



MOLDOVA STATE UNIVERSITY
UNIVERSITATEA DE STAT
DIN MOLDOVA



Faculty of Economic Science
Facultatea de Științe Economice

DEPARTMENT BUSINESS ADMINISTRATION
DEPARTAMENTUL ADMINISTRAREA AFACERILOR

NATIONAL SCIENTIFIC-PRACTICAL CONFERENCE WITH
INTERNATIONAL PARTICIPATION
CONFERINȚA ȘTIINȚIFICO-PRACTICĂ NAȚIONALĂ CU
PARTICIPARE INTERNAȚIONALĂ

***„FROM INNOVATIVE APPROACHES IN TEACHING-
LEARNING TO BUSINESS INNOVATION”***
„DE LA ABORDĂRILE INOVATIVE ÎN PREDARE-INVĂȚARE
SPRE INOVATIE ÎN AFACERI”

**The materials of the National
Scientific-Practical Conference
with International Participations**

**Materialele Conferinței Științifico-
Practice Naționale cu Participări
Internaționale**

APRIL 15, 2022
**CHIȘINAU, REPUBLIC OF
MOLDOVA**

15 APRILIE 2022
CHIȘINĂU, REPUBLICA MOLDOVA



CZU 082=135.1=111=161.1
D 26

National Scientific-Practical Conference with International Participation „FROM INNOVATIVE APPROACHES IN TEACHING- LEARNING TO BUSINESS INNOVATION”

Organized by:

Department of Business Administration, Faculty of Economic Science, Moldova State University

ORGANIZATIONAL COMMITTEE:

President: COSNICEAN Irina, PhD., lecturer

Members:

HAMURARU Maria, PhD., Ass. prof., Dean of the Faculty of Economic Science, Moldova State University

SCUTARU Alexandru, PhD., Ass.prof.

JALENCU Marian, PhD., Ass. prof.

COJOCARU Maria, PhD., Ass. prof.

BULAT Veronica, PhD., lecturer

MULIC Anrei, PhD., Ass. prof.

PESTUȘCO Nina, PhD., Ass. prof.

LISA Galina, PhD., lecturer

MIRONOV Svetlana, PhD., Ass. prof.

RAEVSKAIA Irina, lecturer, assit.

BUJOR Ovidiu, lecturer, assit.

VOLOSIUC Ana, lecturer, assit.

DESCRIEREA CIP A CAMEREI NAȚIONALE A CĂRȚII DIN REPUBLICA MOLDOVA

"De la abordările inovative în predare-învățare spre inovație în afaceri", conferința științifico-practică națională cu participare internațională (2022 ; Chișinău). Materialele Conferinței Științifico-Practice cu Participări Internaționale "De la abordările inovative în predare-învățare spre inovație în afaceri" = The materials of the National Scientific-Practical Conference with International Participations "From innovative approaches in teaching-learning to business innovation", 15 aprilie 2022, Chișinău, Republica Moldova / scientific committee: Ulian Galina (president) [et al.] ; organizational committee: Cosnicean Irina (president) [et al]. – [Chișinău] : CEP USM, 2022. – 148 p. : fig., tab.

Cerințe de sistem: PDF Reader.

Antetit.: Univ. de Stat din Moldova, Fac. de Științe Economice, Dep. Administrarea Afacerilor. – Texte : lb. rom., engl., rusă. – Rez.: lb. engl. – Referințe bibliogr. la sfârșitul art. – ISBN 978-9975-159-62-3 (PDF).

082=135.1=111=161.1

D 26

SCIENTIFIC COMMITTEE:

President: **ULIAN Galina, PhD. hab., Prof., Scientific Research Center "Sustainable Development and Economic Performance", Moldova State University**
Orcid ID:0000-0002-0117-8359

Vice-president: **SCUTARU Alexandru, PhD., Ass. prof., MSU, Republic of Moldova**
Orcid ID: 0000-0002-8113-0784

Members: **STRATAN Alexandru, c. m., PhD. hab., Prof., NIER, Republic of Moldova**
Orcid ID: 0000-0001-7086-8604
IVANOVA Tatiana Czech University of Life Sciences Prague, Czech Republic,
Orcid ID: 0000-0002-9831-4969
FLEACĂ Elena, prof. univ. dr. hab., UPB,
Orcid ID: 0000-0002-7828-2330
VEIHE Karl, Associate professor,USA
Orcid ID:0000-0002-9831-3149
PERCIUN Rodica, PhD. hab., Ass. prof. NIER, Republic of Moldova
Orcid ID:0000-0001-5767-6835
HAMURARU Maria, PhD., Ass. prof., Dean of the Faculty of Economic Science, Moldova State University,
Orcid ID:0000-0002-8197-2973
BUZDUGAN Adriana, PhD., Ass. prof. MSU, Republic of Moldova
Orcid ID:0000-0002-1551-7964
BULAT Veronica, PhD, Ass. prof., MSU, Republic of Moldova,
Orcid ID: 0000-0002-6051-3460
PESTUȘCO Nina, PhD., Ass. prof.
Orcid ID: 0000-0003-1721-8471
COSNICEAN Irina, PhD., lecturer,
Orcid ID: 0000-0001-7914-1188

CONTENT CUPRINS

PLENARY PAPERS

LUCRĂRI PREZENTATE ÎN PLENUL CONFERINȚEI

- NOI TENDINȚE DE ANGAJARE A FORȚEI DE MUNCĂ ÎN ECONOMIA DIGITALĂ*
Alic BÎRCĂ prof. univ. dr. hab. Academia de Studii Economice din Moldova; **8**
Abrudan DENISA, conf. univ. dr., Universitatea de Vest Timișoara
- DE LA INOVAȚIA ÎN ÎNVĂȚĂMÂNT SPRE INOVAȚIA LA LOCUL DE MUNCĂ*
Veronica PRISĂCARU, conf.univ., dr., Universitatea Agrară de Stat din Moldova; **14**
Tatiana IVANOVA Czech University of Life Sciences Prague, Czech Republic
- IMPACTUL CULTURII ORGANIZAȚIONALE*
Valentina POSTOLACHI dr, în econ, conf. univ. Universitatea de Stat din Moldova; **19**
Alexandru SCUTARU, dr, în econ, conf. univ. Universitatea de Stat din Moldova
- REFLEXII CU PRIVIRE LA TRECEREA DE LA METODE DE PREDARE TRADIȚIONALE LA CELE INOVATIVE*
Svetlana MIRONOV, conf.univ. dr., Universitatea de Stat din Moldova **28**

PRESENTATIONS

COMUNICĂRI

- INOVAȚIE ÎN DEZVOLTAREA DE NOI AFACERI ÎN ZONELE RURALE. ÎNFIINȚAREA PUNCTELOR GASTRONOMICE LOCALE ȘI ABORDAREA INOVATIVĂ ÎN ORGANIZAREA CURSURILOR DE FORMARE PROFESIONALĂ SPECIFICE PENTRU PERSOANELE CARE DESERVESC ACESTE AFACERI, ÎN CONTEXTUL NOILOR PROVOCĂRI GENERATE DE PANDEMIA SARS-COV-2.* **35**
Dănuț UNGUREANU – dr. ing. CS III, - Academia Română, Centrul de Economie Montană – CEMONT/Agenția Națională a Zonei Montane
Veronica ȚARAN BACIU – drd. ec. jr. - Academia de Studii Economice/ Agenția Națională a Zonei Montane
- INOVAȚII ÎN COMERȚUL ELECTRONIC PENTRU DEZVOLTAREA AFACERILOR*
Nina PESTUȘCO, conf.univ., dr., Universitatea de Stat din Moldova **42**
Ifat MENASHKO, drd, Universitatea Liberă Internațională din Moldova

<i>ÎNVĂȚĂMÂNTUL SUPERIOR DIN REPUBLICA MOLDOVA: PROVOCĂRI ȘI PERSPECTIVE</i> <i>Tatiana DIACONU, lect.univ. dr., Universitatea de Stat din Moldova</i>	49
<i>ECONOMIA DIGITALĂ LA NIVEL NAȚIONAL ȘI INTERNAȚIONAL</i> <i>Angela DOLGOPOLO, conf.univ, Universitatea de Stat din Moldova</i> <i>Dana BORȘ, studenta anului III, Universitatea de Stat din Moldova</i>	57
<i>ASPECTE PRIVIND MONITORIZAREA AJUTORULUI DE STAT</i> <i>Olesea LUNGU, doctorand Universitatea Cooperatist-Comercială din Moldova</i> <i>Ion MAXIM, doctor habilitat în economie Consiliul Concurenței din Republica Moldova</i>	65
<i>ИСПОЛЬЗОВАНИЕ АКТИВНЫХ ФОРМ ОБУЧЕНИЯ ДЛЯ УСИЛЕНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СПОСОБНОСТЕЙ БУДУЩИХ МЕНЕДЖЕРОВ</i> <i>Irina OBOROCEANU, conf. univ. dr., Universitatea de Stat din Moldova;</i> <i>Irina COSNICEAN, lect. univ., dr., Universitatea de Stat din Moldova</i>	73
<i>CERCETAREA COMPORTAMENTULUI ORGANIZAȚIONAL</i> <i>Valentina POSTOLACHI dr, în econ, conf. univ. Universitatea de Stat din Moldova</i> <i>Alexandru SCUTARU, dr, în econ, conf. univ. Universitatea de Stat din Moldova</i>	77
<i>THE THEORETICAL APPROACH OF CONCEPTS OF MODELS FOR QUALITY MANAGEMENT SYSTEM IN THE APPLICATION CONTEXT OF PUBLIC CONSTRUCTION ENTERPRISES</i> <i>Zrekat AWNY drd. Universitatea de Stat din Moldova</i>	82
<i>MEASURING THE COMPANY'S PERFORMANCE TO AVOID TURMOIL - AN OVERVIEW</i> <i>Natalia ȘTEFÎRȚĂ, PhD in Economics, State University, Chief Economist National Bank of Moldova</i> <i>Cătălina ZONTEA, Master's Student of Educational Sciences, University of Bucharest, Business English Trainer</i>	86
<i>COMPETITIVITATEA ÎNTREPRINDERILOR MICI ȘI MIJLOCII INOVAȚIONALE DIN REPUBLICA MOLDOVA</i> <i>Raevskaia Irina, asisit.univ., Universitatea de Stat din Moldova</i>	95
<i>COLABORAREA PE PIAȚA MUNCII. FOCUS PE CAPITALUL UMAN</i> <i>Lisa GALINA, lect.univ., dr., Universitatea de Stat din Moldova</i> <i>Maia POSTICĂ, conf.univ., dr., Universitatea de Stat din Moldova</i>	100

<i>THE ACCOUNTING DATA'S CHARACTERISTICS IN TERMS OF DECISION MAKING</i> <i>Aliona LÎSÎI, conf.univ., dr., Universitatea de Stat din Moldova</i> <i>Georgeta MELNIC, dr., conf.univ. Academia de Studii Economice din Moldova</i>	106
<i>CONSULTANȚA MANAGERIALĂ ȘI IMPORTANȚA SA ÎN SUCCESUL AFACERII.</i> <i>Iuliana DRĂGĂLIN, dr., lect. univ., Universitatea de Stat din Moldova</i>	112
<i>ALTERNATIVE DE CREȘTERE A EFICACITĂȚII RECLAMEI VIZUALE</i> <i>Valentin CUTCOVSCHI, asist.univ., Universitatea de Stat din Moldova</i>	118
<i>СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТЕХНОЛОГИИ БЛОКЧЕЙН В СИСТЕМЕ ОБРАЗОВАНИЯ</i> <i>Anna VOLOSIUC, asist.univ., Universitatea de Stat din Moldova</i>	124
<i>GESTIONAREA CORECTĂ A TIMPULUI-CHEIA SPRE SUCCES AL TINERILOR SPECIALIST PE PIAȚA MUNCII</i> <i>Aliona COVALCIUC, masterandă Universitatea de Stat din Moldova</i>	129
<i>ACHIZIȚIILE DURABILE ÎN REALIZAREA FUNCȚIILOR MANAGEMENTULUI FINANȚELOR PUBLICE</i> <i>Iulia CAPRIAN, Universitatea de Stat din Moldova</i>	136
<i>ABORDAREA INOVAȚIONALĂ ȘI COMPLEXĂ ÎN CUNOAȘTEREA VALORII ECONOMICO-POLITICE A PETROLULUI.</i> <i>Ovidiu BUJOR, asist.univ., Universitatea de Stat din Moldova</i>	141

PLENARY PAPERS

LUCRĂRI PREZENTATE ÎN PLENUL CONFERINȚEI

NOI TENDINȚE DE ANGAJARE A FORȚEI DE MUNCĂ ÎN ECONOMIA DIGITALĂ

Alic BÎRCĂ, prof. univ. dr. hab.

Academia de Studii Economice din Moldova

Orcid ID:0000-0002-1943-3864

Abrudan DENISA, conf. univ. dr.,

Universitatea de Vest Timișoara

Orcid ID:0000-0001-8310-7011

CZU: 331.108.3:338:004

DOI: 10.5281/zenodo.6655162

Abstract

This scientific endeavour new employment trends in the digital economy is addressed. The new conditions under which national economies are developing, driven by their digitalisation, require government-level decision-makers to refine the legal framework for labour relations and to regulate new forms of employment. Thus, by developing of this paper, we aimed to present new forms of employment implemented recently on the labour market, with direct implications on employers and employees. In this paper, we address several forms of employment. Each of the new forms of employment presented has certain effects on the labour market, and by applying one form or another, employers try to ensure the necessary human resources, and the governments of the countries - to reduce unemployment and undeclared work.

Key words: *labour market, employment, forms of employment, employers, labour force.*

Schimbarea conținutului muncii la nivel societal și a valorilor sociale ale forței de muncă a condus la dezvoltarea de noi alternative de angajare, diferite de cele tradiționale. De asemenea, procesul de digitalizare a muncii a determinat mai mulți angajatori să identifice noi forme de angajare, prin diversificarea metodelor de organizare a muncii, pentru a satisface nevoile forței de muncă. În acest context, Holtgrewe (2014) susține că progresul în domeniul TIC, în combinație cu schimbările în organizarea muncii în ceea ce privește locul și timpul de muncă, determină ca formele de angajare bazate pe tehnologiile digitale să fie din ce în ce mai răspândite [10]. Progresul în cauză este susținut și de evoluțiile economice și societale în care atât angajatorii, cât și angajații, au nevoie de relații de muncă mai flexibile [9]. Mai mult decât atât, criza pandemică Covid-19 a impulsionat și mai mult angajatorii în ceea ce privește dezvoltarea noilor forme de angajare, având ca obiectiv protejarea sănătății forței de muncă. Or, noile forme de angajare pot avea un impact direct asupra relațiilor de muncă și a dialogului social, precum și asupra sistemelor de asigurări sociale ale țărilor, în funcție de nivelul de implementare a acestora.

Totodată trebuie menționat faptul că pentru multe segmente ale forței de muncă contractele de muncă ale acestora s-au modificat substanțial. În acest context, McDowell și Christopherson constată că pentru bărbații tineri ai clasei de mijloc amestecarea locurilor de muncă sau munca pe cont propriu au reprezentat noul „portofoliu” sau carierele de „agent liber”, așa cum sunt denumite în SUA [16].

În condițiile economiei digitale, multe organizații aplică diferite forme de angajare care au implicații directe asupra comportamentului pieței muncii. În continuare, vom face referință la unele din acestea, evidențiind particularitățile lor și efectele asupra pieței muncii.

Partajarea angajaților este una din formele noi de angajare care are ca obiectiv sporirea nivelului de ocupare a forței de muncă. Inițial, implementarea partajării angajaților a avut ca obiectiv reducerea absenței atât prin ofertă, cât și prin cererea de muncă [8]. Mai târziu, Brown et al. (1999) au analizat relația dintre partajarea angajaților și absenteism. Partajarea angajaților este o formă de angajare în care un grup de angajatori angajează

lucrători în comun, asigurându-se o responsabilitate solidară pentru aceștia [5]. Gardner (2005) a definit partajarea angajaților ca un aranjament care implică, de obicei, angajații care sunt împrumutați temporar unui alt angajator, apoi sunt returnați la angajatorul inițial [6]. Într-un alt context, De la Mora Velasco și colab. (2021) susțin că partajarea angajaților contribuie la atenuarea șomajului, creșterea receptivității și profitabilității angajatorilor, precum și la accelerarea recalificării și perfecționării forței de muncă [4].

În activitatea companiilor, se practică două tipuri de partajare a angajaților: strategică și ad-hoc. Partajarea strategică a angajaților constă în faptul că mai multe companii creează o structură comună pentru angajarea lucrătorilor și coordonarea partajării sarcinilor aferente postului. Structura comună include responsabilitatea juridică a companiilor pentru recompense financiare, beneficii și dezvoltarea profesională a angajaților. Totodată, Velasco și colab. (2021) susțin că în acordurile strategice de partajare a angajaților, lucrătorii pot alterna sarcini individuale de muncă cu doi sau mai mulți angajatori participanți, pe baza acordurilor și a programelor stabilite anterior [4].

Partajarea strategică a angajaților a fost stabilită inițial din necesitatea economică și socială de a crea o relație durabilă între companii și lucrători, chiar dacă un angajator individual nu putea oferi o muncă durabilă.

Filosofia partajării angajaților este mai mult orientată spre organizațiile mici și mijlocii, deoarece acestea nu pot să asigure o angajare cu normă întreagă la un anumit post de muncă. În aceste condiții, mai multe IMM-uri, situate în același areal geografic, înființează în comun o entitate juridică cu scopul de a angaja forță de muncă pentru companiile membre, acoperind astfel necesitățile calitative de resurse umane ale acestora [3]. În opinia lui Wölfing et al (2007), există următoarele tipuri de nevoi de resurse umane pe care le-ar putea îndeplini un grup de angajatori:

- lucrări sezoniere precum agricultura, construcțiile, turismul sau procesarea alimentelor. În cazul combinării nevoilor de resurse umane contraciclice cu cele care au un caracter mai mult continuu pot fi create locuri de muncă permanente;
- munca parțială combinată în care cererea de resurse umane a companiilor pentru anumite sarcini fluctuează zilnic sau săptămânal;
- partajarea specializărilor pentru care există cerere, dar nu suficientă pentru a justifica angajarea cu normă întreagă, în special în IMM-uri;
- locuri de muncă ocazionale greu de anticipat, în special în industrie. În cazul dat, partajarea angajaților nu este eficientă dacă se bazează doar pe locuri de muncă ocazionale, deoarece continuitatea este dificil de realizat din cauza fluctuației sporite a personalului [5].

Spre deosebire de partajarea strategică, partajarea ad-hoc a angajaților presupune împărțirea temporară a angajaților pentru a echilibra nevoile de resurse umane între două companii (de exemplu, una cu un volum de muncă scăzut și cealaltă cu un deficit de personal). Contractul de muncă dintre angajatorul inițial și angajat se menține pe durata desfășurării activității pentru angajatorul primitor. [5].

Partajarea strategică a angajaților oferă companiilor acces la resurse umane pe care altfel nu le-ar avea sau nu le-ar putea avea, sau cel puțin nu la un cost accesibil [2]. Acest lucru este deosebit de benefic pentru IMM-uri, deoarece contribuie la reducerea costurilor administrative și a celor cu forța de muncă. De asemenea, companiile participante beneficiază de experiența lucrătorului comun, urmare a activității desfășurate la mai multe companii, ceea ce ar putea duce la câștiguri de eficiență și productivitate. Dintr-o altă perspectivă, partajarea angajaților încurajează cooperarea regională în alte domenii de afaceri, fapt ce conduce la dezvoltarea economică locală.

În Belgia, partajarea strategică a angajaților este considerată mai puțin un instrument inovator pentru asigurarea echilibrului între cererea și oferta de muncă și mai mult ca un

instrument de promovare a incluziunii pe piața muncii a grupurilor vulnerabile [5]. Cu toate acestea, obligația de a angaja lucrători defavorizați poate fi problematică, deoarece acești angajați sunt adesea considerați insuficient calificați sau neatractivi pentru angajatori.

În ceea ce privește partajarea ad-hoc a angajaților, această formă de angajare are mai multe avantaje. În primul rând, contribuie la siguranța locului de muncă pentru angajat și la păstrarea competențelor profesionale și a experienței pentru angajator, inclusiv în perioade de criză economică. În al doilea rând, ajută la evitarea sau reducerea nivelului șomajului la nivel regional. În al treilea rând, poate servi ca instrument de restructurare pentru compania inițială. În al patrulea rând, poate spori nivelul de calificare al forței de muncă atunci când plasarea într-o altă companie stimulează învățarea.

Munca mobilă bazată pe TIC. Pe măsura evoluției progresului TIC și a formelor de organizare a muncii, „angajatul virtual, invizibil care activează digital, oriunde și oricând, a devenit mult mai răspândit [17], iar criza pandemică 2019 a impulsionat și mai mult acest proces. Restricționând deplasarea forței de muncă pentru a evita răspândirea în masă a virusului Covid-19, toate activitățile care puteau fi realizate pe baza TIC au fost trecute în regim virtual, fapt ce a condus la creșterea substanțială a angajaților virtuali. Chiar și dacă pandemia Covid-19 va dispărea în totalitate, o bună parte din organizații vor continua să realizeze unele activități în regim virtual, cu scopul de a înregistra anumite avantaje financiare. În acest context, angajatorii folosesc munca mobilă bazată pe TIC ca mijloc de creștere a flexibilității în organizarea muncii și de introducere a unor practici de muncă inovatoare, deoarece dezvoltarea tehnologiei moderne oferă din ce în ce mai multe oportunități [5].

Angajații digitali și/sau liber profesioniștii din domeniul TIC se caracterizează prin două practici specifice de muncă. În primul rând, aceștia folosesc pe scară largă computerele, smartphone-urile, serviciile cloud, internetul și e-mailul pe durata activității lor profesionale. În al doilea rând, timpul de muncă al acestora nu este petrecut doar la sediul angajatorului (și nici în sediul propriu dacă lucrează pe cont propriu), deoarece muncește în principal din alte locații, cum ar fi domiciliul, sediul clientului, locații externe, mijloace de transport, hoteluri, spații de muncă în comun sau orice altele [5].

Munca mobilă bazată pe TIC se referă la aranjamentele de lucru desfășurate cel puțin parțial, dar în mod regulat, în afara „biroului principal”, fie la sediul angajatorului sau la un birou personalizat la domiciliu, folosind TIC pentru conectarea online la sistemele computerizate comune ale companiei [1]. Potrivit autorilor, munca are loc oriunde și în orice moment care se potrivește activităților profesionale, sarcinilor de muncă, programului de muncă și stilului de viață al lucrătorului, nu neapărat într-un anumit loc, ci și „pe drum”. Așa cum susțin Corso și colab. (2006), munca mobilă bazată pe TIC are loc în situații în continuă schimbare, dar cu nevoia de a colabora cu alți lucrători sau clienți, de unde apare necesitatea de a fi conectat permanent la resurse partajate pentru a atinge un obiectiv comun.

Așa cum constată unii autori, munca mobilă bazată pe TIC urmărește două obiective. În primul rând, obținerea unor câștiguri de eficiență și productivitate prin utilizarea optimă a timpului de muncă disponibil. În al doilea rând, pe măsură ce munca mobilă bazată pe TIC devine mai comună pentru specialiști, personalul calificate și manageri, aceasta poate ajuta angajatorii să atragă forță de muncă calificată [5]. Privită din perspectiva angajaților, motivația acestora în ceea ce privește desfășurarea unei activități profesionale bazată pe TIC este determinată de nevoia reducerii consumului de timp pentru efectuarea navetei, timpul respectiv fiind consumat de angajat pentru realizarea altor activități [17]. Prin organizarea corectă a sarcinilor și responsabilităților profesionale, munca mobilă bazată pe TIC contribuie la îmbunătățirea echilibrului dintre viața profesională și cea privată, deoarece sunt capabili să muncească când și unde le convine cel mai mult. În acest context, Maschke și colab. (2013) consideră că ar putea exista anumite probleme în acest sens, dacă se așteaptă ca angajații

digitali să fie disponibili pentru a accesa non stop informații legate de activitatea profesională, ceea ce duce la dispariția granițelor între viața profesională și cea privată [15].

Munca mobilă bazată pe TIC, ca formă de organizare a muncii, asigură un avantaj companiei deoarece angajații pot fi permanent disponibili, chiar și în afara orelor de program, în funcție de clauzele contractuale încheiate între angajat și angajator. În acest caz, angajatul va trebui să aibă acces permanent la rețeaua companiei. De asemenea, în contractul de muncă încheiat între cele două părți, angajatul ar putea avea libertatea de a-și gestiona în mod individual timpul de muncă, dar care să acumuleze numărul necesar de ore care trebuie lucrat zilnic.

Trebuie remarcat faptul că munca mobilă bazată pe TIC are anumite implicații și asupra pieței muncii. În primul rând, această formă de angajare este agreată mai mult de persoanele care sunt preocupate și de educarea copiilor minori. Această formă de angajare le permite ca aceștia să-și îndeplinească responsabilitățile familiale, evitând absenteismul la locul de muncă. În al doilea rând, această formă de angajare este oportună pentru persoanele cu dizabilități, în special a persoanelor cu probleme locomotorii care fac mai dificilă deplasarea acestora la locul de muncă, în cazul în care acesta se află la sediul companiei. Folosirea acestei forme de angajare pentru persoanele cu nevoi speciale poate fi privită și ca o acțiune de responsabilitate socială corporativă din partea angajatorului. În al treilea rând, munca mobilă bazată pe TIC ar fi oportunitate pentru companiile din Republica Moldova care își desfășoară activitatea în mediul rural în care probabilitatea de a identifica persoane calificate, în special cu competențe în domeniul TIC, este mai mică. În cazul dat, pentru evita deplasarea pe distanțe mai mari a unor astfel de angajați, această formă de angajare ar fi benefică atât pentru angajator, cât și pentru angajat.

Crowd employment, ca formă de angajare, a apărut la începutul secolului XXI, odată cu dezvoltarea accentuată a internetului. În ultimii ani, crowd employment a cunoscut o evoluție semnificativă, urmare a dezvoltării platformelor digitale, iar criza pandemică Covid-19 a stimulat și mai mult dezvoltarea acestea.

Crowd employment este strâns legat de alte două noțiuni: crowdsourcing-ul și crowdwork-ul. Propus de Howe, în anul 2005, Crowdsourcing-ul reprezintă acțiunea de externalizare a unei activități, efectuată de un agent desemnat (n angajat, liber profesionist sau o firmă separată), spre un grup nedefinit, în general mare de oameni, prin intermediul unui apel deschis, care are loc de obicei regim online [11]. Crowdwork-ul este privit ca un tip „nou” de muncă, adică o transformare a muncii bazată pe dezvoltarea internetului și a platformelor online [11]. În cazul dat, lucrătorii desfășoară activități profesionale de oriunde în lume, atâta timp cât au o conexiune la Internet. Locurile de muncă variază de la programare computerizată sofisticată, analiză de date și design grafic până la „micro sarcini” relativ simple de natură administrativă [11]. Platformele de „micro sarcini” sunt acele platforme crowdwork care oferă companiilor acces la un număr foarte mare de forță de muncă și flexibilă, distribuită pe tot globul, pentru a îndeplini numeroase sarcini mici și rapide, adesea repetitive [11].

Potrivit lui Felstiner (2011), crowd employment este o nouă formă de organizare a externalizării sarcinilor, care în mod normal ar fi delegată unui singur angajat sau unui grup mare de „angajați virtuali” [7]. Același autor susține că crowd employment se bazează pe îndeplinirea unor sarcini sau proiecte individuale, mai degrabă decât pe o relație de muncă continuă, iar un volum mare de muncă este, de obicei, divizat în sarcini mai mici, independente și omogene sau „micro sarcini”. De fapt, crowd employment folosește o platformă online pentru a permite organizațiilor și indivizilor să acceseze un grup nedefinit și necunoscut de alte organizații și persoane pentru a furniza, în schimbul unei plăți, servicii sau produse specifice. Crowd employment constă în faptul că grupurile de lucrători care se întind pe mai multe fusuri orare oferă companiilor posibilitatea de a finaliza proiecte la orice oră din

zi sau din noapte, iar un număr mare de lucrători înseamnă că sarcinile pot fi îndeplinite rapid [11].

Principalele caracteristici ale muncii pe platforme digitale sunt:

- munca plătită este organizată printr-o platformă online;
- sunt implicate trei părți: platforma online, clientul și lucrătorul;
- scopul este de a îndeplini sarcini specifice sau de a rezolva probleme specifice;
- lucrarea este externalizată sau contractată;
- posturile de muncă sunt împărțite în sarcini;
- serviciile sunt furnizate la cerere [6].

Persoanele care desfășoară activități pe platforme online sunt fie angajați, fie lucrători pe cont propriu. Majoritatea sunt studenți cu normă întreagă sau cu fracțiune de normă care desfășoară activități de platformă online, concomitent cu studiile lor. Cu toate acestea, statutul de angajare al acestor persoane variază semnificativ în funcție de țară. Spre exemplu, în Suedia, toți lucrătorii intervievați sunt angajați, în Austria și Germania, sunt lucrători pe cont propriu sau angajați, iar în Franța, aceștia sunt clasificați drept micro-antreprenori [6].

Principala motivație a clienților pentru utilizarea acestei forme de angajare constă în accesul la o sursă uriașă de cunoștințe și experiență, precum și posibilitatea finalizării mai rapide a unui volum de muncă [12]. În cazul aplicării acestei forme de angajare, recrutarea candidaților poate fi evitată, fapt ce conduce la reducerea cheltuielilor pentru atragerea forței de muncă. În afară de aceasta, Felstiner (2011) consideră că angajatorul poate reduce și alte cheltuieli de personal, inclusiv cele salariale [7].

Privită din perspectiva forței de muncă, crowd employment oferă anumite avantaje: oportunități de învățare, schimburi sociale, recunoașterea de către alți lucrători și clienți, oportunitatea de dezvoltare a marketingului personal, un echilibru mai bun între viața profesională și cea privată, posibilitatea de a obține venituri suplimentare [12].

În opinia lui Felstiner (2011), crowd employment poate fi privită ca o modalitate reușită de dezvoltare economică a zonelor rurale, precum și un instrument formidabil ce poate fi aplicat în regiunile afectate de război sau dezastre” [6]. Din perspectiva pieței muncii, crowd employment poate contribui la integrarea pe piața muncii a persoanelor cu nevoi speciale care dețin competențe digitale, oferindu-le posibilitatea de a desfășura anumite activități profesionale.

Concluzii

În condițiile actuale, când procesul de digitalizare cuprinde aproape tot spectrul activităților economice, este firesc să apară modificări și în ceea ce privește organizarea muncii. Schimbarea valorilor sociale în rândul forței de muncă, în special a generației tinere care se orientează mai mult spre anumite meserii și profesii, bulversează mai mult sau mai puțin comportamentul pieței muncii. În aceste condiții, angajatorii trebuie să se adapteze la noile cerințe pentru a se putea asigura că beneficiază de forță de muncă calificată și motivată pentru a realiza obiectivele organizaționale. Mai mult decât atât, criza pandemică Covid-19 care a restricționat deplasarea oamenilor a determinat angajatorii să implementeze munca la distanță ca soluție pentru realizarea obiectivelor prestabilite.

Confirmare

Prezenta lucrare a fost elaborată în cadrul proiectului „Dezvoltarea politicilor pe piața muncii în vederea sporirii ocupării forței de muncă”, prevăzut în Programul de Stat pentru anii 2020-2023 și finanțat de Guvernul Republicii Moldova.

BIBLIOGRAFIE

1. Andriessen, J. H. and Vartiainen, M. (eds.) (2006), *Mobile virtual work. A new paradigm?* Springer, Berlin.-

2. Antoine, M. and Rorive, B. (2006), Job pools in Belgium, Monitoring Innovative Restructuring in Europe (MIRE) project, Liège, Belgium.
3. Baumfeld, L. (2012), Kompetenzen teilen durch Arbeitgeberzusammenschlüsse. Endbericht Teil 3: Handbuch: AGZ-Mehrwert-Check [Skills divide by employer associations. Final report, part 3. Manual: AGZ-value-added check], ÖAR, Vienna.
4. De la Mora Velasco, E., Huang, A., Haney, A. (2021). An Employee Sharing Model for the Tourism and Hospitality Industry. *Tour. Hosp.*, 2, p. 190–194. Disponibil la: <https://doi.org/10.3390/tourhosp2020011>
5. Eurofound (2015), New forms of employment, Publications Office of the European Union, Luxembourg. Disponibil la: https://www.eurofound.europa.eu/sites/default/files/efpublication/field_ef_document/ef1461en.pdf
6. Eurofound (2018), Employment and working conditions of selected types of platform work, Publications Office of the European Union, Luxembourg. Disponibil la: https://www.eurofound.europa.eu/sites/default/files/ef_publication/field_ef_document/ef18001en.pdf
7. Felstiner, A. (2011). Working the crowd: Employment and labor law in the crowdsourcing industry. *Berkeley Journal of Employment & Labor Law*, 32(1), p. 143–203.
8. Florkowski, Gary W. 1987. The Organisational Impact of Profit Sharing. *Academy of Management Review*, Vol. 12, p. 622-31.
9. Gareis, K., Lilischkis, S., & Mentrup, A. (2006). Mapping the mobile e workforce in Europe. In J. H. Andriessen & M. Vartiainen (Eds.), *Mobile virtual work: A new paradigm?* Berlin: Springer.
10. Holtgrewe, U. (2014). New new technologies: The future and the present of work information and communication technology. *New Technology Work and Employment*, 29(1), p. 9–24.
11. ILO (2018). Digital labour platforms and the future of work: Towards decent work in the online world International Labour Office – Geneva. Available at: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms_645337.pdf
12. Klebe, T., Neugebauer, J. (2014). Crowdsourcing: Für eine handvoll Dollar oder Workers of the crowd unite? [Crowdsourcing: For a fistful of dollars, or workers of the crowd unite?], *Arbeit und Recht*, No. 1, p. 4-7.
13. Long, Richard A. 1980. Job Attitudes and Organizational Performance under Employee Ownership. *Academy of Management Journal*, Vol. 23, p. 726-37.
14. Mandl, I., & Curtarelli, M. (2017). Crowd Employment and ICT-Based Mobile Work—New Employment Forms in Europe. *Policy Implications of Virtual Work*, 51–79. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-52057-5_3
15. Maschke, M., Nies, G. and Vogl, G. (2014), Mobile Arbeit: zwischen Autonomie und Fremdbestimmung [Mobile work: Between autonomy and heteronomy], *WSI-Mitteilungen*, No. 2, p. 156-159.
16. McDowell, L. & Christopherson, S. (2009). Transforming work: new forms of employment and their regulation. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, no. 2, p. 335-342 <https://academic.oup.com/cjres/article/2/3/335/1747145?login=true>
17. Popma, J. (2013), The Janus face of the ‘New Ways of Work’. Rise, risks and regulation of nomadic work, ETUI, Working Paper 2013.07, Brussels. Disponibil la: <file:///C:/Users/user/Downloads/PopmaTechnostressEN.pdf>

DE LA INOVAȚIA ÎN ÎNVĂȚĂMÂNT SPRE INOVAȚIA LA LOCUL DE MUNCĂ

Veronica PRISĂCARU, conf. univ. dr.
Universitatea Agrară de Stat din Moldova

Orcid ID: 0000-0002-2952-6888

Tatiana IVANOVA

Czech University of Life Sciences Prague, Czech Republic

Orcid ID: 0000-0002-9831-4969

CZU: 331.42:378.147:005.591.6

DOI: 10.5281/zenodo.6670327

Abstract

The main objective of the research was to analyze five undergraduate study programs: Agronomy, Plant Protection, Selection and Genetics of Agricultural Crops, Animal Husbandry, Agri-Food Safety at the State Agrarian University in order to evaluate the dimensions of innovation in education. In order to achieve the proposed objective, the following research methods were used: synthesis of conceptual approaches to innovation in education, opinion poll, generalization, deduction, reasoning. The research resulted in the formulation of directions for optimizing the innovative values of the vocational education related to the analyzed programs.

Keywords: *education, innovation, study program, State Agrarian University of Moldova.*

Introducere

În condițiile actuale, când calitatea învățământului profesional este vizată tot mai activ în disputele publice de diverse niveluri, cooperarea dintre educație, cercetare-dezvoltare și sectorul real trebuie să formeze un tot întreg, solid și interactiv, capabil să răspundă așteptărilor dinamice și în continuă schimbare [2]. Produsul final al acestei cooperări trebuie să fie o ofertă educațională adaptată la necesitățile sectoarelor, capabilă să furnizeze forță de muncă care nu doar poate face față oricăror schimbări în mediul practic, dar este aptă și să aducă schimbarea și modernizarea la locurile de muncă, să se impună prin abordarea inovativă a atribuțiilor profesionale.

Inovația la locul de muncă, la rândul său, este un produs al educației și autoeducației. În acest context, distingem rolul semnificativ al procesului de predare-învățare-evaluare în formarea competențelor inovaționale la viitorii specialiști și manageri. Astfel, pentru a forma forță de muncă predispusă spre inovație, însuși procesul educațional trebuie să întrunească două cerințe de bază:

- a) să se bazeze pe metode inovative;
- b) să contribuie la formarea spiritului și competențelor inovative la discipoli.

În temeiul celor expuse, deducem asupra rolului esențial al inovației în procesul educației profesionale ca mijloc de formare a competențelor inovative – element indispensabil al performanței la locul de muncă.

Termenul de „*inovație*” își are originea în cuvântul latin „*inovatis*”, ceea ce în traducere înseamnă *înnoire, noutate, schimbare*. Literatura tehnico-economică mondială interpretează inovația ca un proces de transformare a progresului tehnico-științific potențial în unul real, prin noi produse sau tehnologii noi.

Inovația în învățământ, la rândul său, este definită ca un proces deliberat de transformare a practicilor prin introducerea unei noutăți curriculare, pedagogice sau organizaționale, care face obiectul unei diseminări și care vizează ameliorarea durabilă a reușitei educative a elevilor și studenților [3].

În opinia altor autori, inovația în învățământ este o activitate deliberată, care urmărește introducerea unei noutăți într-un context dat și este pedagogică pentru că își propune ameliorarea substanțială a pregătirii elevilor/studenților printr-o situație de interacțiune și

interactivitate [1]. Obiectivul general al pedagogiei inovative, la rândul său, constă în formarea competențelor inovative, acestea referindu-se la cunoștințe, abilități și atitudini necesare pentru ca activitatea inovațională să aibă succes [2].

În vederea elucidării mai exacte a esenței inovației în învățământ, Consiliul Cercetării Sociale și a Activității asupra Inovației Tehnologice și Sociale din Canada propune de a lua în calcul trei dimensiuni ale acesteia:

- dimensiunea curriculară – la nivelul programelor de studiu;
- dimensiunea pedagogică - la nivelul procesului de învățământ;
- dimensiunea organizațională – la nivel de structură, roluri și funcții îndeplinite de persoanele implicate în învățământ.

În baza dimensiunilor susmenționate, inovația în învățământ este definită ca un proces deliberat de transformare a practicilor prin introducerea unei noutăți curriculare, pedagogice sau organizaționale, care face obiectul unei diseminări și care vizează ameliorarea durabilă a reușitei educative a elevilor și studenților [1].

Se consideră că preocupările de problemele inovației în procesul de învățământ au existat încă în cele mai vechi timpuri. Cu referire la învățământul contemporan, constatăm că un moment de cotitură îl reprezintă crearea la începutul anilor 60 ai secolului trecut la nivelul OCDE a Centrului pentru cercetare și inovare în învățământ (CERI), ultimul având obiectivul de a promova inovarea în domeniul respectiv. Ulterior s-au amplificat acțiunile de promovare a inovației în învățământ, au fost create nenumărate instituții și alte organisme orientate la susținerea inovației în educație [3, p. 111].

Astăzi inovarea și transferul de cunoștințe sunt recunoscute ca componente indispensabile ale societății, indiferent de modul de organizare și pornind de la individ până la nivel macroeconomic, național sau regional. Necesitatea inovației este argumentată tot mai proeminent prin schimbările rapide, competiția acerbă și accelerată în toate domeniile de activitate, mediul extrem de flexibil și dinamic care condiționează reproiectarea sistemelor și structurilor economice și sociale. Cu alte cuvinte, trăim astăzi într-o lume bazată pe competiție și eficiență, iar cunoașterea este forța de bază a acesteia. În contextul celor expuse, este firească preocuparea Uniunii Europene pentru crearea unei societăți bazate pe cunoaștere, sarcină imposibil de realizat fără o abordare inovațională a educației. Ca urmare, anul 2009 a fost desemnat de Consiliul Uniunii Europene ca anul creativității și inovației, pornind de la premisa că Europa trebuie să-și consolideze capacitatea de creativitate și inovare din motive sociale și economice. Anul European al Creativității și Inovării a avut drept țintă conștientizarea importanței creativității și inovării pentru dezvoltarea personală, socială și economică, diseminarea bunelor practici, stimularea educației și cercetării și a dezbaterii politice legată de aceste subiecte. Mesajul principal al Anului European al Creativității și Inovării a fost: Creativitatea și inovarea contribuie la prosperitatea economică precum și la bunăstarea individuală și socială [4].

Material și metodă

Prezenta cercetare a fost realizată în cadrul proiectului de cercetare: Abordări previzionale a sporirii calității competențelor în învățământul superior agrar în bază parteneriatului cu mediul de afaceri, cu cifrul nr.20.80009.0807.41, autoritatea contractantă - Agenția Națională pentru Cercetare și Dezvoltare.

În calitate de metode de cercetare au fost folosite: sinteza abordărilor conceptuale ale inovației în învățământ, sondajul de opinie, generalizarea, deducția, formularea de raționamente. Au fost utilizate, ca surse de informații, o serie de publicații științifice axate pe problematica inovației în învățământ, date aferente Anului European al Creativității și Inovării expuse pe pagina web <https://ec.europa.eu>, datele obținute în cadrul sondajului de opinie realizat.

Rezultate și discuții

Condițiile în care se desfășoară activitatea întreprinderilor agricole în Republica Moldova sunt marcate de aceleași schimbări, ca și toate celelalte domenii de activitate, sub influența flexibilității și dinamismului factorilor de mediu, precum și competiției în creștere. Ca urmare, managerii entităților conștientizează tot mai mult rolul potențialului inovativ al resurselor umane în sporirea performanței afacerilor și, implicit, în asigurarea competitivității și sustenabilității acestora. Vizavi de calitatea tinerilor specialiști furnizați de instituțiile de învățământ profesional sunt declarate cerințe care, cu doar câțiva ani în urmă, nu păreau atât de necesare. Acest ultim raționament este argumentat și prin rezultatele unui sondaj de opinie realizat pe un eșantion de 42 respondenți – manageri și specialiști ai unor întreprinderi agricole performante și 108 studenți ai programelor de studii de licență Agronomie, Protecția plantelor, Selecția și genetica culturilor agricole, Zootehnie, Siguranța produselor agroalimentare din cadrul Universității Agrare de Stat.

Fiindu-le solicitată evaluarea calității cunoștințelor oferite în cadrul programelor vizate, cea mai mare dintre managerii și specialiștii antrenați în sondaj (75%) au oferit calificativul „excelent”, în timp ce 25% din respondenți au pledat pentru calificativul „bine”. Studenții au fost mai modești în aprecierea calității cunoștințelor. Astfel, doar 40,7% au oferit calificativul „excelent”, iar 50,9% - calificativul „bine”. În același timp, oferirea calificativului „satisfăcător” de către 6,5% și a calificativului „slab” de către 1,9% din studenți denotă existența unor rezerve de îmbunătățire și, respectiv, necesitatea unor intervenții continue în programe pentru a asigura un nivel de calitate corespunzător așteptărilor beneficiarilor interni.

Cu referire la calitatea deprinderilor practice, aprecierile sunt mai modeste, acestea fiind redate în figurile 1 și 2.

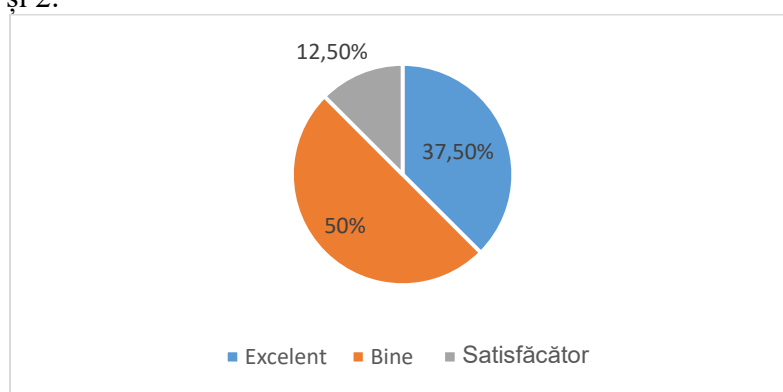


Figura 1. Evaluarea de către reprezentanții mediului de afaceri a calității competențelor practice ale studenților

Sursă: elaborat de autor

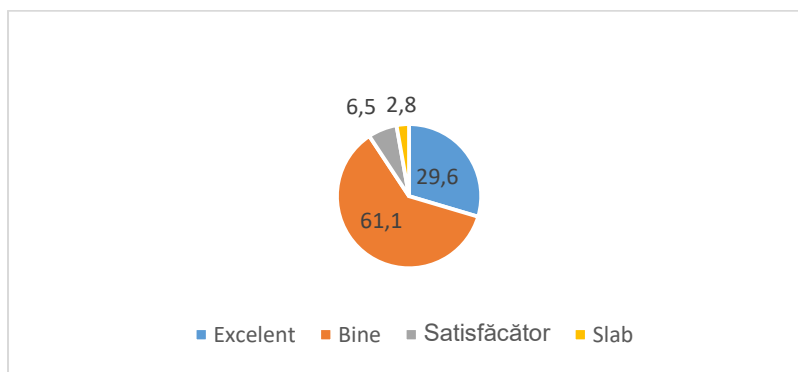


Figura 2. Evaluarea de către studenți a calității competențelor practice

Sursă: elaborat de autor

Prin generalizarea celor expuse mai sus, deja la această etapă a cercetării putem deduce asupra existenței unor probleme legate de calitatea competențelor oferite în cadrul programelor de studii investigate. Astfel, rezervele identificate în calitatea cunoștințelor și deprinderilor practice reprezintă un prim indice al deficiențelor în asigurarea dimensiunii curriculare și pedagogice a inovației procesului de formare inițială cu referire la programele vizate, ceea ce, la rândul său, diminuează performanța acestuia. În vederea confirmării acestui raționament, se prezintă în continuare rezultatele evaluării de către respondenți a măsurii în care competențele oferite corespund necesităților pieței muncii (figurile 3 și 4).

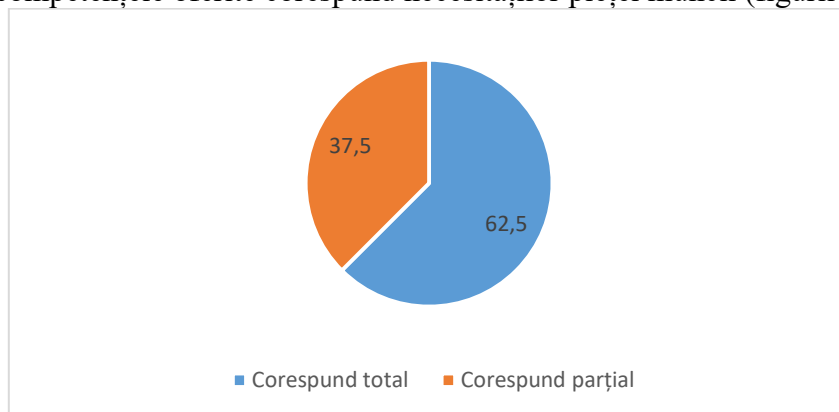


Figura 3. Evaluarea de către reprezentanții mediului de afaceri a măsurii în care competențele oferite corespund necesităților pieței muncii

Sursă: elaborat de autor

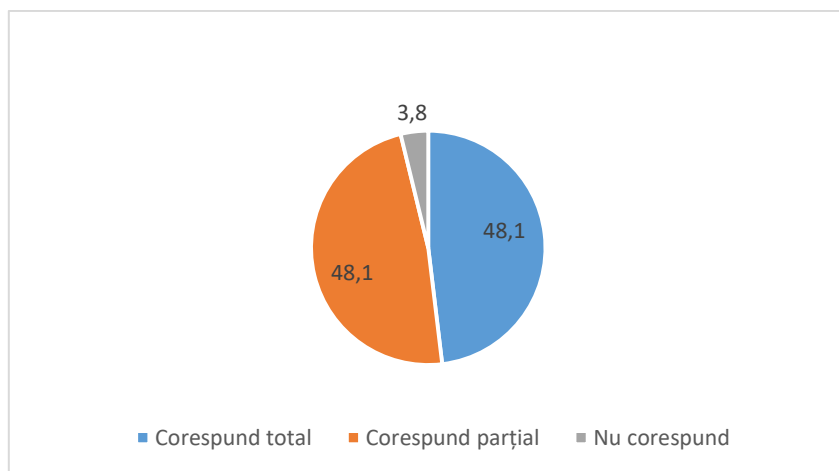


Figura 4. Evaluarea de către studenți a măsurii în care competențele oferite corespund necesităților pieței muncii

Sursă: elaborat de autor

Din datele expuse în figurile 3 și 4 este evidentă recunoașterea de către ambele grupe de respondenți a unor divergențe între calitatea competențelor oferite viitorilor specialiști și necesitățile pieței muncii. Tot odată, constatăm o poziție mai critică a studenților, 3,8% din respondenți declarând că competențele oferite nu corespund așteptărilor pieței muncii.

Pentru a putea aprecia măsura în care se asigură dimensiunea organizațională a inovației în cadrul programelor de studii cercetate, vom prezenta în continuare rezultatele evaluării de către respondenți a nivelului de încadrare în activități de cercetare, precum și a calității comunicării cu cadrele științifico-didactice. Astfel, în timp ce 87,1% din studenți consideră că activitatea de cercetare realizată de ei poate fi apreciată cu calificativele „excelent” și „bine”, 12% au pledat pentru calificativul „satisfăcător”, iar 0,9% din respondenți – pentru

calificativul „slab”. În același timp s-a constatat că 3,7% din respondenți nu consideră activitatea de cercetare importantă pentru a avea performanțe la locul de muncă.

Pe de altă parte, 25% din reprezentanții mediului de afaceri au oferit calificativul „excelent” activităților de cercetare și inovare realizate de studenți, în timp ce 75% au oferit calificativul „bine”. Necesitatea activității de cercetare și inovare ca factor al performanței la locul de muncă a fost recunoscută de către 100% din reprezentanții mediului de afaceri.

