțarea din activitatea curentă. Aceste surse sunt generate intern de către întreprindere și includ, de exemplu, profitul net rezultat din activitatea economică. Profitul net reprezintă partea din veniturile totale obținute din activitatea economică, care rămâne după achitarea impozitelor și după remunerarea acționarilor sau proprietarilor. Este o sursă importantă de autofinanțare, oferind întreprinderii stabilitate financiară și control asupra resurselor sale. Utilizarea propriilor surse de finanțare poate reduce dependența de finanțări externe și riscul asociat acestora, oferind totodată o dovadă de credibilitate și capacitate de rambursare către investitori sau instituții financiare. Prin combinarea sursei proprii de finanțare cu sursele atrase, întreprinderile pot asigura o structură financiară echilibrată și sustenabilă, facilitând astfel dezvoltarea și creșterea pe termen lung. [1, p.374]

Pentru a ilustra evoluția financiară a întreprinderilor, am inclus un grafic care prezintă profitul net în milioane de lei pentru perioada de gestiune, atât pentru Chișinău, cât și pentru restul regiunilor din Moldova. Din datele graficului, se observă o creștere semnificativă a profitului net în ultimii 7 ani, indicând o performanță financiară în general îmbunătățită a întreprinderilor. Această creștere este

un indicator pozitiv pentru autofinanțare, oferind întreprinderilor mai multe resurse pentru investiții în dezvoltare și inovare.

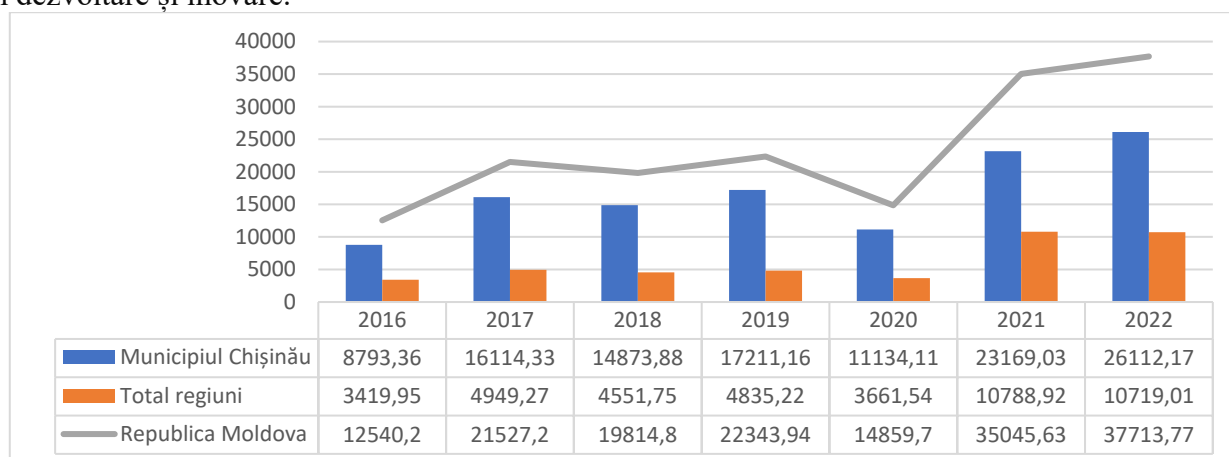


Figura 1. Profit net (pierdere netă) al perioadei de gestiune pentru anii 2016-2022 (milioane lei).

Sursa: Preluată și elaborată de autor în baza Biroului Național de Statistică. [2]

Observăm că profitul net în Chișinău a crescut semnificativ în ultimii 7 ani, trecând de la 8793,36 milioane lei în 2016 la 26.112,17 milioane lei în 2022. De asemenea, profitul net în restul regiunilor a cunoscut o creștere considerabilă, de la 3419,95 milioane lei în 2016 la 10.719,01 milioane lei în 2022. Această tendință ascendentă reflectă o îmbunătățire generală a performanței financiare a întreprinderilor din ambele regiuni.

Importanța surselor interne de finanțare, precum cele menționate anterior, este evidentă în contextul acestei analize. Autofinanțarea și sursele proprii furnizează întreprinderilor o independență financiară semnificativă și le conferă flexibilitate în gestionarea resurselor. Prin utilizarea propriilor resurse, întreprinderile pot evita costurile și riscurile asociate împrumuturilor sau investițiilor externe. De asemenea, capacitatea de a genera profituri consistente și de a-și crește capitalul propriu consolidează poziția financiară a întreprinderilor pe termen lung.

Un alt aspect important este faptul că autofinanțarea și sursele interne de finanțare pot contribui la creșterea durabilă a întreprinderilor. Acestea oferă resurse pentru investiții în dezvoltare tehnologică, extindere a afacerii, inovare și diversificare a activităților.

Sursele atrase de finanțare, precum creditul bancar, creditul comercial, creditul de leasing și împrumutul obligatar, reprezintă o componentă vitală a mixului de finanțare al întreprinderilor, jucând un rol crucial în sprijinirea activităților acestora. Aceste surse oferă acces la capital suplimentar pentru finanțarea proiectelor, investițiilor și necesităților curente ale întreprinderilor.

Pe de altă parte, sursele externe de finanțare, cum ar fi finanțările nerambursabile sau granturile, constituie o resursă valoroasă pentru întreprinderi, oferind sprijin financiar și consultativ pentru dezvoltare și creștere. Aceste finanțări pot proveni de la diverse surse, cum ar fi Uniunea Europeană, instituții publice guvernamentale, organizații non-guvernamentale sau asociații profesionale.

Avantajele granturilor includ accesibilitatea pentru întreprinderile noi înființate sau în curs de dezvoltare, oferind fonduri nerambursabile care nu necesită returnarea. Totuși, procesul de obținere a acestor finanțări poate fi lung și complex, necesitând o documentație detaliată și personalizată pentru fiecare proiect de investiții. Implementarea proiectelor finanțate poate dura de la 1 la 3 ani, iar cofinanțarea din partea antreprenorului este adesea necesară, variind între 10% și 50% în funcție de specificul grantului.

Astfel, combinând sursele atrase de finanțare cu finanțările nerambursabile, întreprinderile pot obține capitalul necesar pentru a-și atinge obiectivele de afaceri și a contribui la dezvoltarea lor pe termen lung. Gestionarea adecvată a acestor surse financiare este esențială pentru asigurarea unei structuri financiare echilibrate și a unei creșteri durabile a întreprinderilor.

Câteva programe de finanțare pentru dezvoltarea întreprinderilor din Republica Moldova sunt:

- **Agencia de Intervenție și Plăți pentru Agricultură (AIPA)**

AIPA este responsabilă de repartizarea mijloacelor financiare, monitorizarea și evaluarea efectelor obținute în domeniul agricol. Prin intermediul programelor sale, AIPA oferă sprijin financiar și consultativ pentru întreprinderile agricole. Eligibilitatea pentru finanțare este condiționată de criterii specifice, precum prezentarea unui plan de afaceri, deținerea legală a bunurilor și aderarea la asociații de sector sau agricole. Subvențiile oferite pot fi majorate pentru categorii specifice, cum ar fi tinerii fermieri, femeile fermieri și producția autohtonă. Domeniile de finanțare ale AIPA includ restructurarea și adaptarea la standardele UE, investiții în echipamente agricole și infrastructură postrecoltare.