Cu referire la calitatea comunicării cu cadrele științifico-didactice ca instrument indispensabil al procesului de formare a competențelor inovative, constatăm că dacă 91,6% din studenți au apreciat-o cu calificativele „excelent” și „foarte bine”, 5,6% o consideră satisfăcătoare, iar 2,8% au oferit calificativul „slab”. Existența unor zone de îmbunătățire la acest aspect reflectă de fapt necesitatea de a identifica instrumente mai eficace de motivare a studenților, tehnologii mai bune de predare-învățare, modalități mai sofisticate de organizare a ghidării studiului individual, toate acestea reprezentând instrumente didactice de predare-învățare-evaluare care sunt percepute de studenți ca mod prin care se comunică.

Fără a pretinde la o abordare exhaustivă a dimensiunilor inovației în cadrul programelor de studii cercetate, putem afirma asupra existenței unor rezerve considerabile de optimizare a procesului educațional prin abordarea cu mai multă scrupulozitate a fiecărei dimensiuni. În acest context, vom evidenția și faptul că studenții antrenați în sondaj au evidențiat și o serie de direcții de îmbunătățire a acestui aspect, propunând de a fi incluse în conținutul de studiu următoarele subiecte: inovații în agricultură, digitalizarea agriculturii, tehnologii eco-prietenoase, cercetarea metodelor noi de sustenabilitate, dar și creșterea numărului de ore de instruire practică, realizarea mai multor ore de instruire practică pe teren, ultimele referindu-se la dimensiunea organizațională a învățământului inovativ.

Concluzii

Fiind recunoscută semnificația inovației în învățământ ca factor al inovației în sectoare, se constată totuși existența unor deficiențe în dimensiunile acesteia (curriculară, pedagogică și organizațională). Astfel, prin sinteza opiniilor studenților a cinci programe de studii de licență cu profil agrar, precum și a angajatorilor din domeniul aferent deducem asupra necesității următoarelor acțiuni orientate la optimizarea valențelor inovative ale procesului de formare profesională:

- actualizarea continuă a competențelor oferite prin racordarea permanentă la necesitățile sectoarelor;
- atragerea mai activă a studenților în activități de cercetare-inovare;
- revederea tehnologiilor didactice aplicate, selectarea celor mai relevante instrumente de predare-învățare-evaluare în scopul stimulării procesului de formare a spiritului inovativ, competențelor de abordare inovativă a problemelor practice;
- optimizarea dimensiunii organizatorice a procesului educațional, inclusiv prin revederea ponderii orelor de instruire practică și a modalităților de realizare a acestora.

BIBLIOGRAFIE

1. Béchar, J. P., L'enseignement supérieur et les innovations pédagogiques: une récénsion des écrits, „Revue des sciences de l'éducation”, Vol. XXVII, nr. 2, 2001, www.persee.com
2. Lehto, A., Kairiso-Mentanen, L. & Penttila, T., 2011. Towards innovation pedagogy. A new approach to teaching and learning for universities of applied sciences. <http://julkaisut.turkuamk.fi/isbn9789522161697.pdf>
3. Neagu, G. Inovația în învățământ. Calitatea vieții, nr. 1-2, 2009, p. 110-121. <https://www.revistacalitateavietii.ro/oldrcv/2009/CV-1-2-2009/CV-1-2-2009.pdf>
4. The European Year Creativity and Innovation 2009. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/MEMO_09_498

IMPACTUL CULTURII ORGANIZAȚIONALE.

Valentina POSTOLACHI, dr, în econ, conf. univ.

Universitatea de Stat din Moldova

Orcid ID: 0000-0002-1977-647X

Alexandru SCUTARU, conf. univ. dr.

Universitatea de Stat din Moldova

Orcid ID:0000-0002-8113-0784

CZU: 005.73:331.53

DOI: 10.5281/zenodo.6670284

Abstract

Organizational culture expresses the degree of adherence of employees to the values and objectives of the company and explains the differences in productivity. The stronger the employee adherence, the more ambitious the organization's goals are. Some researchers propose the use of the new type of culture through a process of accommodation, which involves meeting the higher needs of individuals (recognition, professional fulfillment), the fulfillment of the individual in his personal work environment by combining these with the family and social environment, sticking to the culture and spirit of the company and, as a result, his full realization in the organization. This means: personal involvement in the development of the company, in setting its goals, in improving personal results.

Key words: *organizational culture, impact, influencing factors, characteristics, dimensions.*

Cultura organizațională constă într-un mod determinat de gândire și manifestare a sentimentelor care se obține și se transmite prin simboluri, ca elemente distinctive reprezentative ale grupurilor de oameni, incluzând exprimarea lor prin fapte.

Caracteristicile culturii organizaționale sunt: accentul care se pune pe grup sau pe individ, orientarea către oameni, atenția către detalii, toleranța riscului și inovația, ceea ce reprezintă gradul de acceptare a comportamentului inovativ, agresiv și riscant al angajaților, orientarea pe scopuri sau pe mijloace și stabilitatea

Cultura organizațională exprimă gradul de adeziune al angajaților la valorile și obiectivele firmei și explică diferențele de productivitate. Cu cât adeziunea angajaților este mai accentuată, cu atât obiectivele organizației sunt mai ambițioase. Unii cercetători propun folosirea noului tip de cultură printr-un proces de acomodare, care presupune satisfacerea nevoilor superioare ale indivizilor (recunoaștere, împlinire profesională), împlinirea deplină a individului în mediul personal de muncă și combinarea acestui mediu cu cel familial și social, aderarea individului la cultura și spiritul firmei, realizarea sa deplină în organizație. Aceasta înseamnă: implicarea personală în dezvoltarea firmei, în stabilirea obiectivelor, în îmbunătățirea rezultatelor personale.

Conform cercetătorilor Kroeber și Kluckhohn: cultura organizațională este “Cultura firmei care constă într-un mod determinat de gândire, de manifestare a sentimentelor și de reacție, care se obține și se transmite prin simboluri, ca elemente distinctive reprezentative ale grupurilor de oameni, incluzând exprimarea lor prin fapte; elementul esențial al culturii constă în idei tradiționale și în valorile atașate acestora.”

Denumirea simplificată a culturii firmei, este definită ca fiind “modul în care se fac lucrurile pe aici”, ceea ce este tipic organizației: atitudini, obiceiuri, mod de formare și acceptare a comportamentului așteptat.

Caracteristicile culturii organizaționale sunt:

- Direcția către oameni - concentrarea managerilor pe sarcini sau pe oameni, măsura în care managerii iau în considerare consecințele și influențele deciziilor asupra oamenilor;

- Accentul care este pus pe grup sau pe individ - modul în care activitățile sunt organizate în jurul unor persoane sau al unor grupuri;
- Atenția la detalii - măsura în care se așteaptă de la subordonați precizie și analiză;
- Toleranța riscului și inovația – felul în care este acceptat comportamentul inovativ și riscant al angajaților;
- Orientarea pe scopuri sau pe mijloace - măsura în care managerii sunt concentrați pe rezultate sau pe tehnicile necesare pentru a obține rezultatele date;
- Agresivitatea - felul în care angajații sunt agresivi și competitivi în abordare și dispuși către colaborare;

Factorii de influență a comportamentului organizațional

Comportamentul organizațional este studiat prin trei nivele: comportament individual, comportament la nivel de grup și comportament la nivel de organizație.

Comportamentul indivizilor este format din următorii factori: motivație, atribuții, concepte valori, personalități.

Din punctul de vedere al comportamentului organizațional grupul este o entitate alcătuită din două sau mai multe persoane, care interacționează pentru atingerea unui scop comun. Fiecare dintre indivizi se află într-o dublă postură: poate fi creator de grupuri sau schimbat de către grupuri. Elementele unui comportament de grup sunt: mărimea grupului, normele, mediul, natura sarcinii, rolurile individuale, motivația membrilor, felul conducerii.

Indivizii și grupurile interacționează în cadrul structurii organizației. Dar nu se poate spune că comportamentul organizațional reprezintă simpla sumă a comportamentelor membrilor grupurilor din care sunt alcătuite. Comportamentul este influențat de structura companiei, de stilurile de leadership, tehnologii, procesele organizaționale care sunt direcționate, planificate și controlate.

În acest context, personalul este resursa organizației care prin capacitățile sale reușește să îndeplinească misiunea, scopul și strategiile acesteia. Astfel, capacitatea organizației de a genera un comportament organizațional orientat spre performanță îi va asigura avantajul competitiv.

Gary Johns în lucrarea sa „Comportament organizațional” menționează că organizațiile sunt invenții sociale destinate realizării unor scopuri comune prin efort de grup.

Organizațiile sunt grupuri mari de oameni între care există relații sociale și psihologice. Interacțiunile și interdependențele dintre oameni, dintre grupuri și chiar dintre organizații sunt centrate pe realizarea scopurilor comune.

Max Weber, profesor la Universitatea din Berlin, este vestit prin teoria sa asupra relațiilor de autoritate, care l-a condus la caracterizarea organizațiilor în funcție de relațiile de autoritate. Weber a împărțit modelele de entități în funcție de felul în care autoritatea este recunoscută. Cele trei tipuri pe care le-a numit sunt: „tradițional” „charismatic” și „rațional-legal”, fiecare fiind caracterizat printr-o structură organizațională specifică.

Bazele organizării și autorității în organizațiile de tip tradițional sunt reprezentate de precedente și de obiceiuri. Conducătorii într-un astfel de sistem posedă autoritate în virtutea faptului că sunt moștenitori, iar măsura autorității lor este dată de obiceiuri. Când charisma intră în tradiție prin transmiterea ereditară, ea devine o parte a rolului de conducător în loc să rămână o parte a personalității fondatorului. Selecția și angajarea se bazează mai degrabă pe înrudire decât pe calificarea profesională.

Weber consideră sistemul de autoritate rațional-legal ca fiind o forma organizatorică dominantă a societății moderne. Sistemul este denumit intelectual, deoarece metodele conduc la obținerea unor obiective clare și specifice. Autoritatea se exercită printr-un sistem de reguli și proceduri, prin postul pe care o persoană îl ocupă la un moment dat. Weber mărturisește că organizarea birocratică este cea mai eficientă formă de organizare posibilă. Motivul eficienței birocrăției constă în forma sa de organizare. În asemenea organizații, există o serie de

funcționari ale căror roluri sunt stabilite printr-o definiție în scris a autorității pe care o au. Aceste posturi sunt aranjate într-o ierarhie, fiecare treaptă succesivă cuprinzându-le pe toate celelalte.

Dicționarul „Petit Robert” definește termenul organizație ca asociație care își propune scopuri determinate. De aici reiese faptul că organizațiile au drept caracteristică esențială prezența coordonată a oamenilor.

Componentele de bază în cazul organizațiilor de muncă:

- Sunt intelectuali;
- Au întotdeauna un scop și o rațiune de a fi;
- Își determină propriul sistem de valori sau propria cultură.
- Sunt alcătuite din oameni;
- Aplică tehnologie;
- Comportă un anumit grad de structurare;
- Operează într-un mediu extern;

Organizațiile sunt alcătuite din grupuri de oameni care muncesc împreună. În interiorul grupurilor au loc interacțiuni, iar gradul de formalizare a acestor procese variază în funcție de contextul organizațional. Pentru a înțelege și a influența comportamentul organizațional, este necesară analiza proceselor care au loc în interiorul grupurilor, ideologia grupului, coeziunea grupului și factorii ce determină eficacitatea grupului.

Comportamentul organizațional se referă la atitudinile și comportamentele persoanelor și grupurilor în organizații. Domeniul comportamentului organizațional este bazat pe înțelegerea oamenilor și conducerea lor pentru a munci eficient. Oamenii constituie cea mai importantă resursă a unei organizații, deoarece gestionează celelalte resurse fizice și financiare ale organizației, asigurând eficiența sau ineficiența ei.

Scopul tuturor organizațiilor este supraviețuirea și adaptarea la schimbări. Pentru aceasta, oamenii trebuie să fie motivați pentru a rămâne în organizații să-și îndeplinească munca de bază, prezentând încredere în ceea ce face, să fie inventive și flexibili.

Din punct de vedere psihologic, comportamentul organizațional reprezintă un întreg a reacțiilor adaptive ale individului sau grupului. Aceste reacții și manifestări sunt fie direct observabile, fie indirect inferate. În ambele cazuri, ele pot fi influențate și administrate.

Comportamentul organizațional se particularizează în mediile organizaționale în funcție de diferitele tipuri de activități în care este implicat o persoană sau un grup. Astfel, există comportamente de conducere, decizionale și participative. De asemenea, particularizarea comportamentului organizațional are loc și în funcție de interrelațiile în care sunt implicate indivizii sau grupurile. Comportamentul organizațional se deosebește prin finalitatea lui, care poate fi adaptivă sau dezadaptivă, de susținere și promovare a noului.

Gary Johns consideră că, psihologia organizațional-managerială are trei sarcini în raport cu comportamentul organizațional:

1. Explicarea lui: stabilirea cauzelor și a condițiilor de producere sau reproducere, a regularității sau a iregularității lui;
2. Anticiparea lui: cu cât comportamentul organizațional este mai repede cu atât organizația va fi mai eficientă;
3. Conducerea sau dirijarea lui în vederea finalizării corespunzătoare. Realizarea primelor două sarcini implică analiza, în timp ce ultima presupune acțiunea, intervenția directă a psihologului.

Aprecierea performanței angajatului trebuie să fie în legătură directă cu comportamentul lui în cadrul organizației. Fiecare persoană este unică și experiențele de viață accentuează diferențele dintre oameni. Aceasta poate însemna că managerii pot obține cele mai bune succese de la angajați prin tratarea lor în mod individual.

Comportamentul reprezintă un tot întreg a modalităților de reacție a unui individ la factorii de influență din mediul înconjurător. Comportamentul unui manager față de conlucrători și subordonați este determinat de sarcini și obiective, de profilul profesional și psihic și de modul în care desfășoară activitatea.

Comportamentul unui manager, în dependență de stilul său managerial, poate influența pozitiv sau negativ asupra colectivului său. Managerii sunt persoane bine pregătite din punct de vedere profesional, care știu să dirijeze și să coordoneze activitatea membrilor organizației spre atingerea scopurilor stabilite. Managerii de succes sunt capabili să dezvolte un sistem eficace în relațiile cu subordonații prin intermediul cărora să se constituie un climat de muncă deschis performanțelor. Ei trebuie să-și formeze un comportament care să influențeze comportamentul subalternilor și să-i orienteze spre obținerea de rezultate.

Intensificarea activităților de pregătire a resurselor umane din organizații se resimte foarte mult la etapa actuală, când are loc un proces de recalificare și angajare de personal, dar care a profesat meseria de bază în alte ramuri ale economiei naționale sau angajează tineri fără o pregătire practică.

Personalitatea constituie un set relativ de caracteristici psihologice care influențează psihologia umană.

Psihosociologul american Chris Argyris și-a dedicat activitatea sa studiului dezvoltării personalității a indivizilor în interiorul organizațiilor și mecanismelor de apărare pe care managerii le folosesc, pentru a rezista la schimbări. Din punctul său de vedere, fiecare persoană are un potențial care poate să fie dezvoltat de către organizația și grupul în care el lucrează. Argyris în argumentarea sa afirmă că pentru a dezvolta potențialul unei persoane organizația trebuie să aibă un beneficiu, dar conducătorii și chiar colegii nu au încredere personală pentru a permite dezvoltarea. Anume ei pot să pună mecanisme de apărare pentru a garanta controlul lor asupra celorlalți.

Argyris analizează modalitatea cu care organizația clarifică problema menținerii unui status quo. Cea mai bună metodă care poate fi folosită pentru a pune capăt atitudinilor de apărare, spune Argyris, este „de a proceda încet și cu repetări”. Ca organizația să învețe o lecție din fiecare experiență în așa fel încât lecția următoare să fie mai rentabilă. De-a lungul anilor, psihologii au descoperit că sunt **cinci** dimensiuni de bază care descriu personalitatea.

Dimensiunile sunt:

1. **Extraversiunea** – reprezintă înclinația psihologică specială către lucrurile exterioare, din afara eului propriu și adaptarea la ambianța socială.
2. **Stabilitatea emoțională** – are o structură nivelară, formată din componente emoționale, volitive, intelectuale și motivaționale, care interacționează între ele. Este o caracteristică funcțională, dinamică și integrativă a personalității, care contribuie la menținerea productivității muncii în condiții stresante.
3. **Gradul de agreare** – modul în care o persoană este prietenoasă, grijulie și abordabilă.
4. **Conștiinciozitate** – gradul în care o persoană este conștiincioasă, serioasă, responsabilă și orientată spre realizări.
5. **Deschiderea la ceva nou** – felul în care o persoană gândește flexibil și este deschis la idei noi, oamenii mai receptivi tind spre creativitate și inovare.

Atitudinile reprezintă înclinări emoționale stabile în vederea unui răspuns constant la o persoană sau un obiect. Ele implică emoții dirijate spre ținte specifice. Atitudinile sunt modele de sentimente, de credințe și de tendințe comportamentale, suscitade de persoane, de grupuri, de idei sau de obiecte precise. Atitudinile sunt compuse din componente afective, cognitive și comportamentale. Relația care există între atitudini și comportament nu este permanent clară. Ea poate fi clarificată numai atunci dacă obținem o anumită cunoaștere a intențiilor

manifestate de o persoană referitor la conduit pe care el și-o propune să o adopte în materie de atitudini și norme.

Satisfacția profesională – un șir întreg de atitudini generale pe care o persoană le demonstrează față de lucrul său. Din punct de vedere psihologic, atitudinea este o modalitate constantă de raportare a individului sau a grupului față de propria persoană sau de anumite aspecte ale vieții sociale. Cunoașterea atitudinii unui manager prezintă un interes aparte, pentru că prin ea se conturează comportamentul acestuia. Ca urmare, un bun manager, atunci când se află în fața unei probleme dificile, trebuie să o simplifice până ajunge la esența sa. Încercarea unor manageri de a rezolva problemele ce nu se află în sfera lor de atribuții, amplificarea și complicarea rezolvării celor proprii sunt doar câțiva factori de influență negativă în activitatea acestora.

Motivația – este un imbold care îi provoacă pe oameni să acționeze. Este un instrument menit să creeze și să mențină un mediu ambiant avantajos pentru performanțele unei întreprinderi, pentru desfășurarea unei activități comune pentru realizarea sarcinilor. Motivația influențează considerabil, nu numai atingerea obiectivelor întreprinderii, dar și în planul consolidării comportamentului pozitiv al componentelor întreprinderii, făcând să crească disponibilitatea și atașamentul lor față de aceasta.

Motivația este o stare energizatoare și direcționată în același timp. Ea reprezintă ansamblul stărilor de necesitate care se cer satisfăcute și care îl împing, îl instigă și îl determină pe individ să și le satisfacă.

Motivația, prin conținutul și prin formele sale, se adresează satisfacerii multiplelor necesități specifice unei persoane. Forma sa de bază rămâne cea materială.

Motivația materială are drept element de bază, salariul. Salariul trebuie să fie corelat cu rezultatele muncii depuse și cu condițiile în care aceasta se desfășoară.

Motivația determină gradul de satisfacție sau insatisfacție în muncă, de aceea, cei care exercită managementul unei entități trebuie să-i acorde atenție, ca să fie benefice pentru organizație.

Oamenii reprezintă factorul conștient care acționează pentru un scop propus. Orientarea spre oameni îi consideră pe aceștia ca forță creatoare și esențială de producție și, ca urmare, operează prin intermediul oamenilor și pentru satisfacerea necesităților social-umane din întreprinderi.

Managerii trebuie să cunoască trăsăturile oamenilor cu care activează, pentru a crea împreună cu ei un climat favorabil de creativitate, muncă, echipă. Eficiența activității educaționale a managerului este influențată de factori psihosociopedagogici, bazat pe respect și încredere care să asigure implicarea oamenilor în activitățile cotidiene.

Important este felul în care liderii reușesc să transmită propria viziune potențialilor susținători. Aceștia interpretează printr-o serie de procese individuale și de grup evenimentele organizaționale și, pe această bază, ei decid ce modele comportamentale vor adopta în viitor.

Leadership-ul are loc atunci când anumite persoane exercită influență asupra atingerii scopurilor de către alții într-un context organizațional.

Ovidiu Nicolescu și Ion Verboncu în lucrarea „Management” disting prin termenul de leadership „capacitatea unui lider, a unui cadru de conducere, de a determina un grup de persoane să conlucreze cu acesta în realizarea unui obiectiv pe baza puternicei lor implicări afective și operaționale”. După părerea noastră, leadership-ul este folosirea unei influențe fără a se teme de a dirija și a coordona sarcinile membrilor unui grup organizat cu scopul îndeplinirii obiectivelor și totalitatea calităților și elementelor atribuite acelor persoane care exercită cu succes această influență.

Leadership-ul este ansamblul activităților și a comunicărilor prin care o persoană exercită o influență asupra comportamentului membrilor unui grup în sensul unor sarcini pentru a realiza obiective comune.

Majoritatea definițiilor cu privire la leadership includ cel puțin următoarele patru funcții:

1. Managementul procesului- definirea regulilor și procedurilor;
2. Caracterizarea sarcinii- rezolvarea lucrurilor ce trebuie făcute;
3. Managementul limitei- reprezentarea grupului din afară, atât spre exterior,cât și spre interior;
4. Dezvoltarea grupului- mobilizarea tuturor resurselor în cadrul grupului.

În toate organizațiile există manageri formali fiind aleși de organizație care ocupă posturi ierarhice determinate și lideri informali care nu dispun de nici o putere organizational dar care au un rol important.

Direcției generale îi revine sarcina de a canaliza participarea acestora din urmă pentru a asigura coeziunea grupului. Organizațiile care marginalizează liderii informali pot să fie confrunțați cu o adevărată contraputere care divizează ansamblul de personal și destabilizează politica generală a întreprinderii.

Pentru a asigura o dezvoltare corespunzătoare, este necesar să existe ocupații intense privind dezvoltarea resurselor umane disponibile. Liderii trebuie să aibă o viziune clară asupra importanței indivizilor în procesele economice, să adopte decizii importante care să asigure utilizarea cât mai completă a performanțelor personalului.

Investigațiile de psihologia muncii demonstrează că managementul orientat spre producție, cu nesocotirea oamenilor care o desfășoară este inferior nu numai social, dar și economic,unui management orientat spre oamenii care produc și numai prin intermediul acestora, spre producția propriu-zisă.

O entitate se dezvoltă atunci când liderii reușesc să-și transmită valorile care sunt acceptate de ceilalți salariați. Este important ca relațiile dintre lideri și salariați să fie bazate pe încredere.

Influența liderilor se face simțită asupra culturii manageriale, care păstrează și transmite ca pe o moștenire culturală, atitudini și comportamente, considerate a fi corecte din punct de vedere etic. În acest sens, este recomandabil ca liderii să aibă o capacitate de empatie cu ceilalți ca să fie înțeles. Sursa importantă a capacității liderului, o constituie propria sa bază culturală, sistemul de valori, atitudini și comportamente .

Orice întreprindere trebuie să funcționeze conform condițiilor prestabilite pentru a-și atinge obiectivele sale. Sistemul decizional este caracterizat prin decizii de corecție, dezvoltare, cu scopul de a introduce metode noi, beneficiind de oportunități ca: dezvoltarea economiei, creșterea cererii.

Sistemul decizional include următoarele componente: decidenții, statutul fiecărui decident, autoritatea și responsabilitatea sa, ansamblul deciziilor.

Decizia, în calitatea sa de componentă principală a sistemului decizional și de esență a managementului unei întreprinderi, presupune o opțiune pentru o acțiune. Este o alegere conștientă, bazată pe judecăți de valoare și pe metode de selectare, care emană din diferite domenii.

Calitatea unei decizii este atestată de rezultatele generate, care sunt intensificate sau diminuate de influențele favorabile sau nefavorabile venite din mediul ambiant.

Luarea unor decizii de grup asigură o mai bună fundamentare a lor prin obținerea unui plus de informații, mai multor raționamente și cunoașterea diferitor aspecte cu privire la problemele în cauză. Cei care sunt chemați la luarea deciziilor trebuie să înțeleagă acest lucru ca o recunoaștere a valorii lor profesionale, ca un element de motivație, care ține de realizarea de sine, de a fi utili și importanți. Pe această bază apare comportamentul corespunzător și crește atașamentul personalului față de întreprindere.

Gary Johns consideră că „procesul decizional” este procesul prin care se dezvoltă angajarea față de un anumit curs al acțiunii. Alternativ, poate fi văzut ca un process de

rezolvare a problemelor. O problemă există atunci când este perceput un hiatus între starea de lucruri existentă și cea dorită.

Procesul decizional rațional cuprinde : dezvoltarea soluțiilor alternative , identificarea problemei, căutarea informațiilor, evaluarea alternativelor, implementarea și evaluarea continuă a alternativei implementate. Decidentul imaginar, perfect rațional, are acces liber și gratuit la toate informațiile relevante, le poate procesa cu acuratețe și are un singur obiectiv final – maximizarea câștigului economic. Decidenții din realitate trebuie să accepte raționalitatea limitată.

De cele mai multe ori grupurile pot lua decizii mai bune, datorită capacității sale potențiale și a evalua mai multe idei.

Membrii grupului sunt mai dispuși să accepte o decizie în care au fost ei înșiși implicați. Trebuie luat în considerație faptul că folosirea grupurilor ia mult timp și poate genera conflicte.

De asemenea, grupurile pot lua decizii care sunt mai riscante sau mai conservatoare decât cele ale indivizilor.

Decizia este inițiată în contextul apariției unei probleme decizionale, determinată de influențele exercitate de diverși factori. Acești factori țin, îndeosebi, de aspectele de natură socială, care caracterizează întreprinderea în care decidentul își desfășoară activitatea: climatul relațional, tradiții, perceperea realității de către componenții săi, punctele lor de vedere față de diferite procese și fenomenele apărute în funcționarea ei, disponibilitatea „actorilor” față de întreprindere, redată prin buna voință de a o servi etc.

Decizia se inițiază și se aplică, de asemenea, în relațiile cu mediul ambiant în care funcționează întreprinderea. Acesta include și sistemul sociologic, în care se manifestă: tradiții, valori culturale diverse, care influențează „cultura întreprinderii”, opinia publică, comportamentele etc.

Existenței unei culturi a întreprinderii, aflată sub influența culturii naționale, care include valori ce-i sunt specifice, dar și reguli de comportamente, uzanțe și interdicții, presupune observarea gradului în care decizia se află în consonanță cu acestea.

Comportament organizațional

Comportamentul organizațional se referă la studiul comportamentului indivizilor în cadrul organizațiilor, analiza, dezvoltarea structurilor și procesul de implementare a schimbării grupurilor. Scopul studierii comportamentului organizațional este de a prezice și/sau controla comportamentul individual și de grup pentru a contribui la atingerea scopurilor manageriale.

În etapa actuală de evoluție economică, asigurarea competitivității factorului uman al organizațiilor devine tot mai important. Gestiunea eficientă a resurselor umane nu se poate realiza fără a înțelege, prezice și conduce comportamentul salariaților în cadrul organizației. Astfel comportamentul organizațional devine o direcție importantă de cercetare în managementul organizațiilor.

Studiile comportamentului organizațional se realizează la trei nivele: comportament individual, comportament la nivel de grup și la nivel de organizație. Comportamentul indivizilor se formează în urma influenței următorilor factori: valori, personalități și atitudini, percepții și atribuții, competențe și învățate, motivație. Din perspectiva comportamentului organizațional grupul este o entitate alcătuită din doi sau mai mulți indivizi, care interacționează în vederea atingerii unui țel comun. Variabilele de care depinde comportamentul de grup sunt: mărimea grupului, natura sarcinii, mediul, rolurile individuale, normele, motivația membrilor, gradul de coeziune și felul conducerii. Indivizii și grupurile interacționează în cadrul structurii organizației. Comportamentul este influențat de structura organizației, de tehnologie, stilurile de leadership și sistemul de management prin care procesele organizaționale sunt planificate, direcționate și controlate.

Personalul este resursa organizației care prin cunoștințele și performanța sa reușește să îndeplinească scopul, misiunea și strategiile acesteia. Numai prin efort uman pot fi transformate celelalte resurse, realizând performanță. Astfel, capacitatea organizației de a genera un comportament organizațional orientat spre performanță îi va asigura avantajul competitiv.

Descrierea problemei:

Fluctuația cronică de personal reprezintă o problemă pentru multe organizații, întreprinderi, instituții, mai ales în această perioadă. Specialiștii vorbesc despre un adevărat fenomen care implică multe costuri/pierderi și generează o mulțime de probleme atât pentru manageri, cât și pentru angajați. Atunci când există un flux continuu de angajări/disponibilizări nu se creează o atmosferă adecvată de lucru, nu se pot forma legături emoționale, iar procesul de muncă are de suferit. În astfel de situații, apar diverse conflicte sau crize organizaționale care au un impact direct asupra companiei.

De multe ori, managerii nu comunică direct cu subalternii, nu le explică problemele apărute. Atunci când se ajunge la situația când volumul de lucru existent e necesar să fie efectuat, indiferent de resursa de muncă, apar diverse probleme și conflicte. Din cauza fluctuației de cadre din cadrul unei organizații, angajații sunt nevoiți să muncească ore suplimentare, să efectueze volumul de muncă și sarcinile colegilor care lipsesc. Unul dintre cele mai mari riscuri e ca angajatorul să-i piardă și pe acești angajați, care, într-un asemenea context, se simt nemotivați și discriminați, atunci când trebuie să muncească pentru alții, de multe ori fără a fi plătiți. Pentru că nu sunt remunerați financiar, în colectiv domină o situație de nemulțumire, tensionată, iar calitatea serviciilor și a muncii prestate lasă de dorit.

Intervenție:

Acțiunile angajaților, precum demisia, rezilierea contractului de muncă sau abandonul locului de muncă, sunt doar câteva exemple de situații fluctuante. Când apar astfel de acțiuni, compania este într-un proces continuu de recrutare și selecție, pentru ocuparea pozițiilor rămase vacante. Sunt recomandate acțiuni de susținere a angajaților rămași să suplinească locurile vacante și să efectueze volumul de muncă neacoperit. Printre soluții ar fi remunerarea financiară, zile libere suplimentare la concediu, stagii profesionale, diverse activități/acțiuni de susținere.

Datele unui studiu (<https://psihoselect.ro/>) arată că:

- **32%** dintre angajați își părăsesc locul de muncă din cauza lipsei oportunităților de avansare și promovare;
- **22%** dintre angajați decid să plece din cauza remunerării și a beneficiilor;
- **20%** dintre angajați pleacă pentru că nu se potrivesc cu locul respectiv;
- **17%** dintre angajați părăsesc compania din cauza managementului sau a mediului de muncă.

Așadar, managerii companiilor ar trebui să țină cont de aspectele menționate în studiul respectiv, să ia în calcul avantajele/dezavantajele fluctuației de personal și să fie atenți la semnalele venite din partea angajaților.

În condițiile unei fluctuații cronice de personal, scade și performanța angajaților, apare dezinteres față de sarcinile care trebuie efectuate, din cauza unui volum mare de muncă, respectiv a lipsei specialiștilor. Sunt situații când angajatul își încetează activitatea din motive personale, dorește să se reorienteze spre alt domeniu, pentru că nu se regăsește acolo unde activează, sau atunci când e vorba de pensionarea unui angajat.

Pentru a identifica motivele plecărilor de personal trebuie folosite instrumente eficiente: discuții sincere și structurate cu angajații nemulțumiți, consultarea unui expert calificat în această problemă.

Discuțiile ajută la detensionarea situațiilor încordate în colectiv. La fel sunt necesare instrumente pentru a detecta cauzele și intențiile de plecare, astfel încât să poată fi prevenite

de cei care le cunosc. La nivel de administrație, se poate construi **harta motivelor pentru care pleacă oamenii**, pentru a înțelege care sunt factorii la care trebuie compania să reacționeze. Înțelegerea cauzelor și motivelor care generează fluctuație nu este un proces simplu.

Concluzii:

Este mult mai bine ca fluctuația de personal să fie prevenită, decât oprită, pentru că procesul este greu, anevoios și costisitor. Primul pas în orice demers de prevenire/diminuare/stopare a fluctuației de personal este înțelegerea cauzelor care o produc. Inacțiunea este foarte dăunătoare în astfel de situații. Echipa de conducere trebuie să identifice motivele plecării, să alcătuiască un plan, să ceară ajutor acolo unde nu are competențe, să construiască și să aprobe un buget de implementare a soluțiilor și apoi să asigure și să monitorizeze execuția acțiunilor propuse.

În urma realizării acestui obiectiv, rezultatele nu vor întârzia să apară, iar organizația nu doar își va rezolva problema, dar va constata mai multe beneficii, printre care:

- Creșterea productivității și calității muncii;
- Rezolvarea crizelor organizaționale;
- Creșterea responsabilității angajaților;
- Colaborare în realizarea sarcinilor de echipă;
- Detensionarea și îmbunătățirea situației în colectivul de muncă.

BIBLIOGRAFIE

1. Allport, G.W. Structura și dezvoltarea personalității, Editura Didactică și Pedagogică , București, 580 p., 1991, ISBN: 9733011517;
2. Bărbulescu, C. Economia și gestiunea întreprinderii. Editura Economică, București, 416 p., 1999, ISBN: 9735902443;
3. Becker,, G. S. Comportamentul uman: O abordare economică. Editura All, Bucuresti, 334 p., 1998, ISBN: 973-571-242-3;
4. Nicolescu Ovidi Management Comparat. Uniunea Europeană Japonia și SUA, Ediția a II a Editura Economică, București, 2001;
5. Russu, C. Management strategic. București: Ed. ALL BECK, 1999. 416 p. ISBN 973-9435-238;
6. Șerbănică, C. Comportamentul etic, pilon al reputației corporative. Revista Amfiteatru Economic, 23, 119-124, București, 2008;
7. <https://academiadehr.ro/>
8. <https://psihoselect.ro>

REFLEXII CU PRIVIRE LA TRECEREA DE LA METODE DE PREDARE TRADIȚIONALE LA CELE INOVATIVE

Svetlana MIRONOV, doctor în științe economice, conferențiar universitar
Universitatea de Stat din Moldova
Orcid ID: 0000-0002-9921-0619

CZU: 378.147:005.591.6:330

DOI: 10.5281/zenodo.6670097

Abstract

The Moldovan higher education system is exposed to transformations under the influence of factors of various etiologies. The demographic crisis, the exodus of the population and the constant decrease in the number of students impose on the universities the condition to be competitive. Increasing the competitiveness of universities can be achieved by increasing the quality of the student training process, which requires the transition from traditional teaching methods to innovative ones based on active student-centered learning. The pandemic situation, in turn, has created conditions for the transition to distance learning methods and the provision of online courses.

The study conducted within the Erasmus + Higher Education Reform Experts in Moldova (HERE) project showed that teaching and learning methods determine the student's appreciation and interest in higher education. Last but not least, in order to identify teaching methods that will correlate professional skills with the needs of the labor market, it is necessary to know the "student profile of today" which differs significantly from previous generations of students.

The aim of the transition to innovative teaching methods is to train and develop the skills that students need to acquire upon graduation and that will give graduates a better chance of entering the labor market.

Keywords: teaching methods, university, academic environment, student, teacher

În condiții de concurență între universități și scăderea semnificativă a numărului de studenți, pentru a deveni mai competitive și atractive, se impune necesitatea implementării metodelor inovative de predare-învățare.

Pentru a înțelege și asigura condițiile trecerii eficiente de la metodele de predare tradiționale la metodele moderne inovative, este necesar să înțelegem particularitățile de învățare ale generațiilor de studenți (vezi tabelul 1) și să identificăm profilul studentului secolului XXI.

Fiind solidari cu opinia profesorului universitar Florentin Paladi, preluăm și prezentăm profilul studentului de azi, care face parte din *Generația Z* cea mai tehnologizată, adică persoanele născute între 1995 și 2010. Pe de altă parte, noi, majoritatea profesorilor, facem parte din *Generația X*, născută între anii 1960 și 1980. Prin urmare, este vital necesar să înțelegem modul optimal de interacțiune dintre diferite generații într-un mediu academic aflat într-o realitate contemporană în continuă evoluție. Studentul de azi și, în general, tinerii *Generației Z*, sunt considerați adevărații „nativi digitali”, fiind o generație multiculturală și multitasking, care nu mai cunoaște bariere de comunicare și se află în mod constant între realitate și virtual: totul trebuie să fie portabil, totul la doar un click distanță! Pe de altă parte, psihologii mai afirmă că acești tineri sunt obișnuiți cu o lume rapidă și instabilă, dar sensibili la problemele mediului ambiant și ale drepturilor cetățenilor, sunt interesați de voluntariat și activități de colaborare, atenți la bunăstarea mentală și fizică, sunt încrezători și realiști, deoarece înțeleg că pentru a obține ceva în viață trebuie să aibă încredere în potențialul lor și să muncească din greu, fiind stăpânii carierei lor. Însă, au un prag de atenție scăzut la lecții și preferă să înfrunte realitatea mai mult cu forțele proprii. [8, p. 25]

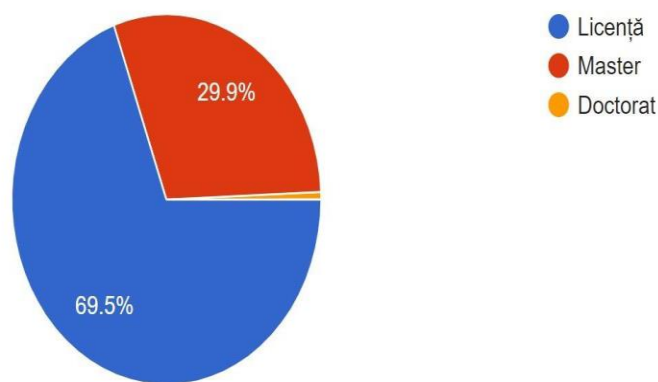
Tabelul 1. Particularități de învățare ale generațiilor de studenți

	Baby Boomers - experiences in the 1960's and 70's	Generation X - experiences in the 1980's and 90's	Generations Y & Z - experiences in the 21st century
Core values	reliability, respect	freedom, life balance	identity, connection
Belief systems	absolutes, historical	some absolutes, some factual	few / no absolutes, observable
Influences	authorities, advancement	experts, achievement	own-community, self-discovery
Communication and language	auditory, monologue	visual, dialogue	kinaesthetic, multi-sensory
Apologetics and tone	presuppositional, negative	evidential, negative	incarnational, positive
Focus	traditional, prescriptive	technical, descriptive	experiential, participative
Learning style	formal, structured	relaxed, effective	spontaneous, collaborative
Learning environment	classroom style, quiet atmosphere	round-table style relaxed ambience	unstructured, interactive

Sursa: http://erasmusplus.md/sites/default/files/media_file/2020-04/tendinte-actuale-2019.pdf

În continuarea prezentului studiu, oferim rezultatele unui sondaj, organizat cu scopul identificării metodelor de predare, prin care studenții sunt mai implicați și motivați să acumuleze volumul necesar de cunoștințe și să-și dezvolte abilitățile și competențele profesionale, care îi vor permite să fie competitiv pe piața muncii. Studiul a fost realizat pe un eșantion de 154 studenți și absolvenți în cadrul programului Erasmus+ HERE și prezentat în culegerea de lucrări a experților în reforma învățământului superior ”Tendințe actuale în învățământul superior din Republica Moldova. Rezultatele studiului, care sunt prezentate de Voroneanu C. în articolul *Eficiența metodelor de predare* (2019) indică că metodele de predare și învățare determină gradul de apreciere și interes a studentului privind învățământul superior. Când studenții sunt întrebați cu privire la obiectele preferate și motivul pentru care le consideră mai interesante, aceștia de cele mai dese ori invocă profesorul și modalitatea de predare a acestuia. [9]

La studiu au participat studenți din peste 10 universități din Republica Moldova, inclusiv din sudul și nordul țării. În analiza cantitativă au participat actuali și foști studenți cu vârsta cuprinsă între 18 și 40 de ani. Majoritatea respondenților au între 20 și 25 de ani, fiind în prezent studenți sau finalizându-și recent studiile. Mai mult de jumătate dintre respondenți (59.1 %) sunt de genul feminin.[9]


Figura 1. Profilul respondenților: ultimul nivel de studii finalizat

Sursa: http://erasmusplus.md/sites/default/files/media_file/2020-04/tendinte-actuale-2019.pdf

Cel mai înalt nivel de studii finalizat a respondenților este ciclul I - licența (69.5 %), iar 29.9 % au absolvit inclusiv și ciclul II de studii - masteratul.

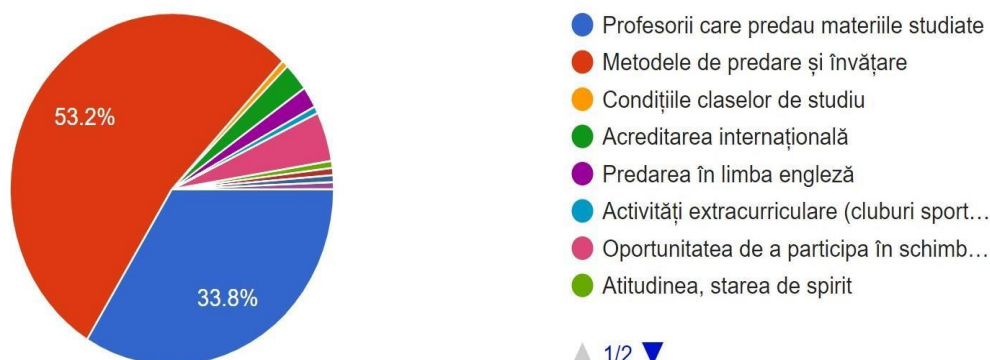


Figura 2. Criteriile determinante în aprecierea calității studiilor superioare

Sursa: http://erasmusplus.md/sites/default/files/media_file/2020-04/tendinte-actuale-2019.pdf

Din numărul total de respondenți, 53,2 % (82 respondenți), consideră că metodele utilizate sunt cel mai important aspect al studiilor superioare, iar 33,8 % (52 respondenți) sunt de părere că profesorii care predau determină calitatea studiilor. Pe locul trei ca prioritate, se plasează oportunitatea de a participa în schimburi academice Erasmus+, conferințe și instruirii internaționale etc. (4.5 %). [9]

Conform studenților cea mai des utilizată metodă de predare în universitățile din Moldova este prelegerea (76 % sau 117 respondenți). Studenții consideră, însă, că cele mai eficiente metode de predare sunt:

Tabelul 2. Metode de predare

Metode de predare	Respondenți (%)
Analiza studiilor de caz	40.9 % sau 63 respondenți
Discuțiile libere	39.6 % sau 61 respondenți
Dezbaterile	32.5 % sau 50 respondenți
Exercițiile practice	32.5 % sau 50 respondenți
Simulări/joc de rol	26 % sau 40 respondenți
Lucru în grup	21.4 % sau 33 respondenți
Experiment	21.4 % sau 33 respondenți

Sursa: http://erasmusplus.md/sites/default/files/media_file/2020-04/tendinte-actuale-2019.pdf

Conform sondajului, studenții apreciază metodele centrate pe student ca fiind cele mai eficiente și interactive. Studiile recente confirmă superioritatea acestor metode. În opinia profesoarei Maryellen Weimer „profesorii care adoptă metode centrate pe student învață studenții cum să gândească, să rezolve probleme, să evalueze dovezi, să analizeze argumente, să genereze ipoteze - toate abilitățile de învățare esențiale pentru însușirea materialului unei discipline. Astfel de profesori nu presupun că studenții vor prelua aceste abilități de sine-stătător, automat. Unii dintre ei reușesc, însă, majoritatea studenților nu sunt astfel. Cercetările arată constant că abilitățile de învățare se dezvoltă mai repede dacă sunt însușite în paralel cu conținutul.” [9]

Universitatea și profesorii care iau în considerare recomandările studenților și aplică metodele apreciate de studenți ca fiind cele mai eficiente, vor genera un interes sporit a studenților în cursurile pe care le oferă și vor spori calitatea studiilor.

Deși se încurajează ca profesorul să testeze și să adopte noi metode de predare, la fel de important este ca să se selecteze metodele care corespund stilului și temperamentului său.

Astfel, profesorul își dezvoltă un stil autentic, care îl ajută să se simtă confortabil în fața studenților și îl diferențiază față de alte cadre didactice. Studenții trebuie să coopereze cu profesorii pentru implementarea cu succes a metodelor interactive și să lobeze pentru răspândirea și îmbunătățirea acestora. Dacă metodele sunt implementate parțial sau dacă studenții refuză să participe, indiferent de efortul depus, acestea nu vor produce rezultatele scontate. [9]

”Metodele de predare nu sunt doar niște dimensiuni ale procesului de studii, dar sunt parte integrantă a conceptului de predare. Punctul de pornire al învățării nu trebuie să fie intrările, ci ieșirile procesului de studii, finalitățile ce poartă competențe.”, afirmă profesorul universitar Bugaian L. în lucrarea sa *”Învățarea centrată pe student”*. În continuarea gândului, doamna Bugaian L. afirmă: ”Paradigma învățării centrate pe student impune schimbarea metodei de studii de la predarea bazată pe memorizare la studii bazate pe învățare. Mediul de afaceri al secolului XXI impune ca pregătirea viitorului specialist să fie radical schimbată. Universitatea trebuie să producă absolvenți care ar fi gata să confrunte viitorul, să corespundă noilor cerințe ale mediului de afaceri. Universitatea trebuie să faciliteze învățarea prin mijloace și metode care să corespundă atributelor definitorii ale acestor cerințe. Modul și capacitatea de învățare a fiecărui student sunt diferite, dar toți studenții doresc să capete abilități pentru a avea acces la piața muncii. Cu toate acestea, deloc nu înseamnă că toate instituțiile de învățământ superior vor trebui să utilizeze o singură filozofie sau o metodă. Fiecare trebuie să ajungă la o înțelegere fundamentală a competențelor la care tinde viitorul specialist și calea de a atinge acest obiectiv.” [1]

Pe timp de pandemie au luat amploare universitățile on-line și echiparea universităților clasice cu infrastructuri de comunicații pentru a oferi cursuri on-line, cu scopul de a menține studenții actuali și a preîntâmpina abandonul în masă a studiilor.... În urmarea gândului, profesorul universitar Florentin Paladi conchide că aceasta este *„începutul sfârșitului” unui sistem universitar tradițional aflat deja în criză*, cu un declin constant de studenți în ultimii ani și o slabă conexiune cu mediul socio-economic, precum și al modelului mediului academic, în care studentul trebuie să-l urmeze pe profesor în timp ce acesta îl ghidează să învețe ceea ce crede că este mai potrivit pentru el, în conformitate cu conținutul curricular elaborat, unde cursurile universitare tradiționale sunt considerate învechite, deoarece nu sunt în concordanță cu economia în schimbare. Lipsa argumentării necesităților în specialiști, lipsa unei metodologii de prognozare pentru piața muncii, lipsa corelării competențelor profesionale cu necesitățile pieței muncii doar aprofundează această criză. În spatele acestui sofism se află ideea că Universitatea este doar o modalitate de a furniza conținut informațional clienților săi.” [8, p. 28] Proiectarea curriculei bazată pe o abordare centrată pe student, utilizarea ”Noile Tehnologii Informaționale” (NTI) (e-learning, învățământ la distanță) în contextul predării și învățării în instituțiile de învățământ superior, formarea cadrelor didactice din învățământul superior în domeniul implementării TIC în educație, abordarea strategiilor de instruire interactivă este o prioritate pentru cercetătorii din întreaga lume. Studiile în domeniu arată că, în momentul în care subiecții se bucură de o experiență de învățare interactivă, aceștia rețin 75% din informații, în timp ce doar 20% dintre informații sunt reținute atunci când suportul de învățare este tradițional [4, p.16]

Participarea profesorilor instituțiilor superioare de învățământ în diferite proiecte ERASMUS+, le-au permis să vadă și să preia experiența universităților din diferite țări europene. Un exemplu ar fi metoda PBL (Problem Based Learning), care are o istorie de peste 50 de ani, pornindu-și originea în Canada, în anul 1969, în Universitatea McMaster, în Republica Moldova această metodă de predare-învățare-evaluare este nouă și a început să fie implementată doar de câțiva ani, ca urmare a participării mai multor universități în Proiectul ERASMUS + „PBLMD: Introducing Problem Based Learning in Moldova: Toward Enhancing Students’ Competitiveness and Employability”, printre care este și USM.

În articolul ”*Aspectele teoretico-metodologice privind aplicarea metodei studiului bazat pe proiect (PBL) ca oportunitate de dezvoltare a competențelor profesionale în cadrul disciplinelor economice*” (2021) Hămuraru M. constată că spre deosebire de abordarea obiectivistă, unde studenții sunt instruiți să încerce sarcini și exerciții de înțelegere și aplicare a cunoștințelor, abordarea aplicată în PBL începe cu o problemă, prezentată unui student care va colabora cu ceilalți membri din grup pentru a discuta problema și a stabili ce trebuie de analizat sau de cercetat pentru a finaliza sarcinile specificate în scenariul problemei. Studenții care participă la PBL au posibilitatea de a-și forma propria înțelegere a soluției problemei analizate, de a face o comparație cu soluțiile colegilor și îmbunătăți propria soluție și de a câștiga experiență în procesul de rezolvare a unei probleme. Formarea cunoștințelor are loc atunci când studenții explorează problemele, adoptă poziții proprii, discută idei, reflectă și reevaluează opiniile lor și în cele din urmă ajung la un rezultat sintetizat sau modelat. [5, p.112]

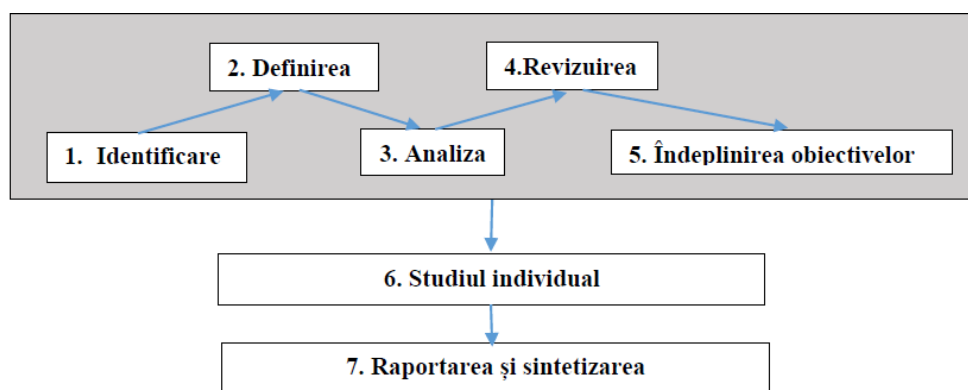


Fig. 3. Metoda PBL (modelul Maastrich)

Sursa: Hămuraru M., Bulat V., *Aspectele teoretico-metodologice privind aplicarea metodei studiului bazat pe proiect (PBL) ca oportunitate de dezvoltare a competențelor profesionale în cadrul disciplinelor economice*. Chișinău: In Studia Universitatis Moldaviae, seria ”Științe exacte și economice”, nr. 2(142), 2021., p. 113.