- **Organizația pentru Dezvoltarea Sectorului Întreprinderilor Mici și Mijlocii (ODIMM)**

ODIMM sprijină dezvoltarea sectorului IMM-urilor prin coordonarea cu alte autorități și instituții, precum și prin oferirea de servicii de consultanță și finanțare. Acest organism acționează în colaborare cu Ministerul Economiei și Infrastructurii și alte entități relevante pentru a asigura accesul întreprinderilor la resursele necesare pentru creștere și inovare.

- **Programul PARE 1+1 - Atragerea Remitențelor în Afaceri**

Acest program are ca scop sprijinirea cetățenilor Republicii Moldova, în special a lucrătorilor migranți și rudelor acestora, în lansarea sau dezvoltarea afacerilor prin atragerea remitențelor. Programul oferă servicii de instruire, consultanță antreprenorială și finanțare nerambursabilă, cu o regulație specială de alocare a fondurilor. Finanțarea este acordată sub formă de granturi pentru investiții și servicii relevante pentru dezvoltarea afacerilor, gestionate de către femei sau pentru inițierea, creșterea și consolidarea afacerilor existente. [3]

Program pentru susținerea Antreprenorilor 373

În data de 25 iulie 2023, zece întreprinderi din diverse regiuni ale țării, inclusiv Chișinău, UTA Găgăuzia, Taraclia și Ialoveni, au beneficiat de credite pe termen lung în cadrul Programului Guvernamental 373. Acest program a fost conceput pentru a sprijini antreprenorii în dezvoltarea afacerilor lor. Cu o valoare totală a creditelor în jurul a 20 de milioane de lei, întreprinderile mici și mijlocii au acum resursele necesare pentru a inova, moderniza infrastructura și diversifica produsele și serviciile lor.

Beneficiind de rate avantajoase ale dobânzilor, întreprinderile au accesat credite în valută străină la o rată anuală de doar 3%, iar în lei, la 7% pe an. Aceste condiții favorabile permit antreprenorilor să investească în viitorul afacerilor lor fără a fi supuși unor dobânzi excesive. În plus, perioada de rambursare flexibilă, de până la 7 ani, și perioada de grație de până la 3 ani oferă întreprinderilor posibilitatea de a gestiona mai eficient fluxurile de numerar și de a obține randamente mai mari din investițiile lor.

Prin intermediul acestui program, Guvernul își asumă un angajament puternic față de dezvoltarea și diversificarea economiei în întreaga țară. Atât antreprenorii din mediul rural, cât și cei din zonele urbane beneficiază de sprijin, ceea ce contribuie la stimularea creșterii economice în toate sectoarele cheie. În plus, această inițiativă ajută la crearea de locuri de muncă și la îmbunătățirea calității vieții în comunitățile locale.

Prin urmare, Programul Guvernamental 373 oferă oportunități semnificative pentru întreprinderile mici și mijlocii de a-și consolida poziția pe piață, de a crește competitivitatea și de a contribui la dezvoltarea durabilă a economiei naționale. [4]

Investițiile străine directe reprezintă o sursă semnificativă de finanțare externă pentru Republica Moldova, cu un impact substanțial asupra dezvoltării economice și a creșterii durabile. În ciuda unor factori precum neîncrederea investitorilor și prudența față de riscuri, investițiile străine directe în Republica Moldova au înregistrat o creștere impresionantă în 2022, ajungând la 586 de milioane de dolari SUA, cu o creștere de 50% față de anul precedent.

Studiul recent "Impactul investițiilor străine directe asupra economiei Republicii Moldova, 2012-2022", elaborat de către BIS Consulting la solicitarea Asociației Investitorilor Străini din

Republica Moldova (FIA), subliniază eficiența și importanța investițiilor străine directe în promovarea tehnologiilor avansate de management și producție, precum și a standardelor de calitate. Aceste investiții contribuie la dezvoltarea industriei și au un impact semnificativ asupra economiei naționale.

Deși volumul investițiilor străine directe rămâne unul dintre cele mai mici din Europa de Est, cu doar 1006 dolari SUA per cap de locuitor, acestea joacă un rol crucial în generarea de locuri de muncă și în creșterea economică. Întreprinderile cu investiții străine directe sunt de două ori mai productive decât cele locale, reflectându-se într-o contribuție semnificativă la PIB-ul țării și la veniturile bugetului de stat.

Investitorii străini au demonstrat încredere în potențialul Republicii Moldova, reinvestind profiturile în economia națională și continuând să susțină dezvoltarea sectorului privat. Această evoluție pozitivă subliniază importanța investițiilor străine directe în stimularea creșterii economice și în modernizarea infrastructurii. [5]

CONCLUZII

Surselor interne și externe de finanțare le revin roluri esențiale în susținerea și dezvoltarea unei întreprinderi. Sursele interne, precum profitul net, autofinanțarea și majorările de capital, oferă stabilitate și independență, permițând întreprinderii să-și administreze resursele în mod flexibil și să evite datoriile excesive. Pe de altă parte, sursele externe, cum ar fi împrumuturile bancare, investițiile străine directe și subvențiile guvernamentale, furnizează capital suplimentar necesar pentru extindere și inovare. În final, o combinație echilibrată între sursele interne și externe de finanțare este esențială pentru a asigura viabilitatea, creșterea și succesul pe termen lung al unei întreprinderi.

REFERINȚELE BIBLIOGRAFICE:

1. Botnari N., Bauriulu A. „Finanțe”, editura ASEM, Chișinău 2010, 423 p.
2. https://statbank.statistica.md/PxWeb/pxweb/ro/40%20Statistica%20economica/40%20Statistica%20economica__24%20ANT__ANT030/ANT030080reg.px/?rxid=b2ff27d7-0b96-43c9-934b-42e1a2a9a774
3. <https://dcfta.md/uploads/0/images/large/surse-de-finantare.pdf>
4. <https://gov.md/ro/content/zece-intreprinderi-beneficiaza-de-credite-suma-de-circa-20-milioane-de-lei-cadrul>
5. <https://tvrmdova.md/article/2136423b295beb27/studiu-investitiile-straine-directe-in-republica-moldova-continua-sa-creasca-in-ciuda-riscurilor-la-nivel-mondial.htm>

Coordonatorul științific: MĂRGINEANU Aureliu, dr., conf. univ.

Academia de Studii Economice din Moldova

Republica Moldova, str. Mitropolit Gavriil Bănulescu-Bodoni 61

Telefon: +37369130019

Email: margineanu.aureliu@ase.md

DOI: <https://doi.org/10.53486/sstc2024.v1.72>

CZU: 336.5:35.087.431.3(478)

THE CHALLENGES OF FINANCING THE PENSION SYSTEM IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA AT THE CURRENT STAGE

PROVOCĂRILE FINANȚĂRII SISTEMULUI DE PENSII ÎN REPUBLICA MOLDOVA LA ETAPA ACTUALĂ

URSU Ionuț, student, specialitatea: FB

Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, Strada Bănulescu-Bodoni 61,
e-mail: ursu.ionut@ase.md

Abstract: Currently, the state social insurance budget does not have sufficient income to maintain the stability of the pension system, thus recording a budget deficit. Moreover, the situation could worsen due to some demographic factors such as migration or the aging of the population. That is why it is paramount to understand the current situation to find long-lasting solutions to achieve one of our national goals of having a stable pension system. The research methods used are mathematical, logical, induction, and graphic models, as well as studying the processes over time. After carrying out the research, as a result, I concluded that if steps aren't taken to keep young people within the country, decrease unemployment, promote financial literacy, and possibly create a favorable investment environment, the pension system is bound to collapse inevitably.

Key-words: deficit, pension, migration, finance, budget.

JEL CLASSIFICATION: J6, G2, H6

INTRODUCERE

Sistemul de pensii pentru oricare stat, reprezintă un element necesarmente, având un impact crucial pentru bunăstarea și siguranța financiară a populației. În cadrul sistemului național de pensii este funcția statului de a susține financiar persoanele în etate, dat fiind faptul incapacității acestora de a se autofinanța. Importanța temei la momentul de față rezidă din incapacitatea tot mai mare a bugetului asigurărilor sociale de stat de a implementa politica protecției sociale. Gradul de îmbătrânire a populației sporește cu fiecare an, astfel putem deduce și actualitatea temei. Obiectivul cercetării constă în a identifica provocările și soluțiile optime de finanțare a sistemului național de pensii în vederea racordării la standardele europene.

CONȚINUTUL DE BAZĂ.

1. Analiză succintă a surselor bibliografice în domeniul problemei cercetate.

Sursele bibliografice reprezintă în mare măsură deciziile sau rapoartele unor organe de stat sau a unor instituții ce ating tangențial sistemul de pensii. De asemenea, Verejan a studiat în mai multe articole problema în cauză, reușind să identifice trendul pesimist al situației persoanelor în etate, iar Calancea a analizat avantajele unui sistem de pensii facultativ. Cercetătoarea Casian Angela prezintă aspectele legale ale sistemului de pensii național. Astfel, analiștii fundamentează cercetarea în contextul științific existent.

2. Descrierea metodelor de cercetare utilizate.

Metoda grafică a fost utilizată pentru a reprezenta datele sau relațiile dintre variabile folosind diagrame și tabele. Scopul studierii în timp și evoluție, a proceselor social-economice, ne permite urmărirea unei tendințe pentru a anticipa unele fenomene, cu ajutorul modelelor logice. Modelele matematice ne permit evaluarea laturii cantitative prin analiza indicatorilor, fiind o metodologie indispensabilă pentru realizarea studiului. O altă metodă de cercetare a fost și investigarea altor lucrări de importanță similară.

3. Rezultatele obținute.

Prin construcția sa, sistemul de asigurări sociale generează starea de solidaritate între toți participanții la risc; principiul de funcționare a sistemului dat constă în faptul că toți membrii societății expuși la risc contribuie financiar la formarea fondului de asigurări sociale, dar beneficiază, în prezent, numai cei aflați efectiv la nevoie (Casian A) [1.p.159].

Pentru a avea o viziune clară despre tema abordată, tabelul 1 va reprezenta o notă introductivă ce reflectă situația privind sistemul de pensii prin prisma numărul pensionarilor și mărimea pensiilor în dependență de categorii în Republica Moldova, pe perioada 2019-2023.

Tabelul 1 Numărul pensionarilor și mărimea medie a pensiei lunare stabilite pe categorii de beneficiari în Republica Moldova pentru anii 2019-2023

	Numărul pensionarilor, persoane		Mărimea medie a pensiei lunare stabilite, lei	
	Pentru limita de vârstă	De dizabilitate	Pentru limita de vârstă	De dizabilitate
2019	526651	125116	1643,7	1278,0
2020	524451	122896	1843,0	1430,5
2021	522821	119015	2067,5	1516,4
2022	520927	110856	2595,3	1736,9
2023	526017	102225	3164,9	2104,3

Sursa: elaborat de autor în baza <https://statbank.statistica.md/>

Observăm că pe perioada nominalizată, numărul persoanelor în etate a rămas relativ constant, pe când persoanele cu dizabilități au scăzut cu 21%. De asemenea, observăm creșterea constantă a pensiilor pentru toate categoriile, ceea ce reprezintă un lucru avantajos pentru beneficiari. Această politică nu este sustenabilă pe termen lung atât timp cât veniturile BASS nu se vor spori proporțional sau mai mult decât cheltuielile suportate.

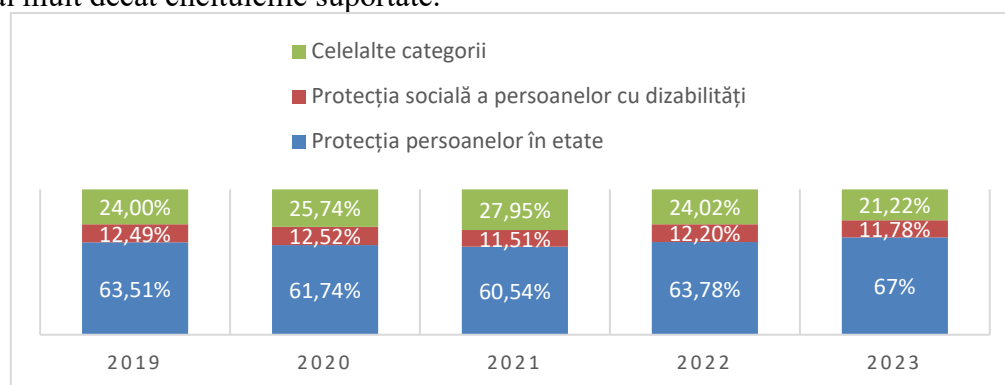


Figura 1. Ponderele protecției persoanelor în etate, cu dizabilități, și alte categorii în necesitate, în cheltuielile totale ale BASS.

Sursa: elaborat de autor în baza <https://www.mf.gov.md/>

Figura 1 expune ideea că protecția persoanelor în etate reprezintă cea mai mare pondere în cheltuielile alocate pentru protecția socială, și necesită desigur, și finanțare adecvată. Veniturile BASS nu acoperă cheltuielile necesare și se înregistrează deficit.

Pentru anul 2023, deficitul actuarial în bugetul pensiilor a fost de 32%, ceea ce reprezintă 6,7 miliarde de lei. „După epuizarea fondului de rezervă, veniturile bugetului asigurărilor sociale de stat se completează cu sume care se alocă de la bugetul de stat.” [2]. Pensia oferită beneficiarilor, cu toate că Guvernul a mărit-o, nu este suficient. Dacă cei care muncesc vor contribui cu impozite și nu vor lucra neoficial, dacă vom înregistra o creștere economică viabilă, sistemul de pensii nu va mai fi atât de instabil. Desigur 20% din pensionari muncesc, ceea ce este important pentru buget, însă, acest fapt arată incapacitatea statului de a asigura pensionarului un trai decent.

Deci, una din cauzele problemei de finanțare a sistemului de pensii, îl constituie migrația populației, în special al tinerilor. Ca consecință al acestui fenomen îl constituie gradul de îmbătrânire a populației. O parte din persoane aflate de pragul de pensionare, ce se află peste hotare și nu contribuie la acumularea de fonduri, revin în Republica Moldova după epuizarea capacității de muncă. Nefiind eligibili pentru obținerea pensiilor, aceștia vor primi alocații sociale. Aceasta va crește deci, presiunea asupra fondului de pensii. Dacă în anul 2003 raportul dintre numărul contribuabililor și cel al pensionarilor constituia 1,97:1 [3]. În perioada 2019-2022, 1,4 angajați îi revin unui pensionar. Acest raport semnificativ de mic denotă incapacitatea sistemului de a face față cererii pentru pensii. Mărirea salariilor ar părea o soluție plauzibilă, însă acest lucru va duce inevitabil la creșterea prețurilor, apoi la mărirea inflației, urmând efectul unei spirale din punct de vedere macroeconomic. Desigur, și rata șomajului este invers proporțională cu veniturile bugetului de finanțare a pensiilor. Nu doar că șomerii nu sunt încadrați în câmpul muncii și nu contribuie la buget, dar statul trebuie să suporte cheltuieli suplimentare pentru protecția socială.