În PBL, profesorul acționează ca un ajutor/mentor în procesul de rezolvare a problemei studenților, profesorul asistă la discuție, sugerează ce surse bibliografice pot fi utilizate. Discuțiile se desfășoară sub forma unor seminarii, consultări, discuții suplimentare cu implicarea atât a reprezentanților din mediul academic, cât și din mediul real. [5, p.113]

Pretențiile care vin tot mai frecvent din partea mediului de afaceri, cu privire la calitatea cunoștințelor și aptitudinilor absolvenților, crează premisa revizuirii, actualizării și modernizării nu numai a programelor de studii, ci și a conceptului de pregătire a specialiștilor de înaltă calificare. Una din soluții ar fi implementarea pentru unele specialități a sistemului dual în învățământul superior în Republica Moldova. În acest context, beneficiile principale pentru studenți vor fi: învățare în condiții reale de muncă (acces la echipamente și utilaje, procese de lucru etc.); predarea este efectuată atât de cadrele didactice, cât și de specialiști din mediul de afaceri; perspective excelente pe piața muncii datorită experienței de lucru valoroase obținute; studenții se vor adapta din anii universitari la cultura organizațională și piața muncii. La rândul său, și universitățile vor obține beneficii din colaborarea cu sectorul real al economiei. Prin parteneriatul cu mediul de afaceri, se va asigura un nivel superior de pregătire atât a studenților, cât și a dezvoltării profesionale continue a profesorilor implicați în procesul de studii, precum și actualizarea permanentă a programelor de studii la cerințele pieții muncii.

Pentru a asigura calitatea cunoștințelor și competențelor formate studenților pe perioada procesului de studii, universitățile vor selecta ca parteneri doar agenții economici, care demonstrează performanțe durabile în sectorul din care fac parte.

Concluzii. Premisele utilizării metodelor în cadrul sistemelor de instruire actuale trebuie raportate la didactica post-modernă care subliniază legătura dintre cele trei componente ale procesului de învățământ: - predare – învățare - evaluare, și teoriile învățării, care reprezintă fundamentele sistemelor de instruire.[2] La momentul actual, cele mai reușite metode de predare sunt cele care asigură schimbarea accentului de la profesor spre cel care învață, prin care se vede definirea clară a rezultatelor învățării, pe care studenții ar trebui să le atingă la finele disciplinelor predate de profesori. Cunoașterea particularităților de învățare și profilului generației actuale de studenți, va permite profesorilor să selecteze și să utilizeze metodele de predare, prin intermediul cărora va fi asimilat volumul necesar de cunoștințe și vor fi dezvoltate abilitățile și competențele profesionale, care vor permite absolvenților programului de studii să fie competitivi pe piața muncii. Însă, pentru ca profesorii să poată corespunde cerințelor studenților și să aplice metode inovative și eficiente, trebuie să beneficieze constant de instruirii și să-și perfecționeze continuu metodele și abilitățile de predare.

BIBLIOGRAFIE:

1. Bugaian L., *Învățarea centrată pe student*. Tendințe actuale în învățământul superior din Republica Moldova. Reflecții ale membrilor echipei de Experți Naționali în Reforma Învățământului Superior din Cadrul Programului Erasmus+, ediția 2017. http://www.erasmusplus.md/sites/default/files/media_file/2019-10/tendinte_actuale_here_2017_0_0.pdf (vizitat 27.03.2022)
2. Boncea A.,G., *Strategii didactice moderne. Metode interactive de predare – învățare – evaluare*. Analele Universității “Constantin Brâncuși” din Târgu Jiu, Seria Științe ale Educației, Nr. 3/2016. https://www.utgjiu.ro/revista/dppd/pdf/2016-03/3_Amelia%20Georgiana%20Boncea.pdf (vizitat 27.03.2022)
3. Gaugaș T., *Practici de utilizare a metodelor inovative de predare-învățare în cadrul universităților cu profil economic*. Culegere de lucrări științifice ale Conferinței Științific Internaționale ”Competitivitate și inovare în economia cunoașterii”, ediția a XX-a. Chișinău, 2019. https://irek.ase.md/xmlui/bitstream/handle/1234567890/206/Gaugas-T_conf_09.19_teze.pdf?sequence=1&isAllowed=y (vizitat 27.03.2022)
4. Globa A., Metodologia implementării noilor tehnologii informaționale în procesul de studiere a disciplinei universitare „Tehnici de programare”. Chișinău: Tipografia UST, 2018. 172 pag.
5. Hămuraru M., Bulat V., *Aspectele teoretico-metodologice privind aplicarea metodei studiului bazat pe proiect (PBL) ca oportunitate de dezvoltare a competențelor profesionale în cadrul disciplinelor economice*. Chișinău: In Studia Universitatis Moldaviae, seria ”Științe exacte și economice”, nr. 2(142), 2021. P. 111-116. https://teachme.ust.md/wp-content/uploads/2018/06/Monografia_03.05.2018_tipar_color.pdf
6. Paladi F., *Învățământ bazat pe cercetare: sistemul inovativ al universității și triumful cunoașterii*. Tendințe actuale în învățământul superior din Republica Moldova. Reflecții ale membrilor echipei de Experți Naționali în Reforma Învățământului Superior din Cadrul Programului Erasmus+, ediția 2017. http://www.erasmusplus.md/sites/default/files/media_file/2019-10/tendinte_actuale_here_2017_0_0.pdf
7. Paladi F., AVR-ul – o nouă realitate în învățământul din Republica Moldova. Tendințe actuale în învățământul superior din Republica Moldova. Contribuții ale membrilor echipei de experți naționali în Reforma Învățământului Superior din Cadrul Programului Erasmus+, ediția 2019. http://erasmusplus.md/sites/default/files/media_file/2020-04/tendinte-actuale-2019.pdf
8. Paladi F., *Reflexii academice pe timp de pandemie*. Tendințe actuale în învățământul superior din Republica Moldova. Contribuții ale membrilor echipei de experți naționali în Reforma Învățământului Superior din Cadrul Programului Erasmus+, ediția 2021. http://erasmusplus.md/sites/default/files/media_file/2022-02/Tendinte2021.pdf (vizitat 03.04.2022)
9. Voroneanu C., *Eficiența metodelor de predare*. Tendințe actuale în învățământul superior din Republica Moldova. Contribuții ale membrilor echipei de experți naționali în Reforma Învățământului Superior din Cadrul Programului Erasmus+, ediția 2019. http://erasmusplus.md/sites/default/files/media_file/2020-04/tendinte-actuale-2019.pdf (vizitat 03.04.2022)

COMUNICĂRI
PRESENTATIONS

**INOVAȚIE ÎN DEZVOLTAREA DE NOI AFACERI ÎN ZONELE RURALE.
ÎNFIINȚAREA PUNCTELOR GASTRONOMICE LOCALE ȘI ABORDAREA
INOATIVĂ ÎN ORGANIZAREA CURSURILOR DE FORMARE PROFESIONALĂ
SPECIFICE PENTRU PERSOANELE CARE DESERVESC ACESTE AFACERI, ÎN
CONTEXTUL NOILOR PROVOCĂRI GENERATE DE PANDEMIA SARS-COV-2.**

Dănuț UNGUREANU, dr. ing. CS III,

Academia Română, Centrul de Economie Montană – CEMONT/Agenția Națională a Zonei Montane

Orcid ID: 0000-0003-1970-5679

Veronica ȚARAN BACIU, drd. ec. jr.

Academia de Studii Economice/ Agenția Națională a Zonei Montane

Orcid ID: 0000-0002-7109-0395

CZU: 334:005.591.6:641.5

DOI: 10.5281/zenodo.6656284

Abstract

The Local Gastronomic Point is a concept that responds to growing requirements of family dining places (peasant households/farms) in Romania, located in rural areas, offering food specific to various geographical areas of Romania, following the rules and conditions in force regarding hygiene and food safety.

The Local Gastronomic Points are represented by private, small kitchens inside the rural households, where food is cooked traditionally, by regular people with culinary talent, people who know local recipes passed down from generation to generation.

This initiative has emerged in response to two main needs: that of farmers selling their agri-food products and that of tourists /consumers finding traditional, fresh, quality products, specific to a particular area. The innovative part is the emergence of this initiative, this new concept, which has never existed in our country before. A small food unit, located inside the family farm. This is neither a restaurant nor a guest house. Up to 12 persons can dine here and the food is served by family members.

The organization, by the National Agency of the Mountain Area (ANZM), of the courses for setting up Local Gastronomic Points and managing them, is a result of the necessity for a superior capitalization on the mountain products and the development of the short food chains.

Keywords: *gastronomic tourism, Local Gastronomic Point, mountain product, peasant cuisine, vocational training*

Contextul economico-social actual generat de pandemia COVID-19 a schimbat obiceiurile turistice, iar societatea urbană caută să redescopere zonele rurale din România și patrimoniul gastronomic tradițional specific fiecărui areal.

Noul profil al turistului este bazat pe nevoia siguranței mediului în care alege să își petreacă vacanța, pe siguranța și sănătatea alimentară, dar și pe dorința de experiențe autentice, iar spațiul rural, prin însăși esența sa, reușește să îmbine armonios toate aceste elemente.

Acest nou tip de activitate reprezintă o modalitate eficientă de valorificare a produselor din gospodăria țărănească în unități de alimentație publică de tip familial, ținând cont de specificul fiecărei zone/regiuni turistice cu tradiții gastronomice recunoscute.

Dezvoltarea comunităților rurale și a turismului rural se poate realiza și prin înființarea în satele românești a Punctelor Gastronomice Locale (PGL), unde se pot consuma preparate din produse locale obținute după metode tradiționale, autentice [5].

Punctele Gastronomice Locale sunt unități reprezentate de bucătăriile particulare din incinta locuințelor din mediul rural, unde se prepară și se servesc produse culinare, după rețete specifice zonei, direct către consumatorul final, pentru un număr de maxim 12 persoane. Produsele culinare trebuie preparate din materii prime provenite cu preponderență din producția primară de la nivelul exploatației proprii, precum și de la producătorii locali sau din

unități autorizate înregistrate sanitar - veterinar și pentru siguranța alimentelor [4]. Acest concept, răspunde cerinței crescânde în țara noastră pentru unități de alimentație publică de tip familial, care să ofere doritorilor produse și preparate alimentare specifice zonelor geografice ale României.

Punctul Gastronomic Local reprezintă o modalitate eficientă de valorificare a produselor din gospodăria țărănească în unități de alimentație publică de tip familial, ținând cont de specificul fiecărei zone/regiuni turistice cu tradiții gastronomice cunoscute. Spre deosebire de restaurante sau pensiuni, punctele gastronomice locale oferă posibilitatea turiștilor de a beneficia de preparate tradiționale, locale, produse și servite direct de către membri familiei în propria gospodărie, respectând cerințele legale de igienă, fără a pune în pericol sănătatea consumatorilor .

Elemente caracteristice pentru PGL [4, 5]:

- Pot funcționa în gospodării permanente/sezoniere, ferme agricole, piscicole, stâne, ferme viticole/pomicole, crame, fonduri de vânătoare;
- Proprietarii și membrii familiei pot prepara și servi produse alimentare direct consumatorilor finali (nu mai mult de 12 persoane servite în același timp) în gospodăria proprie;
- Produsele alimentare pot fi obținute din producția primară de la nivelul exploatației/ fermei proprii, dar pot proveni și de la alți producători locali autorizați;
- Materiile prime din care se prepară alimentele trebuie să provină numai din unități autorizate/înregistrate sanitar-veterinar și pentru siguranța alimentelor;
- În ceea ce privește proporția produselor primare și a altor materii prime/alimente, acestea trebuie să provină predominant din gospodăria proprie sau de la producători locali;
- Meniul punctelor gastronomice este diferit de cel al restaurantelor. Punctul Gastronomic Local va avea un meniu zilnic cu o gamă sortimentală restrânsă: cel mult 2 feluri de ciorbe sau supe, 2 feluri principale și eventual 2 feluri de desert, specific zonei în care își desfășoară activitatea. Va fi preparat și oferit pentru consum doar în decursul aceleiași zile;

Etaple înființării unui PGL [5]:

1. Înregistrarea juridică (constituirea persoanei juridice);
2. Înregistrarea fiscală și fiscalizarea activității;
3. Înregistrarea sanitar- veterinară și pentru siguranța alimentelor.

Punctele Gastronomice Locale nu sunt asimilate cu bucătăriile pensiunilor turistice/ agroturistice și nu au același regim de înregistrare sanitar-veterinară. Bucătăriile pensiunilor sunt destinate să funcționeze în regim de circuit închis, să servească masa doar turiștilor care sunt cazați. Totodată, PGL-urile nu intră în competiție cu alte unități de alimentație publică datorită dimensiunii lor reduse, a ofertei gastronomice limitate, a numărului limitat de clienți care pot fi serviți și a situării lor doar în localități rurale .

Punctul Gastronomic Local, se identifică adesea cu:

- persoana care deține punctul gastronomic, gătește și servește hrană locală,
- specialitatea culinară apreciată cel mai mult de vizitatori
- împărtășirea experienței de viață a gazdei către oaspeți.

Consumul de alimente într-un PGL reprezintă trăirea unei experiențe bazată pe valori fundamentale: sociabilitate, autenticitate, simplitate, sustenabilitate, a împărți/a împărtăși cu persoanele de la aceeași masă și cu gazda, hrana, cuvinte și suflet.

Clienții, sunt tratați de către gazde mai degrabă ca oaspeți, cu tot ceea ce înseamnă deschiderea casei / invitarea în casă a unei persoane necunoscute care te vizitează și căruia i se pune pe masă mâncarea și băutura disponibilă în acel moment. Un vizitator al PGL este un oaspete și nu un consumator obișnuit, consumatorul fiind adesea identificat cu o simplă sursă de venit, parte a unei tranzacții comerciale [2].

Câteva expresii care pot caracteriza hrana preparată în PGL sunt: “ca la mama acasă”, “ca la bunica”, “ca la țară”, “ca pe vremuri”, “ca în Deltă”, “ca la Munte”, “ca la Stână”, etc [1].

Alimentele de proveniență locală sunt preparate după rețete culinare tradiționale, specifice zonei și sunt găsite și servite direct către consumatorul final de către gazdă.

Hrana locală și gastronomia sunt elementele esențiale care duc la dezvoltarea turismului rural iar PGL reprezintă cel mai potrivit mod de promovare a patrimoniului gastronomic local și implicit de protejare și conservare a patrimoniului material și imaterial rural, mai simplu spus, de salvare a gospodăriei țărănești și a satului românesc. Acest concept are un rol educativ, conectând consumatorii cu spațiul cultural rural, cu mediul înconjurător și cu activitățile ce se desfășoară în aer liber, fiind totodată un element esențial în implementarea strategiei europene “De la Fermă la Consumator” și a conceptului Slow-Food (mâncare gătită încet, cu grijă și cu suflet). PGL sunt reglementate prin prevederile Ordinului președintelui Autorității Naționale Sanitare Veterinară și pentru Siguranța Alimentelor (ANSVSA) nr. 111/2008 cu completările ulterioare [1].



Figura 1. Logo-ul Punct Gastronomic Local

Sursa: Autoritatea Națională Sanitară Veterinară și pentru Siguranța Alimentelor

Agenția Națională a Zonei Montane (ANZM), a fost înființată în conformitate cu prevederile Legii muntelui nr. 197/2018 și H.G. Nr. 1036/2018 pentru reorganizarea și funcționarea Agenției Naționale a Zonei Montane prin reorganizarea Agenției Zonei Montane, precum și pentru stabilirea unor măsuri privind centrele regionale și oficiile de dezvoltare montană, ca organ de specialitate al administrației publice centrale, cu personalitate juridică, finanțată integral de la bugetul de stat, în subordinea Ministerului Agriculturii și Dezvoltării Rurale. Agenția își are sediul în municipiul Vatra Dornei, str. Runc nr. 23, județul Suceava și se află în directă subordonare a Ministerului Agriculturii și Dezvoltării Rurale. La nivel teritorial, în cadrul Agenției Naționale a Zonei Montane au fost înființate structuri specializate, fără personalitate juridică astfel: la nivel regional, centre regionale de dezvoltare montană, organizate la nivel de compartiment; la nivel de bazine montane, oficii de dezvoltare montană, organizate la nivel de compartiment, aflate în coordonarea centrelor regionale de dezvoltare montană. În cadrul ANZM funcționează două direcții: Direcția Centrul de Formare și Inovație pentru Dezvoltare în Carpați, (CEFIDEC) respectiv Direcția de Strategii, Politici și Programe de Dezvoltare a Zonei Montane (DSPPDZM).

Principalele activități sunt legate de formarea profesională a adulților, inovarea în mediul montan, consultanță de specialitate, elaborarea unor proiecte de acte normative cu privire la dezvoltarea economico-socială și protecția zonei montane, promovarea și acordarea dreptului de utilizare a mențiunii de calitate facultative „produs montan”, elaborarea

ghidurilor de bune practici specifice, organizarea băncii de date a zonei montane, inițierea și colaborarea la organizarea manifestărilor științifice, culturale, târguri și expoziții, reprezentarea Ministerului Agriculturii și Dezvoltării rurale în cadrul unor organisme internaționale (Parteneriatul Montan, Euromontana, Convenția Carpatică).

La nivel de teritoriu montan, există un număr de 7 centre regionale de dezvoltare montană și 32 oficii de dezvoltare montană, fiecare dintre acestea fiind deservit de către un specialist al Agenției. La rândul său, fiecare CRDM are în subordine un număr variabil de ODM, din raza lui de activitate. Fiecărui ODM, fiindu-i arondat un număr de localități ce se suprapun în mare parte cu suprafața a două bazine montane [2].

Specialiștii ANZM, de la sediul central, cât și din teritoriu, participă la organizarea programelor de formare profesională pentru adulți. Noul curs destinat persoanelor care deservește Punctele Gastronomice Locale, a apărut datorită necesității de valorificare superioară a produselor montane și dezvoltarea lanțurilor alimentare scurte și vine să răspundă la o nevoie de formare identificată, pentru o nouă ocupație. În acest sens, s-au făcut numeroase demersuri, care să reglementeze înregistrarea, organizarea, administrarea și fiscalizarea acestor unități.

În urma colaborării dintre Agenția Națională a Zonei Montane, Oficiul Național al Registrului Comerțului (ONRC), Institutul Național de Statistică și Studii Economice (INSSE), Ministerul Finanțelor (MF), Agenția Națională de Administrare Fiscală (ANAF), pe parcursul anilor 2020 și 2021, cadrul de reglementare al Punctelor Gastronomice Locale s-a completat prin încadrarea de către INSSE a activității economice desfășurate în Punctul Gastronomic Local (PGL) pe codul CAEN 5610-Restaurante.

De asemenea, trebuie menționată acceptarea de către Oficiul Național al Registrului Comerțului a atestatului eliberat participanților la cursurile de formare profesională organizate de către ANZM, destinate persoanelor care doresc să înființeze un Punct Gastronomic Local, ca document care poate fi utilizat în cadrul procesului de înregistrare la ONRC, în calitate de persoană fizică autorizată, întreprindere individuală sau, după caz, întreprindere familială, potrivit prevederilor Ordonanței de urgență a Guvernului nr. 44/2008 privind desfășurarea activităților economice de către persoanele fizice autorizate, întreprinderile individuale și întreprinderile familiale, cu modificările și completările ulterioare, aprobată cu modificări și completări prin Legea nr. 182/2016. În urma activității de promovare a conceptului PGL de către ANZM, completarea cadrului de reglementare și organizarea cursurilor de formare profesională, evoluția numărului de PGL a fost una pozitivă [1].

Tabelul 1. Situația numărului de PGL, pe județe și în zona montană, la sfârșitul anului 2021

Nr. crt.	Județ	Nr. PGL/județ	Din care, în zona montană
1	Alba	8	8
2	Arad	1	0
3	Argeș	3	3
4	Bacău	0	0
5	Bihor	1	0
6	Bistrița-Năsăud	3	3
7	Botosani	1	0
8	Brașov	68	67
9	Brăila	0	0
10	Buzau	1	0
11	Călărași	0	0
12	Caraș-Severin	0	0
13	Cluj	3	1
14	Constanța	1	0
15	Covasna	1	1

16	Dâmbovița	1	0
17	Dolj	0	0
18	Galăț	1	0
19	Giurgiu	1	0
20	Gorj	5	4
21	Harghita	4	4
22	Hunedoara	6	6
23	Ialomița	0	0
24	Iași	0	0
25	Ilfov	0	0
26	Maramureș	10	9
27	Mureș	1	1
28	Mehedinți	0	0
29	Neamț	3	2
30	Olt	0	0
31	Prahova	3	3
32	Satu Mare	1	0
33	Sălaj	1	0
34	Sibiu	16	14
35	Suceava	8	7
36	Teleorman	0	0
37	Timiș	1	0
38	Tulcea	30	0
39	Vaslui	1	0
40	Vâlcea	3	3
41	Vrancea	0	0
42	mun. București	0	0
	Total	187	136

Sursa: Agenția Națională a Zonei Montane

Din cele 187 de unități existente la sfârșitul anului 2021 în România, 136 se regăsesc în zona montană. Acestea vin să completeze într-un mod armonios, oferta turistică deja existentă în arealul montan.

Tabelul 2. Evoluția Numărului de Puncte Gastronomice Locale în perioada 2018 - 2021

An	2018	2019	2020	2021	TOTAL	%
Nr. PGL la nivel național	6	44	56	81	187	100%
Nr. PGL situate în zona montană conform delimitării extinse din Ordinul comun 97/1332 din 2019 - 948 localități	4	25	34	68	136	73%

Sursa: Agenția Națională a Zonei Montane

Creșterea numărului de PGL începând cu anul 2021, în condițiile unei piețe a unităților de alimentație publică în scădere pe fondul Pandemiei COVID-19, a fost influențată și de o comunicare mai bună a factorilor responsabili privind valorificarea produselor alimentare, în cadrul unui număr de 8 întâlniri regionale organizate de Ministerul Agriculturii și Dezvoltării Rurale cu reprezentanții Direcțiilor Sanitare Veterinare și pentru Siguranța Alimentelor (ANSVSA) și Direcțiilor pentru Agricultură Județene (DAJ), la nivel de regiune de dezvoltare. Aceste întâlniri, au avut ca temă principală, identificarea condițiilor minime necesare pentru înregistrarea unui PGL și stabilirea unor practici unitare la nivel național privind înregistrarea de către ANSVSA a acestora [5].

Agenția Națională a Zonei Montane, organizează începând cu anul 2021, programe de formare profesională destinate persoanelor care deservește Punctele Gastronomice Locale. Cursurile sunt gratuite și se pot organiza în format fizic, online sau hibrid/mixt. Durata cursului este de 24 ore (4 zile x 6 ore), iar la finalul programului de formare, cursanții primesc un atestat de participare.

Atestatul poate fi utilizat în cadrul procesului de înregistrare la Oficiul Național al Registrului Comerțului, pentru înregistrarea activității PGL, în calitate de persoană fizică autorizată, întreprindere individuală sau, după caz, întreprindere familială, potrivit prevederilor Ordonanței de urgență a Guvernului nr. 44/2008.

Programul de formare pentru PGL cuprinde următoarele teme [5]:

1. Puncte Gastronomice Locale – concept, cadru legal, aspecte specifice.
 - Înregistrarea juridică (constituirea persoanei juridice); PFA, II, IF (pentru care este necesar atestatul de participare curs), SRL, asociații, fundații, composesorate etc.
 - Înregistrarea fiscală și fiscalizarea activității
 - Înregistrarea sanitar- veterinară și pentru siguranța alimentelor
 Conținutul dosarului: Cerere tip; Schița locului de desfășurare a activității în cadrul PGL; Copia certificatului constatator sau, după caz, a certificatului de înregistrare eliberat de ORC de pe lângă tribunalul în a cărui rază teritorială își desfășoară activitatea, copia carnetului de comercializare a produselor din sectorul agricol/atestatului de producător prin care se face dovada deținerii animalelor, eliberat de primărie, iar în cazul vânătorilor și pescarilor, copia carnetului de membru vânător/permisului de pescuit comercial vizat pe anul în curs de asociațiile profesionale din domeniu în conformitate cu prevederile legislației specifice în vigoare; Copia actului de identitate al reprezentantului legal al operatorului economic; Dovada care atestă că au fost achitate tarifele stabilite de legislația specifică în vigoare.
 2. Organizarea activității din Punctul Gastronomic Local - dotări, reguli de igienizare și securitate a spațiilor, igiena persoanelor care deservește Punctul Gastronomic Local, gestionarea deșeurilor și protecția mediului.
 3. Activități de bază în PGL - asigurarea ingredientelor pentru prepararea hranei (din gospodărie sau vecinătate), manipularea și depozitarea alimentelor, prepararea hranei, primirea oaspeților și servirea mesei.
 4. Promovarea PGL și fidelizarea clienților - comunicarea ofertelor, Instrumente folosite în promovarea Punctului Gastronomic Local, Fidelizarea clienților.
- În anul 2021 au absolvit acest curs, un număr de 2725 persoane, din întreaga țară.

Tabelul 3. Situația cursanților, pe grupe de vârstă și gen

Interval de vârstă	Nr. total (bărbați + femei)	Bărbați	Femei
2021	<25 ani	258	180
	25 - 40 ani	950	709
	40 – 60 ani	1398	1013
	>60 ani	119	89
TOTAL 2021	2725	734	1991

Sursa: Agenția Națională a Zonei Montane

Se observă faptul că femeile participante la curs au o pondere mai mare (1191 persoane), în comparație cu cea a bărbaților (734 persoane). De asemenea, numărul celor din categoria 40 – 60 de ani a fost unul substanțial (1013 persoane), urmat de cel cuprins în categoria 25 – 40 de ani (709 persoane), după care urmează tinerii din categoria până în 25 de ani (180 persoane) și „seniorii” de peste 60 de ani (89 persoane).

Multe dintre femeile participante au o bogată experiență culinară. S-au remarcat persoane care practică meserii din domeniul serviciilor de alimentație publică sau cel al turismului: bucătari, ospătari, proprietari de structuri de alimentație sau de structuri de cazare. Au existat solicitări pentru participarea la acest curs, venite din rândul studenților/profesorilor de la facultăți cu profil agricol, alimentar, economic, turistic: Universitatea de Științele Vieții „Ion Ionescu de la Brad” din Iași, (63 studenți), Universitatea „Lucian Blaga” Sibiu (32 studenți), Universitatea „Constantin Brâncoveanu” Râmnicu Vâlcea (30 studenți).

Concluzii

Punctul Gastronomic Local reprezintă un concept ce răspunde cerințelor crescânde în România, privind înființarea unor unități de alimentație publică de tip familial, situate în mediul rural, care să ofere produse și preparate alimentare specifice diverselor zone geografice, cu respectarea normelor și condițiilor de igienă și siguranță alimentară. Extinderea acestor unități, permite dezvoltarea durabilă a comunităților din zona rurală și a gospodăriilor țărănești, pescarilor din Delta Dunării, oierilor, viticultorilor, pomicultorilor, apicultorilor, vânătorilor și a altor categorii, care prin intermediul PGL pot să își valorifice superior produsele agricole obținute prin dezvoltarea activității economice complementare de servire a alimentelor produse local. Această abordare, răspunde obiectivelor din Pactul Verde European, unde strategia UE “De la Fermă la Consumator” reprezintă un nou concept prin care europenii apreciază sustenabilitatea alimentară și unde lanțurile scurte de vânzare sunt baza acestui model. PGL reprezintă cel mai scurt lanț de vânzare, neavând nici un intermediar, fiind compus doar din producător și consumator. Contribuie substanțial la păstrarea și promovarea patrimoniului cultural local, material (patrimoniu arhitectural rural, obiecte culturale, etc.) sau imaterial (patrimoniu gastronomic, tradiții, obiceiuri, etc.) care ne definește identitatea națională. Este o modalitate eficientă de valorificare a produselor din gospodăria țărănească în unități de alimentație publică de tip familial, ținând cont de specificul fiecărei zone/regiuni turistice cu tradiții gastronomice recunoscute. Diversificarea activității agricole într-o gospodărie rurală prin înființarea de Puncte Gastronomice Locale reprezintă o nouă oportunitate, care contribuie astfel la dezvoltarea mediului rural într-o manieră sustenabilă, prin crearea de locuri de muncă, menținerea coeziunii comunităților locale și păstrarea tradițiilor culinare, în armonie cu natura.

BIBLIOGRAFIA

1. Popa Sonia, Belu Nicoleta – Rolul Punctelor Gastronomice Locale în dezvoltarea sustenabilă a zonelor rurale montane - Institutul de Cercetare - Dezvoltare pentru Montanologie Cristian, Sibiu, octombrie 2021
2. Ungureanu, D., Ungureanu Dana Alina – Activități turistice complementare posibile în gospodăria rurală montană – în „Romanian Rural Tourism in International Context. Present and Prospects ”, volumul 46, Editura "Performantica", Iași, 2020
3. *** Ordinul Președintelui ANSVSA nr.111/2008, privind aprobarea Normei sanitare veterinare și pentru siguranța alimentelor privind procedura de înregistrare sanitară veterinară și pentru siguranța alimentelor a activităților de obținere și de vânzare directă și/sau cu amănuntul a produselor alimentare de origine animală sau nonanimală, precum și a activităților de producție, procesare, depozitare, transport și comercializare a produselor alimentare de origine nonanimală, cu modificările și completările ulterioare;
4. *** Ordinul Președintelui ANSVSA nr.106/2019 pentru modificarea și completarea Normei sanitare veterinare și pentru siguranța alimentelor privind procedura de înregistrare sanitară veterinară și pentru siguranța alimentelor a activităților de obținere și de vânzare directă și/sau cu amănuntul a produselor alimentare de origine animală sau nonanimală, precum și a activităților de producție, procesare, depozitare, transport și comercializare a produselor alimentare de origine nonanimală, aprobată prin Ordinul președintelui Autorității Naționale Sanitare Veterinare și pentru Siguranța Alimentelor nr. 111/2008;
5. *** Puncte Gastronomice Locale – suport de curs – ANZM - 2021.

INOVAȚII ÎN COMERȚUL ELECTRONIC PENTRU DEZVOLTAREA AFACERILOR

Nina PESTUȘCO, conf.univ., dr.,

Universitatea de Stat din Moldova

Orcid ID: 0000-0003-1721-8471

Ifat MENASHKO, drd,

Universitatea Liberă Internațională din Moldova

Orcid ID: 0000-0003-2457-8002

CZU: 339.1:004:005.591.6

DOI: 10.5281/zenodo.6669585

Abstract

Social commerce, the evolution of omnichannel commerce, the transformation of the store and Headless services are trends in e-commerce that will shape the innovation roadmap for 2022-2023. E-commerce trends we need to pay attention to: location-based mobile real-time sales; super fast delivery and instant lift meters; customization based on artificial intelligence; voice shopping; shopping using augmented reality (virtual) technology; blockchain; one click on Checkout; chatbot to handle customer questions.

Keywords: *artificial intelligence, augmented reality, blockchain, e-commerce, voice shopping.*

Mediul de afaceri, afectat de criza economică declanșată de pandemia COVID-19, este în căutarea soluțiilor pentru a depăși obstacole create de aceasta. Comunitatea IT din Republica Moldova este capabilă să ofere soluții digitale necesare pentru a adapta mediul de afaceri la schimbările aduse de criză: restricții impuse agenților economici și limitări la accesul clienților. Companii moldovenești din acest sector exportă peste 80% din produsele și serviciile sale în cele mai dezvoltate piețe. Rata populației, care utilizează internetul este de peste 75%, adică se atestă un nivel destul de ridicat și accesul la rețea este omniprezent. Situația creată impune antreprenorii să își modifice afacerile din mai multe părți: din partea proceselor de lucru din interiorul companiei și din partea comunicării și interacțiunii cu clienții săi. Astfel, digitalizarea afacerilor și intensificarea vânzărilor prin rețea a devenit strict necesară [1].

Sectorul comerțului electronic din Moldova s-a extins pe măsură ce accesul la internet devine din ce în ce mai disponibil. Pandemia de COVID-19 a subliniat necesitatea dezvoltării plăților online și a sistemelor bancare online. Utilizarea e-mailului pentru comunicarea de afaceri este din ce în ce mai frecventă. Majoritatea companiilor au propriile lor site-uri web. Un număr tot mai mare de întreprinderi locale folosesc, de asemenea, rețelele sociale în scopuri de marketing. Statisticile oficiale arată că 525 de companii din Moldova au magazine electronice. Internet banking devine din ce în ce mai popular. Accesul la internet prin cablu și la internet mobil este în creștere pe măsură ce utilizarea smartphone-urilor s-a răspândit și unii operatori locali iau în considerare deja să își modernizeze infrastructura la 5G. Majoritatea băncilor mari din Moldova oferă metode de integrare a plăților online [2].

Moldovenii cumpără online în principal îmbrăcăminte, încălțăminte, aparate electronice, alimente și călătorii. Plățile sunt efectuate mai degrabă la primirea mărfii, decât online. Suma totală a achizițiilor efectuate online de moldoveni în 2020 a fost de 277 milioane USD. Peste 75 la sută din populație folosește internetul și există o acoperire pe scară largă a internetului. Peste 98 la sută din localități au acces la o conexiune fixă de fibră optică, iar acoperirea Internetului mobil de mare viteză este, de asemenea, de 98%.

În 2020, adoptarea comerțului digital s-a accelerat cu mulți ani în doar câteva luni. Comerțul social, evoluția comerțului omnicanal, transformarea magazinului și serviciile

Headless sunt tendințe ale comerțului electronic care vor modela foaia de parcurs de inovare pentru 2022-2023.

Vitrinele magazinelor au devenit digitale, mesele de bucătărie s-au transformat în săli de conferințe, iar modul în care trăim, lucrăm și cumpărăm a fost în general răsturnat. Totuși, ceea ce nu s-a schimbat pentru companii este importanța de a oferi o experiență extraordinară pentru clienți.

Cercetările de la MuleSoft și de la părți terțe evidențiază unele dintre tendințele de top din 2021 cu care se confruntă CIO (Chief Information Officer), liderii IT și organizațiile în calea lor de transformare digitală. Cele 8 tendințe de transformare digitală sunt:

1. Cultura digital-ready. Organizațiile sunt supuse unei presiuni mai mari de a digitaliza serviciile rapid la scară pentru a satisface cerințele crescânde ale clienților și pentru a crea noi canale de venituri.

2. Democratizarea inovării. Utilizatorii de linie de afaceri încearcă să dezvolte experiențe digitale pentru clienți mai rapid. IT trebuie să conducă schimbarea culturală, dând puterea afacerii să se autoservice și să furnizeze soluții mai rapid.

3. Întreprindere componabilă. Hiperspecializarea a creat o avalanșă de aplicații, determinând organizațiile să treacă la o întreprindere componabilă pentru a deveni mai agilă -- unde capacitățile digitale pot fi compuse din aplicații existente folosind API-uri (Application Programming Interface, interfața de programare a aplicației adică un set de componente cu care un program de calculator (bot sau site web) poate interacționa cu un alt program) mai degrabă decât să fie construite de la zero de fiecare dată.

4. Automatizare. Organizațiile folosesc automatizarea pentru a crește eficiența operațională și pentru a îmbunătăți procesele de afaceri. API-urile sunt cheia pentru a conduce automatizarea și a crește productivitatea.

5. Securitate API. Întreprinderea medie are 900 de aplicații. Proliferarea de noi puncte finale creează noi căi de intruziune, necesitând securitate robustă API.

6. Microservicii. Organizațiile apelează la microservicii pentru a construi rapid posibilități noi pentru clienți. Companiile care implementează microservicii în producție vor avea nevoie de o anumită formă de capacități pentru a extinde rapid rețeaua de servicii .



Fig. 1. 60 de secunde petrecute în Internet în 2021 [3]

Tendințele pentru comerțul electronic în 2022-2023

7. Comerțul social și evoluția omnicanalului

Mărcile își vor valorifica investițiile în platformele sociale, apropiindu-se de marginile interacțiunilor cu rețele de socializare. În ultimii 5 ani, am observat investiții în creștere în canalele sociale ca mijloc de publicitate. În 2022, vom vedea mărcile făcând un pas mai departe, adoptând capacitățile comerciale oferite de aceste platforme sociale. De asemenea, se anticipează extinderea relațiilor cu mărcile și influențele sociale, care este un accelerator pentru creșterea vânzărilor. Această schimbare va provoca, de asemenea, mărcile să regândească definițiile tradiționale ale „omnicanalului”, extinzând definiția prin includerea în aceasta a capacității de identificare și localizare a clienților, și capacității de livrare și servire a nevoilor acestora în orice timp și locație. Evoluția orchestrației omnicanale va crea un cadru favorabil, în care companiile vor oferi valoare clienților la moment necesar. Evoluția comerțului social va include fuziunea divertismentului cu educația. Cumpărăturile în direct, prin contacte video, vor facilita interacțiunea dintre brand și cumpărători, servind drept un motor de creștere a comerțului electronic.

Canalele digitale de implicare a clienților au crescut în timpul crizei pandemice. Clienții apelează în medie la nouă canale pentru a vedea asortimentul, pentru a se sfătui și pentru a face achiziții. Millennialii susțin că folosesc mai multe canale decât alte generații, chiar și generația Z. Șaptezeci și șase la sută dintre clienți preferă canale diferite în funcție de context.

În 2020, aplicațiile de mesagerie precum WhatsApp și rețelele sociale au crescut în popularitate. Chatul text/SMS și video și-au făcut debutul în anul 2021 pe lista celor mai preferate 10 canale ale clienților. Angajamentul digital a atins un punct critic anul acesta, cu aproximativ 60% dintre interacțiuni având loc online, comparativ cu 42% anul trecut.

Șaizeci și opt la sută dintre clienți spun că sunt online mai des decât nu. Se așteaptă că această tendință va persista și după pandemie. Cincizeci și opt la sută dintre consumatori se așteaptă să facă mai multe cumpărături online după pandemie decât înainte, iar 80% dintre cumpărătorii de afaceri se așteaptă să facă mai multe afaceri online.

1	↔	Email
2	↑1	Phone
3	↓1	In-person
4	↔	Online chat
5	↔	Mobile apps
6	↑2	Messenger apps
7	↑4	Text/SMS
8	↓2	Online portals
9	NA	Video chat
10	↔	Social media

Fig. 2. Cele mai preferate canale ale utilizatorilor [4]

Angajamentul omnicanal distruge intentionat experiența clienților. Experiența magazinelor se transformă. Cererea de flexibilitate în opțiunile de realizare a comenzilor va continua să crească, deoarece așa metode precum Cumpărare online, Ridicare în magazin devin componente tradiționale ale culturii de cumpărături. Tehnologiile care extind și susțin acest tip de experiență, cum ar fi opțiunile de plată fără contact și gestionarea rândurilor, se vor adopta în mod accelerat. Pentru ca aceste experiențe să funcționeze, mărcile vor trebui, de asemenea, să regândească capacitățile sistemelor de bază, cum ar fi managementul stocurilor: se vor adopta tehnologii inovatoare care gestionează stocurile în mai multe locații în timp real.

Potrivit cercetării Salesforce, capacitățile puternice de livrare și deservire a clienților, atât online, cât și offline, sunt mai importante ca niciodată. Un serviciu excelent pentru clienți nu numai că beneficiază de încredere și de implicare, aduce profit și poate chiar restabili încrederea pierdută.

- 91% dintre clienți spun că au șanse mai mari să facă o altă achiziție după o experiență excelentă de deservire.

- 52% dintre clienți descriu majoritatea interacțiunilor cu serviciile ca fiind fragmentate.

- 52% dintre clienți se așteaptă ca ofertele să fie întotdeauna personalizate - în creștere față de 49% în 2020.

- 83% dintre clienți se așteaptă la opțiuni flexibile de expediere și onorare, cum ar fi cumpărarea online, ridicarea din magazin.

- 76% dintre clienți se așteaptă la interacțiuni consecutive între departamente. Direcțiile comerțului și serviciile pentru clienți trebuie să fie complet acordate dintre ele.

Servicii comerciale și Headless

Headless în traducerea din engleză înseamnă „fără cap”. „Capul” în dezvoltarea web este înțeles ca interfață (front-end) - interfața sistemului, adică partea cu care lucrează utilizatorul. În consecință, Headless CMS (Content management system) este un sistem de management al conținutului care este proiectat inițial fără un front-end, ci doar cu API-uri (interfețe de programare pentru interacțiunea cu aplicații și servicii externe). Această abordare vă permite să conectați orice front-end la nucleul CMS Headless, indiferent de platforma pe care funcționează și indiferent în ce limbă este scris. Mai mult, un astfel de sistem poate funcționa simultan cu mai multe canale de distribuție, iar peste tot vei gestiona conținutul practic centralizat. Aceasta este proprietatea omnicanal.

Cererea tot mai mare de noi experiențe va cere brandurilor să-și accelereze, de asemenea, planurile pentru sisteme comerciale orientate spre viitor. Principalele priorități ar trebui să fie crearea de aplicații și interfață flexibile pentru clienți, capacitatea de a încorpora peste tot plățile și scalarea. Serviciile comerciale și arhitecturile Headless oferă flexibilitatea și scalabilitatea de care au nevoie mărcile pentru a oferi o gamă diversă de experiențe și practici de care au nevoie clienții lor.

Potrivit specialiștilor, mărcile vor trebui să se gândească la pachetul complet și la investiții accelerate în ceea ce probabil a fost etichetat ca „nevoi de verificare viitoare”. Capacitatea unei mărci de a livra acest set critic nou de capacități începe cu o apreciere și adoptare a dezvoltării călătoriilor interconectate, a vizibilității și a accesului la o singură sursă de date despre clienți și o platformă care poate oferi tuturor o supraveghere la 360 de grade asupra clienților în toate direcțiile de business, inclusiv comerț, vânzări, servicii și marketing.

Tendențele comerțului electronic la care trebuie să fim atenți:

1. Vânzarea mobilă în timp real bazată pe locație

Geo-targeting face minuni pentru industria cumpărăturilor cu amănuntul, deoarece combină puterea cumpărăturilor atât online, cât și offline: când un client se plimbă în

vecinătatea unui magazin, aplicația mobilă din magazin trimite notificări push pe Smartphone-ul clientului și îl avertizează cu privire la cele mai recente vânzări și oferte.

Cum rămâne cu vânzarea bazată pe locație pentru magazinele de comerț electronic? Sigur, există o mulțime de site-uri web de comerț electronic receptive care folosesc instrumente de localizare geografică. Dar, este posibil ca magazinele online să vizeze clienții exclusiv în funcție de locația lor?

Astăzi, consumatorii iau decizii de cumpărare din mers. Își răsfoiesc telefoanele mobile în timp ce merg la și de la serviciu, în timp ce iesă să mănânce și chiar și în timpul serviciului. Este esențial ca magazinele de comerț electronic să vizeze acești clienți și să înțeleagă modul în care aceștia iau decizii spontane de cumpărare.

Există reduceri direcționate geografic oferite clienților în funcție de locația lor în timp real. De exemplu, un client poate vedea o notificare push care spune că poate cumpăra o anumită rochie la un preț mai mic, chiar atunci când cumpără rochiile din magazinele fizice de vânzare cu amănuntul.

Iată un alt exemplu care explică reducerile și ofertele direcționate geografic. Să spunem că cineva deține un magazin online de suplimente. El poate să se asocieze cu săli de sport și cluburi de fitness și, de fiecare dată când un client nou se înscrie la sală, îi puteți trimite reduceri pentru gama de suplimente.

2. Livrare super rapidă și contoare de ridicare instantanee

Au trecut de mult vremurile în care clienții trebuiau să aștepte câteva zile pentru a-și primi achizițiile online. Odată cu introducerea unor servicii precum Amazon Prime, livrarea în aceeași zi sau în două zile a devenit standardul industriei

Cu toate acestea, clienții nu sunt pregătiți să aștepte nici măcar atât de mult. Odată cu popularitatea dronelor, în următorii câțiva ani, vor veni livrări super-rapide, cum ar fi livrarea în una sau două ore,

O altă tendință de comerț electronic care câștigă popularitate este „Comandă online și ridică dintr-un magazin”. Clienții își pot plasa comenzile online, iar aplicația de comerț electronic îi va direcționa către cel mai apropiat afiliat de unde își pot ridica comenzile în câteva minute.

3. Personalizare bazată pe inteligență artificială

Astăzi, vânzătorilor de comerț electronic le este din ce în ce mai dificil să-și diferențieze afacerea de gigantii de retail electronic precum Amazon, Alibaba, Flipkart (Walmart). Micii furnizori de comerț electronic se concentrează mai mult pe îmbunătățirea calității deservirii clienților.

Clienții nu mai doreasc să fie tratați ca parte dintr-o masă generală. În schimb, ei apreciază foarte mult afacerile care le oferă un grad ridicat de personalizare. Micii furnizori de comerț electronic caută ajutorul unei companii de dezvoltare de comerț electronic din SUA, pentru a integra tehnologia AI (Inteligența artificială) în magazinele lor online.

Tehnologii avansate precum AI – Inteligența artificială și învățarea automată sunt folosite pentru a oferi clienților un grad ridicat de personalizare. AI are un potențial imens pentru companiile de comerț electronic, deoarece oferă o direcționare dinamică și adaptabilă. Folosind AI, companiile de comerț electronic pot afișa produse care țin de interesele utilizatorului, pe care este mai probabil să le cumpere.

În plus, personalizarea bazată pe inteligență artificială nu mărește doar ratele de conversie, ci ajută și la consolidarea relațiilor dintre clienți și furnizorii de comerț electronic, transformându-i astfel în clienți loiali, pe viață.

4. Cumpărături cu voce

13% din toate gospodăriile din SUA dețineau o boxă inteligentă în 2017, iar numărul este estimat să crească la 55% până în 2022. De exemplu, să luăm cazul Alexa de la Amazon. Când un utilizator solicită o recomandare de produs, este probabil ca Alexa să arate rezultate

care au insigna „Amazon’s Choice”. Acesta este un avantaj imens pentru vânzătorii de comerț electronic care au colaborat cu Amazon.

Experții prevăd că, odată cu popularitatea crescândă a acestor difuzoare cu activare vocală, cumpărăturile pe bază de voce vor deveni la fel de obișnuite ca și navigarea pe desktop în următorii câțiva ani.

5. Cumpărături folosind tehnologia AR

Realitatea augmentată (virtuală) există de ceva timp și există o mulțime de jocuri precum celebrul Pokemon Go care estompează linia dintre lumea digitală și cea reală. Din ce în ce mai mulți retaileri de comerț electronic realizează potențialul utilizării AR, pentru a oferi clienților o experiență avansată de cumpărături.

De exemplu, aplicația AR IKEA Place, care folosește tehnologia AR pentru a permite clienților să-și imagineze cum va arăta o anumită piesă de mobilier în casele lor, înainte de a lua o decizie. Se estimează că piața AR și VR va ajunge la 209,2 miliarde USD până în 2022.

Astăzi, tehnologiile AR și VR sunt una dintre cele mai căutate funcții ale site-ului de comerț electronic b2c și b2b, iar tot mai mulți proprietari de magazine de comerț electronic atrag cumpărătorii folosind aceste tehnologii.

6. Blockchain

Clienții de astăzi sunt foarte pricepuți. Ei pun la îndoială totul, de la – originea alimentelor lor până la deciziile de durabilitate și de mediu luate de mărci. Blockchain, tehnologia revoluționară care alimentează criptomonedele, poate ajuta la creșterea transparenței lanțurilor de aprovizionare, oferind consumatorilor răspunsuri la toate întrebările lor.

Walmart este unul dintre pionierii din industrie pentru a integra potențialul blockchain cu cumpărăturile online. Gigantul mega-retail experimentează cu tehnologia blockchain pentru a urmări pachetele livrate cu drone în timp real și a depus, de asemenea, un brevet pentru un „pachet inteligent”, care oferă diverse informații precum originea, locația actuală, condițiile de mediu și multe altele. De asemenea, Blockchain poate juca un rol important în eficientizarea plăților și în accelerarea tranzacțiilor, cu o securitate îmbunătățită.

7. Un singur clic pe Checkout

Aceasta nu este o tehnologie nouă și este disponibilă pe Amazon de câțiva ani. Această tehnologie a fost recent licențiată altor companii precum Apple Inc, deoarece brevetul Amazon a expirat. De atunci, plățile cu un singur clic și-au făcut loc în mai mulți comercianți online.

Beneficiile plății cu un singur clic sunt multe: reduce ratele de abandon al coșului de cumpărături, ajută clienții să facă tranzacții repetate rapid, crescând astfel vânzările generale.

8. Chatbot pentru a gestiona întrebările clienților

Chatbot-urile există de ceva timp. Dar, chatboții de astăzi au parcurs un drum lung. Astăzi, chatboții sunt alimentați de rețele neuronale, de învățare automată și chiar de tehnologia AI (inteligentă artificială). Ca rezultat – sunt foarte intuitivi și pot oferi clienților servicii excepționale.

Răspunsurile lor fulgerătoare, informațiile precise, disponibilitatea 24 x 7, satisfacerea tuturor cerințelor clienților – mari și mici – fac din chatboții viitorul serviciului pentru clienți în cumpărăturile online. Mai mult, chatboții pot stoca volume mari de date în comparație cu agenții umani obișnuiți de servicii pentru clienți; astfel, pot oferi clienților niveluri ridicate de personalizare și servicii instantanee.

9. Comerțul social (prin rețele de socializare)

O privire asupra fluxului de știri sociale de pe Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest dezvăluie că există o mulțime de ferestre pop-up care fac publicitate pentru achiziție directă prin rețelele de socializare. Aproape 82% dintre consumatorii online din SUA, într-un sondaj, au declarat că au achiziționat un produs direct de pe platformele de social media în 2020.

Puterea comerțului social este uriașă, iar atât comercianții cu amănuntul de comerț electronic, cât și platformele de social media se bucură de beneficiile acesteia. De exemplu, Instagram face posibil ca utilizatorii să facă clic pe o imagine care îi duce direct la pagina de produs corespunzătoare, iar în Pinterest utilizatorii pot face clic pe un pin pentru a ajunge direct la pagina produsului.

Toate acestea sporesc traficul clienților către magazinele de comerț electronic, crescând astfel conversiile și sporind vânzările.