Conform estimărilor economistului Verejan Oleg, în 2050 deficitul bugetar va fi de 76,257 miliarde lei (Verejan O) [4 p.114]. Aceste estimări nu au avut și caracter geo-politic și situația R. Moldova s-ar putea schimba radical odată cu aderarea la UE. De aceea, presupunerile expertului își pierd credibilitatea fiindcă au fost făcute cu 9-10 ani în urmă.

Dacă raportăm statutul financiar al pensionarului din Republica Moldova cu cel al statelor europene, vom observa mai exhaustiv dacă pensia de azi îi asigură cetățeanului nostru o viață cu demnitate. Organizația Internațională a Muncii stabilește o pondere a pensiei în salariul mediu pe economie de minim 40 %.

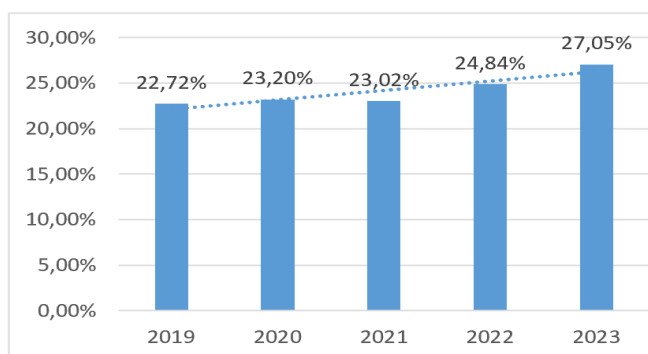


Figura 2. Pensia medie raportată la salariul mediu brut, %

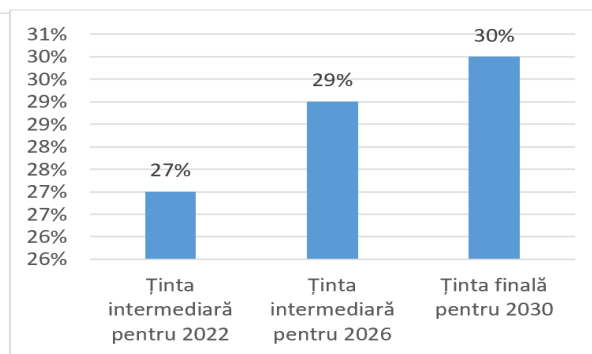


Figura 3. Coraportul dintre pensia medie pentru limită de vârstă și salariul mediu lunar brut, %, ca obiectiv al strategiei „Moldova 2030”

Sursa: elaborat de autor în baza <https://statbank.statistica.md/>

Sursa: elaborat de autor în baza <https://gov.md/>

În urma analizei figurii 2, se observă tendința lentă de creștere a acestui procentaj, ce pune presiune însă, pe salariații din prezent, ce trebuie să acopere o sumă tot mai mare pentru a asigura veniturile necesare pentru BASS. Desigur, acest lucru poartă un caracter irealizabil, dacă salariile rămân constante, fapt pentru care deficitul bugetar crește. Una dintre acțiunile prioritare în vederea modernizării sistemului de asigurări sociale de stat în cadrul strategiei naționale de dezvoltare „Moldova 2030” este ca pensia medie să reprezinte 30% din salariul mediu brut [5]. Conform datelor, observăm că ținta pentru 2022 deja nu a fost atinsă, înregistrându-se un procentaj de 24,84%, adică o deviere de -2,16%. Nu cred că acest mic eșec ne va influența negativ spre atingerea scopului de 30%, dar pentru a reuși ar trebui să implementăm și unele strategii folosite de Uniunea Europeană pentru a oferi siguranța financiară persoanelor vârstnice.

De exemplu, promovarea educației financiare în rândul populației poate contribui la creșterea gradului de conștientizare și înțelegere a importanței economisirii pentru pensie și poate încuraja comportamente financiare mai responsabile și sustenabile pe termen lung, cum ar fi investițiile. Prin aceste eforturi, oamenii ar putea fi mai bine pregătiți să-și gestioneze economiile și să-și asigure un viitor financiar mai sigur după pensionare. Educația financiară precară din țară își arată amprenta în numărul investitorilor. Dacă să analizăm ca exemplu SUA, vom observa tendința acestora de a investi

în diferite instrumente financiare, pentru a obține dividende/cupoane/dobânzi avantajoase pentru perioade mai îndelungate. Aceste obiceiuri scad presiunea statului de a susține financiar persoanele în etate. Comisia Europeană împreună cu Organizația pentru Cooperare și Dezvoltare Economică au lansat în ultimii 2 ani, 2 proiecte majore pentru a dezvolta competența financiară a copiilor, tinerilor, și al adulților respectiv. De asemenea, Comisia Europeană oferă publicului larg video-uri informative pentru a educa populația. Am putea și noi, cu mare ușurință să implementăm ultimul concept menționat, pe plan național [6].

Este important să analizăm și sistemul de pensii facultative, chiar dacă în Republica Moldova nu s-a creat un fond în acest sens. Acesta se bazează pe ideea investirii contribuțiilor de asigurări sociale de stat, ci nu cheltuite pentru întreținerea pensionarilor actuali. Factorul major ce îi determină pe moldoveni să aleagă pensiile de stat în favoarea celor private, ar fi sărăcia. O altă problemă ar fi lipsa unei piețe de capital bine definite. Prin implementarea acestei structuri investiționale, scade numărul persoanelor ce vor beneficia de pensia de stat. Printre avantajele sistemelor private de pensii se numără: recrutarea, păstrarea și fidelizarea angajaților, ridicarea nivelului de trai la bătrânețe și reducerea factorului psihologic în momentul de trecere în categoria persoanelor pensionate, oficializarea veniturilor populației, oficializarea locurilor de muncă, dezvoltarea pieței investiționale și reducerea migrației (Calancea E) [7 p.132]. În SUA sistemul de pensii private 401(k) reprezintă un exemplu elocvent pentru eficacitatea gestionării bugetului în privința protecției sociale. În UE, la data de 22 martie 2022, s-a implementat baza legală pentru Produsul paneuropean de pensii personale (în engleză: PEPP), ce este o schemă de pensii personale voluntare care va completa sistemele de pensii publice și ocupaționale existente, precum și schemele naționale de pensii private [8].