10. Vitrine digitale

Una dintre cele mai mari provocări pentru comercianții cu amănuntul de comerț electronic este că nu pot reproduce experiența de cumpărături oferită de magazinele fizice. Chiar și în zilele noastre, oamenii le place să viziteze magazinele de vânzare cu amănuntul, să atingă și să simtă mărfurile expuse, să încerce produse și să se bucure de senzațiile emoționante de a fi în magazin. Cumpărăturile online nu oferă această experiență tactilă

Aici tehnologiile inovatoare ajută comercianții cu amănuntul online prin îmbinarea decalajului dintre cumpărăturile online și cele offline. De exemplu, mărci populare precum Walmart, Delta Airlines, eBay și altele folosesc vitrine pop-up pentru a-și ajuta clienții să se bucure de experiența de cumpărături

De exemplu, mărcile mari folosesc „tehnologii cu oglindă de memorie” alimentate de etichete RFID pentru a permite cumpărătorilor să încerce ținute virtuale înainte de a lua o decizie. În mod similar, utilizarea iPad-urilor în cabinele de probă îi ajută pe clienți să verifice recenziile, să afle dimensiunile disponibile și să facă alte alegeri informate

Luăm exemplul Rebeccai Minkoff, un brand de modă american care a colaborat cu compania de dezvoltare a comerțului electronic Magento, pentru a crea un „Winging Smart în magazin”. Utilizatorii pot crea un profil pentru ei, iar apoi camera de probă inteligentă stochează diverse informații, cum ar fi – îmbrăcămintea încercată de utilizatori, ce au cumpărat și ce au lăsat. Acest lucru ajută aplicația să trimită notificările potrivite utilizatorilor atunci când un anumit produs este disponibil la vânzare

Acesta este doar începutul „Experienței digitale în magazin”. Pe măsură ce tehnologia se dezvoltă, clienții se pot aștepta la o experiență de cumpărături perfectă, una care să combine cumpărăturile online și offline.

Concluzii

Viitorul comerțului electronic este unul luminos. De la noile tehnologii care oferă grad înalt de personalizare până la instrumente care oferă informații precise, în timp real – toate aceste tehnologii inovatoare stimulează ca niciodată afacerile de comerț electronic.

Totuși, proprietarii afacerilor de comerț electronic nu își pot permite să fie liniștiți pe piața hipercompetitivă de astăzi. Trebuie de urmărit toate cele mai recente tehnologii și inovații pentru a le implementa și a câștiga în fața concurenților și a crește veniturile.

BIBLIOGRAFIA

1. Moldova rapid e-commerce review. USAID Moldova structural reform program. October 2020. <https://ict.md/wp-content/uploads/2020/07/Moldova-Rapid-ECommerce-Review.pdf>
2. Moldova - Country Commercial Guide. <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/moldova-e-commerce>
3. Things That Happen On Internet Every 60 Seconds. <https://www.go-globe.com/things-that-happen-every-60-seconds/>
4. Un minut pe Internet. <https://realitatea.md/incredibil-un-minut-pe-internet-in-statistici-uimitoare-ce-se-intampla-online-intr-un-timp-atat-de-scurt/>

ÎNVĂȚĂMÂNTUL SUPERIOR DIN REPUBLICA MOLDOVA: PROVOCĂRI ȘI PERSPECTIVE

Tatiana DIACONU, dr., lect. univ.

Universitatea de Stat din Moldova

Orcid ID: 0000-0003-0423-9257

CZU: 331.5:378.3:005(478)

DOI: 10.5281/zenodo.6670191

Abstract

One of the key challenges facing the higher education system in the Republic of Moldova today is the relatively low number of students in universities. Statistics show that the number of students has decreased considerably over the last 15 years by about 53,19% overall, and for those enrolled by about 37,74%, also causing a shortage of students in the most vulnerable specialties, such as chemistry and mathematics, which subsequently had serious consequences on the labour market. Therefore, the shortage of students was and is caused by the phenomenon of students emigrating to other foreign countries. The main factors behind the decision of students to emigrate from the Republic of Moldova are: low salaries and lack of jobs, poor quality of life or the futility of establishing a desired career, etc.

Keywords: higher education, student, management, labor market, emigration.

Întroducere

Sistemul de învățământ superior din Republica Moldova, este pilonul esențial în formarea de capitalul uman, cercetare, dezvoltare și inovare, ce are drept obiectiv oferirea abilităților necesare absolvenților, pentru a corespunde cerințelor și necesităților pieței muncii. Însă, în contextul actual, sistemul de învățământ superior parcurge o perioadă extrem de dificilă, fiind grav afectat de diverse provocări. Iar una din una dintre provocările cheie cu care se confruntă astăzi învățământul superior din Republica Moldova, este numărul relativ scăzut de studenți în universități. Statisticile relevă că, numărul stuenților s-a redus considerabil în ultimii 15 ani, ceea ce a provocat un deficit de specialiști în multe domenii de pe piața muncii.

Prin urmare, deficitul de studenți, a fost și este cauzat de fenomenul studenților care emigrează în alte țări străine. Iar, principalii factori care stau la baza deciziei studenților de a emigra din Republica Moldova sunt: salariile mici și lipsa locurilor de muncă, calitatea proastă a vieții sau inutilitatea stabilirii unei cariere dorite sau competitivitatea universităților străine comparativ cu instituțiile noastre de învățământ superior etc.

Material și metodă

În vederea realizării prezentei lucrări au fost utilizate următoarele metode: comparația în timp, siteza unor lucrări din domeniul cercetat, generalizarea, deducția, formularea de raționamente, concluzii. Studiul se realizează și în baza datelor Biroului Național de Statistică selectate și prelucrate de autor și a altor publicații care au servit drept surse informaționale specifice temei cercetate.

Rezultate și discuții

Una dintre provocările cheie cu care se confruntă universitățile din Moldova în realizarea misiunii academice (cercetare, predare și transfer de cunoștințe), sociale și economice este asigurarea unui influx constant de potențiali studenți [3]. Aceasta este mai mult decât o simplă provocare. Este o condiție necesară pentru supraviețuirea lor pe termen lung. „Epoca de aur”, când învățământului universitar nu ducea lipsă de potențiali studenți, a trecut, în prezent, universitățile moldovenești luptând mai mult ca niciodată pentru a atrage potențiali candidați de pe băncile școlilor. Lipsa candidaților la studii universitare este resimțită deosebit de acut având în vedere infrastructura instituțională supradimensionată care

nu s-a redus în același ritm comparativ cu diminuarea numărului de studenți înmatriculați. [3 p.5]

Tabelul 1. Evoluția instituțiilor de învățământ superior din Republica Moldova

Indicatori	2005/06	2010/11	2015/16	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21
Numărul de instituții	35	33	31	30	29	29	27	24
instituții publice	18	19	19	19	19	19	18	16
alte	17	14	12	11	10	10	9	8
Numărul de studenți înmatriculați	34 553	27 895	24 617	22 144	18 926	18 940	19 413	21 514
instituții publice	29 154	23 128	20 939	18 990	16 459	15 858	16 599	18 143
alte	5 399	4 767	3 678	3 154	2 467	3 082	2 814	3 371
Numărul total de studenți	126 132	107 813	81 669	74 726	65 543	60 608	56 840	59 033
instituții publice	104 426	88 791	66 938	62 108	55 341	50 620	47 745	49 549
alte	21 706	19 022	14 731	12 618	10 202	9 988	9 095	9 484
Numărul de absolvenți	17 415	28 408	23 630	21 886	19 943	18 142	16 266	14 650
instituții publice	13 249	22 370	18 867	17 632	16 228	14 945	13 267	12 108
alte	4 166	6 038	4 763	4 254	3 715	3 197	2 999	2 542

Sursa: Educația în Republica Moldova: Publicație statistică, anii 2005-2020

Datele tabelului de mai sus relevă că, în ultimii 15 ani, atât numărul de instituții de învățământ superior, cât și numărul studenților au scăzut constant. Dacă în anul universitar 2005/06, numărul total de studenți constituia 126 132, atunci în anul 2020/21, numărul studenților s-a redus în medie de două ori. Această tendință se atestă și asupra numărului de studenți înmatriculați, care este mai mic în anul 2020/21 cu 13039 studenți, în raport cu anul 2005/06. Intervenția factorului demografic a amplificat criza studenților în învățământul superior, și a afectat enorm și numărul acestora, ajungând în prezent până la 24 de instituții de învățământ superior în Republica Moldova.

Pe fundalul scăderii numărului de studenți, a fost elaborat un studiu al Uniunii Europene în urmă cu cinci ani, unde se menționa că numărul optim de universități în Republica Moldova ar fi de șase. Un alt studiu recent, efectuat de Fundația „Friedrich Ebert”, în care se face o analiză detaliată a situației în sistemul universitar, sugerează că pe fonul scăderii continue a numărului de studenți, ar fi bine ca universitățile să se grupeze și să rămână în număr de patru instituții specializate puternice, în care să se investească banii pentru reformă. Totuși, în urma studiilor efectuate Ministerul Educației, Culturii și Cercetării, optează pentru varianta de 9 instituții universitare [6].

Însă în mediul universitar, părerile la acest capitol rămân a fi împărțite, unde unii consideră că reducerea acestora ar conduce la creșterea calității serviciilor prestate de instituții, iar alții dimpotrivă, numărul mare al acestora ar contribui la creșterea competitivității și calității programelor de studii [6].

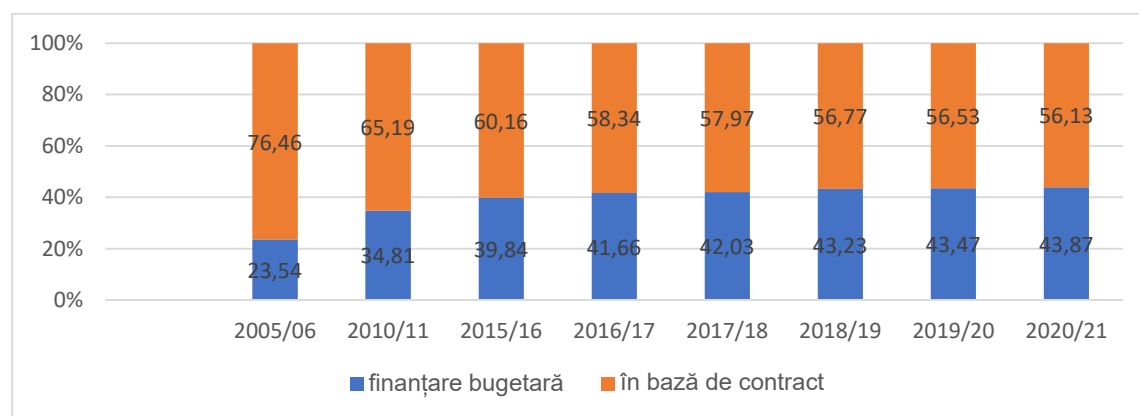


Figura 1. Evoluția studenților instituțiilor de învățământ superior publice după forma de finanțare

Sursa: Calculele autorului în baza datelor BNS

După cum se ilustrează în figura nr. 1, pe parcursul perioadei analizate, în anii academici 2005/06-2020/21, numărul studenților în instituțiile de învățământ superior după forma de finanțare, întregirează o tendință de reducere a cereri la studii superioare în bază de contract, de la 76,46% până la 56,13%. Totuși, în urma reformelor elaborate de guvern, observăm și o implicare mai intensă a statului în învățământul superior, prin alocarea unui număr tot mai mare a locurilor finanțate de la bugetul de stat. Astfel, ponderea solicitanților pentru locurile bugetare în anul universitar 2020/21, s-a majorat cu circa 20,33 p.p., comparativ cu anul academic 2005/06. De asemenea, menționăm că, dat fiind faptul că numărul de studenți s-a diminuat, costurile pentru un student sunt într-o continuă creștere. Cheltuielile medii pe an la un student, pentru anul 2020, constituia 47,5 mii lei, comparativ cu anul 2006 când acestea alătuiau 4 714 lei [1, 5].

Tabelul 2. Studenții și absolvenții instituțiilor de învățământ superior după programul de studii

Anii	Studii superioare de licență (ciclul I)			Studii superioare de master (ciclul II)			Studii superioare integrate (inclusiv, medicale și farmaceutice)		
	Numărul de studenți înmatriculați	Numărul total de studenți	Numărul de absolvenți	Numărul de studenți înmatriculați	Numărul total de studenți	Numărul de absolvenți	Numărul de studenți înmatriculați	Numărul total de studenți	Numărul de absolvenți
2005/06	33743	40408	16975	0	0	0	810	3423	440
2010/11	20 215	89 962	23 264	6 745	12473	4536	935	5 378	608
2015/16	16 859	62 809	17 073	6 934	14 272	5 802	824	4 588	755
2016/17	14 589	56 570	15 141	6 732	13 639	6 000	823	4 517	745
2017/18	12 522	49 112	13 421	5 629	12 074	5 744	775	4 357	778
2018/19	12 633	45 466	11 952	5 453	10 947	5 399	854	4 195	791
2019/20	12 713	41 771	10 763	5 821	10 968	4 754	879	4 101	749
2020/21	14 530	43 257	9 437	5 967	11 504	4 529	1 017	4 272	684

Sursa: Educația în Republica Moldova: Publicație statistică, anii 2005-2020

La începutul anului de studii 2020/21, numărul de studenți la studii superioare de licență (ciclul I) și master (ciclul II), dar și studii integrate era de 59 033 persoane, în descreștere cu 48780 persoane, față de anul 2010/11. Numărul de studenți la ciclul I- licență a constituit 43 257 st. (cu 46 705 st., sau 52% mai puțin față de anul de studii 2010/11), iar cifra celor care s-au înscris la licență, a scăzut cu circa 19 213, comparativ cu anul 2005/06 și, cu 5 685 studenți, față de anul 2010/11. Implementarea celui de-al II-lea ciclu de studii, a început în toamna anului 2008, când la studiile de master s-au înscris 5 233 de masteranzi, ceea ce constituie circa 18 %, din numărul total al celor care au obținut licența în anul 2008 [2 p. 15]. Efectivul de masteranzi în anul 2010/11, a constituit 11 504 studenți, cu o ușoară reducere de 969 studenți, față de anul 2010/11. În perioada supusă analizei, un trend descendent se atestă și asupra numărului de studenți înmatriculați la ciclul II- master cu 778 studenți, și a absolvenților cu circa 7 persoane. Un impediment în continuarea studiilor la ciclul II-masterat, al absolvenților studiilor de licență îl constituie repetarea unor teme sau discipline din ciclul I licență. Situația este mai optimistă în cazul studiilor superioare integrate. Numărul candidaților înmatriculați, a crescut considerabil în ultimul an, comparativ cu 15 ani în urmă, iar acest fapt, se datorează creșterii cereri pentru studiile integrate, în special majorării locurilor cu finanțare bugetară, pentru studiile în domeniul medicinei.

Tabelul 3. Studenții înmatriculați la studii superioare de licență după nivelul de educație

Indicatori	2005/06	2010/11	2015/16	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21
Numărul de studenți înmatriculați,	34 553	21 150	17 683	15 412	13 297	13 487	13 592	15 547
din care au absolvit învățământul:								
<i>mediu de cultură generală</i>	12 148	3 246	147	149	191	289	283	480
<i>liceal</i>	15 664	15 912	13 997	11 813	10 020	9 634	9 518	11 045
<i>profesional tehnic secundar</i>	344	337	5	–	–	–	–	–
<i>profesional tehnic postsecundar</i>	5 129	1 493	3 312	3 282	2 908	3 344	3 629	3 811

Sursa: Educația în Republica Moldova: Publicație statistică, anii 2005-2020

Din datele tabelului nr 3, afirmăm că și la capitolul studenților înmatriculați situația nu este mai promițătoare. Analizând evoluția numărului de studenți înmatriculați, observăm o tendință de reducere și la această categorie de studenți, cu circa 19 006 studenți, în anul 2020/21 comparativ cu 2005/06. Situația dată, a fost grav afectată și de reducerea numărului de studenți înmatriculați, care au absolvit învățământul liceal cu 4619 absolvenți, iar învățământul profesional postsecundar cu circa 1318 absolvenți. Acest fenomen a fost influențat și de faptul că, o mare parte dintre absolvenții claselor a IX-a, optează pentru învățământul de scurtă durată, sau cel din colegii. Iar în acest context, instituțiile de învățământ superior trebuie să se axeze pe o politică de promovare mai intensă în instituțiile de învățământ profesional tehnice

Tabelul 4. Evoluția numărului studenților după vârstă

Anii	2005/06	2010/11	2015/16	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21
Total	126132	107 813	81 669	74 726	65 543	60 608	56 840	59 033
17 ani și mai puțin	4856	437	37	36	34	60	63	57
18	12354	4 434	1 074	1 004	863	1 053	1 107	1 425
19	22 061	13 779	8 876	7 669	6 471	5 985	6 574	7 353
20	21 820	17 836	12 560	11 584	9 823	8 633	8 123	8 913
21	19176	18 884	13 978	12 334	10 835	9 680	8 652	8 324
22	11 845	15 226	11 769	11 512	9 791	9 016	7 547	7 271
23	7 269	11 582	9 702	8 480	7 985	7 185	6 336	5 751
24	5 416	6 949	6 060	5 949	4 941	4 937	4 327	4 164
25	3 705	4 018	3 727	3 164	2 695	2 551	2 273	2 417
26	2 987	2 493	2 338	2 087	1 912	1 583	1 413	1 505
27	2 455	2 012	1 732	1 568	1 398	1 267	1 046	1 108
28	2 227	1 688	1 292	1 233	1 052	1 037	937	982
29	2 153	1 556	1 083	1 070	973	869	810	854
30-34	3 991	3 265	3 214	3 145	2 947	2 912	3 091	3 395
35-39	2 400	2 377	2 155	2 002	1 769	1 849	2 153	2 493
40 ani și peste /	1 417	1 277	2 072	1 889	2 054	1 991	2 388	3 021

Sursa: Educația în Republica Moldova: Publicație statistică, anii 2005-2020

Declinul demografic a condus și la reducerea numărului de studenți pe categorii de vârstă în instituțiile de învățământ superior din Republica Moldova. Astfel, numărul studenților care au ponderea preponderantă și stabilă în instituțiile de învățământ superior din țară, este cuprinsă între vârsta 19-23 ani, și constituie 37 612 studenți (63,71%) în anul 2020/21, comparativ cu anul universitar 2005/06, când numărul studenților cuprinsă în aceeași vârstă, era de 82 171 persoane, sau (65,15%). În urma analizei efectuate se observă că tot mai mulți tineri de peste 35 ani, optează pentru o facultate, din considerentul că la locul de muncă se solicită tot mai mult studiile superioare.

În ceea ce privește structura pe sexe în procesul de studii, învățământul superior înregistrează o tendință de creștere a genului feminin, de la 57,89% în anul universitar 2005/06 până la 58,35% în anul 2020/21. Nu putem menționa același lucru și pentru genul masculin, care din diverse motive, aleg să continue studiile într-un ritm mai lent în raport cu genul feminin. Dacă în anul academic 2005/06, ponderea genului masculin înregistrați în calitate de studenți era de 42,11%, atunci pe parcursul anilor se constată o ușoară reducere, ajungând la 61,65% în anul 2020/21.

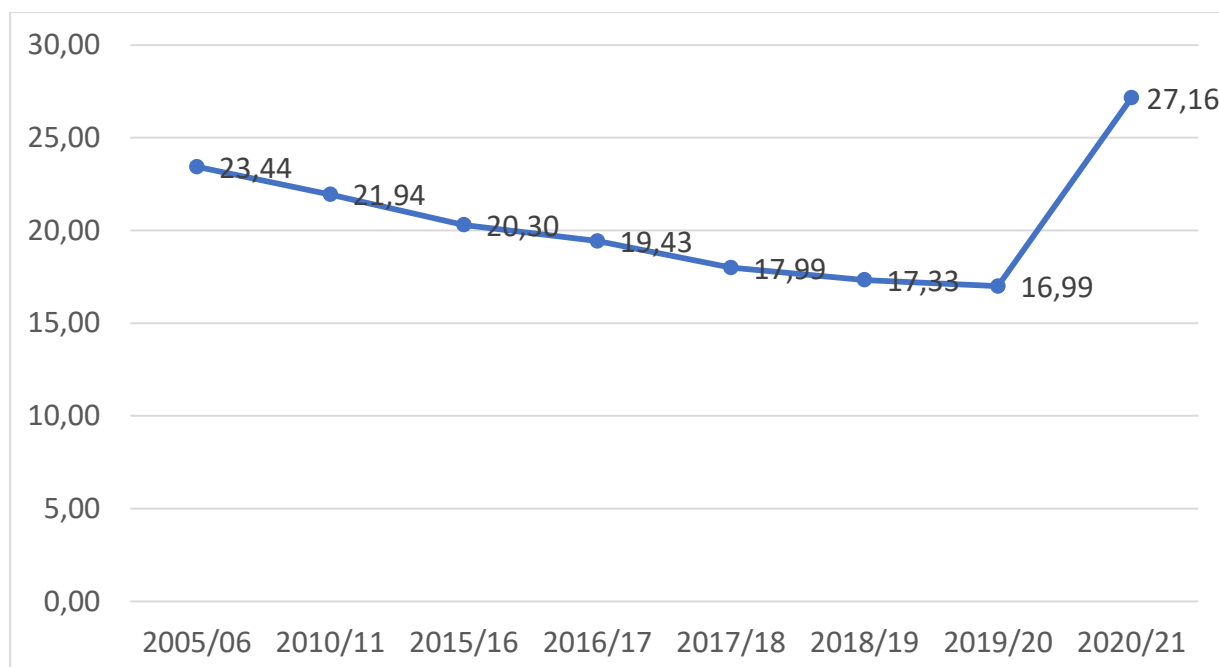


Figura 2. Evoluția ponderii studenților din numărul total al populației cuprinsă între vârsta 19-23 ani

Sursa: Calculele autorului în baza datelor BNS, [7]

Populația tânără cuprinsă cu vârsata (19-23) ani, s-a redus considerabil în perioada ultimilor 15 ani, cu circa 2,5 ori, iar numărul de studenți cu aceeași vârstă s-a micșorat de 2,2 ori. Drept urmare, după 14 ani de scădere continuă, în anul 2020/21, instituțiile de învățământ superior din Republica Moldova, cunosc o ușoară înviiorare a numărului de studenți, care s-a majorat față de anul precedent, cu circa 10,17 p.p. Această creștere a fost în mare parte influențată, de pandemia COVID-19, care a impus unele restricții, și ca rezultat, tinerii nu au avut posibilitate să plece peste hotare. Totuși, cea mai importantă dilemă a instituțiilor de învățământ superior, este și faptul că s-a redus deosebit de mult cota tinerilor care doresc să își continue studiile în instituțiile superioare de învățământ, de la 23,44% în anul 2005/06, până la 16,99% în anul 2019/20. Principalii factori care au determinat situația creată, rămân a fi scăderea numărului de tineri și migrația masivă a acestora.

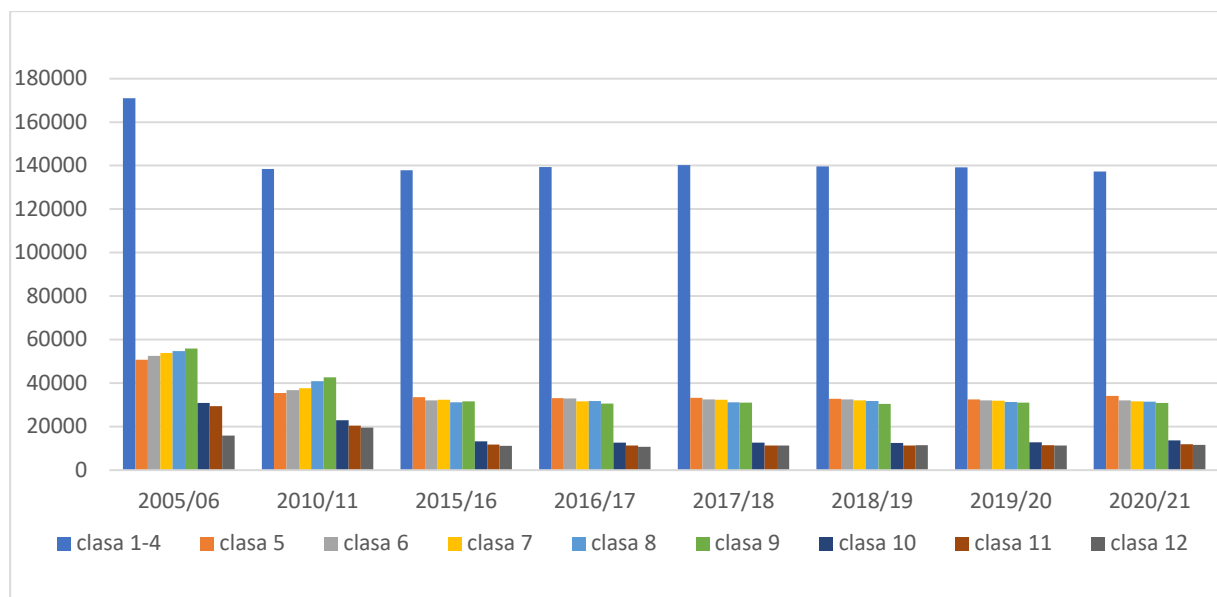


Figura 3. Evoluția elevilor instituțiilor de învățământ primar și secundar general pe clase și medii
 Sursa: Calculele autorului în baza datelor BNS

Un alt factor important care a afectat sistemul de învățământ superior din Republica Moldova, a fost și scăderea numărului de copii nou născuți, care a avut consecințe dramatice asupra instituțiilor de învățământ primar și secundar general pe clase și medii, iar ulterior l-au resimțit și universitățile din toată țara. În baza unor studii s-a prgnozat că până în anul 2033, numărul nou-născuților poate scădea sub 11.000 (*metoda ARIMA*) – scenariu pesimist, iar conform scenariului optimist (*Metoda Holt*)- numărul nou-născuților va scădea la aproximativ 24.000 [3].

Tendențele demografice, după cum se ilustrează și în figura nr. 3, nu sunt deloc optimiste. În prezent, numărul potențialilor candidați la studii universitare este de circa 1,5 ori mai mic, față de anul 2005/06. Cu toate acestea, menționăm că tendințele demografice și migraționiste nu va putea inversa situația dificilă cu care se va confrunta pe viitor sistemul de învățământ superior din Republica Moldova.

Tabelul 5. Evoluția personalului științifico-didactic și didactic în instituțiile de învățământ superior din Republica Molova

Tipuri de cadre didactice	2005/06	2010/11	2015/16	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21
Total	6 221	6 493	5 305	5 036	4 839	4 545	4 291	4 114
Cu titlu științific:	2 660	2 971	2 673	2 572	2 599	2 483	2 486	2 408
doctor habilitat	359	448	410	353	363	334	332	312
doctor în științe	2 301	2 523	2 263	2 219	2 236	2 149	2 154	2 096
Cu titlu științifico-didactic:	2 038	2 360	2 267	2 153	2 155	2 055	2 036	1 950
profesor universitar	348	425	416	371	365	330	335	326
conferențiar	1 690	1 935	1 851	1 782	1 790	1 725	1 701	1 624

Sursa: Educația în Republica Moldova: Publicație statistică, anii 2005-2020

O altă provocare identificată în raport cu reducerea numărului de studenți este și diminuarea numărului alarmant de cadre didactice. Primii care au fost afectați, au fost acei care nu dețineau titlul științific (doctor), fie că au renunțat singuri sau au fost concediați. Dacă în anul 2005/06 în instituțiile de învățământ superior activau 6221 cadre didactice, apoi în

anul 2020/21 cifra este în descreștere, cu circa 2107 persoane. Reduceri se atestă la toate categoriile de cadre didactice: doctor habilitat – 47 persoane, doctor în științe - 205 persoane, profesor universitar -22 persoane și conferențiar cu - 66 persoane. Cauzele esențiale care au provocat diminuarea sau în unele cazuri lipsa cadrelor didactice în sistemul educațional superior din RM, sunt legate nemijlocit de condițiile motivaționale atât de ordin financiar, social, cât și logistic. La ora actuală, multe categorii dintre cadrele didactice din sistemul de învățământ preuniversitar și universitar, câștigă un salariu lunar, sub nivelul mediu pe economie, de 86,6% în anul academic 2020/21. Iar în scopul remedierii situației și susținerii cadrelor didactice, Guvernul a aprobat proiectul Bugetului de Stat pentru anul 2022, unde personalul cu titlu științific și științifico - didactic, urmează să beneficieze de o indexare a salariilor de 5,7%. Șocant este faptul că în condițiile creșterii ratei inflației până la 22,16%, aceste majorări ale salariilor de 5,7%, nu compensează suficient necesitățile profesorilor, dar din contra au derminat scăderea veniturilor cadrelor didactice cu 16,46 p.p., devenind tot mai dificil pentru un cadru didactic să investească în dezvoltarea sa profesională [4].

Nu stăm suficient de bine nici la capitolul numărului de studenți ce îi revine la un cadru didactic în instituțiile de învățământ superior. În ceea ce privește, raportul dintre numărul de studenți pe unitate didactică, remarcăm că și la acest aspect situația este în detrimentul instituțiilor superioare de învățământ. În prezent, la fiecare cadru didactic îi revine aproximativ 14,35 studenți, în comparație cu anul universitar 2005/06, când numărul acestora ajungea la cifra de 20,28 st./prof. Autorul consideră că acest raport poate fi pe viitor compensat doar datorită studenților străini care vor solicita oferta educațională din țara noastră.

Tabelul 6. Studenții străini în instituțiile de învățământ superior după cetățenie

Numărul studenților după țara de origine	2005/06	2010/11	2015/16	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21
Total	1 687	1 372	3 480	3 709	4 106	4 066	4 570	4 595
Azerbaidjan	0	9	29	16	23	26	31	39
Belarus	0	15	6	6	2	5	5	4
Bulgaria	55	47	1	1	3	6	5	6
China	8	2	–	1	14	11	12	20
Finlanda	0	–	38	23	20	16	11	7
Iordania	151	6	8	8	8	9	8	7
Israel	126	764	2 039	2 022	2 014	1 698	1 628	1 314
India	0	2	37	102	165	258	552	605
România	157	36	791	1 072	1 375	1 592	1 834	2 125
Federația Rusă	173	118	67	53	57	58	52	59
Grecia	0	5	16	13	14	18	17	15
Siria	289	23	19	14	18	16	10	10
Sudan	48	7	3	2	3	3	4	1
Suedia	0	–	18	15	21	16	21	14
Turcia	88	76	141	129	106	81	66	60
Ucraina	504	202	139	117	108	113	119	110
SUA	0	6	17	24	38	34	77	70
Alte	88	54	111	91	117	106	118	129

Sursa: Educația în Republica Moldova: Publicație statistică, anii 2005-2020

Din datele tabelului de mai sus, afirmăm că numărul studenților străini care își fac studiile în instituțiile de învățământ superior din Republica Moldova a crescut considerabil, cu circa 2,7 ori mai mult, decât acum 15 ani. Dacă în anul academic 2005/06 își făceau studiile 1687 studenți străini, acum numărul acestora a ajuns la cifra de 4595 studenți din alte țări. Conform informațiilor prezentate de BNS pentru anul academic 2020/21, observăm că cei mai mulți studenți care vin să studieze în Republica Moldova sunt cei din România în număr de 2125 studenți, Israel – 1314 studenți, India - 605 studenți, Ucraina - 110 studenți. Creșterea numărului de studenți străini ne demonstrează că țara noastră devine tot mai atractivă pentru mulți studenți străini, atât din punct de vedere financiar, cât și motivațional. Iar în aceste condiții, instituțiile de învățământ superior va trebui pe viitor să elaboreze măsuri oportune pentru a crește exportul serviciilor educaționale. În calitate de măsură pentru a menține active instituțiile de învățământ superior din Republica Moldova pe viitor și care ar compensa deficitul, ar putea servi aplicarea studiilor la distanță atât pentru persoanele din Republica Moldova cât și cele din alte țări. Această opțiune ar reduce enorm riscul ca universitățile să rămână fără studenți, iar economia națională fără forță de muncă.

CONCLUZII

Sistemul de învățământ superior din Republica Moldova la ora actuală se află sub o mare presiune, condiționată de reducerea numărului de studenți, ca efect al scăderii ratei natalității, plecarea tinerilor peste hotare, concurența internă și externă, reducerea cheltuielilor pentru învățământ etc. Ca urmare a acestor factori, autoritățile în ultimii ani, au intervenit cu multiple încercări de a salva sistemul de învățământul superior, dar cu regret, tinerii nu au manifestat un interes mai sporit față de oferta educațională a instituțiilor superioare de învățământ. Astfel, pentru a menține active universitățile din Republica Moldova, se recomandă: elaborarea și implementarea unei strategii privind sistemul de învățământ superior din Republica Moldova 2020-2030 cu o analiză profundă a sistemului educațional la nivel superior; aplicarea studiilor la distanță (în regim online) pentru studenții străini și cei emigranți; diversificarea și ajustarea programelor de studii conform cerințelor pieței muncii, majorarea cheltuielilor pentru învățământ din bugetul public național. În lipsa unor astfel de măsuri, sistemul superior de învățământ din Republica Moldova riscă să rămână fără studenți.

BIBLIOGRAFIE

1. HOTĂRÎREA Nr. 944 din 14.11.2014 cu privire la aprobarea Strategiei de dezvoltare a educației pentru anii 2014-2020 „Educația-2020” Publicat: 21.11.2014 în Monitorul Oficial Nr. 345-351 art Nr: 1014.
2. Ciurea C., Berbeca V., Lipcean S., Gurin M. Sistemul de învățământ superior din Republica Moldova în contextul procesului Bologna: 2005-2011, Chișinău, 2012
3. Lipcean S., Țurcan R.V., Învățământul superior din Republica Moldova la răscruce sau bani aruncați în vânt? Analiză: Muncă și Justiție, Chișinău 2020.
4. Spoială, L Negruța, A. Vasiliev M., Educația în Republica Moldova: Publicație statistică, anii 2005/2006, Biroul Național de Statistică al Republicii Moldova, Chișinău 2006.
5. RAPORT anual consolidat pentru anul 2020, Ministerul Educației, Culturii și Cercetării.
6. Cozac C., Reforma universitară: între necesitate și riscuri. <https://anticoruptie.md/ro/investigatii/bani-publici/reforma-universitara-intre-necesitate-si-riscuri>
7. Biroul Național de Statistică al Republicii Moldova: <https://statistica.gov.md/pageview.php?l=ro&id=2819&idc=350>

ECONOMIA DIGITALĂ LA NIVEL NAȚIONAL ȘI INTERNAȚIONAL

Angela DOLGOPOL, conf.univ,
Universitatea de Stat din Moldova
Orcid ID:0000-0003-4957-6329
Dana BORȘ, studenta anului III,
Universitatea de Stat din Moldova

CZU: 330:338:004.738.5

DOI: 10.5281/zenodo.6637860

Abstract

This article aims to research the concepts of recent and future developments in the benchmarks of a digital economy at national and international level in order to consider certain ideas for modernization and evolution of several features to facilitate economic work. .

Research can analyze the concept of the widespread use of information technology and communication. Progress towards the information society that ensures economic growth in conditions of increased protection for the environment, accelerating the reduction of physical consumption in favor of capitalizing on information and knowledge, fixing investigations in human capital.

Key-words: *the digital economy, information and telecommunications technologies, information society, economic work, e-business, e-banking.*

Introducere

Savanții, preocupați de analiza proceselor de transformare economico-socială, ce caracterizează economiile avansate, propun variați termeni de definire a proceselor menționate: the learning economy, economie digitală, noua economie, knowledge-based economy etc.

Economia digitală (noua economie) constă în unele interacțiuni dintre calculatorul personal, telecomunicații, Internet și se caracterizează printr-o serie de trăsături cu totul deosebite de economia tradițională [8].

Descrierea esenței fenomenului. O primă caracteristică, este vorba de crearea unui nou model de afaceri (e-business, e-commerce, e-banking, etc.) prin intermediul Internetului, care schimbă radical eficiența calitativă a acestora cu privire la reducerea costurilor, inclusiv a celor tranzacționale. În ultimul timp se configurează comerțul electronic ce a căpătat extinderea cea mai mare ca formă concretă de realizare a unor afaceri, la care se adaugă și conturarea unor piețe a cunoștințelor ,proces impulsivat de ritmul fără precedent al dezvoltării sectorului cercetare-dezvoltare-inovare. În contextul dat savantul român Bogdan Ștefanachi, colegul nostru din Iași, în monografia sa „Filosofia noii economii” menționează: „Pentru țările (mai) mici cercetarea și dezvoltarea externe au, de mai multe ori un impact mai mare asupra productivității (output-ului) decât cercetarea și dezvoltarea internă (domestică), acestea din urmă fiind influențate de efectul „spillover” [3]. Opinii similare și explicații ale efectului menționat întâlnim și la alți cercetători europeni: „Din această perspectivă nu este deloc surprinzător că Statele Unite ale Americii sunt cel mai mare ofertant de „spillover” al cercetării și dezvoltării (majoritatea statelor beneficiază de rezultatele cercetării americane)” [4]

Noua economie accentuează cererea, nevoile consumatorilor care se implică într-o măsură din ce în ce mai mare la conceperea, realizarea și utilizarea bunurilor și serviciilor, începând încă din stadiul cercetării și dezvoltării acestora [6]. Din acest punct de vedere, noua economie are un caracter interactiv, participativ, realizând interfața dintre ofertă și cerere pe un areal de volum și structură, în spațiu și timp, cu mult mai riguros. Rolul consumatorului crește, în special, în sensul că acesta poate deveni o importantă sursă de idei inovative pentru producător, sau de forțare a inovării, în scopul menținerii sau extinderii pieței, al sporirii

gradului de confort al său, ceea ce este foarte important, al ridicării nivelului de sustenabilitate a dezvoltării economice.

Concurența, dar și cooperarea reprezintă două laturi inseparabile ale economiei digitale, ținând cont de interacțiunea dintre cerere și ofertă, menționată anterior. Formele de manifestare ale concurenței între producători sunt radical modificate de prioritatea care se acordă unui consumator în continuă și rapidă schimbare în ceea ce privește nevoile, gusturile și preferințele, astfel încât acesta îi obligă pe competitori să coopereze în cadrul concurenței noi globale, proces la care se referă dna conferențiar Maria Hămuraru în articolul „Vectorii competitivității întreprinderii în noua economie.”[1]

Avantajele economiei digitale și propunerile vizavi de Republica Moldova.

Economia digitală presupune un consum mai mare de muncă de concepție, de înaltă calificare care creează o valoare adăugată mai ridicată, noi locuri de muncă, segmente practic nelimitate de oportunități de afaceri și creativitate, prin existența unor standarde flexibile și interconective, care facilitează nevoia integrării și/sau individualizării diferiților consumatori. Diminuarea consumului de resurse, sporirea spiritului inovator și întreprinzător, creșterea productivității muncii, a vitezei producerii și schimbării esenței fenomenelor, proceselor economice, sporirea valorii adăugate reprezintă doar câteva dintre efectele economice, care au impus economia digitală ca formă superioară a economiei în general.

Important este de menționat că fiecare dintre principiile noii economii deschid paradigme specifice pentru știința economică, în general, dar mai ales pentru diferitele discipline și specializări ale acesteia.

Noua economie se supune principiului potrivit căruia ”cu cât mai multe persoane se implică cu atât avantajul pentru fiecare implicat este mai mare”. [5]

Ministerul economiei și infrastructurii împreună cu Comisia Europeană, EAP GREEN și alte programe regionale au stabilit considerentele microeconomice pentru dezvoltarea noii economii în Republica Moldova:

- liberalizarea furnizorilor monopolizati care mențin costurile ridicate;
- legislație specifică TIC și Internet (semnătura digitală și altele);
- acces la rețele de comunicații;
- evitarea suprareglementărilor;
- legea proprietății intelectuale și a drepturilor de licență;
- piață de capital solidă;
- infrastructură dezvoltată în conformitate cu standardele internaționale;
- libertatea accesului la informație;
- interacțiunea între agenții economici, guvern, industrie, mediul academic și cetățeni;
- concurență și competiție.

Aceste considerente au contribuit parțial la faptul ca afacerile de dimensiuni mici si mijlocii sa concureze la nivel local sau global cu tranzacțiile marilor organizații. Astfel, pe web oricine își poate promova produsele si serviciile fără costuri prea mari.

Afacerile online de astăzi reprezintă mult mai mult decât un simplu comerț electronic, deoarece se pune accentul pe marketing pentru obținerea unei poziții solide pe piață.

Organizațiile care adoptă Internetul pentru operațiile uzuale de afaceri obțin avantaje majore față de competitorii care nu implementează în timp util noile tehnologii ale informației și comunicațiilor.[9]

Organizațiile de succes trebuie să se axeze pe câștigarea încrederii clienților. Clienții fideli preferă să recurgă în afaceri la experiența, pe care au acumulat-o în trecut. Cu mult înainte de apariția Internetului, clienții preferau relații personale, directe. Acest lucru este valabil și pentru clienții de pe web.

Organizațiile axate pe afaceri electronice trebuie să creeze clientului senzația de confort.

Consumatorii online sau colaboratorii în afaceri online doresc servicii din ce în ce mai personalizate și se așteaptă ca cerințele lor să fie într-un fel anticipate. Orice afacere, indiferent de dimensiunea ei, se poate consolida profitând de oportunitățile care apar prin acordarea unui rol din ce în ce mai important clienților.

Printre avantajele, pe care le conferă unei afaceri electronice folosirea noilor tehnologii se pot enumera :

- atragerea de noi clienți;
- extinderea piețelor de la nivel local la nivel național sau chiar mondial;
- apariția de noi oportunități de afacere la nivel global;
- îmbunătățirea calității serviciilor și ridicarea nivelului de satisfacție a clienților;
- obținerea loialității (fidelizarea) clienților;
- o bună cunoaștere a psihologiei consumatorilor;
- dezvoltarea unor produse care se adresează categoriilor specializate de clienți.

Cele mai mari diferențe în ceea ce privește trecerea de la vechiul mod de efectuare a tranzacțiilor pe Internet și cel nou este punerea clientului în prim-plan și capacitatea fiecăruia de a câștiga loialitatea clienților [11]. Mediul de afaceri se modifică substanțial datorită Internetului: timpul efectiv în care se fac afacerile nu mai poate fi definit cu exactitate, iar disponibilitatea unui produs depinde de comunicarea directă. Internetul, datorită avantajelor tehnologice, a condus la faptul că orice organizație, indiferent de dimensiunile sale, să dispună de șanse egale cu altele în demararea unei afaceri.

Deși conceptual reprezintă o transformare organică, modificările continue ale afacerilor electronice necesită practicarea relațiilor noi de afaceri pentru toate firmele. S-a ajuns la așa-numitul „al doilea val”, care a legalizat beneficiile comerțului electronic pentru toate tipurile de afaceri online. Acum accentul se pune pe relația firmei cu clientela sa. Mai mult, adoptarea unui nou model de afacere electronică nu mai este doar apanajul marilor corporații, dar și a întreprinderilor mici și mijlocii.

În momentul, în care acestea au reușit să se afirme în mediul de afaceri, există posibilitatea de a efectua tranzacții pe web, de a cuceri foarte facil noi piețe, de a micșora prețul de realizare și cheltuielile de distribuție a produselor datorită Internetului. S-a realizat că aceste afaceri pot fi deosebit de profitabile și s-a ridicat problema de a menține sau de a dezvolta aceste afaceri, în primul rând, de a cuceri încrederea clienților vechi concomitent cu atragerea clientelei noi.

Tranzacțiile pe Internet au evoluat de-a lungul timpului. Ceea ce a început relativ simplu (răspunsul la anumite elemente prin e-mail sau acceptarea unei plăți cu o carte de credit pe web) s-a transformat într-o armă foarte puternică. Pentru a beneficia de aceste avantaje, afacerile de dimensiuni mici sau medii, care au avut un anumit succes folosind tehnicile vechi, s-au reorientat de la afacerile pe Internet, bazate pe tranzacții, către soluții de afaceri electronice complet integrate.

Rezultatul nu este doar o tranzacție economică, ci și o relație cu clientul. De fapt, folosirea Internetului pentru a dezvolta relațiile cu clienții este elementul, care conduce acum la dezvoltarea unei afaceri pe web. Prin integrarea Internetului în cadrul afacerilor la toate nivelele, care presupun interacțiune cu clientul, se evită cheltuieli suplimentare, incompatibilități în cadrul sistemului și se realizează mai ușor integrarea cu restul sistemului.

Constatăm, că noua economie se bazează pe TIC. Considerăm că analizele cu diferite grade de agregare la nivelurile micro-, mezo- și macroeconomic reprezintă un demers necesar pentru a identifica traiectoriile dinamizatoare ale propagării efectelor acestora în plan local și global. [7]

Perspectivile și pronosticurile noii economii. Tranziția la societatea informațională va împărți întreprinderile în organizații tradiționale și organizații moderne, care utilizează tehnologiile informaționale și de comunicații.

Trasatura- cheie a organizării economiei digitale va fi înlocuirea ierarhiei piramidale tradiționale cu o ierarhie orizontală. În cadrul managementului se va înregistra o extindere a activității de luare a deciziilor prin optimizarea creativității, capacității de inovare și a pregătirii intelectuale a subordonaților.

Aceasta semnifică că lucrul în echipa, colaborarea și cooperarea între angajați va fi trăsătura- cheie a organizației viitorului, ceea ce va conduce, probabil, în multe entități, la schimbarea generațiilor de la nivelul de vârf al conducerii. Competitivitatea întreprinderii va depinde, în cele din urmă, de capacitatea de a trece de la caracterul ierarhic și individual de la locul de muncă la promovarea muncii colaborative.

Evoluția va fi în mod necesar acompaniată de redresarea încrederii reciproce între organizație și angajați. Se manifestă tendința spre o nouă relație de proporționalitate între individualism și solidaritate- doua trăsături majore ale societății contemporane. De exemplu, în țările europene și nord-americane individualismul este valoarea supremă, iar solidaritatea este extrem de slabă, pe când în țările asiatice grupurile de lucru și solidaritatea reprezintă fundamentul culturii organizaționale. Inițiativa individuală, solidaritatea, colaborarea și încrederea reciprocă a la locul de muncă vor fi factorii determinanți ai succesului în societatea informațională. Inerția socială, rezistența la schimbare la locul de muncă și relațiile ierarhice pot explica lipsa de impact în productivitatea globală a introducerii noilor tehnologii.

Afacerile electronice, în marea lor diversitate de expresie reprezintă suportul noii economii în societatea informațională, care va antrena, deopotrivă, organizații, cetățeni, administrații centrale și locale.

1. Business-to-business (B2B) cuprinde toate tranzacțiile care se efectuează între doi sau mai mulți parteneri de afaceri și se bazează, de obicei, pe sisteme extranet. În această categorie de comerț electronic poate intra orice organizație care utilizează Internetul pentru a comanda de la furnizori, pentru a primi facturi și a efectua plăți. Studii recente arată că în România există mai mult de 1,1 milioane de utilizatori, care intră pe Internet de la locul de muncă (inclusiv din școli și universități) și peste 42000 de domenii de nivel înalt înregistrate. Având în vedere viitoarea liberalizare a sectorului telecomunicațiilor, scăderea prețului de conectare va conduce în câțiva ani la o explozie a utilizării active a Internetului.

2. Business-to-consumer (B2C) se referă la relațiile dintre comerciant și consumatorul final, fiind considerat comerț electronic cu amănuntul. Această categorie s-a extins foarte mult datorită World Wide Web, existând o multitudine de mail-uri electronice care oferă toate tipurile de bunuri de consum și servicii.

3. Business-to-administration (B2A) acoperă toate tranzacțiile dintre organizații și autorități administrative locale sau centrale.

Astăzi, categoria dată de comerț electronic este într-o fază de dezvoltare primară, dar se prognozează o extindere rapidă a acesteia, în special, în contextul, în care guvernele și alte autorități vor folosi propriile metode de promovare a comerțului electronic, urmând să fie utilizat chiar și pentru achitarea TVA sau a impozitelor.

4. Business-to-employee (B2E) se referă la tranzacțiile din interiorul unei organizații, destinate personalului angajat și efectuate prin sistemul intranet propriu.

5. Consumer-to-administration (C2A) este o categorie care, deși nu a apărut încă, este de așteptat să fie lansată de guverne, mai ales în domeniul achitării ajutoarelor sociale sau a compensațiilor în urma determinării mărimii impozitului pe venitul global.

Modelele de afaceri electronice

Luând în considerare mediul noii afaceri și caracteristica utilizatorilor de Internet este necesară o nouă abordare cu privire la modelarea activității economice a unei organizații.

Pentru îmbunătățirea considerabilă a eficienței întreprinzătorilor pe Internet se poate realiza un model de afacere prin intermediul elementelor de bază, de la care

pornește modelul: portaluri, motoare de tranzații și comunități virtuale (figura 1).



Fig. 1 Elementele de baza ale unei afaceri electronice

Portalurile au luat naștere în momentul, în care serviciile de marketing au realizat ca este obligatorie satisfacerea nevoilor diverse (dar înrudite) ale clienților. Pentru a atrage clienții, siteurile web sunt construite pentru a se adresa nu numai clienților fideli, ci și a unor grupuri periferice. Astfel, sunt satisfăcute atât nevoile profesionale, cât și cele de interes secundar, iar conținutul informației a fost sistematizat în cataloage pentru un acces cât mai facil și util. De asemenea, portalurile au și alte aplicații folositoare și atrăgătoare pentru realizarea scopului oportun de a atrage noi clienți și de a spori cifra de afaceri (figura 2).

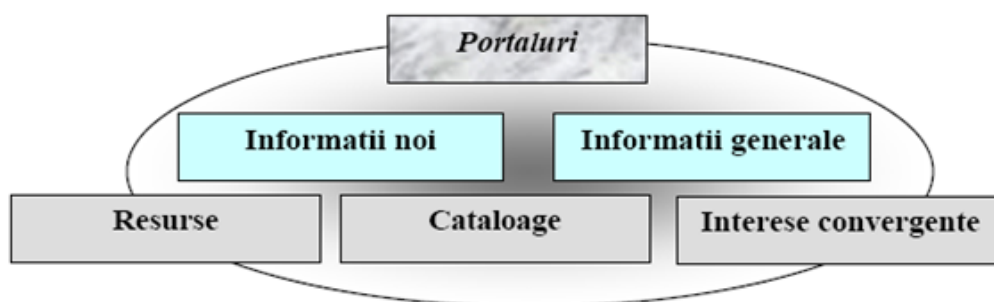


Fig. 2 Elementele portalurilor

Motoarele de tranzacții sunt centrul unei strategii Internet datorită faptului, că sunt transpunerile directe ale ideilor sau viziunilor originale, prin care tipul tranzacției dorite (cautare, comerț sau distracție) determină țintele portalului. Motoarele de tranzacții au avantaje referitoare la reducerea costurilor și timpului tranzacției, creșterea eficienței tranzacției și extinderea posibilităților și limitelor acestora. Un motor de tranzacție include o serie de programe, care permit ca sarcinile de rutină să fie suportate de sistemul în sine, lăsând mai mult spațiu obiectivelor creative și inovatoare (figura 3).

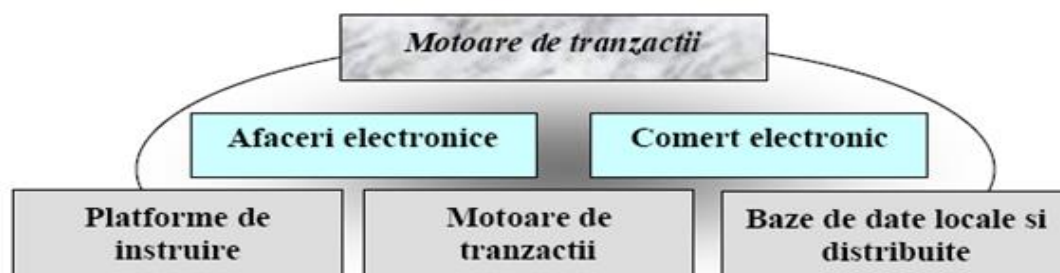


Fig. 3 Elementele motoarelor de tranzacții

Comunitățile virtuale au la baza un concept psihologic foarte simplu, aplicat în multe domenii ale vieții noastre cotidiene, prin ideea de a transforma un grup într-o comunitate, care amplifică puterile adezive de a ține acel grup împreună. Același concept a fost aplicat și siturilor web, deoarece comunitățile sunt o parte indispensabilă a oricărei strategii ce vizează Internetul (figura 4).



Fig. 4 Elementele comunitatilor virtuale

Cataloage online. Primul pas în digitizarea unei afaceri este crearea unui catalog online de produse și servicii astfel, încât să fie accesibil unui număr cât mai mare de clienți, care să fie mereu informați, să reducă costurile de actualizare într-un singur proces, să permită un feedback interactiv al clientului și o achiziționare interactivă.

Rețelele verticale. Într-o economie puternică, necesitatea informării curente pentru a fi în pas cu dezvoltarea în domeniul practicat și în cele aferente este foarte mare. Rețelele verticale pot asigura întreaga industrie cu informații în privința produselor, cu baze de date, ce conțin informații indispensabile vizând evenimente legate de industria dată, incluzând seminarii și conferințe. Rețelele verticale acoperă etapele atât premergătoare producției, cât și cele de postproducție.

Achizițiile de utilaj electronic (procurement). Achiziția publică prin modelul B2B este aplicabilă în cazul, în care organismele guvernamentale sau mari organizații lansează apeluri pentru licitații, organizate cu scopul achiziționării de bunuri sau servicii. Sfera de cuprindere a licitațiilor tipice include de la serviciile din construcții și bunurile pentru investiții până la studii și alte lucrări ample. Achizițiile publice prin Internet pot include negocierea electronică, contractarea și licitarea în colaborare. Principalele avantaje ale afacerii de tip procurement electronic sunt:

- apropie segmentele de piață, creând o mai bună transparență;
- racordează cererea și oferta la parametri optimali;
- reduce costurile și timpul tranzacțiilor;
- asigură succesul în afaceri atât pentru vânzători cât și pentru cumpărători.

Instruirea online. Educația și comunicarea constituie temelia schimbării, iar schimbarea este motorul inovației, dezvoltării și a valorii. Sistemele de instruire și educare online (e-training și e-coaching) asigură:

- educație convenabilă la nivel de organizație, indiferent de numărul de solicitanți sau de spațiu;
- informare rapidă a angajaților în privința noilor strategii și produse;
- coordonarea de la distanță a reprezentanților de vânzare, inclusiv evaluarea feedback-urilor individuale.

Transferurile online (e-banking). În prezent sumele de bani pot fi transferate în altă zonă a țării sau a lumii printr-un clic, fără de a recurge la companiile, ce oferă servicii financiare. Doar numai remitențele migrantilor, care spre exemplu au constituit în lume în anul 2015 circa 586 miliarde de \$, oferă oportunități mari companiilor, ce concurează cu băncile în operațiunile de transfer ale banilor. Spre exemplu, start-up-ul Acorns propune clienților

oportunități de economisire și de a investi. Această aplicație, apărută pe piața serviciilor financiare în anul 2014, deja peste un an gestiona 650.000 de conturi investiționale. Asemenea companii prin modalitățile simplificate de economisire și de investire propuse, extind și modifică piața. Relațiile de creditare de asemenea suferă modificări sub impactul IT. Astfel, kraudfundingul oferă debitorilor posibilități de ocolire a unor obstacole ale bankingului tradițional. Conform unor date ale firmei Massolution piața kraudfundingului a crescut exponențial de la 880 milioane de \$ în anul 2010 până la 16,2 miliarde \$ în anul 2014 și 34 miliarde \$ în anul 2016. Deși ar fi prematur să afirmăm că bankingul tradițional a cedat comparativ cu platformele financiare, totuși start-up-urile din sectorul financiar au obținut unele avantaje comparative.

Portalurile interne ale organizației. Acest concept nu se referă doar la cultura internă a organizației, ci mai ales la capitalizare prin puterea angajaților și asigurarea loialității lor. Prin portalurile interne angajații sunt acceptați să cumpere online, reducându-se timpul pentru completarea de formulare prin instalarea avizierelor online, cu posibilitatea de asigurare cu mesaje și de informare simultană a întregii organizații. Ca urmare, crește eficiența muncii prin alocarea mai optimală de resurse umane (de exemplu prin proiecte online de management și calendare).

Vânzarile online en-detail (e-tailing) este considerată un succes al afacerilor pe Internet prin reducerea semnificativă a costurilor.

Principalele avantaje constau în:

- păstrarea unei baze largi de clienți, mărirea numărului acestora efectuându-se cu efort minim;

- reduceri semnificative ale costului total, inclusiv prin micșorarea costurilor tranzacționale;

- reduceri în prețurile produselor, care contează pentru clienți.

Avantajele menționate și nu numai ele contează, fiind cunoscute investitorilor străini. Nu întâmplător în ediția a VI-a a Cărții Albe, prezentată în octombrie 2019 de către Asociația Investitorilor Străini (FIA) a fost propus un compartiment, ce conținea opt propuneri de digitalizare a economiei moldovenești. Propunerile au fost formulate de către reprezentanții companiilor străine, care sunt membre ale FIA. Drept un scop prioritar de către autorii Cărții Albe este stipulat elaborarea mecanismului de implementare a interacțiunii la distanță a antreprenorilor și funcționarilor. Este vorba, în principal, de semnătura electronică, care nu este extinsă în suficientă măsură în Republica Moldova, ținând cont de standardele societății informaționale. Această metodă criptografică asigură securitatea resurselor informaționale. Începând cu anul 2015 documentele electronice, certificate prin intermediul semnăturii electronice trebuie să fie acceptate de rând cu documentele tradiționale în conformitate cu Legea N9 despre semnătura electronică și documentul electronic din 29.05.2014, ce a intrat în vigoare de la 01.01.2015. Din păcate, în realitate în multe instituții prima variantă nu se acceptă din considerente tehnice sau de alt ordin. Astfel antreprenorii sunt nevoiți să comunice nemijlocit cu funcționarii de stat. Acest fapt contribuie la pierderi de timp, la cheltuieli suplimentare, stimulând corupția în țară.

Concluzie

În prezent Republica Moldova se străduie să transpună în viață experiența **Estoniei** în domeniul respectiv. Această este o fostă membră a URSS, iar actual- o țară europeană analogică cu Moldova la scara suprafeții și a dimensiunii populației, care dispune de o experiență solidă în procesul digitalizării. Estonia a oferit cartele ID cu microcipuri practic tuturor cetățenilor, care pe permit accesul la semnătura electronică și la alte oportunități. Asemenea cartele au început să fie înmânate recent și cetățenilor Moldovei în schimbul buletinelor de tip vechi. Există și alte instrumente ale semnăturii electronice,

practicarea cărora a început să se extindă, spre exemplu semnăturile mobile și cele care se oferă pe suporturi flash. De asemenea Estonia oferă cetățenilor străini cartele de rezidență electronice (e-residence). Disponând de asemenea cartelă poate fi inițiată și condusă o afacere din afara țării. Rețeaua extinsă a serviciilor electronice a contribuit la faptul că în Estonia numărul întreprinderilor inițiate recent și conduse din afară depășește cifra de 6000. În R. Moldova se planifică recunoașterea pe teritoriul țării a valabilității semnăturilor electronice ale tuturor cetățenilor UE. Specialiștii din FIA propun ca în țară să fie creat „cabinetul electronic al antreprenorului”, din care el poate recepționa toată informația ce-i vizează afacerea, furnizată de instituțiile publice, începând cu inspectoratul fiscal și până la camera de licențiere. Totodată el va dispune de registru serviciilor electronice oferite. De asemenea experții FIA consideră oportună crearea unei platforme de înregistrare online a antreprenorilor, precum și a unui Registru de monitorizare electronică a vânzărilor până la faza de excludere a aparatelor de casă se a checurilor.

Republica Moldova urmează să se adapteze la progresul tehnologic și la modele mai contemporane de activitate economică în condițiile când nevoile populației îmbătrânite presează mijloace bugetare limitate. La etapa contemporană crește rolul învățământului, inclusiv a celui superior, care este flexibil, racordându-se la cerințele economiei digitale, precum și la nevoile contemporane ale oamenilor de afaceri și ale consumatorilor. Autoritățile de stat trebuie să recunoască că nivelul înalt al predării în instituțiile de învățământ este tot atât de important ca și cercetările științifice inovative, stimulând sfera menționată prin acțiuni concrete și prin investiții, alocate în echipament pentru extinderea sferei de aplicare a tehnologiilor informaționale.

BIBLIOGRAFIE

1. Hămuraru M. Vectorii competitivității întreprinderii în noua economie. În: culegerea „Creșterea competitivității economice în contextul formării societății bazate pe cunoaștere”, Chișinău, CEP USM, 2016, p. 237
2. Hămuraru M., Buzdugan A. Tendințele comportamentului consumatorului în noua economie în: culegerea „Paradigme moderne în dezvoltarea economiei naționale și mondiale”, Chișinău, USM, 2018, pag. 34-40.
3. Ștefanachi B. Filosofia noii economii-modalitate de legitimare a liberalismului. Iași, Tipografia Moldova, 2005, p. 18
4. Barfield, Claude E., Heiduk, Gunter, Veifens, Paul J.J. Internet, Economic Growth and Globalization, Spinger, Berlin, 2003.
5. Bickerton P., Bickerton M., Pardesi U., The accompanying web site to Cybermarketing, Butterworth Heinemann, London, 1996, 67p.
6. Dimbean-Creta O. New Generation and New Technology-the driving force of the future business models, Quality magazin-Access to Success Q4, Cluj-Napoca, 2013, 138p.
7. Done, A. Global Trends, Facing UP to Changing World, 2012, Palgrave MacMillan, London, UK, 36p.
8. Duval G. Jacot H. La comerce dans la socete de l’information, Editions Liaisons, Paris, France, 2000, 60p.
9. Haag S., Cummings M., Dawkins J., Management Information Systems for the Information Age, Irwin McGraw-Hill, USA, 1998, 94p.
10. Hanson W. Principles of Internet Marketing, South-Western College Publishing, USA, 2000, 34p.
11. Vervest P., Dunor A., How to Win Customers in the Digital World, Springer-Verlag, Berlin, 2000, 84p.
12. Scase, R. Global Remix, the Fight for Competitive Advantage, 2007, Kogan Page Limited, USA, 268p.
13. Мойо Д. Нерушим ли традиционный банкинг?, „Экономическое обозрение” от 27.11.2015, №44.
14. Фомин И. Перспективы цифровизации экономики „Экономическое обозрение” от 11.10.2019, №37.
15. Смешная Т. Время е-фактуры еще не настало., „Экономическое обозрение” от 5.07.2019, №25.
16. <http://www.nortelnetworks.com.ec.europa.eu/europe2020/pdf/20131010>

ASPECTE PRIVIND MONITORIZAREA AJUTORULUI DE STAT

Olesea LUNGU, doctorand

Universitatea Cooperatist-Comercială din Moldova

Orcid ID: 0000-0002-3211-1990

Ion MAXIM, doctor habilitat în economie

Consiliul Concurenței din Republica Moldova

Orcid ID: 0000-0003-4409-1402

CZU: 336.563:334:35.072.2

DOI: 10.5281/zenodo.6670062

Abstract

Competition is one of the basic pillars of the market economy. Thus, state intervention in the economy by supporting market participants in relation to others can significantly distort the competition environment. In order to increase market efficiency and resolve market failures, it may be required the state intervention by providing state aid in compliance with the conditions provided in the normative acts in the field. On this line, an important role is played by state aid monitoring. To prevent significant distortion of the competition environment and ensuring the efficient use of public resources, the responsible authorities are to be monitored the implementation of state aid. The process of state aid monitoring is complex and may differ depending on the objective for which the State aid was provided.

Keywords: *ajutor de stat, monitorizare, risc, verificare*

1. Introducere

O dată cu acordarea ajutoarelor de stat prin prisma respectării anumitor condiții s-a intensificat și rolul monitorizării acestora. În Republica Moldova, interesul față de monitorizarea ajutoarelor de stat s-a accentuat în special după intrarea în vigoare a Legii nr. 139/2012 cu privire la ajutorul de stat. Astfel, experiența Republicii Moldova în domeniul monitorizării ajutoarelor de stat este mai restrânsă comparativ cu cea a Uniunii Europene, unde acesta este aplicat de câteva decenii.

Ajutorul de stat acordat unei întreprinderi poate soluționa un eșec pe piață dar poate să și distorsioneze semnificativ mediul concurențial ceea ce va cauza creșterea nivelului de concentrare a pieței, practici anticoncurențiale, utilizarea ineficientă a resurselor publice și în cele din urmă poate afecta negativ economia în ansamblu. Dat fiind impactul ajutorului de stat asupra economiei și a resurselor publice a unei țări, verificarea implementării acestuia prin prisma respectării condițiilor de autorizare și a realizării indicatorilor de performanță planificați necesită o deosebită atenție din partea autorităților de resort. În acest sens, autoritățile pot aplica diferite instrumente pentru monitorizarea ajutoarelor de stat, inclusiv a modelelor de evaluare a impactului acestora asupra economiei.

Scopul monitorizării ajutorului de stat este verificarea respectării prevederilor actelor juridice în baza cărora acestea au fost acordate, cât și a deciziilor de autorizare pe care acesta le-a emis autoritatea de resort. Astfel, monitorizarea ajutorului de stat este efectuat în vederea asigurării realizării unor obiective de interes public și prevenirea utilizării ineficiente a resurselor publice.

În prezent, monitorizarea ajutorului de stat este axată preponderent pe verificarea implementării tuturor ajutoare de stat autorizate conform actelor normative în vigoare. Totuși, numărul mare de măsurilor de sprijin acordate de către stat poate influența procesul de monitorizare a ajutorului, care este complex și implică utilizarea resurselor financiare și umane. În astfel, de circumstanțe este important direcționarea eforturilor spre monitorizarea măsurile de sprijin cu un grad mai mare de risc de a distorsiona mediul concurențial și eficiența utilizării banilor publici.

2. Elemente constitutive a monitorizării ajutorului de stat

Întru eficientizarea monitorizării ajutorului de stat, în continuare vom analiza *riscul* ca parte componentă a procesului de monitorizare și importanța acestuia asupra realizării obiectivului.

Conceptul de risc a fost utilizat încă din cele mai vechi timpuri. În special, riscul neobținerii unor rezultate a apărut odată cu relația marfă-bani și a concurenței [2]. Ulterior, în sistemul social-economic au fost dezvoltate diferite teorii referitor la noțiunea de risc. Astfel, în teoria clasică riscul este analizată ca o probabilitatea matematică a pierderii ca urmare a luării unei decizii incorecte [4]. În teoria neoclasică se consideră că întreprinderea desfășoară activitatea în condiții de incertitudine, de aceea aceasta urmează să țină cont de profit și mărimea abaterilor posibile [2]. O altă teorie referitor la risc a fost concepută de către Frank Knight, conform acesteia există o relație direct proporțională între nivelul venitului estimat și nivelul de risc asociat acestuia [5].

În sensul prezentei cercetări, riscul vom defini ca eveniment sau circumstanță care poate afecta negativ capacitatea de a atinge obiectivul de interes public pentru care a fost oferit ajutorul de stat și, respectiv, poate distorsiona semnificativ mediul concurențial.

Identificarea riscului va reieși din obiectivul de interes public care urmează a fi atins la acordarea ajutorului de stat, căci fără identificarea eșecului pieței care urmează a fi soluționat sau inechitatea de pe piață care trebuie redusă, este imposibil de a determina riscul.

În general, influența riscurilor asupra realizării obiectivelor poate fi prezentat conform figurii 1.

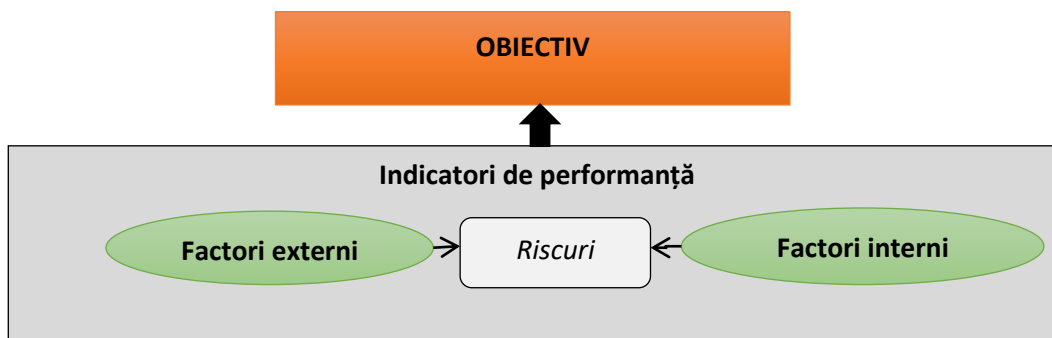


Figura 1. Influența riscurilor asupra obiectivului

Sursa: Elaborat de autor

Obiectivul de interes public descrie rezultatul care urmează a fi obținut ca urmare a oferirii ajutorului de stat. Reieșind din eșecul care urmează a fi soluționat sau inechitatea pe piață care trebuie să fie redusă, se disting următoarele obiective pentru care poate fi oferit ajutorul de stat: pentru dezvoltare regională, instruire, crearea locurilor de muncă, prestarea serviciilor de interes economic general, etc.

Gradul de îndeplinire a acestora poate fi cuantificat prin nivelul de realizare a unor indicatori de performanță aferenți obiectivului. Conceptul de performanță este definit în mod divers în literatura de specialitate. Din punct de vedere etimologic, cuvântul performanță provine din latinescul ”performare”, ce semnifică a da în întregime formă unui lucru [1]. Semnificația conceptului dat a evaluat în timp, astfel, Bennis (1962) a asociat performanța cu adaptabilitatea, capacitatea, sensibilitatea; Price (1968) – eficacitatea organizațională, care este apreciată conform a 3 criterii: productivitatea, conformitatea, morala, suplețea, instituționalizarea; Harrison și Happines (2009)- rezultatul final al aplicării efortului [1]. În lucrarea ”Analyse financière”, Elie Cohen a definit conceptul de performanță ca raport între rezultatele întreprinderii și mijloacele utilizate [3].

Din indicatorii de performanță stabiliți derivă riscurile, iar din acestea pot rezulta alte riscuri. Spre exemplu, ajutorul de stat acordat pentru dezvoltare regională este oferit în vederea reducerii diferențelor de dezvoltare dintre diferite regiuni prin atragerea a investițiilor private. În vederea stabilirii dacă obiectivul de interes public a fost atins va fi examinată valoarea indicatorului PIB pe cap de locuitor din regiune rezultat după oferirea ajutorului de stat. Unul din riscuri care poate deriva din indicatorul nominalizat este volumul mic al investițiilor private realizate. Noul indicator de rezultat va fi majorarea volumului investițiilor private. Riscul care decurge din noul indicator poate fi lipsa personalului calificat în regiune, etc.

Întreg proces al gestionării riscurilor este cuprins într-un cadru general ce descrie acțiunile ce trebuie întreprinse în vederea realizării obiectivului urmărit la acordarea ajutorului de stat. Astfel, la oferirea ajutorului de stat sunt stabilite condițiile de autorizare, care urmează a fi realizate atât de furnizori cât și de întreprinderile beneficiare. Condițiile date sunt stabilite în vederea atingerii obiectivului cu utilizarea minimă a resurselor publice și asigurarea limitării distorsionării a mediului concurențial. Prin urmare, strategia va cuprinde acțiunile care urmează a fi întreprinse în vederea realizării condițiilor impuse la autorizarea ajutorului de stat.

În continuare vom analiza condițiile stabilite, *de regulă*, la autorizarea măsurii de sprijin din partea statului:

1) **Asigurarea proporționalității ajutorului de stat** - valoarea ajutorului de stat nu trebuie să depășească limita maximă necesară pentru stimularea întreprinderilor să realizeze activități/acțiuni pe care nu le-ar fi efectuat în absența măsurii de sprijin. Se consideră că ajutorul este limitat la minimumul necesar dacă valoarea acestuia corespunde costurilor nete suplimentare suportate în vederea îndeplinirii obiectivului stabilit, în raport cu cele ce ar fi fost realizate în lipsa ajutorului. Astfel, relația de determinare a costurilor nete suplimentare poate fi determinată conform formulei:

$$CN_s = (B_a - C_a) - (B - C)$$

unde: (1)

CN_s - costuri nete suplimentare;

B_a, C_a - beneficiile și costurile economice aferente unui proiect beneficiar de ajutor;

B, C - beneficiile și costurile economice a unui proiect alternativ realizat fără suportul din partea statului.

Stabilirea valorii ajutorului de stat prin metoda nominalizată poate fi dificilă, prin urmare, în vederea asigurării atingerii scopului scontat și a eficientizării monitorizării ajutorului pentru fiecare categorie de ajutor de stat au fost definite limitele maxime ale valorii măsurii de sprijin care poate fi acordat de către furnizor.

Valoarea maximă a ajutorului de stat este exprimată, după caz, prin indicarea expresă a unor valori absolute (ex. ajutor de stat pentru înființarea de întreprinderi de către femeile antreprenor), prin calcularea cuantumului maxim a ajutorului conform unei formule de calcul (ex. ajutor de stat pentru salvarea întreprinderilor aflate în dificultate) sau prin stabilirea pragului maxim al intensității (ex. pentru instruire, pentru crearea locurilor noi de muncă).

În cazul stabilirii valorii maxime a ajutorului de stat, care nu poate fi depășită de furnizor la oferirea unui ajutor, sau determinarea acestui cuantum în baza unei formule de calcul, verificarea îndeplinirii condiției date este mai facilă. Aceasta poate fi realizată în cadrul raportării anuale a ajutoarelor de stat.

O verificare mai complexă necesită examinarea condiției privind încadrarea valorii ajutorului de stat în intensitatea maxim admisibilă a ajutorului. Valoarea maximă a intensității ajutorului de stat variază în dependență de obiectivul pentru care a fost oferit ajutorul de stat de la 15%-100% din costurile eligibile. De regulă, valoarea indicatorului nominalizat este

majorat pentru întreprinderi mijlocii (cu 10%) și mici (cu 20%), dar nu poate fi mai mare de 100%.

Valoarea intensității depinde de valoarea ajutorului de stat acordată și cea a costurilor eligibile realizată de către beneficiar. Costurile eligibile sunt consumurile și cheltuielile ce îndeplinesc criteriile stabilite în legislație pentru a fi selectate și acoperite de ajutorul de stat. În acest sens, este esențial identificarea exactă a costurilor eligibile efectiv realizate de către întreprindere conform obiectivului pentru care a primit ajutorul de stat. Spre exemplu, costurile eligibile pentru ajutoarele de stat pentru dezvoltare regională cuprind costurile investițiilor în activele materiale (terenuri, clădiri și utilaje) și active nemateriale (brevete, licențe, etc.) asociate regiunii eligibile. Astfel, costurile suportate pentru serviciile de consultanță, elaborarea studiilor de fezabilitate sau alte analize nu vor fi considerate eligibile (excepție fiind pentru IMM, în cazul cărora se permit a include 50%) și prin urmare nu vor fi incluse la calcularea intensității. Un alt aspect esențial, la analiza intensității ajutorului de stat este încadrarea corectă a beneficiarului în una din tipurile de întreprindere: mare, mijlocie, mică sau micro, încât acesta să nu obțină nejustificat avantaje ca urmare a majorării nivelului intensității (bonificațiile aplicate fiind de 10% și 20%).

2) Realizarea contribuției privatului –acordarea unor măsuri de sprijin din partea statului sunt condiționate prin asigurarea realizării unor contribuții minime din partea întreprinderii. Această condiție va influența și realizarea condiției de autorizare menționate mai sus.

Întreprinderea beneficiară a ajutorului de stat pentru dezvoltare regională este obligată să realizeze o contribuție financiară minimă de cel puțin 25% din costurile eligibile, la ajutorul de stat pentru promovarea investițiilor în IMM, prin fond de investiții sau companie investițională -30%, iar în cazul ajutorului de stat pentru restructurarea unei bănci comerciale în dificultate contribuția beneficiarului trebuie să fie cel puțin 50% (întreprinderi mari).

3) Modificarea comportamentului beneficiarului (efectul stimulativ)– ca urmare a primirii ajutorului de stat întreprinderea trebuie să întreprindă acțiuni sau activități suplimentare pe care în absența suportului din partea statului nu le-ar fi realizat. În vederea asigurării îndeplinirii acestei condiții, una din cerințele stabilite la autorizarea ajutorului de stat este inițierea proiectului după oferirea măsurii de sprijin. În vederea verificării realizării condiției date poate fi aplicată analiza contrafactuală. În cazul dat se va analiza performanța obținută de către întreprindere ca urmare a beneficiarii de ajutor de stat în raport cu indicatorii obținuți în lipsa ajutorului.

După cum am remarcat mai sus, procesul de gestionare a riscurilor este la fel parte componentă a strategiei. Riscurile pot apărea ca urmare a influenței factorilor externi și a celor interni. Factorii externi sunt acei asupra cărora nu pot influența beneficiarii ajutorului de stat, dar la monitorizarea ajutorului trebuie să se țină cont întrucât aceștia influențează realizarea indicatorilor de performanță și respectiv a obiectivului. Din această categorie fac parte: cererea și oferta pe piață, concurența, relațiile beneficiarului cu partenerii, situația politică, situația economică din țară, calamitățile naturale, situația excepțională, factorii internaționali, etc. Factorii interni sunt cei generați de activitatea întreprinderii beneficiare al ajutorului de stat. Procesul de gestionare a riscurilor cuprinde următoarele etape:

1) Identificarea riscului este prima etapă a procesului, în cadrul căreia se determină sursele riscului și impactul acestuia asupra obiectivului. În această fază este furnizată lista potențialelor riscuri care pot influența nivelul de realizare a obiectivului.

Un element important la identificarea riscului constituie timpul (T), care poate fi prevăzut în actele normative din domeniul ajutorului de stat (ex. start-up) sau va depinde de ciclul de viață a proiectului implementat de beneficiarul ajutorului de stat.

Astfel, cât mai curând va fi identificat riscul cu atât va fi mai mare probabilitatea diminuării valorii ajutorului de stat utilizat abuziv, prin urmare, a direcționării ineficiente a

resurselor publice, și a limitării impactului negativ al acestuia asupra mediului concurențial. În acest sens va fi analizată corelația dintre valoarea creată de către beneficiar într-o anumită perioadă (t_0) și timpul total estimat pentru implementarea proiectului. De regulă, pentru a constata că măsura de sprijin implică mai puține riscuri este necesară respectarea următoarei relații:

$$\frac{I_{ef}}{I_r} \times 100\% \geq \frac{T_{ef}}{T_{tot}} \times 100\% \quad (1)$$

unde:

I_{ef} , T_{ef} – indicatorul realizat în timpul supus monitorizării (T_{ef}), ex. contribuția privatului, indicatorul de performanță stabilit la autorizare, etc.

I_r , T_{tot} – indicatorul de referință care urmează a fi realizat în timpul total stabilit (T_{tot}).

Ajutorul de stat este oferit în vederea stimulării întreprinderilor să realizeze activități/acțiuni pe care nu le-ar fi efectuat în absența ajutorului, cu utilizarea eficientă a resurselor publice și limitarea distorsionării mediului concurențial. Determinarea modificării comportamentului întreprinderii ca rezultat al beneficiii de ajutor de stat este un proces complex, care poate fi analizat prin metode contrafactice.

În cazul în care indicatorii de performanță realizați cu suportul ajutorului de stat vor fi mai mici decât cei obținuți în lipsa ajutorului se va crea un *deficit* care va fi punctul de reper la identificarea riscurilor. În acest sens, se va analiza ”*ce lipsește*” pentru depășirea acestui deficit, mai exact, care sunt acele riscuri care-l pot crea.

Riscurile pot fi generate atât de activitatea beneficiarilor ajutorului de stat cât și de măsurile de sprijin oferite acestora de către stat. Astfel, identificarea și descrierea riscurilor poate fi realizată la următoarele niveluri:

1. nivelul general - riscurile determinate la acest nivel sunt caracteristice pentru toți beneficiarii ajutorului de stat indiferent de genul de activitate desfășurat. Totodată, acestea sunt determinate de caracteristicile aferente ajutorului de stat și anume: valoarea ajutorului de stat, obiectivul și forma de acordării ajutorului.

Valoarea totală a ajutorului de stat are un impact direct asupra eficienței utilizării resurselor publice și a nivelului de distorsionare a mediului concurențial. Astfel, ajutoarele cu un buget mai mare vor implica și riscuri mai mari și invers. Spre exemplu, se consideră că ajutoarele de minimis implică un risc minim asupra mediului concurențial, ceea ce se datorează valorii ne semnificative a acestuia.

Impactul ajutorului de stat asupra pieței în dependență de obiectiv este diferit, inclusiv și condițiile de acordare a acestora, ceea ce determină și niveluri de riscuri diferite. Ajutoarele de stat pentru obiective orizontale sunt considerate mai puțin nocive în raport cu cele sectoriale și prin urmare generează mai puține riscuri. Totodată, mai multe riscuri pot deriva din ajutoarele de stat destinate să remedieze o perturbare gravă a economiei, atâta timp cât acestea afectează întreaga economie a statului, nu numai economia dintr-o regiune sau o parte a teritoriului.

Riscurile care derivă din forma de acordare a ajutorului de stat țin de transparența acestora și impactul lor asupra mediului concurențial. Respectiv, formele de ajutor de stat oferite ca cheltuieli bugetare vor fi considerate mai transparente, întrucât acestea pot fi ușor și exact cuantificate în raport cu cele acordate sub formă de renunțări la venituri bugetare.

2. nivelul mediu – vor fi identificate riscurile la nivel de schemă de ajutor de stat/ajutor de stat individual sau grup de întreprinderi. La acest nivel riscurile pot fi generate de atât de măsura de sprijin oferită fiecărui beneficiar, cât și de activitatea întreprinderii.

Riscurile care derivă din măsurile de sprijin furnizată fiecărui beneficiar pot fi determinate după următoarele criterii:

a) quantumul măsurii de sprijin per beneficiar – o valoare mai mare a ajutorului de stat acordat unui beneficiar implică și un efort mai mare din partea beneficiarului în vederea

realizării obiectivului cu respectarea condițiilor de oferire a ajutorului. Totodată, un volum mai mare de ajutor de stat va avea un impact mai mare asupra mediului concurențial,

b) dacă întreprinderea/grupul de întreprinderi au mai primit și alte ajutoare de stat – în cazul beneficierii și de alte ajutoare de stat poate exista riscul ca valoarea totală a ajutorului din toate sursele să depășească intensitatea maximă permisă a ajutoarelor per proiect.

Riscurile care rezultă din activitatea întreprinderii pot fi stabilite după următoarele criterii:

a) domeniul de activitate a întreprinderii - activitățile economice diferă în funcție de caracteristicile lor inerente precum sunt: echipamentele și procesele utilizate, nevoia de muncă manuală, tipurile de produse realizate. În dependență de caracteristicile sectoarelor ale economiei în care sunt desfășurate aceste activități (numărul întreprinderilor, volumul vânzărilor, nivelul de concentrare, etc.) pot să derive riscurile cu diferite niveluri.

b) tipul întreprinderii –clasificarea întreprinderii în una din categorii (mare, mijlocie sau mică) va influența asupra bonusurilor stabilite la calcularea intensității ajutorului de stat. Astfel, de corectitudinea clasificării întreprinderilor poate genera riscul aferent efortului care trebuie să fie depus de întreprindere în vederea realizării obiectivului.

3. nivelul detaliat –riscurile ce țin de gestiunea internă a beneficiarului ajutorului de stat. În acest sens, este importantă situația economică și financiară a beneficiarului ajutorului de stat. Situația economică și financiară a întreprinderii reprezintă unul din elementele care influențează nivelul riscului asupra realizării indicatorilor de performanță. Astfel, ținând cont de poziția întreprinderii față de pragul de rentabilitate, aceasta poate fi clasificată în una din următoarele categorii [3]:

- ✓ instabilă, dacă cifra de afaceri se situează cu până la 10% peste pragul de rentabilitate;
- ✓ relativ stabilă, cifra de afaceri este cu 20% peste pragul de rentabilitate;
- ✓ confortabilă, cifra de afaceri depășește pragul de rentabilitate de 20%.

În cazul oferirii ajutoarelor de stat, cu excepția celor pentru salvarea întreprinderilor în dificultate, întreprinderile care fac parte din categoria ”instabilă”, vor necesita o atenție mai mare în cadrul monitorizării implementării măsurilor de sprijin în raport cu celelalte categorii, fiind mai expuse riscului de nu realiza indicatorii și condițiile stabilite la acordarea ajutorului de stat. Cu referire la specificul ajutoarelor de stat pentru salvarea întreprinderilor în dificultate, întreprinderile din categoria instabilă pot constitui beneficiarii măsurilor de sprijin nominalizate și prin urmare vor fi examinați alți indicatori economici și financiari.

2) Analiza riscului cuprinde examinarea componentelor și caracteristicilor esențiale ale riscurilor identificate la etapa anterioară. Drept urmare, a realizării analizei date trebuie a fi identificate cauzele apariției riscului care poate influența neîndeplinirii obiectivului pentru care a fost oferit ajutorul de stat, respectiv și a condițiilor stabilite la acordarea ajutorului. În acest sens, se va efectua o analiză factorială a riscului, ceea ce va permite identificarea acelor elemente care au contribuit la crearea acestuia.

Totodată la această etapă se va analiza frecvența riscului (numărul riscurilor/numărul beneficiarilor cu un grad mai mare de risc), probabilitatea materializării riscului și impactul acestuia asupra rezultatului scontat.

În vederea identificării nivelului riscului ținând cont de probabilitatea apariției acestora pot apărea diferite metode. Una din acestea este compararea cu o valoare etalon. Spre exemplu, pentru unele categorii de ajutor de stat este stabilită o limită maximă a intensității care nu poate fi depășită la implementarea ajutorului. Această limită maximă a ajutorului poate constitui baza de referință pentru comparație. Ca urmare a efectuării acestei analize, poate fi constatată una din cele trei situații:

- a) $I_{ef.} < I_{max. adm.}$
- b) $I_{ef.} = I_{max. adm.}$

c) $I_{ef.} > I_{max. adm.}$

unde: $I_{ef.}$ – intensitatea efectivă înregistrată de beneficiarul ajutorului de stat;

$I_{max. adm.}$ – intensitatea maxim admisibilă conform actelor din domeniul ajutorului de stat.

Reieșind din relațiilor de interdependență sus prezentate, constatăm faptul că probabilitatea apariției riscului este mai mare în relațiile 2 ($I_{ef.} = I_{max. adm.}$) și 3 ($I_{ef.} > I_{max. adm.}$) în dependență de perioada de timp la care a fost identificată aceasta. În acest sens observăm că, încadrarea intensității efective în limitele maxim admisibile depinde de valoarea ajutorului de stat efectiv acordată și costurile eligibile realizate efectiv de către beneficiar. Așadar, majorarea costurilor eligibile efectuate de către întreprindere va determina diminuarea intensității și invers.

O altă modalitate de determinare a nivelului riscului este utilizarea instrumentelor statistice și anume determinarea valorii așteptate (EV), care reprezintă valoarea indicatorului ce urmează a fi realizat în viitor ca urmare a acordării ajutorului de stat. Astfel, cu cât este mai mare diferența indicatorului analizat față de valoarea așteptată a acestuia (EV) cu atât este mai mare probabilitatea apariției riscului. Această diferență poate fi determinată prin calculul *dispersiei* (σ^2), care reprezintă media aritmetică a pătratelor abaterilor valorii indicatorului efectiv realizat în momentul supus monitorizării și valorii așteptate. Un alt indicator statistic utilizat pentru această analiză este *coeficientul variației* (CV) care reprezintă nivelul riscului pe o unitate de rezultat scontat.

Cu referire la faptul că, la acordarea ajutoarelor de stat sunt stabilite anumite condiții în vederea realizării obiectivului cu asigurarea prevenirii unei distorsionări semnificative a mediului concurențial și a utilizării ineficiente a resurselor publice, o altă modalitate de determinare a nivelului riscului ar fi aprecierea periodică a gradului de realizare a acestor condiții.

Realizarea condițiilor de autorizare a ajutorului de stat va fi determinată ca raportul între valoarea indicatorului efectiv îndeplinit la valoarea indicatorului menționată în actul de finanțare, studiu de fezabilitate sau alt act în care sunt prevăzuți indicatorii care urmează a fi realizați (ex. planul de afaceri), valoarea indicatorului de referință, etc. Ulterior, în dependență de rezultatul obținut, acesta va fi încadrat în una din categoriile probabilității apariției riscului de neîndeplinire a acesteia. Literatura de specialitate prevede și alte metode de evaluare a riscurilor precum sunt: a experților, analogiilor, economico-matematice și bazată pe analiza economico-financiară [2].

Rezultatele analizei riscului trebuie să furnizeze informații referitor la: caracteristicile beneficiarilor, modificarea comportamentului beneficiarului, probabilitatea riscului, tendința riscului, posibilitățile tratamentului riscului, costul tratamentului, impactul asupra obiectivului și mediul concurențial (mare, mediu, mic), etc.

3) Aprecierea și prioritizarea riscului, în această etapă riscurile sunt grupate, prioritizate și identificate cele mai semnificative. În acest sens poate fi utilizată metoda matricei.

4) Tratarea riscului este etapa la care impactul negativ al riscului este neutralizat, ținând cont de impactul acesteia și anume:

- prin stoparea/modificarea acordării ajutorului de stat și /sau modificarea bazei legale conform căreia este acordat ajutorul de stat;
- prin dispunerea rambursării ajutorului de stat incompatibil cu mediul concurențial.

5) Evaluarea riscului – poate fi realizată la fiecare din etapele sus nominalizate în vederea aprecierii eficienței și eficacității.

3. Concluziile

Efectuarea eficientă a monitorizării ajutorului de stat va contribui la prevenirea și/sau stoparea utilizării ineficiente a resurselor publice. În acest sens sunt deduse următoarele concluzii:

a) Întru eficientizarea procesului de monitorizare a ajutorului de stat este important de a identifica măsurile care implică un grad de risc mai mare de a distorsiona mediul concurențial și de a contribui la o utilizare ineficientă a resurselor publice.

b) Unul din elementele importante a monitorizării ajutorului de stat este identificarea ex-ante a riscurilor care pot contribui la nerealizarea indicatorilor stabiliți la oferirea măsurii de sprijin. Acest fapt va contribui la focusarea eforturilor autorităților de resort asupra măsurilor date de sprijin cu potențial.

c) Riscurile urmează a fi identificate atât ținând cont de specificul măsurilor de sprijin oferite de către stat, cât și de caracteristicile activității întreprinderii beneficiare.

d) În dependență de nivelul impactului riscului identificat, ajutorul de stat va fi modificat, stopat sau rambursat în bugetul național.

BIBLIOGRAFIA

1. Chiriac, S. C.V., The performance of a company-financial-accounting approach. Managementul Intercultural. Volumul XVI. Nr. 2(31), România, 2014.
2. Muntean, N., Balanuță, V., Analiza și evaluarea riscurilor la nivel de întreprindere: aspecte teoretice și aplicative, Editura: ASEM, Chișinău, 2010.
3. Niculescu, M., Diagnostic global strategic: Diagnostic financiar (Vol.2). Economica, România, 2005.
4. Stihl, L., Managementul riscurilor în afaceri, Editura: ASEM, Chișinău, 2010
5. Солодов, А., К., ОСНОВЫ ФИНАНСОВОГО РИСК- МЕНЕДЖМЕНТА. Editura: Александра К. Солодова ЯКО С НАМИ БОГ, Moscova, 2018.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ АКТИВНЫХ ФОРМ ОБУЧЕНИЯ ДЛЯ УСИЛЕНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СПОСОБНОСТЕЙ БУДУЩИХ МЕНЕДЖЕРОВ

Irina OBOROCEANU, conf. univ. dr.,

Universitatea de Stat din Moldova

Orcid ID:0000-0002-9420-3866

Irina COSNICEAN, lect. univ.,dr.,

Universitatea de Stat din Moldova,

Orcid ID: 0000-0001-7914-1188

CZU: 005.322:334

DOI: 10.5281/zenodo.6668970

Abstract:

Business development largely depends on the sufficient supply with highly qualified, creative, interested specialists who are able to find non-standard solutions in various situations. The basis of professional training of specialists is the education system, which is able to create the opportunities for personal development, which will ensure prosperity of the society, the nation, the state and will become a key to a successful future. The methods of knowledge sharing, of the necessary skills development, flexible economic thinking make importance in this process.

Keywords: *active forms of learning, activation of cognitive activity, teaching methods, vocational training, creative abilities.*

Развитие бизнеса во многом зависит от достаточной обеспеченности предприятий высококвалифицированными, творческими, заинтересованными специалистами, умеющими находить не стандартные решения в различных управленческих ситуациях. Основой профессиональной подготовки специалистов является система образования, создающая такие возможности развития личности, которые обеспечат процветание предприятия, общества, нации, государства и станут залогом успешного будущего. И в этом процессе немаловажное значение имеют выбранные способы передачи знаний, выработки необходимых навыков и формирование гибкого экономического мышления. С увеличением объема информации, она быстро устаревает и нуждается в постоянном обновлении. Поэтому существующая практика обучения, ориентированного в основном на запоминание и сохранение материала в памяти, уже только отчасти может удовлетворять современным требованиям. Сегодняшняя ситуация в подготовке специалистов требует коренного изменения стратегии и тактики обучения в вузе. Результаты исследования удельного веса времени, отводимого на творчество учащихся в учебном процессе очень низок. В высшей школе это примерно 5%. [8] К сожалению, человеку приходится овладевать творческой деятельностью, набивая «шишки», на основе проб и ошибок по истечении продолжительного времени освоения профессии.

Для общества слишком расточительно такое продвижение вперед.

Преподавателям высшей школы необходимо помочь будущим руководителям сформировать умение самостоятельно усваивать постоянный поток новой информации и умение развивать способности, которые необходимы для изменяющихся условий деятельности. Подготовка специалистов для коммерческих предприятий в высшей школе должна не только быть нацеленной на передачу определенных знаний, но и формировать умение применять их в конкретных практических ситуациях. Целенаправленно организуемая профессиональная подготовка должна способствовать развитию познавательной деятельности, самостоятельности, творческой активности, продуктивного мышления. [1]

Необходимо более широко использовать активные формы обучения. Грамотное использование преподавателем разнообразных активных педагогических методов позволяет сделать учебный процесс обучения не только интересным для студентов, но и результативным. Возрастает уровень познавательной активности, усваиваемые знания носят гибкий характер, развивается критическое мышление и формируется способность к принятию творческих нестандартных решений.

Активными называют такие методы обучения, которые побуждают к активной мыслительной и практической деятельности в процессе овладения учебным материалом. Они предполагают погружение обучающихся в «реальные» производственные ситуации. При этом создаются условия, в которых обучающиеся вынуждены оперировать понятиями разного масштаба, включаться в решение проблемы информационно разного уровня. Активные методы помогают создать такую образовательную среду, в которой возможно достижение понимания проблемы. [7]

Эффективность в усвоении учебного материала при использовании активных методов оцениваются по-разному. Так, если при лекционной форме изучения материала усваивается не более 20% информации, то в деловой игре - до 90%. [1]

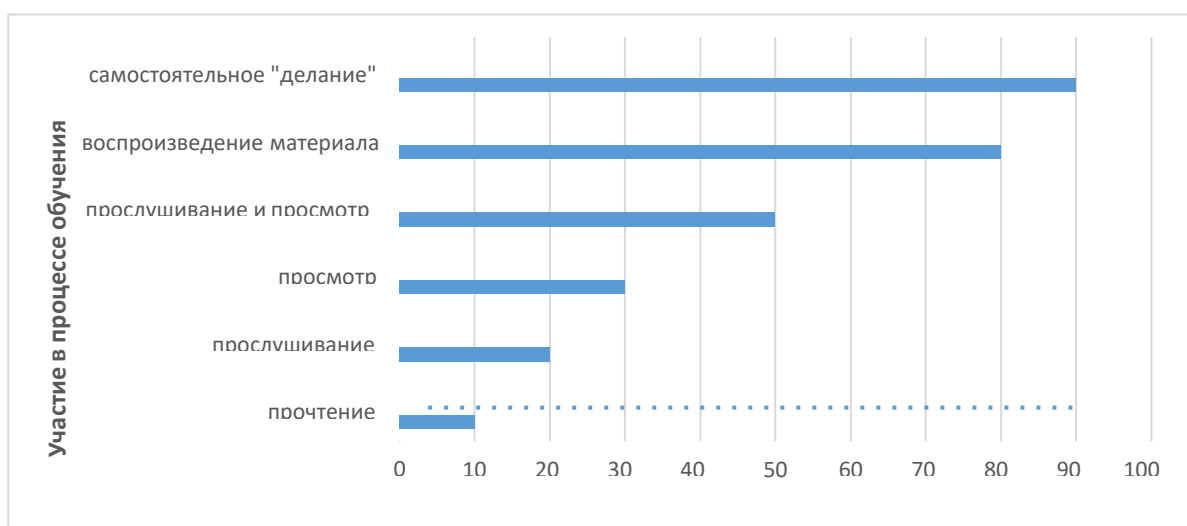


Рис. 1. Степень усвоения изучаемого материала по результатам исследований Х.Е. Майхнера.

Особенностями активного обучения являются:

- ✓ принудительная активизация мышления,
- ✓ совпадение активности обучаемых и преподавателя,
- ✓ повышение степени мотивации, эмоциональности, творчества,
- ✓ постоянное взаимодействие преподавателя с обучаемыми посредством прямых и обратных связей,
- ✓ целенаправленное влияние на преимущественное развитие профессиональных, интеллектуальных, поведенческих умений и навыков в сжатые сроки.

В процессе обучения особое внимание следует обратить на развитие творческого мышления у студентов, что в обязательном порядке требует задействования не совсем традиционных для академической школы активных способов. Сегодня современные педагогические технологии акцентируют внимание педагога на умение конструировать не только занятие, но и создавать особую педагогическую среду, в которой возможна реализация активных методов обучения. Такие формы учебного процесса, как «кейс- метод», «деловые игры», «круглые столы» значительно активизируют учебный процесс. Они способствуют активному

взаимодействию студентов и преподавателей. [8]

Продуктивность творческого мышления можно повысить за счет простого увеличения количества альтернативных вариантов, выдвигаемых в единицу времени при решении трудных задач. Стереотипность, инерционность мышления очень часто связана с самыми разными факторами. Методы и системы активации поиска новых решений помогают преодолевать подобные барьеры.

Английский психолог Эдвард де Боно разграничивает мышление на **шаблонное** и **нешаблонное**. Шаблонное инертное мышление – следствие опыта и обучения, формирующее функциональную устойчивость в поведении, которую преодолеть очень сложно любому человеку. Чтобы с этим справиться необходимо отслеживать привычное поведение и пытаться найти не стандартное решение проблемы с помощью ассоциативного мышления и интуиции. Процесс выработки нового инновационного решения осуществляется поэтапно в следующей последовательности [4]:

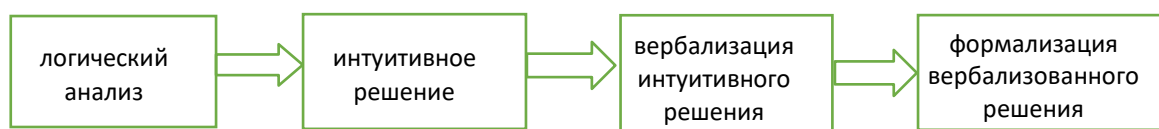


Рис.2. Этапы творческого процесса

В этом процессе немаловажное значение играет воображение, интуиция, умение сформулировать идею. Важным условием развития творчества является пространственность представлений и их сменяемость. И здесь определяющим механизмом является не логика, а интуиция. «Посредством логики доказывают, посредством интуиции изобретают» (А. Пуанкаре)

Наиболее используемые методы активного обучения в практике подготовки менеджеров-экономистов:

- ✓ **имитационные** - деловая игра, семинары, дискуссии, коллективная мыслительная деятельность и др.,
 - ✓ **не имитационные** с активизацией познавательной деятельности на лекционных занятиях - проблемная лекция, лекция вдвоём, лекция с заранее запланированными ошибками, лекция пресс-конференция, проблемные семинары, тематические дискуссии, мозговая атака, круглые столы, упражнения, стажировки и др.
- Имитационные методы в свою очередь делятся на
- ✓ **игровые** - разыгрывание ролей, деловые игры, учебные игры (блиц-игры, мини-игры, индивидуальные игровые занятия на персональном компьютере), игровое проектирование;
 - ✓ **неигровые** - анализ конкретных ситуаций, решение ситуационных задач, имитационные упражнения; тренинги.

Интерактивное диалоговое обучение способствует вовлечению в процесс познания всех участников с возможностью осознавать и рефлексировать по поводу обсуждаемой проблематики с учетом имеющихся знаний и текущего восприятия [7]

В практической педагогической деятельности на занятиях можно использовать следующие методы:

- ✓ **метод мозгового штурма** используется для организации коллективной мыслительной деятельности по поиску нетрадиционных путей решения проблем;
- ✓ **фундаменталистский метод** способствует выработке умения выражать, выдвигать идеи и аргументировать их;
- ✓ **кейс-стади метод** - обучение с использованием конкретных ситуаций;
- ✓ **метод «грозди»** задействуется для определения проблемы и задач

- исследования;
- ✓ метод дерево решений;
- ✓ **метод «сократический диалог»** помогает формулировать управленческую проблему и разбирать альтернативные подходы;
- ✓ **метод проекта** помогает развить познавательные навыки обучающихся, умение самостоятельно конструировать свои знания, ориентироваться в информационном пространстве, развивать критическое мышление;
- ✓ метод «займите позицию»;
- ✓ **метод «цепочки»** помогает раскрыть проблему последовательно отвечая на вопросы: «Кто?», «Что?», «Где?», «Когда?» и т.д.;
- ✓ **метод «515»** помогает формировать умение находить выход из сложившейся ситуации (как минимум 5 вариантов за 15 минут и др.