CONCLUZII

Există posibilitatea că BASS va înregistra un deficit bugetar din ce în ce mai mare în viitor, ce trebuie acoperit din Bugetul de Stat sau fonduri internaționale. Exodul tinerilor este cauzat de incertitudinea locurilor de muncă și salariile modeste. Astfel, este imperativ să favorizăm pentru tineri un mediu optim educațional, profesional și financiar. La momentul actual Republica Moldova deține poziția de candidat la aderarea Uniunii Europene. Există speranța că vom fi acceptați în familia europeană, astfel, creând noi oportunități pentru combaterea „crizei” bugetului alocat pentru pensii. Ca odată cu acceptarea noastră ca stat membru UE se va schimba situația, prin atractivitatea locurilor de muncă, iar concetățenii noștri ce lucrează peste hotare, să revină nu doar ca angajați, dar și ca potențiali investitori. Este recomandat să orientăm eforturile către optimizarea și perpetuarea evoluției sistemului de pensii în vederea asigurării nu doar a sustenabilității financiare și a acordării pensiilor în prezent, ci și a promovării unei creșteri durabile a nivelului de trai al societății.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE

1. Angela, CASIAN. "Sistemul public de asigurări sociale și medicale." *Finanțe Publice*. Chișinău: ASEM, 157-170.
2. Parlamentul. „https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=125055&lang=ro.” 08 07 1999.
<https://www.legis.md/>. Lege. 26 03 2024.
3. Ministerul Sănătății, Muncii și Protecției Sociale. „<https://old.msmps.gov.md/en/node/3688>.”
<https://old.msmps.gov.md>. 24 03 2024.
4. Oleg, Verejan. „https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/110-117_0.pdf.” 07 12 2018.
https://ibn.idsi.md/vizualizare_articol/68922. Articol. 24 03 2024
5. Guvernul. „https://cancelaria.gov.md/sites/default/files/strategia_moldova_2030_redactata_parl.pdf.”
<https://cancelaria.gov.md>. 25 03 2024.
6. Comisia Europeană. https://finance.ec.europa.eu/consumer-finance-and-payments/financial-literacy_en.
7. CALANCEA, Eugenia. "Alternativele sistemului actual de pensii din Republica Moldova." *Sesiune națională de comunicări științifice studențești* 21 04 2016: 131-133. Articol.
8. Comisia Europeană. https://finance.ec.europa.eu/banking/pension-funds/personal-pension-products_en.

Coordonator științific: MOROI Tatiana, dr., conf. univ.

Academia de Studii Economice din Moldova,

str.Bănulescu-Bodoni 61, MD-2005, Chișinău, R.Moldova

Telefon: + 373 692 66 430

e-mail: moroi.tatiana@ase.md

DOI: <https://doi.org/10.53486/sstc2024.v1.73>

CZU: 336.14:65.261.62(478)

PUBLIC DEBT SUSTAINABILITY AND BUDGET DEFICIT BALANCING STRATEGIES IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA

SUSTENABILITATEA DATORIEI PUBLICE ȘI STRATEGIILE DE ECHILIBRARE A DEFICITULUI BUGETAR ÎN REPUBLICA MOLDOVA

ONESCU Marin, student, specialitatea: FB

Academia de Studii Economice din Moldova

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

e-mail: onescu.marin@ase.md

Summary. In recent years, the Republic of Moldova has witnessed a series of economic challenges, accentuated by the tense political and social situation and the effects of the conflict in Ukraine on the economy. The acute problem of the budget deficit poses serious risks to the financial stability and economic progress of the nation. This research aims to explore the evolution of Moldova's budget deficit in the current context, highlighting the main causes and discussing potential improvement strategies. The research methodology includes analysis of official documents, statistical data and literature in the financial-economic field. The data show a budget deficit for 2022 of around 8.9 billion lei, representing 3.25% of GDP, rising to 15.6 billion lei or 5.2% of GDP in 2023. Moldova's peak inflation rate was 34.62% in October of the same year, while energy and raw material costs have risen considerably. The increase in the deficit is seen to be closely linked to the increase in state expenditure. The research highlights the urgency of implementing structural reforms and sound public finance management to ensure economic stability. In addition, it underlines the crucial role of international support and a move towards European integration in Moldova's economic recovery.

Keywords: State budget, Budget deficit, Public debt, Budget revenue, Budget expenditure, Gross Domestic Product (GDP), Borrowing, Fiscal policy.

JEL CLASSIFICATION: E62, H62

INTRODUCERE

Bugetul de stat nu se limitează la a fi un simplu instrument de planificare financiară, el reflectă, de asemenea, nivelul de implicare al guvernului în economie și în aspectele sociale ale vieții. Fenomenul deficitului bugetar, des întâlnit în economiile din întreaga lume, se caracterizează prin excederea cheltuielilor față de veniturile statului. În cazul Republicii Moldova, acest deficit bugetar prezintă provocări majore pentru autorități, având repercusiuni importante asupra societății și economiei naționale. Această cercetare are ca obiective principale analiza complexă a evoluției cadrului macro-fiscal bugetar în perioada 2017-2023 și a datoriei publice sectoriale în perioada 2017-2022 în Republica Moldova. În urma unei analize detaliate, vom formula recomandări specifice pentru dezvoltarea unei politici fiscale și bugetare mai eficiente și durabile. Având în vedere provocările economice globale, precum fluctuațiile pieței și impactul pandemiei COVID-19, o gestionare atentă a deficitului bugetar este esențială pentru menținerea stabilității și a creșterii economice în Republica Moldova.

CONȚINUTUL DE BAZĂ

1. Analiză succintă a surselor bibliografice în domeniul problemei cercetate

Potrivit lui Jack Rabin, „bugetul de stat este mai mult decât un document de planificare financiară. El reflectă implicarea statului în economie și viața socială, capacitatea economiei naționale de a contribui la resursele financiare ale statului și modul în care statul gestionează aceste resurse” (J.) [2. p.10]. Cercetătorii Tatiana Manole și Mihaela Bîrcă menționează că, „împrumutul pe termen scurt pentru acoperirea deficitului bugetar are beneficii imediate, dar poate avea efecte negative pe

termen lung. Finanțarea deficitului prin emisiune de monedă poate duce la creșterea prețurilor și inflației” (MANOLE T) [3. p.94-95].

Analiza efectuată de Diana Gorcea asupra evoluției datoriei publice a Republicii Moldova în perioada 2008-2013, cu o pondere medie de 23,3% din PIB, evidențiază câteva probleme cheie care au încetinit procesul de tranziție către o economie de piață. În primul rând, „infuziile masive de capital necesare pentru realizarea acestui obiectiv nu au fost întotdeauna utilizate eficient, cu o axare greșită spre consum în loc de producție. În al doilea rând, instabilitatea politică a dus la reticența instituțiilor financiare internaționale de a acorda împrumuturi, ceea ce a limitat fluxurile de capital străin. În plus, țara se confrunta cu un deficit de resurse, ceea ce a agravat problema. Aceste probleme, combinate cu acumularea anuală a deficitelor publice, au condus la întârzieri în procesul de tranziție. Aceste constatări subliniază importanța unei gestionări eficiente a resurselor și a unei politici fiscale solide în procesul de tranziție către o economie de piață” (Diana) [1. p.145-146].

Comparând cu perioada 2020-2023, se poate observa că datoria publică a Republicii Moldova a continuat să crească. Aceasta indică faptul că problemele identificate în perioada 2008-2013, cum ar fi utilizarea neadecvată a datoriei de stat și instabilitatea politică, pot fi încă prezente și continuă să afecteze economia Republicii Moldova. Acest lucru subliniază importanța unei gestionări eficiente a resurselor și a unei politici fiscale solide în procesul de tranziție către o economie de piață.

2. Descrierea metodelor de cercetare utilizate

Suportul informațional al studiului include publicații științifice naționale, studii internaționale, rapoarte anuale ale Ministerului Finanțelor, date statistice de la Biroul Național de Statistică și alte resurse disponibile online. Abordarea este una comprehensivă, integrând perspective atât locale, cât și globale, pentru a înțelege complexitatea deficitului bugetar. Metodologia de cercetare cuprinde analiza documentelor oficiale, a datelor statistice și a literaturii de specialitate din domeniul financiar-economic.