Основная задача высшей школы смелее внедрять различные активные методы обучения, учитывая целесообразность, обозначенные цели и задачи учебного процесса. Из этих соображений дидактическая стратегия предполагает грамотное освоение методов обучения по следующим параметрам:

- ✓ эпистемологический (теоретическая конструкция, внутренне конгруэнтная и сосуществующая с определенными научными правилами);
- ✓ прагматичный в том смысле, что набор дидактических вмешательств, резонансных с конкретными дидактическими ситуациями, должен их эффективно моделировать;
- ✓ оперативный, в том смысле, что стратегия должна "собирать" операции, коррелировать и исследовать их максимально для генерации ожидаемых эффектов;
- ✓ методологический, поскольку стратегия будет состоять из сборок совместимых дидактических методов.

Использование активных форм обучения и повышение культуры обучения в студенческой среде является проблемой педагогики высшего образования в своей тенденции обеспечения эффективности профессионального развития для повышения интеграции в профессиональную область. Создание педагогической базы и адекватного психологического климата в образовательной среде и превращение их в ресурсы для содействия социальной учебной деятельности является важным показателем качества высшего образования.

Библиография

- [1] Байтусова И.Е., Новохатская Е.Н., Тасбулатова Э.М. Активные методы обучения в высшей школе. Северо-Казахстанский Государственный Университет им. М. Козыбаева http://www.rusnauka.com/32_DWS_2008/Pedagogica/36620.doc.htm
- [2] Кирланов, Т. Г. Классификация методов активного обучения применительно к высшей школе / Т. Г. Кирланов. // Молодой ученый. — 2010. — № 4 (15). — С. 337-339 <https://moluch.ru/archive/15/1455/>
- [3] Мельник И.М., Топоров А.О. Использование игровых методов в психологической практике. Харьков, ХГУ, 1992
- [4] Мельникова С.И., Цымбал В.Н., Чигринов В.И. Развитие творческих возможностей обучаемых. Харьков, ХГУ, 1990
- [5] Мельникова С.И., Чигринов В.И. Активизация учебно-познавательной деятельности обучаемых. Харьков, ХГУ, 1991
- [6] Сушко Н. Г. Активные формы обучения как необходимое условие успешной подготовки специалистов социально-ориентированных профессий <https://pnu.edu.ru/ejournal/pub/articles/271/>
- [7] Фокина И.С. Активные формы и методы обучения в ВУЗе <https://rep.bsatu.by/bitstream/doc/14734/1/Fokina-I-S-Aktivnye-formy-i-metody-obucheniya-v-vuze.pdf>
- [8] Шамис В. А. Активные методы обучения в ВУЗе <https://cyberleninka.ru/article/n/aktivnye-metody-obucheniya-v-vuze/viewer>

CERCETAREA COMPORTAMENTULUI ORGANIZAȚIONAL

Valentina POSTOLACHI, dr, în econ, conf. univ.

Universitatea de Stat din Moldova

Orcid ID: 0000-0002-1977-647X

Alexandru SCUTARU, dr, în econ, conf. univ.

Universitatea de Stat din Moldova

Orcid ID:0000-0002-8113-0784

CZU: 005.32:658.3

DOI: 10.5281/zenodo.6670308

Abstract

Ensuring the competitiveness of the human factor of the organizations, is becoming increasingly important in the conditions of an economic development. Efficient human resource management cannot be achieved without understanding, forecasting and leading employee behavior within the organization. Thus, the organizational behavior becomes an important direction of research in the management of organizations.

Deepening knowledge in organizational behavior is one of the main problems of the contemporary approach, because the ability of the individual to engage effectively in one activity or another, based on deep and broad knowledge and skills, is a defining feature of modern man.

Key words: *organizational behavior, research, organizational crises, chronic fluctuation.*

În condițiile de dezvoltare economică, asigurarea competitivității factorului uman al organizațiilor devine tot mai importantă. Gestiunea eficientă a resurselor umane nu se poate realiza fără a înțelege, previziona și conduce comportamentul salariaților în cadrul organizației. Astfel, comportamentul organizațional devine o direcție importantă de cercetare în managementul organizațiilor.

Aprofundarea cunoștințelor în comportamentul organizațional este una dintre problemele principale ale demersului contemporan, deoarece capacitatea individului de a se angaja eficient într-o activitate sau alta, pe temeiul unor cunoștințe și abilități profunde și largi, constituie o trăsătură definitorie a omului modern.

Comportamentul organizațional se referă la studiul comportamentului indivizilor în cadrul organizațiilor, analiza, dezvoltarea structurilor și procesul de implementare a schimbării grupurilor. Scopul studierii comportamentului organizațional este de a previziona și/sau controla comportamentul individual și de grup pentru a contribui la atingerea scopurilor manageriale.

Metodele de cercetare a Comportamentului organizațional și instrumentele de bază sunt prezentate în Figura 1.

Studiile comportamentului organizațional se realizează la trei nivele: comportament individual, comportament la nivel de grup și la nivel de organizație. Comportamentul indivizilor se formează în urma influenței următorilor factori: valori, personalități și atitudini, percepții și atribuții, competențe și învățate, motivație. Din perspectiva comportamentului organizațional grupul este o entitate alcătuită din doi sau mai mulți indivizi, care interacționează în vederea atingerii unui țel comun. Variabilele de care depinde comportamentul de grup sunt: mărimea grupului, natura sarcinii, mediul, rolurile individuale, normele, motivația membrilor, gradul de coeziune și felul conducerii. Indivizii și grupurile interacționează în cadrul structurii organizației. Comportamentul este influențat de structura organizației, de tehnologie, stilurile de leadership și sistemul de management prin care procesele organizaționale sunt planificate, direcționate și controlate.

Personalul este resursa organizației care prin cunoștințele și performanța sa reușește să îndeplinească scopul, misiunea și strategiile acesteia. Numai prin efort uman pot fi transformate celelalte resurse, realizând performanță. Astfel, capacitatea organizației de a

genera un comportament organizațional orientat spre performanță îi va asigura avantajul competitiv.

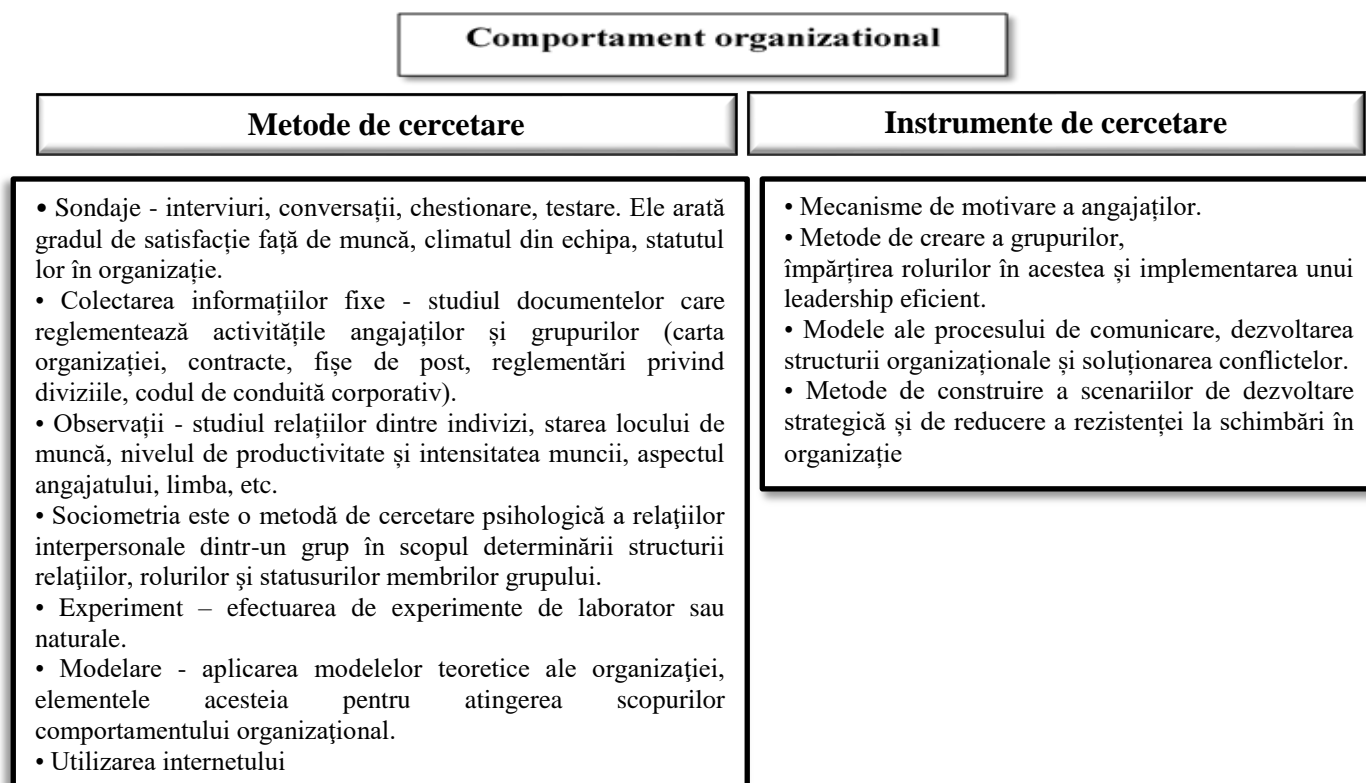


Figura 1. Instrumente și metode de cercetare a comportamentului organizațional

Sursa: Elaborat de autor în baza Организационное поведение: учебное пособие/ Ю.И. Ряжева, О.В. Семенова р. 6. – Самара, 2021, 98 с.

Cercetarea comportamentului organizațional presupune un proces parcurs în patru etape:

1. Elaborarea problematicii cercetării, prin urmare, stabilirea obiectivului cercetării:
2. Formularea uneia sau a mai multor ipoteze asupra a ceea ce cercetarea ar trebui să demonstreze sau explicații privind obiectivul care necesită a fi atins prin cercetare. Aceste ipoteze sau explicații pot proveni din diverse surse, în special din cercetări anterioare și din lucrări privind obiectivul sau obiectivele cercetării:
3. Stabilirea unui protocol al cercetării, respectiv elaborarea unui plan sau a unei strategii de ansamblu care reprezintă un cadru al cercetării și permite fie verificarea ipotezelor sale, fie atingerea obiectivului stabilite de către organizație.
4. Colectarea dateelor, analiza și interpretarea lor.

Cunoașterea modalității în care are loc cercetarea este majoră pentru studierea comportamentului organizațional.

Cercetarea comportamentului organizațional este realizată de către oameni de știință din acest domeniu, care au pregătire în psihologia aplicată, în management sau în sociologie aplicată.

Una din cele mai remarcabile cercetări este considerată a fi experimentul din Hawthorne, care au durat 12 ani (1927-1939). Elton Mayo și echipa sa au organizat cercetarea în 3 etape:

- **Prima etapă** a avut ca obiectiv observarea urmărilor remedierii condițiilor de lucru asupra producției și stării de spirit a salariaților. Selectând 6 angajați cărora li s-a creat pe rând o serie de înlesniri: inițial a fost utilizată o schemă de plată diferită, atât ca durată, cât și ca

frecvență, urmate de un program de lucru mai scurt și oferirea de gustări pe parcursul pauzelor. Fiecare schimbare a fost precedată de negocieri pe care cercetătorii le-au purtat cu lucrătorii. La această etapă rezultatele s-au îmbunătățit cu fiecare modificare efectuată;

- **A doua etapă** a experimentului a avut ca obiectiv observarea reacțiilor și a efectelor asupra producției prin întoarcerea la condițiile inițiale. Cele 6 persoane selectate au revenit la graficul de lucru de șase zile, a câte opt ore pe zi, lipsite de stimulente, pauze de odihnă și gustări, angajații având posibilitatea a-și coordona activitatea singuri. În mod neașteptat a crescut producția la cel mai înalt nivel înregistrat. Cercetători au menționat acest fenomen cîdat. E. Mayo susținea că „schimbările enumerate impuse experimental nu pot explica modificarea majoră – creșterea continuă a producției”. Explicația fost că producția sa majorat ca urmare a satisfacției resimțite de către angajați, cărora li s-a oferit posibilitatea de a alege condițiile de muncă, de control și de alegere a ritmului individual de muncă. Din comunicarea cu cercetătorii angajații au înțeles că munca lor este importantă, cu atît mai mult cu cît șefii lor de echipă și-au exprimat satisfacția pentru realizările grupului respectiv. Rezultatul a fost că atît angajații cît și șefii de echipă au dezvoltat un nou sentiment, – cel al participării și un nou model de muncă. E. Mayo a concluzionat rezultatele acestei etape a cercetării, susținând că satisfacția în muncă se bazează în mare parte pe un tipar neformal al comportamentului social de grup. Programul de interviuri a continuat pentru a explica paradoxul majorării producției. A rezultat că foarte importantă este atitudinea angajaților și mult mai puțin importante sunt condițiile de muncă. La această etapă a fost generalizat faptul că realizările sunt legate mai mult de sentimentul importanței muncii și apartenenței la grup, de atitudinile motivate, decît de unele condiții obiective. În situațiile în care se stabilesc reguli de cooperare și rezultatele obținute sunt superioare ca urmare a conștientizării importanței activității, condițiile de muncă având un impact scăzut. Cercetătorii au înțeles că angajații sunt motivați de o „logică a sentimentului” în timp ce managementul este motivat de o „logică a costurilor și eficienței” și dacă această deosebire nu este înțeleasă conflictele sunt indispensabile. Se poate rezulta că intensificarea colabotării și comunicării, ca și condiționarea reciprocă generează o serie de practici neformale, valori și norme de grup, relații sociale, care unește grupul;

- **A treia etapă** a cercetării a fost orientată spre observarea unui grup de angajați care efectuau o sarcină în cadrul real, neexperimental. Pe parcursul întregii perioade s-au consemnat realizările și s-a dovedit că la nivel de grup lucrătorii aveau o anumită atitudine atît față de norma de producție cît și față de schema de stimulare financiară oferită de organizație. În timp ce facilitățile au fost păstrate, lucrătorii au fost indiferenți, față de normă, atitudinea a fost diferențiată: nimeni nu trebuia să depășească norma, deoarece aceasta ar fi provocat majorarea normei, dar nici să înregistreze rezultate sub normă, pentru că acest lucru ar fi atestat un comportament necinstit. Grupul a dezvoltat astfel o structură individuală, independent de cea stabilită de organizație, ca și un cod propriu de comportament care presupunea împotrivirea solidară față de conducere, chiar în condițiile în care aceasta propunea scheme facilitare a retribuirii muncii.

Se poate afirma că experimentul Hawthorne a avut un rol semnificativ în descoperirea organizării informale, a comportamentelor pe care oamenii le dezvoltă în organizații, fie influențați de interese și sentimente care se interpătrund cu interesele organizației, dând naștere unor performanțe, fie, dimpotrivă, ocolind reglementările oficiale și, prin aceasta blocând performanțele solicitate.

E. Mayo a ajuns la concluzia că productivitatea este influențată de influențează nu numai condițiile de muncă, stimulentele materiale, acțiunile de management, ci și climatul socio-psihologic predominant în echipă. Ideea principală a cercetării efectuate de E. Mayo se bazează pe crearea unei organizații care și-a atins obiective proprii prin împlinirea doliianțelor angajaților săi.

Fluctuația cronică de personal reprezintă o problemă pentru multe organizații, întreprinderi, instituții, mai ales în această perioadă. Specialiștii vorbesc despre un adevărat fenomen care implică multe costuri/pierderi și generează o mulțime de probleme atât pentru manageri, cât și pentru angajați. Atunci când există un flux continuu de angajări/disponibilizări nu se creează o atmosferă adecvată de lucru, nu se pot forma legături emoționale, iar procesul de muncă are de suferit. În astfel de situații, apar diverse conflicte sau crize organizaționale care au un impact direct asupra companiei.

De multe ori, managerii nu comunică direct cu subalternii, nu le explică problemele apărute. Atunci când se ajunge la situația când volumul de lucru existent e necesar să fie efectuat, indiferent de resursa de muncă, apar diverse probleme și conflicte. Din cauza fluctuației de cadre din cadrul unei organizații, angajații sunt nevoiți să muncească ore suplimentare, să efectueze volumul de muncă și sarcinile colegilor care lipsesc. Unul dintre cele mai mari riscuri e ca angajatorul să-i piardă și pe acești angajați, care, într-un asemenea context, se simt nemotivați și discriminați, atunci când trebuie să muncească pentru alții, de multe ori fără a fi plătiți. Pentru că nu sunt remunerați financiar, în colectiv domină o situație de nemulțumire, tensionată, iar calitatea serviciilor și a muncii prestate lasă de dorit.

Acțiunile angajaților, precum demisia, rezilierea contractului de muncă sau abandonul locului de muncă, sunt doar câteva exemple de situații fluctuante. Când apar astfel de acțiuni, compania este într-un proces continuu de recrutare și selecție, pentru ocuparea pozițiilor rămase vacante. Sunt recomandate acțiuni de susținere a angajaților rămași să suplinească locurile vacante și să efectueze volumul de muncă neacoperit. Printre soluții ar fi remunerarea financiară, zile libere suplimentare la concediu, stagii profesionale, diverse activități/acțiuni de susținere.

Datele unui studiu (<https://psihoselect.ro/>) arată că:

- **32%** dintre angajați își părăsesc locul de muncă din cauza lipsei oportunităților de avansare și promovare;
- **22%** dintre angajați decid să plece din cauza remunerării și a beneficiilor;
- **20%** dintre angajați pleacă pentru că nu se potrivesc cu locul respectiv;
- **17%** dintre angajați părăsesc compania din cauza managementului sau a mediului de muncă.

Așadar, managerii companiilor ar trebui să țină cont de aspectele menționate în studiul respectiv, să ia în calcul avantajele/dezavantajele fluctuației de personal și să fie atenți la semnalele venite din partea angajaților.

În condițiile unei fluctuații cronice de personal, scade și performanța angajaților, apare dezinteres față de sarcinile care trebuie efectuate, din cauza unui volum mare de muncă, respectiv a lipsei specialiștilor. Sunt situații când angajatul își încetează activitatea din motive personale, dorește să se reorienteze spre alt domeniu, pentru că nu se regăsește acolo unde activează, sau atunci când e vorba de pensionarea unui angajat.

Pentru a identifica motivele plecărilor de personal trebuie folosite instrumente eficiente: discuții sincere și structurate cu angajații nemulțumiți, consultarea unui expert calificat în această problemă.

Discuțiile ajută la detensionarea situațiilor încordate în colectiv. La fel sunt necesare instrumente pentru a detecta cauzele și intențiile de plecare, astfel încât să poată fi prevenite de cei care le cunosc. La nivel de administrație, se poate construi **harta motivelor pentru care pleacă oamenii**, pentru a înțelege care sunt factorii la care trebuie compania să reacționeze. Înțelegerea cauzelor și motivelor care generează fluctuație nu este un proces simplu.

Este mult mai bine ca fluctuația de personal să fie prevenită, decât oprită, pentru că procesul este greu, anevoios și costisitor. Primul pas în orice demers de prevenire/diminuare/stopare a fluctuației de personal este înțelegerea cauzelor care o produc.

Inacțiunea este foarte dăunătoare în astfel de situații. Echipa de conducere trebuie să identifice motivele plecării, să alcătuiască un plan, să ceară ajutor acolo unde nu are competențe, să construiască și să aprobe un buget de implementare a soluțiilor și apoi să asigure și să monitorizeze execuția acțiunilor propuse.

În urma realizării acestui obiectiv, rezultatele nu vor întârzia să apară, iar organizația nu doar își va rezolva problema, dar va constata mai multe beneficii, printre care:

- Creșterea productivității și calității muncii;
- Rezolvarea crizelor organizaționale;
- Creșterea responsabilității angajaților;
- Colaborare în realizarea sarcinilor de echipă;
- Detensionarea și îmbunătățirea situației în colectivul de muncă.

Actualmente, managementul eficient al organizațiilor moderne și al resurselor umane, asigurând funcționarea acestora, se confruntă cu probleme serioase. Reducerea personalului, diversificarea forței de muncă, explozia informațională și progresele în dezvoltarea cunoștințelor, competiția globală, managementul integrat al calității - toate acestea nu sunt doar un set de cuvinte la modă: aceste fenomene caracterizează realitatea dură cu care se confruntă managerii astăzi și la care vor trebui să facă față în viitor.

Au fost propuse multe modalități de a depăși aceste probleme complexe. Cu toate acestea, cea mai simplă, dar și cea mai corectă soluție pentru acestea sunt oamenii. Prin urmare, se crede că înțelegerea oamenilor, precum și gestionarea eficientă a acestora, este cheia succesului oricărei organizații, deoarece potențialul uman nu are limite. De aceea, în țările cu o piață dezvoltată, costurile cu personalul reprezintă cea mai importantă parte a costurilor de producție (40% sau mai mult).

În termeni generali, scopurile oricărei organizații includ transformarea resurselor pentru a obține rezultate, principalele resurse utilizate de organizații sunt: resursele umane, capitalul, materialele, resursele tehnice și informaționale.

Aceasta înseamnă că obiectul managementului organizației îl reprezintă toate tipurile de resurse utilizate.

Dacă în occident managementul se concentrează în principal pe oameni, atunci starea economiei interne nu este atât de roz, pentru că importanța deosebită a factorului uman se datorează în mod obiectiv necesității de a studia personalul, comportamentul acestora, comportamentul grupurilor de organizații și în cele din urmă îmbunătățirea managementului personalului și a comportamentului organizațional.

Concluzii:

Cercetarea comportamentului organizațional reprezintă nu numai un interes științific, dar și practic. Organizațiile care cunosc comportamentul angajaților săi au arătat sunt mult mai flexibile, eficiente și mai promițătoare decât cele care nu manifestă interes de acest comportament.

Managementul comportamentului organizațional necesită implicarea intuiției, de o citire printre rânduri, de o persoană care posedă abilități de conducere, de autocunoaștere a reacții proprii, etc. Pentru a dobândi eficiență managerială trebuie modelate comportamente, formate caractere în grupuri.

BIBLIOGRAFIE

1. Armstrong, M. (2007). Managementul Resurselor Umane. Bucuresti, 2007 ;
2. Angelescu, C. Economie. Ediția Economică, V-a. București, 2000;
3. Burlacu, N., București: Editura Economică, București, 2000;
4. Baltagi, B.H. Editura Econometrics, New York: Springer, 2011;
5. Stanciu Șt., Ionescu M.-A. Comportament organizațional. Editura Economică, București 2004;
6. Ряжева, Ю.И, Семенова О.В. Организационное поведение: учебное пособие, Самара, 2021.
7. <https://academiadehr.ro/>
8. <https://psihoselect.ro>

THE THEORETICAL APPROACH OF CONCEPTS OF MODELS FOR QUALITY MANAGEMENT SYSTEM IN THE APPLICATION CONTEXT OF PUBLIC CONSTRUCTION ENTERPRISES

ZREKAT AWNY, drd

Academy of Economic Studies Of Moldova

Orcid ID: 0000-0002-4229-9173

CZU: 005.6:334.724:624

DOI: 10.5281/zenodo.6670347

Abstract

To build the effective model for implementation of quality management there is a need to identify elements of success and elements of no-success. Four means will be used in current study to design an effective and productive model for implementation of ISO-9000 standard: 1. Analysis of findings on implementation process of ISO-9000 standard in the 40 Local Authorities that participate in current study, by the interviews performed; 2. Questionnaires in which different quality managers, engineers and project managers were asked to rank the importance of subjects to successful instilling of ISO-9000 standard; 3. Statistical analysis of the multiple data gathered in interviews and from questionnaires; 4. A conference on the subject of implementation of ISO-9000 standard.

Key words: *ISO-9000, Management, Local Authorities, qualifying factor, perseverance, VE - Value Engineering Benefits of ISO-9000*

Analysis of Main Factors of Success in Implementing ISO-9000 Quality Standard

Introduction

One of the stated research goals was: proposing an effective model for implementation of quality management that will bring about the most benefit. To build such a model there is a need to identify elements of success and elements of no-success. [1, p. S463]. Four means will be used in current study to design an effective and productive model for implementation of ISO-9000 standard:

- The first means: analysis of findings on implementation process of ISO-9000 standard in the 40 Local Authorities that participate in current study, by the interviews performed. This analysis was done in sections 2.2.3 to 2.2.12. [1, p. S470].
- The second means: questionnaires in which different quality managers, engineers and project managers were asked to rank the importance of subjects to successful instilling of ISO-9000 standard, and to point out the key factors to produce the biggest benefit for the long-term from implementation of the ISO-9000 standard at their disposal. The results of these questionnaires will be in the next section, 2.3.
- The third means: statistical analysis of the multiple data gathered in interviews and from questionnaires. In this analysis this index will be designed. This index analysis will be presented in section 2.3.
- The fourth means: a conference on the subject of implementation of ISO-9000 standard, presented in next chapter, in which there was a discussion regarding different factors and their effect upon the success of implementation of ISO-9000 standard in engineering departments in Local Authorities. In the conference, the feedbacks on procedures suggested by the researcher were received, attached as appendix #6 of current study.

The Importance of Different Factors for Successful Instilling of ISO-9000 Standard: The quality managers in different Local Authorities and interviewed project

managers that had sufficient involvement in the implementation process, such as that which enables them to give their opinion, were asked to rank the importance of different subjects for successful instilling of the implementation process. The ranking in following table is according to a key attached to the table. [1, p. S470]. The question that was asked was on the importance of different subjects of ISO-9000 standard mainly, the answers should be regarded in this manner.

The subject that is most obvious above all other for successful instilling of ISO-9000 standard is involvement of Authority management, and the vast majority of repliers regard it as critical importance for success of implementation. The subject next in line of importance is involvement of project managers and employees of a Local Authority, but it is not stated what kind of involvement, be it in form of joint discussion or in form of formulating procedures. The third important subject is the instructions. From interviews with quality managers it can be said that many of them emphasized the subject, the term "perseverance" was also repeated in interviews with different project managers, and actually, all those are directed towards a thinking process of recognition and internalizing that all employees should go through. The next important subject is connected to all this which is feedback from employees. Many quality managers see the compatibility of the standard to the field as a very important thing, and feedback from employees helps this.

The next important subjects are subjects related to nature of the procedure in a decreasing order of magnitude are: early communication with the qualifying factor and establishment of a steering team. The qualifying factor of the Local Authorities participating in the study is the Israeli Institute of Standards. The Israeli Institute of Standards made a great and impressive effort to instill the ISO-9000 standard in the Israeli market and particularly to the construction branch in Local Authorities. [1, p. S467]. Part of this effort was training and instruction of Local Authorities' employees and probably due to that many consider an early connection with the qualifying factor as an important thing. An additional reason might be understanding the demands of the qualifying factor.

Table 1.1. Importance of Different Factors for Success of ISO-9000 Implementation

Subject	Critical importance	Very important	Important	Slightly important	Not important
Management involvement	65%	30%	8%	0%	0%
Instructions	20%	53%	33%	0%	0%
Establishing steering teams for quality	12%	30%	43%	13%	4%
Involvement of employees	25%	40%	27%	0%	2%
Feedback from clients	0%	22%	35%	35%	6%
Feedback from employees	8%	45%	36%	7%	3%
Early communication with the qualifying factor	8%	40%	35%	8%	4%
Contacting other Local Authorities	0%	5%	33%	25%	40%

Source: Author's research

It is not clear why so many recognize the importance of steering teams and so few create a real steering team. It might be that the perception of the term of steering team was

distorted under the influence of the researcher. The questionnaire was filled at the end of each interview and during the interview quality managers were asked regarding participants in steering teams as part of the implementation process. [1, p. S470]. Probably, the impression received was that quality manager and consultant constitute together a steering team. The question asked was: "is steering team including a quality manager and advisor only can be called a steering team or not?" In any case, it can be understood from the answer on importance of a steering team that leadership is very important to the implementation process, whether there is one person from the Authority in the steering team or a wider forum. [2, p. 36].

The subjects in lowest level of importance, in a decreasing order of magnitude are: feedback from clients and contacting other local authorities. Successful instilling of ISO-9000 standard in the Authority is an internal matter and is not dependent too much on external factors including clients, and these answers are logical. The importance of feedback from clients can produce a bigger benefit from the quality system but it is not connected to its instilling.

Summary: In the opinion of quality managers, successful instilling of ISO-9000 standard is dependent mainly on involvement of management of the Authority, involvement of employees and training for employees. Leadership and early communication with the qualifying factor are important as well, however less. [1, p. S467].

Factors to Produce Maximal Benefit from Implementation: All the interviewees and other position holders (especially quality managers) from Local Authorities were asked what, in their opinion, is the key to produce maximal benefit, for the long-term, from implementation of ISO-9000 standard at their disposal. The respondents to this question had to choose from a number of choices, as described in table 2.25. Surely the wording of the question is aimed at choosing a single key factor; however, an option to choose more than one key factor was given. As can be seen, one of the key factors suggested in the questionnaire is not under the control of Local Authorities, and it is: combining of many factors in the Local Authority to a chain of quality.

Table 3.2.: Key Factors and Maximum Benefits of ISO-9000 According to the Interviewees and other Position Holders from Local Authorities Participating in the Research

	Inclusion of employees	Joining of Local government	Simple and concise procedures	Current operation of teams	Employing ISO-9000 standard for implementing TQM	Utilizing information on malfunctions for improvement
Quality managers	60%	45%	70%	40%	4%	85%
Interviewed managers	30%	33%	47%	46%	0%	74%

Source: Author's research

In ranking importance of the key factors according to number of questionnaires respondents who pointed them out, it can be seen that the first and foremost key factor for successful implementation of ISO-9000 standard is utilizing information on complaints to improve quality. This answer testifies mainly to the fact that the questionnaires respondents understand the subject of quality and the principle of prevention as part of the role of a quality system. However, all Authorities participating in the study, with exception of one, have not started yet collection and analysis of data on the complaints.

The second important key factor, regarding which there is as well a consensus between quality managers and the interviewees in the sites, is: concise and simple to

execute procedures. As mentioned above, the main difficulty in working with the procedures, formulated following the implementation of ISO-9000 standard are: abundance of paper and bureaucracy and a high consumption of time. Formulating concise and easy to execute procedures will make facilitate from this aspect, and in the opinion of many of them will make the implementation of ISO-900 standard useful. Formulating concise procedures, especially concise tagging lists, may bring about a lack of proper documentation of malfunctions that are discovered while the process of execution, and there will be more need to rely more on repair actions as the primary means of documentation.

Interesting finding discovered in this questionnaire, is a different addressing of quality managers on one hand, and interviewees in the sites on the other hand, to participation of employees from all levels in shaping the procedures. While most quality managers think that participation of employees in all levels in shaping the procedures constitutes a key to success, most of the interviewees in the field think differently. All interviewees that were not involved in formulating the procedures, except for one, think that such involvement does not constitute a key to success. As opposed to this, amongst interviewees in sites that were involved in formulating the procedures there are opinions hither and thither.

Another important subject is joining of a Local Authority to the quality chain. Many are aware of the fact that as more factors join the quality chain, the implementation of ISO-9000 standard will be more successful in their organization, specifically.

ISO-9000 standard can serve as a basis for implementation of total quality management, but it appears that almost comprehensively the questionnaire respondents think that they don't see in that option a key to achieve benefit from the standard. [3, p. 463].

As opposed to it, many think that operating teams to improve quality can constitute a key for achievement of most benefit from ISO-9000 standard. It is worth mentioning that the interviewees and the questionnaires respondents were not tested on their knowledge and their orientation in subject of quality, but from talking to some of them it appears that many don't know what are quality circles or total quality management (TQM). Despite this, something is positive in the fact that many consider positively the establishment of teams to improve quality, that indicates openness and a desire to extend the quality system and to broaden its efficiency, even assuming that they do not mean quality circles.

BOOKS

1. CARLOS J.F. Charting Service Quality Gaps. Total Quality Management, Vol. 11, No. 4/5&6, 2000, p. S463-S472.
2. CARLOS C. CARMELO M. MIGUEL P. CRISTINA C. The influence of motivations and other factors on the results of implementing ISO 9001 standards', Madrid, Spain, 2017.
3. WALTER L. Handbook of Sustainability Science and Research, Hamburg, Germany, 2018

MEASURING THE COMPANY'S PERFORMANCE TO AVOID TURMOIL - AN OVERVIEW

Natalia ȘTEFÎRȚĂ, PhD in Economics,

State University of Moldova,

Chief Economist National Bank of Moldova

Orcid ID:0000-0002-6605-2546

Cătălina ZONTEA, Master's Student of Educational Sciences,

University of Bucharest, Business English Trainer

Orcid ID:0000-0002-3122-7078

CZU: 005.962.13:005.332.1:334.73

DOI: 10.5281/zenodo.6669696

Abstract

The financial crisis of 2008 - so far has been followed by a long global recession. There has been and continues to be a period of volatility and economic uncertainty that we are experiencing today and that will accompany us for a long time to come. Firms need to analyze their strategies, find the best way to create value for the consumer, and constantly look for sustainable profitability sources.

Keywords: *performance, strategies, firm, recessions, crisis, uncertainty, performance, turbulence*

Introduction. This article influences the business environment. I believe it will not come as a surprise if I say that in times of economic recession, people buy less and companies choose whether to invest or not depending on consumer behaviour. There is an interdependent and complex relation between recession and investment - the longer the recession lasts, the more the investment tends to lag behind the resumption of consumption by the consumers. There is a risk that investments will become counter - cyclical, i.e. slow down instead of supporting economic recovery. When recessions are less frequent or shorter, firms invest more and tend to divide their investments more evenly between different components of the business. Most of the time, the influences between the company and the macro-social environment are reciprocal. Any country that invests in education and culture will be able to influence many people to read and buy books. In turn, people who read will perpetuate the behaviour as other people imitate them. These trends will diversify the book market. It is extremely important that companies pay close attention to external factors that may influence the business and incorporate these influences into their strategic decisions. The monitoring of external influences becomes essential in conditions of uncertainty and economic turmoil.

Theoretical analysis. Trying to restructure a company in the midst of a crisis is not the right time, it is a risky time. During the crisis, the stabilization of the system takes place and reconstruction can begin only after the crisis ended. Quiet periods are not a good time for restructuring; companies only question their business model when they get into trouble. Current economic performance is not an effective predictor of the future. From a strategic point of view, the company is healthy if it can meet the potential challenges of the future, not if it is successful now. Firms evaluate in a particular context, composed of specific forces with variable impact. We can identify certain typical indicators that can predict the strategic health of the company and that require close monitoring. These indicators are:

- Changing the wishes and needs of the customers.
- Decreased raw material resources.
- The emergence of technological innovations capable of changing the market and the nature of the business;
- Strong tendency to concentrate suppliers of products or services, through organic growth and / or acquisitions by other companies;

- Changing the lifestyle and work attitude of employees;
- Increasing long-term demographic processes, such as increasing the share of the elderly population in the total population.

We need to look closely at the evolution of the company's main profitability indicators, such as sales, revenue, number of customers, customer preferences, market share, rate of recommendation of our products by customers. If we have relatively uniform historical data, a good technique is forecasting based on time series. If there are large discrepancies between the values of the series or we anticipate changes in the trend, the time series do not provide satisfactory information about the future of the company. Crises usually disrupt data and reduce the accuracy of time series forecasts. In times of uncertainty, many companies prefer to use judgment-based forecasting techniques. Expert juries and the Delphi method are the most common. Both methods are based on the selection of top specialists in the field. Specialists are asked to make predictions about future developments in various areas related to the company's prospects and to justify these forecasts. Synthesis of predictions by third parties is developed and successive rounds of forecasting are organized until a consensus is reached.

The essential condition for maintaining the strategic health of the company is the continuous monitoring of the market, for the early detection of signals that may affect the future of the company. The firm must accurately estimate the cost of underestimating or overestimating the forecast. In normal times, when sales are relatively stable and market movements are small, the forecast has a low standard deviation and the cost of underestimation or overestimation may be low. However, in the face of turbulence and economic uncertainty, the standard deviation is rising, and the cost of the erroneous forecast could be devastating for the business. For example, firms that rely on a larger market in the future and produce in excess may suffer large losses if the forecast does not come true. In general, in uncertain times, conservative forecasts have a lower cost than optimistic ones, because losses from unmet demand are lower than losses from unsold production and inventories. There are four remedies for the scenario in which the strategic health of the company is threatened. These are:

- Disruptive innovation
- Strengthening the company's leadership
- Experimenting on a limited scale with new solutions to test how the market reacts
- Selling the business

Disruptive innovation is the safest, but also the most difficult. It involves the institutionalization of the innovative effort within the organization. The business model is the most important barrier that prevents companies from innovating. Every company has a business model, and the company can invest in developments that help it make money, if it takes into account the way its business model is structured. If an innovation does not allow the company to make more money in the way the company is organized to earn it, then the company will not be able to implement the innovation. It is not about minor innovations, but about revolutionary or disruptive innovations. To find these innovations and to translate them into reality, the company must design a completely different business model from the existing one, i.e. change the way it was designed to generate revenue.

Strengthening leadership is a reducible weapon. Strong leadership is not limited to understanding warning signs, but involves the ability to decide on the right measures at the right time.

Experimentation is the test of reality in turbulent conditions; there are no previous experiences to ensure that the road is right. In most cases, the implementation of new ideas cannot be done within the old structures and processes. New structures, new types of

operations, new systems and a new culture are needed. They can work in parallel with the old structures. However, only the market can give a final verdict.

The sale of the business must be done when the company is operating well. However, it's not an easy business when it goes well. The resilience of shareholders and many managers responsible for the operational area is often considerable. Yet, selling can be the best way to save a company that is in danger of losing its strategic health. It is important to note that not every potential crisis threatens the strategic health of the company, but only those crises that can affect the entire organization. When we talk about the strategic health of the company, we are talking about conditions that can destroy the business, not about crises at the level of some organizational subassemblies. This uncertainty has implications for the timing of intervention planning.

In times of austerity and uncertainty, the most important point of strategic planning remains the product, in other words, what we offer to the consumer and not the price. Of course, a high quality, low-priced product for a low-quality product will be neither profitable nor able to save the product from extinction.

Many companies today talk about cost innovations or frugal innovations. It is about the design of robust products, of the best quality, but without additives that do nothing but raise costs, without bringing a REAL Value FOR CONSUMERS. An example is the Dacia car, which recorded record sales in European markets due to the low price obtained by simple features and low-cost design: only five shades of exterior colour, different models with identical door panels, windshields built at a steep angle, to reduce production and installation costs and many other cost innovations. The simplicity of the design and the production process, the minimum equipment and a good value for money increase the resilience of the product in crises and are an important asset for a successful strategy.

An important effect of the turbulence is the change in consumer sensitivity to the elements of the marketing mix. What we know from normal times about the effect of TV commercials, promotions, or competitive pricing is no longer in line with economic uncertainty. Therefore, the company must constantly test the elasticity of the elements of the mix and revise them operatively. Another change generated by the economic crisis is the need for strategic review more often than is practiced in times of economic stability.

In the field of strategic planning, the most common error is the confusion between strategy and operational efficiency. The strategy seeks a market position and a path to the chosen position, while operational efficiency means permanent changes to achieve the best possible practice. During the crisis, managers' impression increases, according to which the current measures taken in exceptional situations they are strategic measures, although in reality, they are measures to increase operational efficiency.

Yet what is the best strategy in situations of economic instability and insecurity? Strategies based on market stability do not work. Profitable niche strategy. The company finds a valuable niche, makes a good plan and puts all its efforts in motion to reap maximum benefits. When the market is volatile, niches also become volatile. In addition, competitors may find sub-markets within the niche, leading to the niche of the company that found the niche.

The company needs to come up with a new idea that can open up a completely new market. The problem with this strategy is the enormous difficulty of finding the saving idea. Another strategic approach is to change by successive probing. The company tries to make small changes, step by step, in different directions and develops changes that work. The cost of variation also remains an issue. The partnership-based strategy is another direction that seems very promising. It revolves around the economic concept of sharing and it is illustrated by the company's spectacular results. The notion of sharing involves the combination of forces and the shared use of unique resources, in order to reduce costs and increase the

accessibility of products or services. Radical restructuring of the business, which involves total renewal, elimination of parallel directions, unprofitable or unprofitable products, refocusing the company in new directions. Huge companies have gone through such major restructuring, which obviously involves huge budgets and great difficulties in convincing shareholders. Firms can learn some of these strategic directions, and a hybrid or successive approach to different distinct strategies could ultimately be the right solution.

The success of differentiation depends on the costs allocated to differentiation. In general, the costs are quite high, and due to the crisis, many companies do not have the necessary resources. Companies that have money to invest risk reaching an unattractive price for the market. The exception is trendy technology products, such as smartphones, where demand seems to be inflexible, relatively independent of price. For regular products, the price difference between companies that have created a unique offer and cheap bidders may become too large. Customers will not be prepared to pay the excess price to buy a more expensive product and will therefore give up certain features of the product and settle for a cheaper product. In the face of economic turmoil, any process of differentiation must be based on a careful analysis of the cost-benefit ratio, as well as an analysis of customers' sensitivity to the higher cost. In difficult economic times, differentiation strategies that are based on functional benefits seem to be more effective than differentiation strategies based on intangible or emotional attributes. Strong functional attributes inspire greater consumer confidence and largely the reason for the purchase. The problem lies in the difficulty of the company to find a solid functional attribute, which has not already been confiscated by another company.

If we do not have a strong functional attribute, we must resort to an intangible attribute, provided it is valued by the market. Intangible attributes are quality, experience, expertise, innovative spirit, international character, customer orientation, care for the environment, etc. Marketing research helps us to find the attribute that is of great importance to consumers in times of crisis. In principle, a well-found intangible attribute can be even better than a tangible attribute. The company's positioning strengthens lasts longer, resists competition attacks better, and can be harder to copy by other companies.

The strategy of selling the product at the lowest price depends on the economy of scale, in other words on the company's ability to produce more and at lower costs than the rest of the market. However, in times of crisis, when consumption decreases, the volume of products sold inevitably decreases. This has three consequences: first, the possibility of obtaining a favourable cost structure disappears. Secondly, the sale of a smaller number of products cannot bring a satisfactory profit, as the products are insufficiently differentiated. Third, many firms are forced to produce private labels for large retail chains at a price that barely covers production costs. Not to mention profit, even a minimal one.

In times of crisis, price reductions when selling products with or without economies of scale become the most widespread policies to stimulate sales. This trend is based on the assumption that people have less money and want to buy cheaper products. The presumption is only partially true. Not all poor consumers want to buy cheaper. People not only buy based on the liquidity available, but also on the trust, they have in the product and the need to buy a reliable product. Consequently, firms should not reduce the price of basic brands, because the reduction does nothing but diminish the capital of the brand's reputation and destroy the company's revenue. The solution is for the company to create a more "frugal" offer under a new brand and a lower price. Good at a higher price.

The market niche strategy does not seem to be a remedy in the era of economic turmoil. First, niches are hit harder by the crisis than mass-produced goods and services. Second, in times of economic hardship, large producers expand their product portfolio to maximize total

sales, thus occupying profitable niches. As large producers have more capital, they will easily be able to displace companies that have chosen to serve a niche as their main strategy.

The strategy of imitating what other companies do can be useful in times of crisis, and the condition is that the company imitating adds value to the copied model and avoids legal disputes. Imitation should be used as a basis for innovation rather than as a method of growth.

Some types of actions can help the company to compete in times of economic turmoil:

- Reducing costs, in order to increase the competitive strength of the company;
- Monitoring consumer preferences and understanding changes in terms of preferences, product category and competition products;
- Development of strategic alliances, to strengthen the competitive position on the market;
- Development of management actions regarding customer relations and additional support for consumers, to increase loyalty and increase customer satisfaction with the company's services;
- Strengthening the image and strength of the brand, to increase the preference for our product.

Cost reduction is the most frequently and arbitrarily used solution. Firms simply select areas that have higher or less vital costs and reduce what can be reduced. A more appropriate method is the systematic analysis of all the factors that lead to expenses. In any company, costs accumulate in nine main areas:

1. Acquisitions;
2. Developments;
3. Production;
4. Logistics;
5. Distribution and services;
6. Staff;
7. Computer systems;
8. Controlling / Accounting;
9. Leadership and organization.

Numerous processes, procedures, activities, etc. can be found in each of these areas, which creates reducible costs, either because the activities are performed in excess or because they are performed uneconomically.

Marketing includes a wide inventory of levers for growth. Some levers operate smoothly in growing markets, but face problems in difficult markets or times of recession. On the other hand, levers more suitable for turbulent periods are often less commonly used during economic boom.

We are going to examine some of the potential levers available to the company.

Attracting new customers, who have similar needs to existing consumers, but are not yet users of the product. This approach works well during periods of market growth, but is less effective when the market contracts, people consume less and are more reluctant to new consumer experiences.

The influence of the users of the product to buy it more frequently or to increase the quantity consumed at a consumption occasion. In general, it is also a way of growing specific to good weather. It could also work in times of recession, provided the price is reduced, the product is explicitly positioned for regular or frequent use, and some measures are made easier.

Attracting consumers from the competition. This tactic requires great effort, primarily financial. It involves product improvement, aggressive pricing, substantial promotions and the development of distribution. In general, dislocating customers from the competition is difficult even in normal times, especially in times of crisis. A much better idea is to strengthen your customer loyalty.

Acquisition of a competitor. It can be a good move during the recession, when purchasing costs are lower. It is a sure way to increase market share. For example, the US bank Wells Fargo, which operated only in the western half of the United States, bought Wachovia Bank in 2008 and doubled its number of branches, covering the entire U.S. territory. Then, in the midst of the crisis, by 2013, to become one of the largest banks in the world, after market capitalization.

- Reducing company costs. Sometimes, during the recession, cost reduction is also used as a growth method. In general, companies reduce costs due to immediate financial constraints. The first measures aimed at reducing spending on salaries, training, advertising, marketing research and any services considered "less important" for consumers. Unfortunately, these short-term benefits weaken the company's long-term competitiveness and, ultimately, it undermines the chances of growth, but controlling the company's costs and indebtedness (if any) is a basic lever for solvency, without which we cannot talk about growth plans.
- Strengthening customer loyalty is an essential strategy, especially in times of crisis. We will discuss this topic in detail in a separate chapter. Customer loyalty stabilizes the business and, over time, leads to increased revenue. The satisfied consumers, the older they are, the more frequent they recommend to other customers the company's products.
- Identifying new markets, especially geographical (national or foreign) is a useful solution, especially in times of crisis when the home business is starting to thin out. Orientation towards new markets can be taken into account in the following situations:
 - When the target markets promise a higher yield than the home market;
 - When profits fall on the home market;
 - When our product is equipped to perfectly meet the needs of consumers in the new market;
 - When we have a "bridgehead" in the new market (a local agent, a distribution chain with extended geographical coverage, etc.).

Significant increases can also be achieved in times of crisis by innovating products and services. The telecommunications market provides a suggestive example. Usually, innovations are initially geared towards the existing market, currently served. There are several types of innovation. Thus, the company can add features to existing products (supportive innovation) or revolutionize the product as a whole, generating new benefits and behaviours (disruptive innovation). Not all companies have the capacity to produce disruptive innovations, but any company can innovate the product to make it more attractive than it was.

Business diversification is a common temptation in times of crisis, when growth and profit prospects are narrowing. However, any diversification involves entering new territory and the possible confrontation of the company with unforeseen risks. In general, diversification can be a growth option in times of crisis, only if the new business is clearly linked to the company's core business and achieves synergy effects based on complementarity. Synergy can ensure lower costs and a higher level of competitiveness.

Clark and Mills studied mergers and acquisitions (F&A) in depth and discovered seven factors that can lead to success. Analysing the factors, we can deduce three essential ideas that should be a priority for companies that are engaged in a process of merger or acquisition in times of economic uncertainty: income, synergies and economic health of the actors.

- 1) Income refers to the need to correctly estimate how much extra is earned and to approximate the increment of value that can be obtained from the merger. If the increment is small, merging should be avoided.

- 2) Synergies refer to the complementary advantages, A brings a plus that B. does not have. The synergy effects must be real (not illusory), tangible, important and achievable. If the synergies are uncertain or minor, the merger is unlikely to succeed.
- 3) Economic health presupposes that neither of the two actors of the merger is on the "slide". Mergers precipitate, instead of stopping the fall.

The merger generates a large number of improvisations determined by the unique solutions of the organizational integration process. Gathering information can be extremely demanding and dangerous. One solution is to conduct a Business Impact Analysis before the merger that determines how the main functions of the business are affected by the crisis and the merger. The analysis includes a plan to limit the risks and costs of the impact of change. This plan is very important not only for the recovery of the situation, but also especially for the continuity of the business.

Conducting a cultural audit before the merger can save companies a lot of trouble and unnecessary expense. The due diligence process (Due Diligence) should probably be extended to include careful assessment of organizational cultures.

Special attention must be paid to the management of the relationship with the staff of the two organizations. Periods of crisis automatically generate the feeling of uncertainty, insecurity and demoralization. In the context of the crisis, people are expecting staff reductions, job cuts, downward revisions to pay contracts, assistance with ongoing projects, changing criteria for assessing personal skills and other worrying changes. Three measures are indicated in this context: monitoring continuous stress of employees; transparent and permanent communication with employees; strong involvement of employees in the process of inter-organizational merger (employee buy-in).

- When the market for the company's core business is contracted, diversification of the business object can be a solution to maintain resilience. The core business is no longer able to absorb shocks, fluctuations and market declines, even if the company continues to allocate resources to its core business. However, the tendency for excessive diversification in several directions of activity could be risky. It does nothing but disperse resources when the company needs them most, and multiple diversification is no guarantee that the selected directions are correct. It seems that the best solution is a moderate diversification.

- Another condition for the success of diversification in crisis conditions is the possibility for the company to obtain cost reductions. There are several ways:

- Increasing the volume, by increasing the utilization rate of the production capacity;
- Increasing productivity;
- Use of so-called divisible assets. In other words, companies that have cellular resources can be used together for the core business and for the new direction of business. Examples of such resources are information technology, a strong brand name, distribution channels, global customers, foreign relations. Shared resources reduce the company's costs.

- The brand name is always an important factor for the success of a diversification, even when the payment seems to be completely blocked. A recent example is the diversification of Zara, in the field of their home furniture: towels, bed linen, tablecloths, bathrobes, kitchen towels, etc. Many analysts have looked with scepticism at the entry of a clothing company into a home laundry market, extremely defragmented with a huge number of suppliers. Online retailers, department stores, supermarkets, hypermarkets, specialty stores and more, all sell these products in abundance. Yet, Zara has dared and seems to be successful. The explanation is the brand, already very strong on the market. With a high share of brand recognition, the company has a great chance on a fragmented market, precisely because of fragmentation. It can quickly build a segment of buyers, with minimal costs for

ads and promotions. In addition, a famous brand is always advantaged in a category of products where needs can be created that do not exist in reality, for example: you have a white towel, you have a red one. "

- The diversification of Pepsi, by incorporating the manufacturer Frito-Lay, does not seem to be a success. The case offers some interesting lessons, highlighted in The Economist magazine. The choice to diversify or, conversely, to focus on a single main area depends on the characteristics of the market. Focusing on a single field is successful in large and developed markets, where each product category can reach a high level of complexity (for example, tens or hundreds of variants of a product), and the number of retailers is relatively small. Instead, diversification is preferable for less developed but fragmented markets. In such markets, it is good for the company to have multiple product categories and a large sales force.