3. Rezultatele obținute

Analiza datelor din tabelul 1 arată că, în anumite perioade, soldul bugetar, fără a include împrumuturile externe, a înregistrat un excedent. În anii cu deficit bugetar, acesta s-a menținut sub pragul de 3% din PIB. Totuși, fără granturi, pe întreaga perioadă analizată, s-a observat un deficit bugetar, iar acesta a depășit 3% din PIB în anii 2020, 2022 și 2023.

Tabelul 1 Evoluția cadrului macro-fiscal al bugetului public național (BPN) al Republicii Moldova pe perioada anilor 2017-2023

Indicatori	2017 executat	2018 executat	2019 executat	2020 executat	2021 executat	2022 executat	2023 executat
Venituri BPN, (mil. lei)	53379,4	57964,9	62949,2	62655,3	77373,0	91505,4	102299,2
Ponderea în PIB, %	35,5%	30,5%	30,0%	30,4%	32,0%	33,6%	34,1%
Cheltuieli BPN, (mil. lei)	54524,1	59576,9	65971,9	73274,9	82013,5	100374,0	117871,0
Ponderea în PIB, %	36,3%	31,4%	31,4%	35,5%	33,9%	36,8%	39,2%
Soldul bugetar fără împrumuturile externe, (mil. lei)	1204,6	-1077,1	-2599,8	-3275,3	3659,1	4290,9	-6958,6
Ponderea în PIB, %	0,8%	-0,6%	-1,2%	-1,6%	1,5%	1,6%	-2,3%
Soldul bugetar fără granturi, (mil. lei)	-2153,5	-1976,6	-4625,3	-11269,3	-7087,9	-13408	-20918,8
Ponderea în PIB, %	-1,4%	-1,0%	-2,2%	-5,5%	-2,9%	-4,9%	-7,0%
Soldul bugetar, (mil. lei)	-1144,7	-1612,0	-3022,7	-10619,6	-4640,5	-8868,6	-15571,8
Ponderea în PIB, %	-0,76%	-0,85%	-1,44%	-5,15%	-1,92%	-3,25%	-5,18%
PIB (mil. lei)	150369,0	190016,0	210099,0	206352,0	241871,0	272556,0	300421,0

Sursa: elaborat de autor în baza informației Ministerului Finanțelor privind executarea BPN pentru anii 2017-2023 și a datelor PIB de la Biroul Național de Statistică, [4]; (statbank.statistica.md)[5].

Printre principalele cauze ale unui deficit bugetar de peste 3% se numără pandemia COVID-19 și războiul din Ucraina. „Consiliul Uniunii Europene a impus restricții prin Tratatul de la Bruxelles din 9 decembrie 2011, limitând deficitul bugetar la 3% din PIB și cerând statelor europene îndatorate să reducă datoria publică externă la 60% din PIB. Republica Moldova implementează măsuri pentru a respecta aceste restricții” (MANOLE T)[3. p.92].

Tabelul 2 oferă o analiză a evoluției datoriei publice a Republicii Moldova din perioada 2017-2022, evidențiind sectoarele distincte și examinând dinamica fiecărei componente în cadrul datoriei totale a sectorului public. Din datele prezentate, se observă că, la sfârșitul anului 2022, datoria de stat constituia majoritatea, având o pondere de 96,1% din datoria totală a sectorului public. În intervalul menționat, anumite componente ale sectorului public au înregistrat scăderi în raport cu totalul datoriei sectorului public, în timp ce datoria autorităților teritoriale administrative (UAT) a crescut până la sfârșitul anului 2022, depășind datoria întreprinderilor din sectorul public și datoria Băncii Naționale a Moldovei (BNM). La finalul anului 2022, datoria totală a sectorului public raportată la PIB a fost de 36,1%, ceea ce reprezintă o reducere de 2,8% față de nivelul din 2017.

Tabelul 2. Evoluția datoriei sectorului public pe componente pentru perioada anilor 2017-2022, mil. lei

Valoarea nominală a datoriei sectorului public, mil. lei	31 dec. 2017	31 dec. 2018	31 dec. 2019	31 dec. 2020	31 dec. 2021	31 dec. 2022
Datoria de Stat	51 660,3	52 012,5	52 494,3	67 820,7	77 752,7	94 660,0
În % față de total	88,4%	89,9%	91,1%	93,4%	95,0%	96,1%
Datoria BNM	4 519,4	3 733,7	3 106,5	2 429,2	1 639,5	1 229,1
În % față de total	7,7%	6,5%	5,4%	3,3%	2,0%	1,2%
Datoria întreprinderilor, sectorul public	1 883,1	1 805,2	1 726,0	1 835,4	1 376,0	1 210,7
În % față de total	3,2%	3,1%	3,0%	2,5%	1,7%	1,2%
Datoria UAT	388,8	329,9	277,9	551,0	1 060,0	1 381,2
În % față de total	0,7%	0,6%	0,5%	0,8%	1,3%	1,4%
Total	58 451,7	57 881,3	57 604,8	72 636,3	81 828,3	98 480,9
În %, total	100%	100%	100%	100%	100%	100%
PIB (mil. lei)	150369,0	190016,0	210099,0	206352,0	241871,0	272556,0
Ponderea datoriei totale a sectorului public în PIB, %	38,9%	30,5%	27,4%	35,2%	33,8%	36,1%

Sursa: elaborat de autor în baza informației Ministerului Finanțelor cu privire la situația în domeniul datoriei sectorului public, garanțiilor de stat și recreditării de stat pentru anii 2017-2022, (Ministerul Finanțelor)[4].

Prezentăm în mod vizual, în figura 1, relația dintre deficitul bugetar și datoria publică, care este în concordanță cu analiza prezentată în tabelele anterioare.

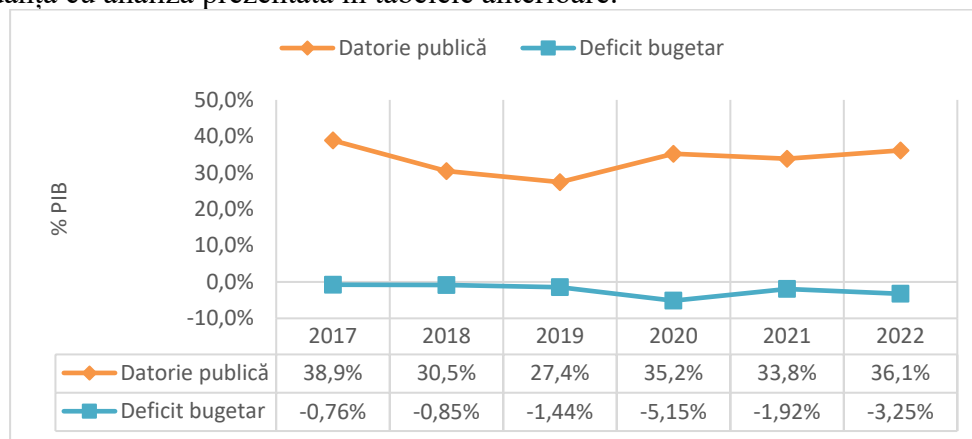


Figura 1. Dinamica deficitului bugetar și a datoriei publice, în perioada 2017-2022

Sursa: elaborată de autor în baza datelor din Tabelul 1 și Tabelul 2.

În conformitate cu rezultatele din Figura 1, se pot observa următoarele tendințe pentru perioada 2018-2022:

- Datoria publică a scăzut de la 30,5% în 2018 la 27,4% în 2019, dar apoi a crescut constant, ajungând la 36,1% în 2022. Aceasta indică o tendință generală de creștere a datoriei publice.