- Finally, if the market response to the diversification of companies is anaemic, the best thing is for the company to pay new attention to the main object of activity. At the beginning of the crisis, Rolls Royce forecast a decrease in air traffic and demand for aircraft engines. Consequently, it decided to diversify its activity, manufacturing other equipment for terrestrial and marine activities, among others for oil companies. In the meantime, the price of oil has fallen. Air traffic has not declined, but oil companies' investment in Rolls Royce-type equipment has declined. Probably for other reasons, the diversification of Rolls Royce has generated questionable results, and the company is currently examining the return to its core business, the construction of aircraft engines and, possibly, the separation of other areas from the core business.

3. Many companies consider that price reductions are inevitable in the face of economic turmoil, because the company needs additional short-term sales or has to do fat to the reductions operated by the competition. However, the danger of the Army entering a vicious circle of successive destructive reductions is very real. Price reduction probably should not be the first choice of management. The company can be better protected by differentiating from the competition than by lowering the price.

The most useful differentiation can be obtained by stronger customer orientation and adding additional value to the product, services, customer relationship or company image.

Ultimately, the purpose of the reduction is to increase the quantities sold. Theoretically, increasing volumes could reduce costs due to the experience curve. In times of turmoil and market volatility, however, sales may not increase enough to provide expected revenues and cover baskets. Consequently, profitability decreases, instead of increasing. Insufficient sales to offset the price decline are not the only potentially destructive effect. The lower price eliminates customers who would pay more. It is important for the company to remember that price is not the only factor that determines demand.

In difficult times, price reductions must be made at the same time as cost reductions, Wal-Mart and IKEA, for example, have reduced costs by carefully examining the value proposition and eliminating unimportant attributes and benefits for consumers. As a result, over the last few years, companies have managed to increase their market share and maintain profitability.

Eventually, the company could launch a price reduction action, if it knows that it has the lowest variable costs on the market, and the other companies will not be able to keep their hair with a substantial reduction. However, it is difficult to assume that the company can have reliable information about the variable costs of the competition.

In general, the reactions of companies to a competitor who has reduced the price are not very prompt or lacking. Many companies are characterized by a certain organizational inertia, have predetermined plans and priorities that cannot be set aside immediately, do not notice the severity of the price change or a constant with enough delay. However, even if the

company could react faster, the chances of counteracting are quite limited. The worst option is to reduce the price, possibly by a fraction below the price of the competition. On the other hand, the company could be more successful if it introduced a new product at a lower price, which would compete with the price reduction in the competition.

If a competitor reduces the price, the company must verify to what extent the new price is associated with a competitive advantage the level of the product or services. When the new price is accompanied by other competitive advantages, it is good that the company does not try to answer, even if it will lose market share - if the direct competitor has a product identical to the one of the company that sells cheaper, it is likely reasonable for the firm to lower the price. Nevertheless, the products are rarely one hundred percent identical.

The need to measure the overall performance of the company increases the difficult times in economic terms. Companies need continuous feedback for achievements and failures, instead of annual reviews.

Bibliography

1. Ansoff,H.I., "Strategies for Diversification", în Harvard Business Review, septembrie-octombrie, 1957,p.114
2. Baumol, W.J., The Cost Disease,Editura Yale University Press, Londra, 2012.
3. Fitzroy, P.; Hulbert,J. M.;Ghobadian, A.,Strategic management, Edictura Routledge, Londra, 1995.
4. Kotler, P.; Caslione,J.A.,Management și Marketing în Era Turbulențelor, Editura Publică, București, 2009.
5. Roșca, C.," Unilever: Concurența Mare ne-a Forțat să Reducem Prețurile", în Ziarul Financiar, 21 noiembrie 2013, p.8

COMPETITIVITATEA ÎNTRERINDERILOR MICI ȘI MIJLOCII INOVAȚIONALE DIN REPUBLICA MOLDOVA

Irina RAEVSKAIA, asist.univ.,
Universitatea de Stat din Moldova
Orcid ID: 0000-0002-7749-1237

CZU: 339.137.2:334:005.591.6(478)

DOI: 10.5281/zenodo.6669544

Abstract

Every enterprise must be prepared to respond to the constant changes that are characteristic of the national economy. For efficiency and competitiveness, companies are required to use creative and innovative methods. The state with its own efforts, financial support from the European Union and other donors have created measures to support SMEs. The reality of the economy shows that businesses are more likely to survive and thrive when they create something new. In this paper we will analyze the main indicators of the activity of innovative SMEs, we will also present the main obstacles that underlie the efficiency of the SME sector.

Keywords: *competitiveness, innovation, small and medium-sized enterprises; development prospects.*

În perioada actuală orice tip de organizație, indiferent de specificul activității desfășurate, trebuie să fie adaptabilă la mediul ambiant, pentru a face față schimbărilor majore și continue.

Progresul științific și tehnologic este fortificat de globalizare, ceea ce face ca inovarea și cunoașterea să fie mai importante ca oricând. Deschiderea de noi piețe creează noi oportunități, dar pune la încercare, în același timp, capacitatea Europei de a se adapta la schimbările structurale și de a face față consecințelor sociale viitoare. Este foarte importantă trecerea la o economie bazată pe cunoaștere și servicii. [6]

Stilul de management al organizației la fel puternic influențează creativitatea și dezvoltarea de soluții inovative specifice competiției. Dacă un manager cunoaște și se aprofundează în metodele de creativitate atunci el poate contribui semnificativ la performanță întreprinderi fiind mici sau mijlocii.

Practicile inovatoare și soluțiile creative reprezintă o trambulină către creșterea economică și bunăstarea întreprinderilor și a țării noastre. Pentru guvernele tuturor țărilor, ale căror economii funcționează în baza principiilor pieței activitatea de promovare și susținere a IMM-ilor are prioritatea. Această activitate de susținere și reglementare a businessului mic și mijlociu este o parte integrată și extrem de importantă a politicii social-economice a statului, desfășurată cu scopul creării unor condiții favorabile dezvoltării IMM-ilor, în special în acele direcții de activitate care generează importante beneficii social-economice. [4]

Existența unui cadru de reglementare eficient care ar permite IMM-urilor să activeze și să se dezvolte într-un mediu concurențial adecvat este fundamental pentru susținerea creșterii sectorului dat. La acest capitol nu pot fi trecute cu vederea eforturile ce au fost întreprinse în Republica Moldova, în vederea reînnoirii bazei normative ce vizează activitatea IMM-urilor. [4] Guvernul Republicii Moldova a adoptat Hotărârea cu privire la Strategia de dezvoltare a sectorului IMM-urilor. Misiunea Strategiei, constă în – crearea unui mediu de afaceri favorabil, promovarea culturii antreprenoriale în vederea susținerii IMM-urilor și asigurării coeziunii sociale.

“Creșterea competitivității naționale - una din cele cinci direcții prioritare ale Strategiei Naționale de Dezvoltare, nemijlocit dezvoltă și direcția de consolidare a competitivității întreprinderilor mici și mijlocii, ca vector obligatoriu de creștere economică. În acest context, eforturile Guvernului de stimulare a creșterii competitivității sectorului IMM sunt deosebite, deoarece în prezent acest sector dispune de cea mai mare capacitate de a crea

noi locuri de muncă și de a asigura surse de venit. Prin urmare, direcțiile principale de dezvoltare pe care se mizează la momentul actual pentru a crește competitivitatea sectorului sunt: dezvoltarea capacităților tehnice și inovatoare ale IMM-urilor, introducerea standardelor de calitate și a sistemelor de management al calității, dezvoltarea business-incubatoarelor și parcurilor industriale, dezvoltarea clusterelor ca mecanisme de stimulare a creșterii economice, promovarea dreptului de proprietate intelectuală, facilitarea accesului întreprinderilor mici și mijlocii pe piețele interne și externe. Guvernul Republicii Moldova recunoaște pe deplin importanța procesului de inovație în IMM, care este necesar pentru supraviețuirea și prosperitatea acestora pe plan internațional, dat fiind faptul că piețele evoluează rapid, iar concurența din partea celorlalte economii este tot mai acerbă. Desfășurarea activității de cercetare – dezvoltare și inovare, cât și implementarea noilor tehnologii sunt linii directorii care pot fi utilizate de către IMM moldovenești pentru a atinge performanțe în activitatea lor. Capacitatea de inovare a IMM este limitată și sunt investite resurse insuficiente pentru a utiliza și a exploata tehnologiile moderne. Legăturile dintre universități și sectorul de afaceri sunt fragile, există o lipsă de conștientizare a beneficiilor noilor tehnologii și inovații. De asemenea, instituțiile specializate (centre de inovare, agenții de transfer tehnologic, centre de cercetare, laboratoare) pentru asistența IMM în domeniul noilor tehnologii și a inovațiilor sunt subdezvoltate, drept consecință absorbția inovațiilor de către acestea este redusă. În cazul în care ideea inovatoare nu este protejată legal, va fi dificil a identifica finanțarea unui împrumut sau a unei investiții pe termen lung. În astfel de cazuri, companiile au nevoie de protecție legală a drepturilor lor de proprietate intelectuală, acțiuni prevăzute în prezentul Program. Conform Directoratului General al Întreprinderilor al Comisiei Europene, incubatoarele de afaceri sunt dovedite a fi mecanisme eficiente de creare a întreprinderilor mici și mijlocii și a noilor locuri de muncă. Ele sporesc rata de succes a start-up-urilor de la 45% până la 85%, dispunând, totodată, de cele mai bune practici stabilite și testate.

La momentul actual în Republica Moldova crearea unei rețele de business incubatoare eficiente va fi un instrument de succes de promovare a antreprenoriatului și a parteneriatului public-privat, fiind totodată și o modalitate importantă de reutilizare a clădirilor întreprinderilor din sectorul public care nu funcționează. Concomitent, business incubatoarele vor fi o metodă de control a utilizării fondurilor pentru dezvoltarea umană și pentru reducerea sărăciei. Necesitatea dezvoltării business incubatoarelor rezidă și în faptul că acestea înregistrează succese mai frecvente decât incubatoarele tehnologice. Incubatoarele de afaceri sunt un mecanism bine stabilit de susținere, supraveghere și control financiar al procesului de creare a IMM. În Moldova abilitățile antreprenoriale, forța de muncă instruită și cadrele din sectorul științei pot contribui la revitalizarea sectorului privat și la crearea noilor locuri de muncă. Este, de asemenea, recunoscut faptul că organizarea IMM-urilor sub formă de clustere sporește competitivitatea acestora, reprezentând un cadru important pentru dezvoltarea și creșterea firmelor private. În acest context, Guvernul va depune eforturi în vederea creării cadrului legislativ stimulator dezvoltării clusterelor” [5].

Dezvoltarea sectorului IMM din Republica Moldova prin prisma inovațiilor, va contribui la creșterea competitivității afacerii și, în consecință va favoriza intensificarea ritmurilor de creștere, extinderea pieței, dezvoltarea exportului, atragerea investițiilor, creșterea vânzărilor și implicit a profitului etc. Competitivitatea bazată pe inovare trebuie să devină prioritate pentru IMM-urile autohtone. Aceasta presupune că, în afară de cadrul legal care să-i încurajeze, antreprenorii mai au nevoie și de cunoștințe în domeniul inovării, de dezvoltarea capacității lor de a absorbi tehnologiile de ultimă generație, de a adapta aceste tehnologii la nevoile piețelor deservite și de a dezvolta, la rândul lor, tehnologii sau servicii care să le permită obținerea progresului (Stratan, A., Novac, A., Maier, L., 2018, p.67).

În ultimii ani în Republica Moldova au fost demarate un șir de proiecte cu caracter public, privat și cu finanțare internațională, menite să contribuie la creșterea capacităților de inovare și competitivitate a IMM-urilor. Au fost deschise mai multe incubatoarea de afaceri, care ulterior au fost extinse pîna la crearea unei rețele. Au fost deschise parcuri industriale și efectuate studii de fezabilitate pentru extinderea regională a acestora. Această infrastructură de suport este extrem de importantă pentru IMM-uri, deoarece contribuie la o activitate eficientă a acestora, oferindu-le posibilități de lansare și extindere a afacerii. Totuși, capacitatea IMM-urilor autohtone de a face față competitivității la nivel european este încă limitată.

În vederea analizei activismului inovațional al IMM-urilor din Republica Moldova vom face apel la Indicele Inovațional Global (Global Innovation Index, GII), care redă părțile multimensionale ale procesului de inovare. Conform datelor GII, în anul 2021 Republica Moldova sa poziționat pe locul 64 din 132 de state incluse în clasament.

Tabelul 1.

**Poziționarea Republicii Moldova în clasamentul Indicelui Inovațional Global
în perioada anilor 2014-2021**

Republica Moldova	Anul 2014	Anul 2015	Anul 2016	Anul 2017	Anul 2018	Anul 2019	Anul 2020	Anul 2021
Poziția în GII	43	44	46	54	48	58	59	64

Sursa: Elaborat de autor bazat pe informația de la The Global Competitiveness Report pentru anii 2014-2021, disponibil pe www.weforum.org [accesat pe 16.05.2022]

Analizând evoluția Republicii Moldova în clasamentul Indicelui Inovațional Global în perioada anilor 2014-2021, constatăm o tendință negativă de scădere de la poziția numărul 43 în anul 2014 la poziția 64 în anul 2021. Acest clasament confirmă ipoteza că capacitatea inovațională a întreprinderilor din Republica Moldova este joasă, ca urmare și impactul inovațional asupra economiei naționale este mic. În conformitate cu datele Raportului Global al Competitivității, cele mai semnificative carențe sectorul IMM-urilor autohtone îl înregistrează în raport cu: infrastructura generală; insuficiența stimulentei de a inova; colaborarea insuficientă dintre universități și mediul de afaceri în domeniul cercetării, etc. Astfel, constatăm că activismul inovațional al IMM-urilor din Republica Moldova este destul de redus.

Totuși, anume activitatea de inovare a IMM-urilor este un factor decisiv în competitivitatea și dezvoltarea acestui sector. Realitatea economică demonstrează că întreprinderile care conștientizează necesitatea de a crea, evalua și exploata cu succes idei noi au mai multe șanse de a supraviețui și a prospera în economia globală competitivă.

În vederea aprecierii evoluției dezvoltării sectorului businessului mic și mijlociu în Republica Moldova pentru perioada anilor 2014-2019, vom recurge la examinarea structurii IMM-urilor din Republica Moldova. În baza acestui indicator vom evidenția principalele obstacole care stau în calea funcționării eficiente a sectorului dat, oferind totodată prognozele și perspectivele dezvoltării sectorului.

Analiza evoluției dezvoltării businessului mic și mijlociu nu poate fi lipsită de aprecierea structurii sectorului dat pe categorii de mărime.

Tabelul 2.

**Aprecierea structurii IMM-urilor din Republica Moldova în perioada anilor
2014-2019 pe categorii de mărime,%**

Indicatori	În procente la numărul total de IMM-uri , %					
	Anul 2014	Anul 2015	Anul 2016	Anul 2017	Anul 2018	Anul 2019
1	2	3	4	5	6	7
Numărul de IMM-uri total, dintre care:	97,40	97,20	98,60	98,60	98,70	98,60
întreprinderi mijlocii	3,10	3,2	2,50	2,40	2,30	2,40
întreprinderi mici	19,20	19,50	11,00	11,20	11,30	11,40
întreprinderi micro	75,10	74,50	85,10	85,00	85,10	84,70

Sursa: Elaborat de autor bazat pe datele de la Biroului Național de Statistică din Republica Moldova, disponibil pe: www.bns.md [accesat pe 16.05.2022]

Din datele prezentate în tabelul 2 rezultă, că în perioada analizată ponderea dominantă în suma totală a IMM-urilor le revenea întreprinderilor micro în proporție de peste 85%, contrar multor state dezvoltate economic, în care categoria micro de IMM-uri deține o cotă nesemnificativă. Această situație poate fi explicată prin faptul, că întreprinderile micro din Republica Moldova, întâmpină cele mai mari dificultăți în dezvoltarea activității sale, fără a fi capabile să atragă o susținere financiară stabilă și permanentă, care le-ar putea asigura o creștere durabilă pe viitor, spre categoria întreprinderilor mici sau mijlocii.

Guvernul Republicii Moldova cu eforturile sale proprii, cât și, cu suportul financiar din partea Uniunii Europene și a altor donatori și instituții financiare internaționale a inițiat în practică o serie de măsuri menite să accelereze creșterea sectorului businessului mic și mijlociu – acestea au început să dea roade.

Concluziile

Businessul mic și mijlociu, ca un fenomen social-economic nu a reușit încă să devină o verigă cheie în creșterea economică din Republica Moldova. Această putem concluziona din următoarele momente:

- *densitate scăzută a IMM-urilor din Republica Moldova, indicatorul „IMM-uri la 1 000 de locuitori” este foarte redus;*
- *sector reprezentat cu 84,70% de întreprinderi micro, care nu se dezvoltă și oferă cele mai puține locuri de muncă și generează cel mai mic profit;*
- *concentrarea regională a IMM-urilor este preponderent în zona urbană;*
- *pondere dominantă a IMM-urilor este încă în sectorul comerțului și serviciilor, care sunt activități non-inovatoare și nu produc valoare adăugată;*
- *furnizarea de informații oficiale incomplete despre performanțele și necesitățile sectorului businessului mic și mijlociu și activarea multor IMM-uri în cadrul economiei tenebre.*

Rezervele în dezvoltarea sectorului IMM, inclusiv și a IMM inovative din Republica Moldova ne-au impulsivat spre promovarea unor propuneri concrete:

- *Dezvoltarea IMM-urilor este încă concentrată în sectorul comerțului cu amănuntul și serviciilor și doar, în mică măsură în sectorul productiv. Activitățile productive din sectorul IMM-urilor sunt cele ce constituie esența creșterii economice și a progresului dintr-un stat.*
- *Caracteristic pentru Republica Moldova este și lipsa cooperării dintre întreprinderile mari și sectorul businessului mic și mijlociu. Colaborarea IMMurilor inovative din Republica Moldova cu întreprinderile mari poate debloca potențialul economic al*

sectorului contribuind astfel la creșterea economică. Se propune și o colaborare mult mai strânsă dintre IMM-uri și mediul academic.

- *Instruirea, informarea antreprenorilor și transferul de cunoștințe fiind primele premise absolut necesare pentru extinderea businessului mic și mijlociu inovativ spre zonele rurale a Republicii.*
- *Necesitatea susținerii sectorului a întreprinderilor de dimensiuni micro (84,70%) spre acumularea unui potențial financiar de creștere.*
- *Lansarea unui sistem informațional unic privind ofertele de instruire și finanțare, și costurile acestora rămâne a fi un impediment considerabil în dezvoltarea IMM-urilor din Republica Moldova.*

BIBLIOGRAFIA

1. Aculai, E., Vinogradova, N., Novac, A., Percinschi, N., Maier, L. (2014) Analiza posibilităților și constrângerilor în consolidarea parteneriatului dintre IMM, instituțiile publice și mediul de cercetare în vederea creșterii competitivității afacerilor. Raport științific, Chișinău: INCE, 209 p.
2. Badâr, I. (2009) Susținerea activităților de inovare a întreprinderilor mici și mijlocii – element integrat al tranziției la calea inovațională de creștere economică. În: Problemele teoretice și practice ale economiei proprietății intelectuale: conferința internațională Chișinău, p. 35-39.
3. Stratan, A., Novac, A., Maier, L. (2018) Inovarea ca factor de dezvoltare a IMM din Republica Moldova. Revista Intellectus, nr.2, Chișinău, p.58-68.
4. Lica ERHAN, Tatiana GAUGAȘ. ESTIMĂRI ȘI PERSPECTIVE ANALITICE ÎN DEZVOLTAREA ÎNTRINDERILOR MICI ȘI MIJLOCII INOVAȚIONALE DIN REPUBLICA MOLDOVA.
5. Programul Operațional Sectorial Creșterea Competitivității Economice. Vezi: www.fonduri-structurale.ro
6. https://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/panorama/pdf/mag29/mag29_ro.pdf
7. www.bns.md
8. www.weforum.org

COLABORAREA PE PIAȚA MUNCII. FOCUS PE CAPITALUL UMAN

Galina LISA, lect.univ., dr.,
Universitatea de Stat din Moldova
Orcid ID:0000-0001-5354-5352
Maia POSTICĂ, conf.univ., dr.,
Universitatea de Stat din Moldova
Orcid ID:0000-0002-6031-5085

CZU: 331.54:005.331(478)

DOI: 10.5281/zenodo.6668567

Abstract.

Operational management and automation of work tasks, robotics and artificial intelligence are changing the paradigm of labor market management. Companies' expectations of employees change quickly, dramatically. HR managers face new challenges. The pace of these changes is accelerating, as is the fierce competition for "talent", for the "value worker", which involves new approaches - skills that were valuable even five years ago are not required today. Since the skills, knowledge and roles that will be required in the near future are not known to anyone, it is necessary to explore the very ecosystem of the labor market.

Keywords: *human capital, stakeholders, collaboration, partnership, labor market, ecosystem, Republic of Moldova*

Introducere. Dezvoltarea economiei naționale depinde de capitalul uman, care reprezintă un stoc de educație și de pregătire profesională, și care redă starea de sănătate a populației. Potrivit OCDE [7], capitalul uman este definit ca și „cunoștințele, abilitățile, competențele și alte atribute întruchipate în indivizi sau grupuri de indivizi dobândite în timpul vieții lor și utilizate pentru a produce bunuri, servicii sau idei în circumstanțele pieței”. Importanța capitalului uman în noua realitate devine tot mai stringentă – dezindustrializarea rapidă a economiei a făcut ca mulți muncitori să-și restructureze programele de muncă și / sau să se recalifice. Pe lângă aceasta, economia gig a condus la o creștere a calității locurilor de muncă, iar persoanele cu înaltă calificare sunt acum capabile să profite de oportunitățile oferite de munca independentă. Respectiv, necesitatea de forță de muncă mai educată și mai creativă reiese din beneficiile acesteia la creșterea productivității și a eficienței muncii.

Dar, creșterea globalizării și creșterea numărului de lucrători au dus la migrarea persoanelor calificate din țările cu venituri mici în țările cu venituri mai mari. Acest lucru poate avea efecte negative asupra economiilor în curs de dezvoltare.

Piețele muncii sunt determinate de forțele binomiale ale cererii și ofertei. Angajatorii, ca parte a cererii, caută să-și maximizeze câștigurile căutând lucrători care îi pot ajuta să obțină un avantaj competitiv. Lucrătorii, ca parte a ofertei, caută oportunități de angajare de înaltă calitate care să răspundă cel mai bine pregătirii, nevoilor și obiectivelor lor profesionale.

Enunțarea problemei. Angajatorii se confruntă cu un deficit cronic de competențe, ca urmare a schimbărilor structurale de pe piața muncii, cum ar fi îmbătrânirea populației și apariția economiei gig. Pentru corporații, școli și factorii de decizie politică, nepotrivirea talentelor a devenit o preocupare majoră. Întreprinderile recunosc faptul că o ofertă constantă de forță de muncă este esențială pentru creșterea și supraviețuirea lor. Potrivit factorilor de decizie politică, subocuparea permanentă a forței de muncă și lipsa de oportunități exacerbează inegalitatea economică. Organizațiile fac din ce în ce mai multe presiuni asupra instituțiilor de învățământ pentru a-și personaliza programele în funcție de nevoile industriei. Ca urmare, toată lumea este obligată să dezvolte o forță de muncă care să poată servi atât afacerii, cât și societății în secolul XXI.

În acest context autoarele își propun să cerceteze impactul colaborării persoanelor interesate pe piața muncii.

Analiză conceptuală. Conform concluziilor cercetătorilor, în prezent, în Republica Moldova, atât ratele de activitate, cât și ratele de ocupare, sunt foarte scăzute la toate grupele de vârstă, în special la tineri. Atragerea populației inactive în circuitul economic implică strategii și programe de pregătire profesională a acestei populații în raport cu necesitățile economiei naționale [3].

Republica Moldova, conform Strategiei naționale de dezvoltare „Moldova 2030” și-a asumat responsabilitatea cu privire la asigurarea către anul 2030 a unui nivel de ocupare similar cu media țărilor din Europa Centrală și de Est [4]. Strategia națională privind ocuparea forței de muncă (2017–2021) a fost un cadru național care avea menirea să contribuie la realizarea acestor angajamente [5]. Totodată, ținta 8.6 din ODD ale ONU prevedea reducerea, până în 2020, a proporției tinerilor fără un loc de muncă, fără educație sau formare până la un nivel similar cu media din țările Europei Centrale și de Est [6].

Cadrul teoretic. Parteneriate și colaborare

Conceptul de parteneriat pentru dezvoltarea forței de muncă este un cadru care permite organizațiilor să-și împărtășească interesele și să dezvolte programe și practici eficiente. De obicei, aceste parteneriate sunt compuse din diferite organizații, cum ar fi instituții de formare și educație, asociații din industrie și consilii de investiții pentru forța de muncă.

Conform cercetătorilor de la Commonwealth Corporation [8], există trei modele de parteneriate în organizații, care, în cazul de față pot fi transpuse în sectorul angajabilității, și anume:

1. De obicei sunt implicate în luarea deciziilor *inelele interioare și exterioare* ale organizației de parteneriat. În această configurație, un grup de bază mic se întâlnește frecvent pentru luarea deciziilor, în special legate de funcționarea unui program. Micul grup de bază se întâlnește mai rar cu parteneriatul mai larg pentru contribuții și discuții despre problemele industriale mai mari. Relațiile sunt mai puternice în rândul grupului de bază mic, care urmărește și schimbarea sistemică în cadrul sectorului.

2. Membrii unui *parteneriat complet* sunt de așteptat să joace un rol mai egal în decizii și au șanse mai mari să se întâlnească în mod regulat. Acest tip de parteneriat implică și construirea de rețele între organizațiile partenere.

3. Hub and spoke – acest tip de parteneriat se concentrează pe dezvoltarea unor relații puternice între entitățile de formare și agenția principală. De asemenea, se concentrează mai puțin pe dezvoltarea relațiilor cu angajatorii.

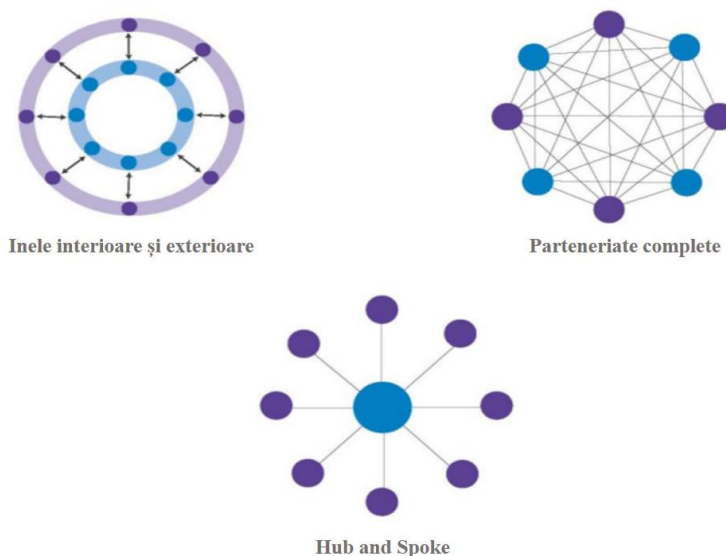


Figura 1. Modelele de parteneriate [8]

Structura unui parteneriat poate fi influențată de obiectivele parteneriatului, de natura activității pe care o desfășoară parteneriatul și de numărul de organizații participante. Spre exemplu, modelul hub and spoke este preferat în situațiile în care o instituție de învățământ sau un intermediar al forței de muncă abordează un grup de companii pentru a identifica nevoile comune de formare. În situațiile în care parteneriatul se concentrează pe dezvoltarea unui punct comun, în loc să se realizeze schimbarea la nivel de sistem, se pune accent pe relațiile individuale dintre cele două părți. Se poate forma un parteneriat cu un număr mare de organizații. Cum ar fi, un grup de conducere de bază este stabilit pentru a lua decizii cu privire la parteneriat. Acest grup este apoi verificat de ceilalți membri. Conceptul de model de parteneriat complet este utilizat când se lucrează la implementarea schimbării la nivel de sistem în instituțiile de învățământ și, spre exemplu, de sănătate din regiune sau de dezvoltare comunitară. Prin parteneriat, fiecare organizație are oportunitatea de a oferi contribuții și de a participa la implementarea schimbărilor.

Capitalul uman

Conceptul de capital uman se bazează pe teoria capitalului uman a lui Adam Smith din secolul al XVIII-lea [1]. Acesta afirmă că oamenii sunt active pe care o organizație le poate folosi pentru a-și îmbunătăți operațiunile. Potrivit teoriei, investiția în oameni poate aduce avantaje economice atât individului, cât și societății în general. Persoanele fizice pot face investiții individuale în diferite domenii de dezvoltare, cum ar fi educația, nutriția și sănătatea. Toate acestea sunt domenii care au potențial și va oferi avantaje pe termen lung. Este important de menționat că investitorul nu este obligat să-și cheltuiască timpul și banii pe aceste activități. Conform teoriei capitalului uman, cel mai bun mod de a crește lucrătorii este prin educarea acestora și îmbunătățirea bunăstării acestora. Acest concept sugerează că eforturile de dezvoltare pot include instruire și alte îmbunătățiri ale beneficiilor existente. Sharma S. și Dharni K. [10] afirmă că ideea este adânc înrădăcinată în domeniul teoriei dezvoltării macroeconomice, deoarece duce la creșterea eficienței și a performanței economice. În mod similar, dâșii descriu avantajele dezvoltării capitalului uman ca fiind creșterea eficienței locului de muncă, condiții de muncă, câștiguri și performanță generală. Acesta este motivul pentru care eforturile sunt semnificative.

În opinia lui Gary Becker (1964) „capitalul uman” este determinat de educație, pregătire, tratament medical și este efectiv un mijloc de producție. Creșterea capitalului uman explică diferența de venit pentru absolvenți. Capitalul uman este, de asemenea, important pentru influențarea ratelor de creștere economică [2].

Diferitele fațete ale capitalului uman sunt trădate prin faptul, spre exemplu, că s-ar putea investi și crește nivelul de educație, dar indivizii să nu devină manageri buni. Or, un antreprenor de succes poate să nu aibă studii. Deci, capitalul uman nu este unidimensional.

Părți interesate

Diferitele grupuri de interese vor avea mize diferite în gestionarea resurselor, pe baza utilizării lor și a relației istorice cu resursele [11].

Părțile interesate primare îi includ pe cei care, din cauza puterii, autorității, responsabilităților sau pretențiilor asupra resurselor, sunt esențiali pentru orice inițiativă de conservare. Deoarece rezultatul oricărei acțiuni îi va afecta direct, participarea lor este esențială. Părțile interesate primare pot include grupuri locale la nivel de comunitate, interese din sectorul privat și agenții guvernamentale locale și naționale. Acest grup include indivizi care au puterea de a influența rezultatul unei colaborări, dar care nu pot fi afectați în mod direct de deciziile luate de aceștia – politicieni și oficiali la nivel național, regional și internațional. Obținerea cooperării necesare încă de la început este foarte importantă pentru a

atinge obiectivele de inserție pe piața muncii. Acest lucru poate duce la diverse probleme tehnice și politice.

Parte interesată secundară este cineva care are un interes indirect în rezultatul unei situații.

Deși *grupurile de opoziție* au puterea de a influența rezultatul deciziilor, ele au și potențialul de a afecta negativ planificarea proceselor de inserție. Acesta este motivul pentru care este important ca organizațiile de inserție în câmpul muncii să se angajeze în mod regulat cu adversarii lor. În ciuda importanței tot mai mari de a implica oponenții lor, grupurile de angajabilitate au o experiență limitată în acest sens.

Deși *grupurile marginalizate*, cum ar fi minoritățile etnice, pot fi participanți primari sau secundari într-un proces de inserție, acestea pot lipsi resursele și timpul necesar pentru a participa pe deplin. De aceea, este important ca organizatorii și participanții la astfel de proiecte să ia măsurile necesare pentru a asigura participarea lor.

În unele cazuri, părțile interesate sunt ușor de identificat. Părți interesate pe piața muncii implică o varietate de actori din autoritățile publice, societatea civilă și sectorul privat la nivel național, regional și/sau local. Dialogul și cooperarea dintre aceștea are ca scop consolidarea situația ocupării forței de muncă a unor grupuri țintă specifice prin măsuri comune și/sau coordonate. Ele se caracterizează în general printr-o anumită complexitate în ceea ce privește rezolvarea problemelor multidimensionale, un anumit nivel de intensitate al relației (relație apropiată), printr-o natură necompetitivă a cooperării și o formă neierarhică – toți partenerii sunt egali. În alte cazuri, este necesară o înțelegere mai aprofundată a problemelor implicate într-o anumită situație pentru a determina cine ar trebui inclus în fazele incipiente ale procesului de colaborare. Din mai multe motive, părțile interesate pot să nu fie de acord cu privire la cine ar trebui să fie inclus în dialog. Este posibil ca un grup să fie perceput ca fiind prea combativ sau să nu aibă abilitățile adecvate pentru a participa eficient.

Constatări. După cum s-a menționat anterior, colaborarea pe piața muncii implică efortul tuturor părților interesate. Beneficiile din valorizarea capitalului uman conduc la dezvoltarea economică a statului. Strategia națională privind ocuparea forței de muncă pentru anii 2017-2021 [5], include obiectivul specific „Stimularea creării locurilor de muncă în întreprinderi durabile”, care pune accent pe crearea și promovarea noilor programe de dezvoltare a abilităților în rândul tinerilor și facilitarea accesului tinerilor la resurse financiare, inclusiv prin programe de antreprenoriat. Acest obiectiv urma a fi îndeplinit prin diverse târguri, programe de granturi etc., dar pandemia COVID-2019 a creat o barieră în realizarea lui, impactul acesteia asupra pieței muncii manifestându-se cu intensitate diferită pe trimestrele anului 2020. Cea mai mare pondere a persoanelor a căror situație la locul de muncă s-a înrăutățit aparține persoanelor cu vârste cuprinse între 25-34 de ani. În ciuda faptului că tinerii sunt considerați mai mobili pe piața muncii, au suferit mai mult de pandemia COVID-19 [9].

Autorii consideră că soluția celor enunțate sunt parteneriatele cu părțile interesate și furnizorii de locuri de muncă care au diferite niveluri de expertiză și capacități și care au posibilitatea să pună totul împreună. Parteneriatele au fost aprobate ca fiind deosebit de adecvate pentru abordarea problemelor complexe și cu multiple fațete cu care se confruntă politicile europene de ocupare a forței de muncă, incluziune socială și dezvoltare a resurselor umane, care sunt „prea complexe și interdependente pentru ca orice instituție să poată răspunde eficient singură.

Parteneriatele *industrie – universitate* reunesc universitățile ca furnizori de educație, formare și cunoaștere, pe de o parte, și angajatorii în calitate de solicitanți de lucrători ai cunoașterii, pe de altă parte; prin urmare, ar trebui să fie benefice pentru ambele părți.

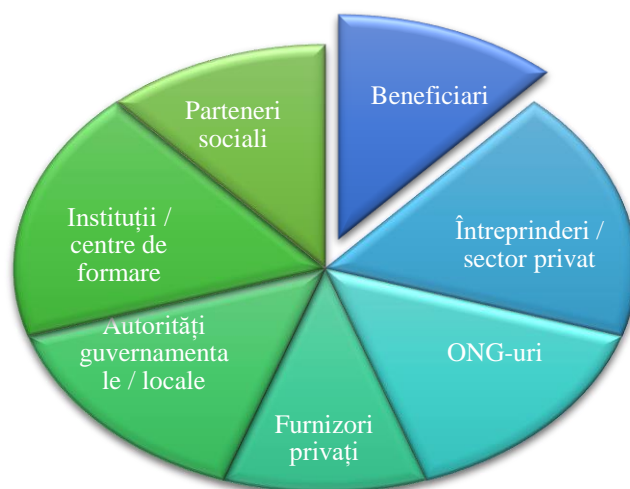


Figura 2. Părți interesate pe piața muncii, abordare clasică
Sursa: elaborată de autori

Noua realitate și viitorul ecosistemului ocupării forței de muncă

Piața forței de muncă a început ca o economie cu normă întreagă, dar mai târziu s-a adăugat și cea cu fracțiune de normă. Ocuparea forței de muncă contingentă și personalul temporar au devenit opțiuni viabile pentru guverne. Apoi, pentru multe dintre seturile de aptitudini creative, a devenit disponibilă munca pe cont propriu. Acum există potențial de a valorifica resursele de muncă pentru a construi o economie just-in-time, la cerere. Aceasta este mai degrabă o evoluție a unui spectru de oportunități pe care oamenii vor alege să le urmeze în diverse moduri și în diverse momente, în funcție de preferințele și circumstanțele lor unice. Noile realități prevăd și noi provocări, dar și noi oportunități de colaborate în sectorul de inserție.

Respectiv, autorii consideră aspectele descrise mai jos în eficientizarea coeziunii dintre toate părțile interesate pe piața muncii.

- *Discuții între actorii pieții*

Serviciile publice de ocupare a forței de muncă trebuie să discute cu alți actori de pe piața muncii pentru a se asigura că înțeleg evoluțiile și tendințele

- *Extinderea domeniului de aplicare*

Parteneriatele extinse pot adăuga o valoare deosebită, în special prin extinderea domeniului de aplicare dincolo de aranjamentele tradiționale care implică serviciile publice de ocupare a forței de muncă și ONG-urile

- *Forța instituțiilor educaționale*

Este din ce în ce mai important să se dezvolte parteneriate cu școlile și cu sectorul educațional mai larg pentru a facilita tranziția mai bună de la universitate la locul de muncă

- *Cheea depășirii deficitului de competențe*

Parteneriatele sunt importante pentru a depăși deficitul de competențe, care a fost probabil exacerbată de perturbarea pieței muncii cauzată de COVID-19.

- *Eliminarea discriminării pe piața muncii*

În mod esențial, sunt necesare parteneriate pentru a aborda barierele bazate pe gen și pentru a pune capăt discriminării de gen pe piața muncii, care, din păcate, rămâne o problemă foarte reală și răspândită

- *Impactul IT asupra Ecosistemului pieții muncii*

Noile tehnologii sunt esențiale pentru parteneriate și pentru guvernarea incluzivă.

Concluzie. Actualmente, procesul de inserție pe piața muncii se confruntă cu anumite provocări: i) angajatorii insistă pe un deficit cronic de competențe din cauza schimbărilor structurale de pe pieții, cum ar fi îmbătrânirea populației și apariția economiei gig și se plâng pe investiții majore în actualizarea pentru valorificarea eficientă a capitalului uman; ii) factorii de decizie se expun asupra subocupării persistente și a lipsei de oportunități, care exacerbează inegalitatea economică; iii) organizațiile presează instituțiile de învățământ pentru a-și adapta programele la nevoile industriei. Drept urmare, toată lumea se străduiește să dezvolte o forță de muncă care să poată servi atât afacerile, cât și societatea în secolul XXI.

Autorii consideră, în concluzie, că soluția vine din optimizarea colaborării și / sau crearea de parteneriate. Misiunea fundamentală a parteneriatelor ecosistemului pieții muncii trebuie să fie impulsivitatea activității de antreprenariat. Aceasta poate fi realizată prin promovarea start-up-urilor ca elemente semnificative în viitorul dezvoltării economice. Pentru a menține tinerii pe piața muncii internă este necesar de a promova și susține pe larg deschiderea afacerilor proprii și de a include tinerii în programe de recalificare și de formare profesională.

Directii de cercetare în perspectivă

Subiectul abordat este unul multidimensional, dar autorii își propun să continue cercetările pe segmentul impactului colaborării a instituțiilor de educație, ca parte interesată pe piața muncii în calitate de actori facilitatori și / sau motivatori.

Bibliografia

1. Anosa, I.C. Human Capital Development and Organizational Productivity in Selected Manufacturing Firms South-East. In: *International Journal of Business & Law Research*. 2021 vol. 9, issue 1, p. 39-51. <https://seahipaj.org/journals-ci/mar2021/IJBLR/full/IJBLR-M-5-2021.pdf>
2. Becker G.S. Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis with Special Reference to Education, First Edition. National Bureau of Economic Research, Inc: NBER Books, 1964.
3. Buciuceanu-Vrabie M., Gagauz O. Tinerii pe piața muncii din Republica Moldova: competențe și aspirații. Institutul Național de Cercetări Economice. Chișinău, 2017. 36 p. ISBN 978-9975-89-078-6.
4. Hotărârea Guvernului Republicii Moldova cu privire la aprobarea proiectului de lege pentru aprobarea Strategiei naționale de dezvoltare „Moldova 2030”, Nr. 377 din 10.06.2020. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova. 2020, nr. 153-158. https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=121920&lang=ro
5. Hotărârea Guvernului Republicii Moldova cu privire la aprobarea Planului național de acțiuni pe anul 2020 pentru implementarea Strategiei naționale privind ocuparea forței de muncă pentru anii 2017-2021, nr. 290 din 13-05-2020. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova. 2020, nr. 118-123. https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=121513&lang=ro
6. Obiectivele de Dezvoltare Durabilă a ONU. Programul Națiunilor Unite pentru Dezvoltare, 2022. <https://www.md.undp.org/content/moldova/ro/home/sustainable-development-goals.html>
7. Organisation for Economic Co-operation and Development. In: *Science Competencies for Tomorrow's World*. 2007 Paris, OECD
8. Partnerships: A Workforce Development Practitioner's Guide. Commonwealth Corporation. Mai 2013. https://commcorp.org/wp-content/uploads/2016/07/resources_2013-05-workforce-development-practitioners-guide.pdf
9. Raport. Impactul pandemiei asupra pieței muncii din Republica Moldova (pentru ședința Platformei societății civile UE-Moldova din 30-31 martie 2021). <http://sindicat.md/wp-content/uploads/2021/03/Report-impactul-pandemiei-asupra-pietii-muncii.pdf>
10. Sharma, S. Dharni, K. Intellectual capital disclosures in an emerging economy: status and trends. In: *Journal of intellectual capital*. 2017, vol. 18, issue 4, p. 868- 883. <https://doi.org/10.1108/JIC-09-2016-0092>
Stakeholder Collaboration. Building Bridges for Conservation. World Wildlife Fund, 2020. <https://d2ouvy59p0dg6k.cloudfront.net/downloads/collaboration.pdf>

THE ACCOUNTING DATA’S CHARACTERISTICS IN TERMS OF DECISION MAKING

Aliona LÎȘÎI, conf.univ., dr.,
Universitatea de Stat din Moldova
Orcid ID: 0000-0001-9719-0012
Georgeta MELNIC, dr.,conf.univ.,
Academia de Studii Economice din Moldova
Orcid ID: 0000-0003-3876-5394

CZU: 005.53:657.1

DOI: 10.5281/zenodo.6655786

Abstract

The analysis of the significance of collecting accounting data of appropriate quality and usefulness can be derived into two main parts which are the following:

Foremost, we will analyze the specifications of the accounting data that are required for it to fulfill the requirements set by the various actors.

Additionally, we will evaluate how each factor and characteristic affects the accounting data obtained following the collection and production process.

Keywords: *accounting data, financial and economic factors, decision, quality, users, conceptual framework, entity, knowledge*

Introduction. The main source of information used by managers in leading their teams in a project is economic information. The perpetual improvement of the quality of financial-economic information is demanded by the evolution of the current society, thereby it needs to fulfill both the requirements of an entity’s management to aid in the decision-making process and the informational necessities of the entity’s partners.

Research methods used: Given completing the set goal, in this work, a series of methods were applied, some of them being: logical, systemic, historical, and comparative methods.

Economic information is a „communication, an announcement or a message that consists of new elements of knowledge of a status, situation or condition of manifestation of specific phenomena or past, current or future economic processes” [Moroșan I., 2000, p.6].

This form of information describes both the patrimonial situation of the economic entity, the results of its economic-financial activity, and the efficient use of the human and material resources of the entity, intelligence used to inform both the members of the entity, and external users such as shareholders, clients, banks, other financial institutions, other individuals and organizations.

According to the author of the textbook on „The economic and financial analysis of industrial companies”, data, generally, is a particular case of display of two material processes as a form of interconnection between both these processes, therefore, one’s properties (the issuing process) are replicated in the other one (receiving process) [Căinap I., Bătrâncea I., 1993, p. 133].

Thus, information consists of a particular set of data processed into a useful form for its recipient and possesses a true value in planning, analysis and decision making.

The economical information specific to economic activities, according to Baciu A.’s point of view, can be defined as communication, statement or message, that contains new elements of knowledge describing certain statuses, situations, conditions of manifestation for particular phenomenons or economic processes [Baciu A., 1993, p.2].

The route traversed by data from collection to its valorization will pass through multiple stages: collection – processing – transmission-reception – application, and the entirety of methods, techniques and tools used to collect, to record, to submit, to circulate, to process and to valorize the system’s data which represents the informational system [Oprean D., Racovițan D.M., Oprean V., 1994, p. 49].

According to Minu M.’s assumption, informational activities can be described as a set of actions that concern the production and the usage of information [Minu M., 2002, p.2].

It is crucial to mention that the meaning of the term „information” can be defined in comparison to two other terms: data and knowledge. Data represents a sign, a symbol, an immediate result of fact inspecting, that is, a raw material, which, by being processed, can be transformed into information, to meet the needs of users, in a context that pertains to them.

As C. Greines emphasized, we shouldn’t lose sight of the following concepts:

- Information is a constructed object, „information doesn’t rise in nature. It is an artifact, a symbol deliberately created by social actors”;
- Information carves the representations and induces behaviors based on complex mechanics;
- Next to formal knowledge, tacit knowledge, left unexplained, plays a major part in it [Greiner C., p. 1120].

A crucial shackle of the economic informational system (it’s core) is accounting, which, currently, is an independent scientific subject matter within the scientific economic system.

Accounting data is a significant part of the information in the economic environment, which is why Oscar Morgenstern says that „ accounting represents the most valuable source of information for a nation” [Maleca I., 2010, p.104].

Accounting provides both the internal and external interested users with information regarding transactions and events concerning the economic unit. The accuracy of decisions taken by users depends, to a large extent, on the quality of the accounting data it is based on.

The quality of information can be defined by several attributes such as:

- Speed – determines the time needed for information to travel from the issuer to the receiver;
- Frequency – represents the number of pieces of information of the same type in a unit of time, determining the rhythmicity of information;
- Accessibility – depends on the means of communication, degree of training of the staff, the stock constitution mode etc.;
- Actuality – represents the ability of information in showcasing recent events;
- Intelligibility – implies that the properties of information can be perceived by users;
- Reliability – represents the ability of information to ensure a real and sure image of an event/ an object;
- Relevance – implies the quality of the information in giving answers in a given situation;
- Age – is expressed by the time passed from the moment of the start of information collection to the moment of transposition into the action of the decisions taken based on them [Negescu M., 2004, p.147]

Thus, the evolution of all the economic entities itself depends on the quality of the accounting data. The informational financial accounting system of economic entities uses multiple pieces of information from outside. Although the main source of information originates from the inner circle of entities, it is the place where the phenomena are manifested and the analysis is needed. The accounting data represents „particular economic information, arising from processing using methods, procedures and tools respective to the accounting data. It is factual, precise, complete, operative, which represents the dashboard, the carrier of

economic, financial and managerial decisions which are taken by the managers of the patrimonial unit” [Moroşan I., 2000, p.6].

Thus, within the circuit of economic data, the accounting data conveys the reflection, verification and inspection knowledge concerning the patrimonial situation and the results obtained by the economic entities.

A performing informational financial accounting system includes a software-based subsystem that governs and provides the managers of the economic entity with the following:

- information of the economic type concerning the production of goods, executed works and services provided, the level of profitability recorded and the forecasts for the following reporting periods.
- information of the legal and financial type concerning the events and financial-economic transactions originating from relations with third parties, thus the value of due or receivable sums being accessible at all times.

For the managers of the economic entity, the informational financial accounting system constitutes the basic tool of tracking the accomplishment of drawn goals, followed by the maximization of profit and the thorough satisfaction of the clients.

The informational financial accounting system provides, typically, data that can be grouped, in two separate categories:

- ✓ confidential information, which represents commercial secrets, specific to managerial accounting, being available only to internal users.
- ✓ transparent information corresponding to financial accounting, is available to all users, including external ones.

In various bibliographical sources, diverse groups of accounting data are showcased, which can be generalized in the following classification:

- ✓ 1. Information from outside the entity (the legislation, the evolution of the economy etc.).
- ✓ 2. Economic information from outside sources (which originates from the financial accounting system of the economic entity)

According to various researchers, the notion of quality of the information in the process of communication contains three levels:

1. The representation of reality and quality. On this level, the quality of information is assessed depending on the reality that is showcased, the information is supposed to help the receiver create a reality which he cannot visualize all by himself. This representation of reality communicated to the receiver, starting from the data obtained by the issuer, is subject to: the intentions and goals followed during communication; the receiver who the issuer is addressing; the context in which evolves the issuer; the means available in the codification and the symbolic representation of reality.
2. The sense formation and the quality. The communicated message acquires a meaning when it is symbolically represented as reality, using a code, which is represented by the accounting language (concepts, principles, rules and accounting methods). The reproduction of reality using the accounting language is ensured by the flow of information which takes place through a transmission channel. On this level, the constraints which press on the communication and which affect the quality of the transmitted information are decided by: - codification, otherwise said, the content of the message which should be used constantly, and – the noises which represent physical interferences and human transformations which occurred on the way and which alter the message.

3. The transmission of information and its quality. On this level of communication, the moment in which the receiver receives the information to make decisions is represented [Maleca I., 2010, p.105].

Currently, the deployment of the entity’s economic activity requires that its information financial accounting system is adaptable to potential unforeseen situations which would result from the evolution of competition on the market, which stipulates the use of certain new informational and communication technologies, the goal being the growth of products’, works’ and services’ quality.

The definition of the concept of quality and of the qualitative characteristics which concern the accounting data is represented explicitly using official documents:

1. The American normalization body (FASB), the Financial Accounting Standards Board, issued, in 1980, using the SFAC 2 (Qualitative Characteristics of Accounting Information) norm, relevant elements concerning this issue.
2. The International Accounting Standards Board (IASB) included, in 1989, in its conceptual framework, the qualitative characteristics of the financial documents and the restrictions to be complied with to obtain high-quality information.
3. The British body of normalization in the field, the Accounting Standards Board (ASB), published, in 1991, the specifications of the financial information through the paper called Statement of Principles; The Qualitative Characteristics of financial information [Maleca I., 2010, p.106].