- Pe parcursul întregii perioade, soldul bugetar a fost negativ, evidențiind un deficit bugetar. Acesta a atins cel mai scăzut nivel în 2020, cu -5,15%, dar a început să se redreseze, ajungând la -3,25% în 2022.

Fluctuațiile în datoria publică și deficitul bugetar reflectă o instabilitate economică în perioada respectivă, iar creșterea recentă a ambilor indicatori subliniază necesitatea unor măsuri pentru a îmbunătăți echilibrul fiscal și a diminua datoria publică.

RECOMANDĂRI

Indiferent de urmările care pot avea loc, totuși, cea mai răspândită modalitate de acoperire a deficitului bugetar în practica mondială este finanțarea deficitului bugetar prin împrumuturi interne, de la Banca Națională a Moldovei și de alte instituții financiare, și externe, precum Fondul Monetar Internațional, Banca Mondială, Banca de Dezvoltare a Consiliului Europei și Uniunea Europeană. Aceste practici de împrumut contribuie direct la acumularea datoriei publice. Existența unei legături directe de cauzalitate este evidentă, deoarece deficitul bugetar influențează creșterea datoriei publice. Pentru Republica Moldova, este vital să se mențină nivelurile deficitului bugetar și ale datoriei publice în concordanță cu obiectivele de convergență nominală pentru a asigura stabilitatea economică a țării. Variațiile substanțiale ale deficitului bugetar în ultimii ani, atingând un punct maxim în 2023, necesită adoptarea unor politici fiscale și măsuri preventive coordonate. Reducerea cheltuielilor și direcționarea fondurilor spre sectoare care favorizează dezvoltarea economică (ex. fondul rutier, fondul de reducere a vulnerabilității energetice și fondul pentru mediu), consolidarea structurii bugetare și optimizarea gestionării cheltuielilor statului sunt elemente cheie pentru susținerea sănătății financiare publice. De asemenea, este imperios să se implementeze măsuri corective la semnele de slăbire a disciplinei bugetare, pentru a menține deficitul și datoria în limite sustenabile. Realizarea unei stabilități financiare pe termen lung se poate atinge prin o strategie cuprinzătoare care să încorporeze cheltuielile guvernamentale, investițiile, subvențiile, politica fiscală și administrarea ratelor dobânzii. Pentru Republica Moldova, un prim pas în abordarea provocărilor legate de sustenabilitatea fiscal-bugetară este să adere pe deplin la normele fiscal-bugetare ale UE și la Pactul de stabilitate și de creștere. Măsurile de extindere a bazei de impozitare contribuie, de asemenea, la asigurarea unor poziții bugetare solide.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. Diana, Gorcea. „Sustenabilitatea datoriei publice în Republica Moldova.” *"Perspectivele și problemele integrării în Spațiul European al Învățământului superior"* (2023): 143-146. 24 martie 2024. <http://www.ibn.idsi.md/ro/vizualizare_articol/181292>.
2. J., Rabin. *Handbook of Public Budgeting*. New York: CRC Press, 1992. Document. <https://books.google.md/books/about/Handbook_of_Public_Budgeting.html?id=jyX0oF66J3oC&redir_esc=y>.
3. MANOLE T, BÎRCĂ M. „Deficitul bugetar și impactul lui asupra datoriei publice prin prisma politicii fiscale.” *Univers Strategic* (2018): 90-107. 24 martie 2024. <<http://repository.utm.md/xmlui/handle/5014/9055?show=full>>.
4. „Ministerul Finanțelor.” fără an. *mf.gov.md/ro*. Document. 22 martie 2024. <<https://www.mf.gov.md/ro/ministerul-finan%C8%9Belor/catalogul-de-date-deschise-al-ministerului-finan%C8%9Belor>>.
5. *statbank.statistica.md*. 1992. 23 martie 2024. <https://statistica.gov.md/ro/statistic_indicator_details/12#communicates>.

Coordonator științific: MOROI Tatiana, dr., conf. univ.

Academia de Studii Economice din Moldova,
str. Bănulescu-Bodoni 61, MD-2005, Chișinău, R. Moldova
e-mail: moroi.tatiana@ase.md

DOI: <https://doi.org/10.53486/sstc2024.v1.74>

CZU: 336.22:368.026.6(478)

TAX FACILITIES FOR INSURANCE, BENEFITS AND INSUFFICIENCY

FACILITĂȚI FISCALE PENTRU ASIGURĂRI, BENEFICII ȘI INSUFICIENȚE

JEFLEA Alin, student, specialitatea: Administrație Publică
UNIVERSITATEA „1 DECEMBRIR 1918” din ALBA IULIA
Str.G.Bethlen nr.5
Jeflea_alin5@yahoo.com

SĂRĂTEAN Andreea, studentă, specialitatea: Administrație Publică
UNIVERSITATEA „1 DECEMBRIR 1918” din ALBA IULIA
Str.G.Bethlen nr.5
andreeasaratean755@gmail.com

Abstract: *Lucrarea examinează importanța facilităților fiscale pentru asigurări în promovarea accesului la protecție financiară și economisirea pe termen lung. Se analizează beneficiile și insuficiențele acestor facilități, cu scopul de a propune îmbunătățiri pentru eficiență, echitate și sustenabilitate în sistemul fiscal și pe piața asigurărilor. Prin acest studiu, se urmărește contribuția la dezvoltarea și înțelegerea acestui domeniu crucial al politicii fiscale și al asigurărilor.*
Cuvinte cheie: *facilități, asigurări, deducere, prime, fiscal.*

JEL CLASSIFICATION: K34, G22

INTRODUCERE

În lumea modernă, riscurile financiare și incertitudinea sunt inevitabile. De la accidente nefericite și boli grave până la calamități naturale devastatoare, viața ne supune constant la diverse provocări financiare imprevizibile. În această atmosferă incertă, asigurările au devenit o necesitate esențială pentru protejarea securității financiare a indivizilor și a familiilor lor. Cu toate acestea, accesul la asigurări și capacitatea de a achiziționa polițe adecvate pot fi adesea restricționate de factori precum veniturile disponibile și costul polițelor. În acest context, facilitățile fiscale pentru asigurări devin un element crucial al politicii fiscale, oferind un stimulent financiar pentru a încuraja achiziționarea de asigurări și pentru a promova economisirea pe termen lung.

CONȚINUTUL DE BAZĂ:

1. Definirea conceptelor de facilitate fiscală și asigurare.

Facilitatea fiscală reprezintă o formă de facilități economice conform Codului Fiscal, cuprinzând suma de impozite sau taxe neplătite către buget. Aceasta este determinată conform criteriilor stabilite și includ considerații luate în calcul în timpul evaluării entităților impozabile, determinarea sumelor impozabile și metodele de colectare. Facilitățile fiscale pot include scutiri parțiale sau complete de impozite, rate de impozitare reduse, ajustări ale bazelor impozabile, amânarea termenelor de plată sau planuri de rate.

Asigurarea este un contract legal între două părți, în care o parte, cunoscută sub denumirea de asigurator, se angajează să ofere protecție financiară celeilalte părți, numită asigurat, sau chiar unei terțe părți, în cazul producerii unui eveniment nedorit care prezintă un risc asigurabil. Contractul presupune plata unei prime sau a unei evaluări de către asigurat către asigurator în schimbul acestei protecții. Scopul asigurării este de a compensa pierderile financiare suferite de asigurat în urma unui

eveniment asigurat. În esență, asigurarea reprezintă un mecanism de transfer al riscurilor financiare de la asigurat la asigurător în schimbul unei sume fixe convenite.

2. Importanța facilităților fiscale

Facilitățile fiscale pentru asigurări, în special în ceea ce privește deducerile fiscale pentru primele de asigurare de viață, sunt importante pentru stimularea pieței de asigurări și pentru protejarea financiară a asiguraților. Cu toate acestea, studiile arată că impactul lor poate varia în funcție de țară și de contextul economic și financiar. Este esențial să se combine facilitățile fiscale cu alte intervenții, cum ar fi îmbunătățirea calității instituționale și dezvoltarea pieței financiare, pentru a obține rezultate optime în creșterea pătrunderii asigurărilor de viață și asigurarea protecției financiare a populației.

3. Facilitățile

Primele de asigurare voluntară de sănătate - Conform OUG nr. 115/2023, contribuabilii care oferă prime de asigurare voluntară de sănătate, precum și servicii medicale furnizate sub formă de abonament și plătite în scopul personal, beneficiază de o facilitate fiscală în sensul că sumele plătite sunt considerate deductibile în determinarea impozitului pe venit. Limita anuală de 400 euro pentru fiecare persoană permite contribuabililor să își asigure sănătatea în mod voluntar, în timp ce, în același timp, reducerea impozitului pe venit îi motivează să apeleze la aceste tipuri de asigurări și servicii medicale. Prin urmare, această prevedere încurajează protecția și îngrijirea sănătății individuale, oferind în același timp un avantaj fiscal.

Excepția de la plata contribuției de asigurări sociale de sănătate - Potrivit ART. 154 din codul fiscal, anumite categorii de persoane fizice sunt exceptate de la plata contribuției de asigurări sociale de sănătate, inclusiv soțul, soția și părinții fără venituri proprii, aflați în întreținerea unei persoane asigurate. Această prevedere are ca rezultat o reducere a sarcinii financiare pentru acești membri de familie, asigurându-le accesul la serviciile medicale fără a fi obligați să plătească contribuția la asigurările sociale de sănătate.

Veniturile realizate din despăgubiri de la societățile de asigurare pentru pagubele produse la activele corporale proprii - În cazul persoanelor juridice române, aceste venituri sunt considerate neimpozabile la calculul rezultatului fiscal.

Deducerea fiscală pentru asigurările de proprietate: Costurile primei plătite pentru asigurările de proprietate, cum ar fi asigurările locuințelor sau ale vehiculelor, pot fi deductibile la calculul impozitului pe venit. Aceasta înseamnă că contribuabilii pot reduce venitul lor impozabil cu suma plătită pentru asigurare, reducând astfel suma impozabilă și, implicit, impozitul pe care trebuie să-l plătească. Acest beneficiu fiscal încurajează protejarea bunurilor personale și a proprietății, contribuind în același timp la gestionarea riscurilor financiare.

4. Insuficiențele

Inechitatea fiscală: Unele facilități fiscale pot favoriza anumite categorii de contribuabili sau de asigurări în detrimentul altora. De exemplu, deducerile fiscale sau scutirile de impozit pot fi mai avantajoase pentru asigurările de viață decât pentru asigurările de sănătate sau alte tipuri de asigurări. Aceasta poate crea inechități în sistemul fiscal sau între diferitele categorii de asigurați.

Ineficiența fiscală: Unele facilități fiscale ar putea să nu își atingă obiectivele propuse sau să fie utilizate în mod necorespunzător, ceea ce duce la o eficiență fiscală redusă. De exemplu, dacă o facilitate fiscală este utilizată în principal de către contribuabilii cu venituri mari, în timp ce obiectivul era de a stimula accesul la asigurările de sănătate pentru toți contribuabilii, acest lucru ar putea indica o ineficiență a facilității fiscale.

Sustenabilitatea fiscală: Unele facilități fiscale pot avea un impact negativ asupra sustenabilității fiscale pe termen lung. De exemplu, dacă o scutire de impozit pentru primele plătite la asigurările de viață reduce semnificativ veniturile fiscale ale statului, acest lucru ar putea afecta capacitatea acestuia de a finanța servicii publice esențiale sau de a gestiona datoria publică.

RECOMANDĂRI

Revizuirea echității fiscale: Ajustarea criteriilor de eligibilitate și a structurii facilităților fiscale pentru a asigura o distribuție mai echitabilă a beneficiilor fiscale între diferitele categorii de contribuabili și tipuri de asigurări.

Optimizarea eficienței fiscale: Evaluarea mai atentă a impactului și utilizării facilităților fiscale, cu accent pe simplificarea procedurilor administrative și implementarea unor mecanisme eficiente de monitorizare și evaluare.

Asigurarea sustenabilității fiscale: Adaptarea facilităților fiscale pentru a minimiza impactul negativ asupra veniturilor bugetare și implementarea altor măsuri fiscale care să asigure o gestionare responsabilă a finanțelor publice.

În concluzie, evaluarea facilităților fiscale pentru asigurări a evidențiat importanța și complexitatea acestui domeniu în cadrul politicii fiscale. Prin implementarea sugestiilor și recomandărilor formulate, putem contribui la îmbunătățirea eficienței, echității și sustenabilității sistemului fiscal și a pieței asigurărilor, asigurând astfel o protecție financiară mai eficientă și mai accesibilă.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE

1. Dinga, E. "Considerații teoretice privind evaziunea fiscală vs fraudea fiscală." Financial Studies from Centre of Financial and Monetary Research „Victor Slavesco, vol. 12, nr. 4, 2008, pp. 20-50.
2. Fotescu, S., și Țuguleschi, A. Asigurări și reasigurări. Note de curs. Ediția ASEM, Chișinău, 2006.
3. Smedoiu, Alexandra. "Facilitățile fiscale pentru asigurări, benefice, dar insuficiente." Deloitte, 2019, www2.deloitte.com/ro/ro/pages/tax/articles/facilitatile-fiscale-pentru-asigurari-benefice-dar-insuficiente.html.
4. Shindo, Tetsutaro, și Craig Thorburn. "Do Fiscal Incentives Help Long Term Life Insurance Development." Editura World Bank Group, Finance, Competitiveness & Innovation, 2020.
5. Feldstein, Martin, și Allison Ellis. "Tax Subsidies of Private Health Insurance: Distribution, Revenue Loss and Effects." În The Economics of Federal Subsidy Programs, editat de Joint Economic Committee, Congresul SUA, Washington, 1974.
6. Greenspan, N. T., & Vogel, R. J. "Taxation and its effect upon public and private health insurance and medical demand." Health Care Financ Rev, vol. 1, nr. 4, 1980, pp. 39-45.
<https://www.noulcodfiscal.ro/titlu-5/capitol-3/sectiune-1/articol-154.html>
<https://legislatie.just.ro/Public/DetaliuDocumentAfis/171282>

Coordonator științific: DRAGOLEA Larisa, conf.univ.,dr.
Universitatea „1 Decembrie 1918” din Alba Iulia, Romania, Alba Iulia,
Str. G.Bethlen nr.5
Telefon: + 40258812630
e-mail: larisadragolea@uab.ro

În redacția autorilor

Bun de tipar 05.12.2024
Coli editoriale 25,55.Coli de autor 25,65. Coli de tipar 41,5.

Serviciul Editorial-Poligrafic
al Academiei de Studii Economice din Moldova
Chișinău, MD-2005, str.Bănulescu-Bodoni 59.
Tel.: 022-402-910