Both in the conceptual framework proposed by the FASB, and the one enforced by the IASB, four qualitative characteristics of the accounting data stand out:

Relevance	the ability of data to influence the decisions of users and to allow the evaluation of past, current and future elements, either confirming them or correcting the past evaluations.
The reliability	implies the absence of errors or elements that could lead to erroneous interpretations, allowing, thus, a reliable representation of reality.
The intelligibility	represents an information’s quality which should be easily comprehended by users, on the condition that they possess sufficient knowledge concerning transactions, economic activities and accounting.
The comparability	is the quality of information concerning its valorization, both in space and time.

Figure 1. Qualitative characteristics of the accounting data [Maleca I., 2010, p.106].

According to the British ASB, unlike FASB and IASB’s terms, only the accounting data’s quality has a relative significance and contains relevance and reliability as main aspects, in addition, in the secondary category, only the comparability and intelligibility are included.

English researchers further three restrictions: the balance between qualities, the opportunity and the cost-profit ratio, although the American experts think that the benefits obtained by using the accounting data should be higher than its cost of production and cost of analysis.

Analyzing the national normative acts in place in the accounting field, we could point out the qualitative characteristics of the accounting data.

Thus, according to The Law of Accounting and Financial Reporting, the information from the accounting reports should correspond to the fundamental and amplifying qualitative characteristics.

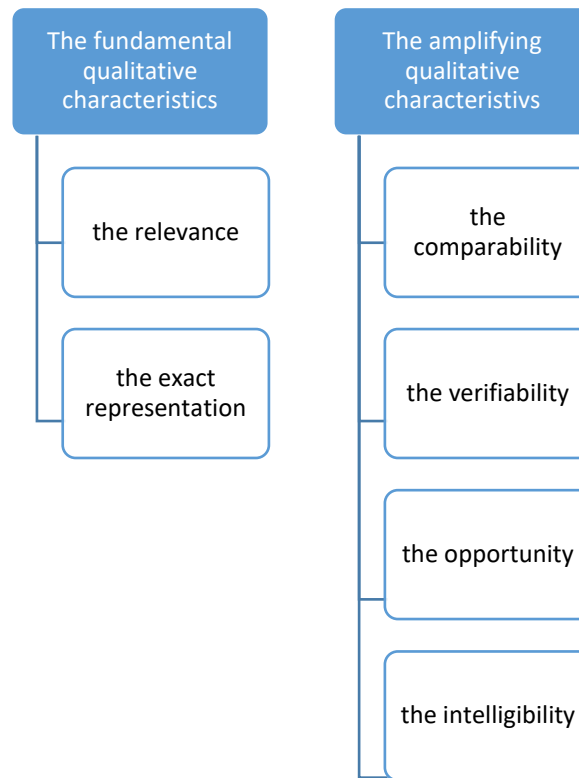


Figure 2. The fundamental and amplifying qualitative characteristics [The Law of Accounting and Financial reporting, art.20].

The fundamental qualitative characteristics are:

- a) the relevance – implies that the information should be valuable to users and should allow them to evaluate past, current and future events, to confirm or correct their previous evaluations;
- b) the exact representation – implies that the information submitted in the financial statements should be complete, impartial and without faults.

The amplifying qualitative characteristics are:

- a) the comparability – presumes that the financial statements contain comparative information, related to the previous reporting period, for all the accounting elements reported about the current reporting period, only if the accounting norms don't say otherwise;
- b) the verifiability – consists in ensuring to users the possibility to directly or indirectly verify the information from the financial statements;
- c) the opportunity – presumes that the information is available to the users promptly to influence their decisions;
- d) intelligibility – implies that the information should be classified, characterized and presented clearly and concisely. [The Law of Accounting and Financial reporting, art.20].

According to the norms of the S.N.C. (Standardul Național de Contabilitate – National Standard of Accounting), „The showcase of the financial statements”, the information from the financial statements should correspond to the following qualitative aspects:

- 1) the intelligibility - the information should be classified, characterized and presented clearly and concisely;
- 2) the relevance – the information should be valuable to users and should allow them to evaluate past, current and future events, to confirm or correct their previous evaluations;

- 3) the credibility – the information should be complete, neutral and without significant errors;
- 4) the comparability – the financial statements should contain comparative information, related to the previous reporting period, for all the accounting elements reported about the current reporting period, only if the accounting norms don't say otherwise.

And, for the information from the financial statements to correspond to the qualitative characteristics laid down by the pt. 11 of the S.N.C. „The showcase of the financial statements”, it is necessary to:

1. decide on a balance between the different qualitative characteristics of the accounting data;
2. possess information that is appropriate to the decision-making process of its users;
3. the profit originating from the utilization of said information should surpass the cost of obtaining it. [S.N.C. (Standardul Național de Contabilitate – National Standard of Accounting), „The showcase of the financial statements”, pt.11].

During the process of international harmonization of the accounting system, the quality of the accounting data is also improved, thus because of the myriad of economic accounting information, the economic agents can improve their competitive edge, from an informational standpoint, compared to the competition on the national and international markets.

Conclusion

The effectiveness of decisions necessary to the furthering of economic activity made by the management of economic entities affect directly their competition, thus the adoption of some decisions that would increase the competitiveness of the economic units can be completed based on qualitative financial accounting data.

The use of certain qualitative financial accounting data serves as a way of exercising an influence on the decisional process to satisfy the clients, without neglecting the main goal of every economic activity which is making a profit.

The quality of the financial accounting data is defined by complying with certain qualitative characteristics, such as: the relevance, the comparability, the reliability and the intelligibility of the information.

The quality of accounting data was what propelled the progress made, so that all the new knowledge is strengthening the skeleton of the existing knowledge, certifying every time its quality.

Bibliography

1. Legea contabilității și raportării financiare Nr. 287 from 15-12-2017
https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=125231&lang=ro#
2. Standardul Național de Contabilitate (S.N.C.) “Prezentarea situațiilor financiare”.
<https://www.contabilsef.md/ro-snc-prezentarea-situa-iilor-financiare-ru-snc-prezentarea-situa-iilor-financiare-en-46678/>
3. CĂINAP, I., BĂTRÂNCEA I. Analiza economică și financiară a firmelor industriale, Universitatea „Babeș-Bolyai”, Cluj – Napoca, 1993, p. 133.
4. GREINER, C. Systèmes d'information et comptabilité, ECCA, 1998, p. 1120.
5. MALECA I. Aspecte privind conceptul de calitate a informației contabile, 2010, p.106.
https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/Aspecte%20privind%20conceptul%20de%20calitate%20a%20informatiei%20contabile.pdf
6. MINU M. Contabilitatea ca instrument de putere, Editura Economică, București, 2002, p.2.
7. MOROȘAN I. Contabilitatea generală a firmei, Ed. Evcont Consulting, Suceava, 2000, p.6.
8. NEGESCU M. Caracteristicile informației financiare în contextul evoluțiilor contemporane, Revista Contabilitate și informatică de gestiune, nr. 9/2004, Editura ASE, București, p.147.
9. OPREAN D., RACOVÎȚAN D., OPREAN V. Informatică de gestiune și managerială, Editura Eurounion, Oradea, 1994, p. 49.

CONSULTANȚA MANAGERIALĂ ȘI IMPORTANȚA SA ÎN SUCCESUL AFACERII.

Iuliana DRĂGĂLIN, dr., lect. univ.,
Universitatea de Stat din Moldova
Orcid ID:0000-0002-4846-7887

CZU: 334:005.523:005.572

DOI: 10.5281/zenodo.6668928

Abstract

Almost all SMEs today face tasks that require a wide range of management skills and a high speed of decision-making. The solution of these problems in conditions of high economic instability requires powerful intellectual support for small and medium-sized businesses, which will allow the development of entrepreneurship, making it the backbone of the country's economy. Such an intellectual resource is experienced consultants of consulting companies who use implicit and explicit rules, heuristic approaches and models to diagnose situations and make decisions in determining approaches to solving business problems in accordance with the current situation and development goals.

Keywords: consulting, business management, management, company, Republic of Moldova, SME, quality, skills

Introducere

Pandemia a perturbat vieți în toate țările și comunitățile, și a afectat negativ creșterea economică globală. În diferitele etape ale crizei economice legate de pandemie, guvernele au răspuns cu o serie de inițiative care au încercat să atenueze impactul acestor șocuri asupra businessului.

Efectele crizei pandemice în Republica Moldova au un impact asupra tuturor aspectelor vieții sociale și economice.

Totodată, mediul de afaceri a fost afectat de limitele impuse în timpul primelor faze a pandemiei ce a dus la încetinirea ritmului de creștere economică a businessului, precum și a afectat comportamentul consumatorilor destul de rezervat în perioada de redresare economică, încetinește procesele de dezvoltare. Este necesar de acționat sistemic, țarțhetat, și orientate spre rezultat.

Este important ca acțiunile de redresare, ca raspuns la efectele negative generate de pandemie, să fie orientate spre dezvoltare și consolidare, creșterea competitivității, reieșind din experiență, resurse și instrumentele pe care le deținem și oportunitățile oferite.

Mediul schimbator,cu precadere factorul politic, economic , precum si exodul fortei de munca, creeaza mari probleme in procesul de adaptare la schimbari, dar și lipsa forței de muncă calificată. În cazul dat, consultanta vine ca un instrument de sustinere fiind resursa umana calificata si cu experienta practica.

Enunțarea problemei

Problema managementului eficient al întreprinderilor mici este destul de relevantă în toate etapele de dezvoltare a acestora. Consultanța internă nu este disponibilă pentru multe întreprinderi mici, deoarece doar câteva dintre ele își pot permite "luxul" de a avea un grup de consultanți cu experiență în diverse domenii de activitate. Din cauza lipsei de resurse financiare proprii pentru dezvoltare, întreprinderile mici au nevoie de sprijinul investitorilor sau de împrumuturi de la bănci. Cu toate acestea, nu este întotdeauna posibil să se evalueze eficiența acestor resurse, ținând cont de costul lor și de condițiile de atragere a acestora. După cum arată practica, chiar și întocmirea unui plan de afaceri solid pentru alocarea de fonduri împrumutate pentru o întreprindere mică devine o problemă din cauza lipsei de specialiști calificați (contabili, analiști financiari etc.) Ca urmare, multe proiecte promițătoare rămân

nerealizate din cauza lipsei de finanțare, iar unele - dimpotrivă, din cauza lipsei unei elaborări detaliate și a unor calcule financiare competente, aduc mai degrabă pierderi decât profituri.

Analiză conceptuală

Există aproape la fel de multe definiții ale consultanței ca și consultanți; fiecare consultant și consultant are propria sa perspectivă asupra activității. pe care o fac.

În ultimii ani, consultanța a devenit o activitate atât de cuprinzătoare, din diverse motive, încât este imposibil să definim consultanța atât de precis pe cât ne-am dori. Cu toate acestea, iată câteva definiții ținu care, împreună, rezumă ceea ce înseamnă consultanță [4]:

Oferirea de consultanță și asistență independentă în ceea ce privește problemele de gestionare. Aceasta include, de obicei, identificarea și investigarea problemelor și/sau a oportunităților, recomandarea de măsuri adecvate și sprijinirea punerii în aplicare a acestor recomandări.[3]

Conform unor autori, aceasta este o activitate care are ca scop optimizarea resurselor unei organizații fie din sectorul public, fie din sectorul privat. Un alt rol este acela de a îmbunătăți eficiența proceselor, trainingul, selecția și integrarea resurselor umane și tehnologice, astfel încât acestea să se conformeze cu nevoile specifice activității economice ale companiei, pentru a obține valori adăugate cât mai mari [4].

Conform Institutului consultanților în management, serviciul prestat întreprinderilor comerciale, publice sau de altă natură de către o persoană sau persoane independente și calificate în identificarea și investigarea problemelor legate de politici, organizare, proceduri și metode, recomandarea de măsuri optime și contribuția la punerea în aplicare a acestor recomandări.

Managementul și consultanța în afaceri sunt două aspecte esențiale de care orice antreprenor trebuie să țină cont înainte de a pune pe picioare propria afacere. Astfel, trebuie să îi fie foarte clar de la început ce înseamnă consultanță și ce înseamnă management.

Consultanța în management este un serviciu de consultanță contractat și furnizat organizațiilor de către persoane special instruite și calificate care asistă, într-o manieră obiectivă și independentă, organizația client pentru a identifica problemele, a analiza aceste probleme, a recomanda soluții la aceste probleme și a ajuta, la cerere, la punerea în aplicare a soluțiilor.[2].

În cadrul acestor definiții atotcuprinzătoare există trei teme importante:

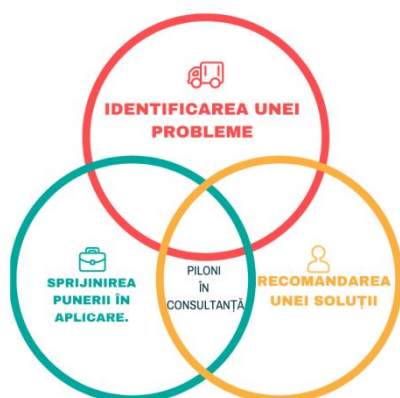


Fig.1.1. Piloni în consultanță [2]

Aceste trei caracteristici ale consultanței necesită roluri diferite și necesită competențe foarte diferite din partea consultantului. Astfel, consultantul va adopta uneori rolul de mentor,

iar altele rolul de rol de creator, în timp ce în alte ocazii consultantul este, în realitate, un lider.

Cadrul teoretic

Pentru profesioniștii care lucrează în domeniul serviciilor de consultanță, termenii "consultant" și "consilier" sunt adesea utilizați în mod interschimbabil. Ce înseamnă de fapt consultanța?

Aprofundarea în acest subiect pentru a examina rădăcinile activității de consultanță, precum și caracteristicile de bază ale consultanței și mediul în care lucrează consultanții sunt necesare pentru a identifica rolul consultantului și diferențierea sa față de consilier, precum și sesul dublu a consultanței, consultanța oferă servicii de consultanță sau dau sfaturi, sugestii și opinii [4].

În 2019, cifra de afaceri europeană din domeniul consultanței în management (MC) a crescut cu 7,3%, în ușoară scădere cu raport cu cei doi ani anteriori. Toate țările din panelul european au înregistrat o creștere semnificativă, cea singurele excepții fiind Slovenia și Finlanda. O relativă încetinire a tendinței de creștere, în principal în Germania și Franța, a avut un impact semnificativ asupra tendinței panelului european. Ungaria, România și Danemarca sunt îşi accelerează tendința de creștere [3].

În 2020, Covid-19 a avut un impact major asupra economiei, perturbând tendințele stabilite și făcând orice evaluare mai dificilă. Conform datelor preliminare, impactul Covid-19 asupra cifrei de afaceri a MC a fost foarte semnificativ, reducând cu 6,2% cifra de afaceri a industriei europene de panouri. În majoritatea țărilor, cifra de afaceri a MC a scăzut la într-o măsură semnificativă, de cele mai multe ori între 5% și 10%, Slovenia și Spania fiind printre cele mai afectate [3].

Cu toate acestea, câteva țări - și anume Regatul Unit, România și Grecia - au înregistrat o creștere a cifrei de afaceri MC.

Cifra de afaceri cumulată a respondenților la studiul din Republica Moldova a fost de 3.350.000 euro. Firmele care au dat curs invitației de a răspunde la chestionar au fost dintre cele mai diverse: de la firme cu câțiva angajați până la firme de consultanță și training în management cu peste 20 de angajați [1].

În ceea ce privește evoluția pieței de consultanță în management înregistrată în anul 2020 comparativ cu rezultatele obținute în anul 2019, observăm că din totalul respondenților la studiu 40% au declarat scăderi ale cifrei de afaceri, 40% au declarat creșteri ale cifrelor lor de afaceri, în timp ce 20% au declarat stagnări [1].

Din rezultatele obținute reiese că o mare parte din veniturile înregistrate de firmele respondente au fost generate de clienți deja existenți, din sectoare precum: servicii, industrie, comerț și agricultură.

Piața de consultanță în management din Republica Moldova în perioada 2020-2021 a cunoscut atât momente pozitive cât și mai puțin . Astfel, conform studiului piața de consultanță în management din Republica Moldova realizat de Asociația Consultanților în Management din România și de către membrii săi din Republica Moldova, Business Intelligent Services, Gateway & Partners și Proconsulting 2020-2021, 20% dintre respondenți au declarat că mai mult de 50% din veniturile lor au fost generate de clienții deja existenți, 40% dintre respondenți au declarat că între 25% și 50% din veniturile lor au fost generate de clienții deja existenți, iar 40% au declarat că veniturile lor din anul 2020 au fost generate de clienți deja existenți în proporție de 10-25%. În rândul celor mai solicitate tipuri de misiuni de consultanță, pe locul întâi cu un procent de 30% se află ”consultanța strategică (analiza pieței, planificarea afacerii, vânzări, reorganizare etc.)” și ”consultanța pentru management operațional (nivel de departament)”, urmate de ”managementul calității și proceselor” în proporție de 20%, de ”project management” în proporție de 10% și de ”managementul schimbării” în proporție de 10%. [1]

Firmele mici și mijlocii sunt extrem de importante pentru economie și necesită o abordare distinctă din partea consultanților, diferită de cea utilizată în cazul companiilor mari.

În contextul în care marile companii reduc locuri de muncă și externalizează toate activitățile, cu excepția forței de muncă de bază, ne îndreptăm către o nouă eră, în care proporția companiilor mici, dar bazate pe cunoaștere vor continua să crească.

Din experiența noastră, ceea ce face cea mai mare diferență pentru IMM-uri este sprijinul susținut acordat pe parcursul unui an, doi ani sau mai mult. Pachetele cunoscute de asistență guvernamentală sub formă de granturi tind să treacă cu vederea acest aspect, iar cursurile de formare de scurtă durată pentru personal, disponibile pe scară largă, tind să-i lase pe conducătorii IMM-urilor în situația când impactul tuturor acțiunilor este insuficient și lipsit de eficiență [5].

Atunci când liderii de IMM-uri doresc ajutor, aceștia apreciază de obicei o persoană de încredere (un fel de medic de familie) cu care pot avea o conversație specială, care să le crească capacitatea de gândire strategică, lăsându-i mai bine pregătiți pentru a face față provocărilor viitoare. Cu toate acestea, în încercarea de a oferi acest nivel special de atenție, întrebarea care se pune pentru consultant este cum să fie eficienți din punct de vedere al timpului, cum să ofere un mijloc compact și practic de livrare care să nu consume prea mult din timpul sau profitul clientului.

Motivele pentru care un agent economic poate solicita ajutorul unui consultant sunt multiple. Indiferent că se solicită anumite sfaturi strategice legate de managementul schimbării sau redefinirea unor procese de management, este necesară intervenția unui consultant.

În plus, consultantul are datoria de a oferi servicii complete, de la analiza tuturor datelor disponibile, urmată de înțelegerea naturii problemei și de oferirea unei game de soluții posibile. În final, acesta pune la dispoziție o serie de recomandări specifice. Toate recomandările sunt cuantificate și analizate corespunzător în prealabil, iar apoi sunt prezentate clientului.

Concluziile consultantului trebuie să fie logice și obiective, bazându-se pe fapte argumente solide și fapte verificate cu atenție.

Pe parcursul activității sale consultantul trebuie să aibă capacitatea de a extrage informații, adresând întrebări relevante, cu scopul de a evita omisiunile. Deci esențial este pentru consultant ca să asculte, să audă și să ofere soluții viabile.

A fi consultant înseamnă a fi în serviciul oamenilor care au nevoie de sfaturi pentru a-și gestiona mai bine banii. Un consultant trebuie să întrunească însă o serie de calități:

- Un consultant trebuie să fie în primul rând foarte bine informat.
- Trebuie să-și cunoască foarte bine domeniul în care oferă consultanță, să cunoască foarte bine termenii, trebuie să analizeze piața, să compare pentru a prezenta clienților cele mai bune oferte
- Un consultant trebuie să fie mereu în pas cu noutățile pentru a nu stagna și pentru a prezenta clienților oferte învechite
- Un consultant trebuie să fie prezentabil și îngrijit.
- Ținuta este esențială și de aceea trebuie să fiți prezentabil pentru a oferi credibilitate clienților voștri
- Un consultant trebuie să fie ordonat. Trebuie să aibă o agendă în care să-și treacă toate întâlnirile, dar și un portofoliu în care să-și prezinte toate ofertele
- Seriozitatea este o altă caracteristică importantă a unui consultant. Acesta trebuie să fie mereu punctual și mereu corect în privința ofertelor pe care le prezintă
- Un consultant trebuie să fie amabil cu clienții săi, trebuie să-i respecte și să țină cont de părerile acestora

Lista lucrurilor pe care le face un consultant în afaceri este nesfârșită. Cu toate acestea, iată câteva dintre lucrurile esențiale pe care le face un consultant în afaceri:

- Oferă expertiză specifică pieței



Fig.1.2. Spectru de expertiză [elaborat de autor]

Printre toți ceilalți pași, un consultant de afaceri începe cu faza de descoperire, în care scopul este de a afla care este afacerea clientului. Semnul unui bun consultant de afaceri este acela care nu se grăbește, ci își ia timp să afle cât mai multe despre afacere de la proprietar și angajați. Pentru a face acest lucru, consultanții recurg la instrumente precum vizita la fața locului, întâlniri cu ordinul superior al companiei și citirea atentă a literaturii organizaționale.

Așadar, ce asistență doresc cu adevărat liderii IMM-urilor de la consultanți?[5]

Iată o listă a întrebărilor care ne-au fost adresate cel mai des.

- Cum putem deveni mai profesioniști, dând o imagine clienților noștri că suntem mai mari decât suntem în realitate, având procese și sisteme eficiente?
- Cum putem reuși să ne dezvoltăm și să profităm de oportunitățile pieței fără a fi ruinați de împrumuturi bancare punitive și overdrafturi?
- Cum putem să ne îmbunătățim competențele profesionale fără să ne luăm timp liber de la locul de muncă pentru a merge la cursuri de formare?
- Puteți să ne țineți la curent și să ne informați despre ceea ce se întâmplă "acolo"? să ne recomandați cărți utile pe subiecte cheie și să fiți conștiența noastră cu privire la lucrurile din cutia noastră de "bune intenții"?
- Cum putem face față unei creșteri bruște?
- Cum putem gestiona o problemă deosebit de sensibilă și dificilă, cum ar fi cum ar fi un director care nu mai este eficient sau de care nu va mai avea nevoie în viitor. de afacere în viitor?
- Cât cereți și cum vă putem obține pe gratis folosind subvenții?

Unii directori de IMM-uri au devenit pasionați de diferite tipuri de certificări, recunoscând că un mijloc de a câștiga credibilitate în fața clienților și de a demonstra că firma lor dispune de un sistem de management al calității (ISO 9000), că este dedicată îmbunătățirii continue a calității (programul TQM, programul de servicii pentru clienți viciu de client),

investește în oamenii săi (Investors in People) și se orientează către excelență (Business Excellence Model, EFQM).

Sarcina de a îmbunătăți competențele echipei de transformare a afacerii subiectului în conformitate cu opinia experților, extinde funcțiile de consultanță pentru a include procesul educațional. Această circumstanță este dictată de faptul că sistemul existent de educație în afaceri nu permite formarea competențelor necesare exact în perioada de schimbare a afacerilor antreprenoriale. Să explicăm această teză. Sistemul de educație în afaceri include în prezent trei tipuri de programe: programe MBA, cursuri de dezvoltare profesională și de dezvoltare a competențelor.

Constatări

Rezultatele cercetării subliniază nu doar posibilitatea, ci și necesitatea de a include companiile de consultanță în structura sistemului de sprijin antreprenorial. Iar principala condiție pentru selectarea companiilor de consultanță ar trebui să fie prezența în portofoliul companiei a proiectelor de consultanță implementate și în curs de implementare. Eficacitatea consultanței ar trebui să fie evaluată pe baza unui sistem de monitorizare care să includă indicatori de dezvoltare a IMM-urilor din grupul de companii supravegheate de consultanță. Pool-ul de întreprinderi IMM-uri poate fi actualizat pe măsură ce acestea ating traiectoria dezvoltării durabile, dar rămâne în baza de clienți pentru ca nevoia de consultanță să treacă la un nivel superior. Conceptul de formare a unui pool de IMM-uri nu a fost luat în considerare în această lucrare, dar, la elaborarea acestuia, ar trebui să se țină seama de perspectiva întreprinderilor și de conformitatea acestora cu obiectivele strategice ale regiunii, municipalităților sau teritoriilor.

Dezvoltarea antreprenoriatului în țară necesită măsuri sistematice care să permită nu numai intrarea în mediul antreprenorial, ci și dezvoltarea afacerilor pe termen lung. O astfel de măsură ar putea fi încorporarea companiilor de consultanță în sistemul de sprijinire a antreprenoriatului.

Direcții de cercetare în perspectivă

Reieșind din faptul că piața de consultanță evoluează în prezent prin mai multe modele de afaceri. Modelul de consultanță strategică și operațională se caracterizează prin resurse substanțiale pentru analiza pieței și transformarea digitală a afacerilor, precum și prin implicarea activă a partenerilor, autorul va continua cercetarea în vederea elucidării tuturor componentelor de influență pozitivă a consultanței asupra businessului.

Bibliografie

1. AMCOR. Piața de consultanță în management din Republica Moldova 2020-2021, <https://amcor.ro/>
2. Arthur N. Turner. Consulting Is More Than Giving Advice. Harvard Business school magazine. <https://hbr.org/1982/09/consulting-is-more-than-giving-advice>
3. FEACO report, Survey of the EUROPEAN MANAGEMENT CONSULTANCY 2019 | 2020. https://mcusercontent.com/c9d33bdde68cc2f3835df6197/files/dcfel1180-3dd3-42af-aeec-db5eede036bb/REPORT_FEACO_2019_20.pdf
4. Importance Of Business Consultants For Businesses. In: *Business consultants*, 2021, 17. Nov. <https://www.technodeed.com/importance-of-business-consultants-for-businesses/>
5. Lebedev A. Importanța consultanței pentru gestionarea eficientă a unei întreprinderi mici. <http://futureaccess.ru/medaiacenter/biznes-stati/vazhnost-konsaltinga/>
6. Philip Sadler. Management consultancy a handbook of best practice. Kogan Page Limited: London, 1998. 463 p.

ALTERNATIVE DE CREȘTERE A EFICACITĂȚII RECLAMEI VIZUALE

Valentin CUTCOVSCHI, asistent universitar

Universitatea de Stat din Moldova

Orcid ID: 0000-0002-0481-9174

CZU: 005.336.1:659.13

DOI: 10.5281/zenodo.6670223

Abstract

In today's society, advertising plays a very important role and we cannot deny that it persists in all areas of our lives. With the development of information technology and the emergence of social networks, advertising has migrated to these platforms, occupying an important segment in the diversification of methods of delivering advertising messages, but the classic methods of advertising such as outdoor advertising, TV, radio did not have suffered because of it. Although advertising has always been necessary, its importance in the Republic of Moldova has increased significantly with the transition to a market economy. Having many forms, such as political advertising, social advertising, commercial advertising, business advertising, etc., we will refer to advertising that contributes to the development of entrepreneurship, marketing of goods and raising the prestige of the manufacturer, as well as that used as kind of activity.

Key words: Advertising, visual advertising, scrolling panels, efficiency, innovation.

În societatea de astăzi publicității îi revine un rol foarte important și nu putem să negăm faptul că aceasta persistă în toate domeniile vieții noastre. Odată cu dezvoltarea tehnologiilor informaționale și apariția rețelelor sociale, publicitatea a migrat și pe aceste platforme, ocupând un segment important în diversificarea metodelor de oferire a mesajelor de publicitate, dar metodele clasice de plasare a publicității ca publicitatea outdoors, TV, radio nu au avut de suferit din aceasta cauză. Deși publicitatea a fost întotdeauna necesară, importanța ei în Republica Moldova a crescut simțitor odată cu trecerea la economia de piață. Având mai multe forme, cum ar fi publicitatea politică, publicitatea socială, publicitatea comercială, de afaceri etc., ne vom referi la publicitatea care contribuie la dezvoltarea activității de antreprenariat, la comercializarea bunurilor și la ridicarea prestigiului producătorului, precum și la cea folosită ca gen de activitate.

Noțiunea de publicitate se consideră sinonimul noțiunii de reclamă. Însă, în literatura de specialitate se expun mai multe opinii cu privire la definirea acestor noțiuni. În DEX-ul românesc, noțiunea de publicitate se explică ca un fapt de a face cunoscut un lucru publicului sau ca difuzare a informației în public. Termenul „reclamă” este definit ca o activitate (comercială), prin care se urmărește pe calea publicității (prin tipărituri, radio, televiziune) suscitarea, câștigarea interesului public asupra anumitor mărfuri, folosirii unor servicii etc. Deci, în Dicționar se face o evidențiere: prima noțiune se folosește în sens de informație publică, iar a doua – în sens de activitate comercială sau economică. Noțiunea de publicitate în Republica Moldova se folosește în ambele sensuri. Noi ne vom referi la publicitate în sens de informație publică, cât și în sens de gen de activitate publicitară practică cu scop de a obține profit, sau ca modalitate de difuzare a informației publicitare, prin intermediul căreia agentul de publicitate exercită o influență controlată asupra unui cerc nedeterminat de persoane. Legislația în vigoare de asemenea definește aceste noțiuni. În conformitate cu art.1 al Legii cu privire la publicitate, nr.1227-XIII din 27.06.1997, se consideră publicitate (reclamă), informația publică despre persoane, mărfuri (lucrări, servicii), idei sau inițiative (informație publicitară, material publicitar) menită să suscite și să susțină interesul public față de acestea, să contribuie la comercializarea lor și să ridice prestigiul producătorului. Deci, în conținutul legal, alături de termenul „publicitate” se folosește și termenul „reclamă”, între ei punându-se semnul egalității.

Publicitatea este un fenomen complex, datorită aspectelor majore pe care le pune în evidență. Este în primul rând un fenomen economic, întrucât scopul esențial al publicității îl reprezintă tocmai dezvoltarea vânzărilor, cunoașterea producătorului și a produsului fabricat de acesta. Prin fabricarea unor produse capabile să satisfacă cererea pieței, însoțite de o campanie publicitară menită să reliefeze caracteristicile calitative, funcționale, nutritive și un nivel acceptabil al prețurilor, firmele producătoare pot înregistra expansiuni apreciabile pe piețele produselor respective. Publicitatea, de asemenea, este un fenomen social, deoarece câmpul de acțiune al publicității nu se adresează numai clienței existente la un moment dat, respectiv pieței efective a unei firme, ci vizează și piața potențială, care își manifestă în mod constant dorința de a cunoaște, de a se informa sau care poate fi convinsă de calitatea unor produse.

Analizând publicitatea sub aspectul unui fenomen contemporan, a cărei amploare în cadrul economiei pe piață se poate explica prin următoarele cauze:

1) Creșterea dimensiunii spațiului economic – ca urmare a abundenței de produse în general s-a realizat trecerea de la piața producătorului la cea a consumatorului. Rolul de mediator prin care se stabilește contactul între firmă și public, respectiv între producție și consum, revine tocmai publicității.

2) Creșterea puterii de cumpărare a consumatorului se concretizează prin sporirea disponibilităților monetare ale consumatorilor.

3) Creșterea voinței de cumpărare se referă la amplificarea dorinței populației de a cumpăra, favorizând astfel consumul, însă în limita unor cheltuieli economice pentru bugetul său.

4) Accelerarea ritmului în lupta concurențială. În condițiile economiei lupta concurențială dintre firme pentru acapararea unei piețe sau a unor segmente de piață devine tot mai acută. Unul dintre multiplele canale prin care se angajează lupta privind supremația pieței la diferite produse îl reprezintă tocmai reclama și publicitatea comercială.

5) Standardizarea produselor și creșterea rolului mărcilor. Standardizarea urmărește raționalizarea tipurilor de produse în condițiile lărgirii gamei sortimentale, precum și asigurarea tipizării și unificării diferitelor dimensiuni ale elementelor componente. Marca permite identificarea corectă și rapidă a produselor realizate de o firmă, permițând astfel distrugerea lor de produsele concurențiale care pe piață satisfac aceleași grupe de nevoi. În acest fel, marca se constituie într-un punct de sprijin al acțiunii publicitare, devenind un adevărat „blazon” al producătorului.

Acest articol am hotărât să-l dedic, celei mai vechi forme de publicitate, și anume publicității în aer liber sau reclamei vizuale, și anume metodelor inovative de creștere a eficacității acestui fel de publicitate.

Reclamele în aer liber care promovează bunurile și serviciile sînt cea mai veche formă de publicitate și datează din timpuri preistorice. Astăzi, la o populație din ce în ce mai mobilă și flată mai mult în afara casei, se ajunge printr-o serie de mesaje publicitare într-o multitudine de formate. Afișul tradițional în aer liber încă este componenta principală a acestei industrii, dar lui i s-au alăturat o serie de alte formate publicitare, în toate formele și mărimile imaginabile.

La etapa actuală de dezvoltare a peții publicitare au apărut mai multe denumiri care desemnează publicitatea vizuală: outdoors, publicitatea în aer liber, exterioară ș.a. Folosirea oricărui din acești termeni este corect, deoarece ei sub denumiri diferite subînțeleg același produs publicitar.

După cum am menționat, publicitatea vizuală care mai este numită și publicitate în aer liber este cea mai veche formă de promovare. Tăblițele preistorice din bronz și piatră, găsite în Orientul Mijlociu, fac dovada existenței încă de pe atunci a mesajelor afișate în aer liber. În Egipt, publicitatea în aer liber era un mijloc bine cunoscut de afișare a anunțurilor publice,

precum și a mesajelor comerciale. Acestea erau plasate pe drumurile circulante și sînt predecesoarele panourilor moderne de pe autostrăzi.

Epoca modernă a publicității vizuale au început atunci cînd automobilele au creat o societate mobilă la începutul secolului XX. În plus, publicitatea în aer liber a beneficiat dată a beneficiat de noi tehnici de tipărire și de o industrie a publicității în creștere, care era în căutarea mijloacelor mai eficiente de a ajunge la clienții potențiali. În această perioadă, a apărut deja necesitatea reglementărilor în acest domeniu, iar industria a adoptat reclame standardizate.

În ultimii ani, publicitatea în aer liber a cunoscut o creștere fără precedent atît a numărului firmelor implicate în publicitate, cît și a veniturilor totale. Rata de creștere a publicității în aer liber este mai mare decît cea a publicității totale, pe măsura ce noi firme implicate în publicitate și care prezintă categorii precum bunuri ambalate, asigurare și îmbrăcăminte devin și ele utilizatoare ale acestui mijloc publicitar, iar utilizatorii tradiționali își majorează investițiile în sfera dată a publicității.

Există o serie de cauze ale dezvoltării publicității în aer liber. Una din ele constituie varietatea mare de posibilități creative oferite firmelor implicate în publicitate. Conform datelor Asociației Americane de Publicitate în Aer Liber se estimează existența a circa 30 de tipuri de mijloace de publicitate exterioară, incluzînd orice, de la cele mai mari reclame în aer liber la chioșcurile din aeroporturi, și de la centre comerciale la reclamele de pe stadion și la avioanele care flutură steaguri publicitare.

Avantajele reclamei vizuale:

- Publicitatea vizuală este un mijloc dominant care combină niveluri ridicate de acoperire și frecvență, reușind în același timp să ajungă la un public aflat deja pe piață. Ea este una dintre ultimele posibilități de a mai ajunge la consumatori înainte ca aceștia să cumpere.

- Prin capacitatea sa de a atrage atenția, publicitatea exterioară este potrivită și pentru a spori eficacitatea altor mijloace de publicitate. Ea poate funcționa ca un supliment economic al unui plan publicitar sau poate fi independentă, ca mijloc principal de publicitate. Acest fel de publicitate oferă posibilități de a ajunge la anumite părți ale piețe geografice sau demografice, dar principalul său atu este capacitatea de a ajunge rapid și ieftin la întreaga populație în mișcare.

Publicitatea exterioară este un mijloc secundar excelent pentru a susține mijloacele principale ale unei campanii de reclamă. Ea poate complinească efectiv orice mijloc:

1) publicitatea vizuală amplifică efectul unei campanii de televiziune, prin mijloace vizuale convingătoare care extind imaginile televizate și măresc aria globală de acoperire și frecvența televiziunii.

2) publicitatea exterioară asigură asocierea grafică, vizuală, care lipsește la radio.

3) publicitatea exterioară poate crește gradul de repetare care lipsește în multe campanii publicitare realizate prin reviste.

4) reprezentările grafice ale publicității vizuale, combinate cu ziare, asigură un impact vizual puternic.

Deși publicitatea în aer liber poate atinge o serie de obiective publicitare, nu se potrivește oricărei firme implicate în publicitate sau oricărei situații publicitare sau de marketing. Ea are cel mai mare succes atunci cînd este utilizată în concordanță cu obiective de marketing definite cu atenție care folosesc avantajele acestui mijloc.

Dar pe lîngă avantaje, publicitatea vizuală are și dezavantaje. Atunci cînd o firmă are în vedere publicitatea vizuală ea trebuie să ea în considerare cu minuțiozitate punctele slabe inerente mijlocului și modul în care acestea ar putea să influențeze o anumită strategie de marketing, de publicitate sau creativă. Problemele pe care firmele implicate în publicitate le-au identificat în folosirea publicității vizuale includ următoarele:

1) Limitări de creație și nivelul scăzut de atenție. Expunerea la reclama vizuală nu este prea profundă, nici măcar printre cumpărătorii cei mai loiali ai unui produs, deoarece ea este atât involuntară, cât și scurtă. Se estimează că majoritatea reclamelor sunt văzute pentru mai puțin de 10 secunde de către omul obișnuit. Pe lângă acestea „textul” publicității exterioare este, în medie, de la 7 pînă la 10 cuvinte.

2) Selectivitatea redusă a publicului. În cea mai mare parte, mijlocul dat oferă o selectivitate redusă a grupurilor demografice. Totuși, firmele implicate în publicitate își pot adapta mesajele astfel încît să ajungă la anumite segmente de public prin reperarea unor anumite cartiere sau străzi, cum ar fi cele care duc la stadioane sau la centrele comerciale.

3) Probleme de disponibilitate. În unele comunități, cererea pentru cele mai bune amplasamente ale mijloacelor de reclamă vizuală înseamnă că unele firme implicate în publicitate nu pot fi deservite cu amplasamentele care au fost prima lor alegere.

În pofida acestor dezavantaje, publicitatea vizuală realizată corespunzător poate fi o metodă ieftină de a obține o vizibilitate imediată a produsului.

Un lucru foarte important care influențează foarte mult afacerea în reclama vizuală este dispunerea de bază proprie de producere a acestui tip de reclamă. Este vorba de producerea atât a construcțiilor de reclamă vizuală cât și a aparatajului care face posibilă imprimarea imaginii-poster.

Unul din elementele de bază a publicității în aer liber este panotajul stradal, care face parte din domeniul publicității vizuale, și practic este una dintre cele mai vechi forme de publicitate cunoscute de omenire. În ultimii ani această ramură a cunoscut o dezvoltare foarte dinamică atât în creșterea veniturilor cât și a companiilor care au început să acorde servicii în acest domeniu. O latură negativă în dezvoltarea acestei ramuri în Republica Moldova a fost aceea că la apariția ei nu era o bază juridică care ar fi reglementat această ramură, și de aceea în scurt timp pe teritoriul municipiului Chișinău au început să apară panourile ca ciupercile după ploaie. Preponderent erau instalare panouri de mărimea 3x6m care sînt de standard european. Însă putem observa că practic există un dezastru în panotajul stradal, panourile sînt instalate haotic, iar calitatea majorității dintre ele lasă de dorit. Aceasta dus la aceea că în Primăria municipiului Chișinău a fost nevoită printr-o decizie a sa să stopeze instalarea panourilor pe teritoriul municipiului, invocînd că aceste construcții sînt instalate haotic și cel mai des fără autorizarea organelor competente, strică aspectul arhitectural al capitalei. În anul 2020 printr-o Decizie a Primăriei mn Chișinău a fost dispusă demontarea panourilor publicitare de mari dimensiuni, pentru a îmbunătăți aspectul arhitectural și estetic al municipiului. Aceasta Decizie a afectat destul de simțitor nu numai Agențiile care aveau aceste panouri în posesie și plasau publicitatea, dar și clienții care doreau să plaseze reclama produselor sale pe aceste panouri. Totodată faptul demontării a afectat și bugetul municipal, deoarece acesta a rămas fără o sursă importantă de bani, care parvneau sub formă de taxe pentru plasarea publicității și taxe pentru eliberarea autorizațiilor de plasare a panourilor.

O situație asemănătoare a fost în 2005 în București, cînd s-a hotărît ca panourile de format mare să fie scoase, iar în locul lor să fie instalate panouri derulabile cu mărimea de 1,2x1,8m, care sînt foarte eficient folosite în Europa. Deci, după cum vedem din experiența vecinilor, există alternative pentru dezvoltarea inovativă a publicității în aer liber, care să fie benefică din punct de vedere estetic și respectiv să ofere poate chiar mai multe oportunități celor care se ocupă de plasarea publicității.

Proiectul de instalare a atare panouri a încercat să fie implementata în anul 2005 de către compania Novitas, scopul principal al proiectului dat fiind implementarea tehnologiilor noi în domeniul reclamei pe piața publicitară a Republicii Moldova, pentru a da posibilitatea de creștere a eficienței reclamei vizuale, dar piața reclamei în vizuale din Republica Moldova la acea perioadă nu era gata de a accepta acest tip de panouri. Faptul se datora necesității

investirii inițiale a unei sume destul de considerabile, costul unui panou fiind aproximativ de 2000 dolari, comparativ cu pretul de 500 dolari a unui panou obișnuit.

La moment reeșind din faptul că spațiul pentru publicitate în Chișinău este foarte redus, de aceea folosirea acestui know-how ar fi foarte eficientă și economică. Aceste panouri derulabile, sînt o inovație pe piața republicii, implementarea căreia ar putea revoluționa aspectul arhitectural al capitalei, aducînd cu sine o notă de modernism și înviorare.

Așa tip de panouri de mult timp se folosesc în țările Uniunii Europene așa ca Franța, Germania, Italia ș.a. Folosirea panourilor derulabile este mai eficientă decît a celor statice deoarece:

1 Eficacitate sporită din contul rulării dinamice a posterelor iluminării panourilor din interior.

2 Posibilitatea de a folosi atît a suprafețelor în dinamică cît și a celor statice.

3 Iluminarea panourilor din interior.

4 Posibilitatea de a prezenta întreaga gamă de produse sau servicii a anunțatorului.

5 Folosirea cîtorva postere consecutive dă posibilitate potențialilor cumpărători de a acumula informație mai detaliată despre produs, serviciu, companie de pe un singur panou.

6 Simplitate în deservirea panourilor.

7 Prețuri de arendă mai mic.

Principiul de lucru al acestor panouri este următorul: posibilitatea derulării posterelor este asigurată de mecanismul de rotire, care este format două cilindre, pe care se plasează posterele, motorul care are angajamentul de a roti cilindrele, și o curea care unește motorul cu cilindrele. Elementul de rotire permite derularea consecutivă pînă la 8 postere pe o suprafață a panoului, iar succesivitatea demonstrării, pornirea și oprirea este efectuată de sistemul electronic prin intermediul unui procesor de localizare a posterului.

Imaginile-poster sînt imprimate pe hîrtie specială pe bază de polipropilenă, care este foarte rezistentă la condițiile climatice și la rupere, și se fixează între ele prin intermediul unui fermoar zip-lock. Acest tip de fixare este unul dintre cele mai sigure ceea ce exclude posibilitatea desprinderii imaginilor una de alta.

În interiorul construcției sînt instalate lămpi fluorescente, care iluminează imaginile pe timp de noapte făcîndu-le mai atrăgătoare și mai memorabile. A fost observat că, panourile cu iluminare interioară noaptea se privesc cu mult mai estetic și mai clar decît panourile statice iluminate din exterior. Iluminarea interioară, calitatea înaltă a imprimării în concordanță cu un creativ reușit atrag cu ușurință cercul consumatorilor potențiali.

Folosirea tehnologiilor avansate a permis elaborarea sistemelor cu o capacitate înaltă de funcționare și simplitate în deservire. Aceste construcții au careva particularități care le deosebesc de celelalte construcții de același tip existente pe piața Moldovei și chiar străinătate:

- Cilindrele sunt puse în mișcare de un singur motor, sincron, ce practic exclude ruperea posterelor;

- Cilindrul de jos are un dispozitiv special, care garantează întinderea permanentă a posterului;

- Telecomanda cu unde infraroșii permite programarea sistemului fără intervenirea în construcția panoului;

- Rotirea imaginilor se efectuează în regimul stepless speed change, lent se pornește rotirea și lent se oprește;

- Sincronizarea rotirii imaginii între panouri;

- Schimbarea imaginilor în timp de cîteva minute, datorită fermoarelor speciale.

Instalarea a așa fel de panouri ar fi benefică, în deosebi, pentru

Dacă tindem să devenim o țară cu adevărat europeană ar trebui să luăm exemplu de la țările membre ale UE și să folosim tehnologiile noi apărute în reclama vizuală, iar cu

panourile statice să procedăm la fel cum au procedat germanii: se permite instalarea panourilor statice de mărimi mari numai în afara orașelor. O capitală Europeană trebuie să fie dotată cu cele mai performante modele ale publicității exterioare, care ar avea un aspect favorabil și unificat din punct de vedere arhitectural.

Bibliografia

1. Cutcovschi V., Teza de master: “Managementul afacerilor în reclamă în SA Novitas”, USM 2006
2. LEGEA REPUBLICII MOLDOVA cu privire la publicitate Nr.1227-XIII din 27.06.97, *Monitorul Oficial al Republicii Moldova nr.67-68/655 din 16.10.97*, http://ijc.md/serviciul_juridic/docs/legea_publicitate.pdf
3. LEGEA REPUBLICII MOLDOVA cu privire la antreprenoriat și întreprinderi nr. 845 din 03.01.92, *Monitorul Parlamentului nr. 002 din: 28.02.94*
4. LEGEA Republicii Moldova cu privire la antreprenoriat și întreprinderi (Nr. 845-XII din 03.01.92), http://dacia.edu.md/ro_dacia/activitati/legi/legea_antr.html
5. Bulgăr G., Dicționar de sinonime, Lucman, 2003, 380 p.
6. Dicționar de afaceri multilingual: Ghid practic, București 1996, 1022 p
7. [Dicționar explicativ al limbii române](http://dexonline.ro/), <http://dexonline.ro/>
8. Antreprenoriatul și micul business: Culegere de legi și Regulam. / Agroinvest – Prim.- Chișinău 1994, 96 p.
9. Business: Termeni și noțiuni: Pentru specialiști / Red. alc: P. Vizer, I. Buzu / Chișinău 1991, 110 p.
10. Boier R., Comportamentul consumatorului, Graphix, Iași 1994, 324 p.
11. Borza A., Managementul întreprinderilor mici și mijlocii, Cluj 1996, 117p
12. Burdus E., Ghidul managerului eficient / Caprarescu C, Hidegcuți I., Verbonau I./ Cluj 1993, 159p
13. Burlacu N., Studiu de caz: Îndrumar metodic la disciplina „Bazele managementului” / Ioniță V., Portarescu S./ Chișinău 1998, 179 p
14. Certan S., Managementul afacerilor. Curs universitar, Chișinău 2005, 351 p.
15. Coicriș V., Economia afacerilor / V.Ciocriș, V.Isan, Graphix, Iași 1994, 358 p.
16. Cornescu V., Management / Mihailescu I, Stanciu S./, București 1997, 335p
17. Cornescu V., Management: Teorie și practică, / Mihailescu I, Stanciu S/, București 1994, 311p
18. Drăgan J., Practica prospectării pieței: tehnici de cercetare în marketing / J.Drăgan; M.Demetrescu/, Europa Nova, București 1996, 284 p.
19. <http://www.weisspunkt.ro/romana/noutate/videanu-vrea-sa-faca-ordine-pe-piata-publicitatii-outdoor/13/index.html>
20. http://www.fumat.ro/editorial.php?id_editorial=2
21. <http://www.ase.ro/biblioteca/carte2.asp?id=148&idb=>
22. <http://bizpro.md/ro/library/archive/>
23. <http://obbydick.tripod.com/>
24. <http://72.14.221.104/search?q=cache:ab8WljPlIH4J:idd.univ-ovidius.ro/tutorials/cursuri/FIM/ING22/CAPITOLUL%2520I.pdf+resursele+%C3%AEntreprinderii+materiale+financiare+%C5%9Fi+umane&hl=ro&gl=ro&ct=clnk&cd=7>
25. http://propel.ru/board/list_board.php?id=6&pg=2
26. <http://www.bigplakat.ru/scroll.shtml>
27. <http://www.chiarpoti.ro/down/notiunifinanciare.doc>

СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТЕХНОЛОГИИ БЛОКЧЕЙН В СИСТЕМЕ ОБРАЗОВАНИЯ.

Anna VOLOSIUC, asistent universitar,
Universitatea de Stat din Moldova
Orcid ID: 0000-0002-6748-6661

CZU: 339.56.055:339.727.2:37

DOI: 10.5281/zenodo.6655798

Abstract

This paper discusses the opportunities and challenges of applying block chain technologies in the education sector. The key block chain-in-education applications discussed within two main areas: using block chain technology to automate the components of the educational process, namely: certificate verification, smart learning, for fixing, storing and using learning outcomes and the 2nd direction is connected with the addition of disciplines dedicated to the block chain in the educational process.

Some of the key challenges explored are advantages of block chain technology implementation and perspectives of introducing technology in education system.

Keywords: *block chain, system of education, cryptocurrency, eCash, Bitcoin.*

Блокчейн – новейшая технология, интерес к которой вырос вместе с популярностью крипто валют. На сегодняшний день технология активно развивается и применяется в различных индустриях. Это и банковская сфера, система образования, система здравоохранения, налоговая, сфера кибербезопасности, удостоверения личности, проведение выборов и многие другие.

На Всемирном экономическом форуме в Давосе озвучили прогноз, что к 2027 году 10% всего мирового ВВП будет храниться в сетях блокчейн. [2]

Аналитики из Gartner в отчете Blockchain-Based Transformation: A Gartner Trend Insight Report уверяют: блокчейн точно окажет влияние на бизнес и общество в долгосрочной перспективе. Сейчас технология молода, но многие компании уже меняют бизнес-процессы, ориентируясь на внедрение блокчейна. [4].

Прогнозы мировых расходов на блокчейн решения составят 19 трлн долларов к 2024 году. [3]

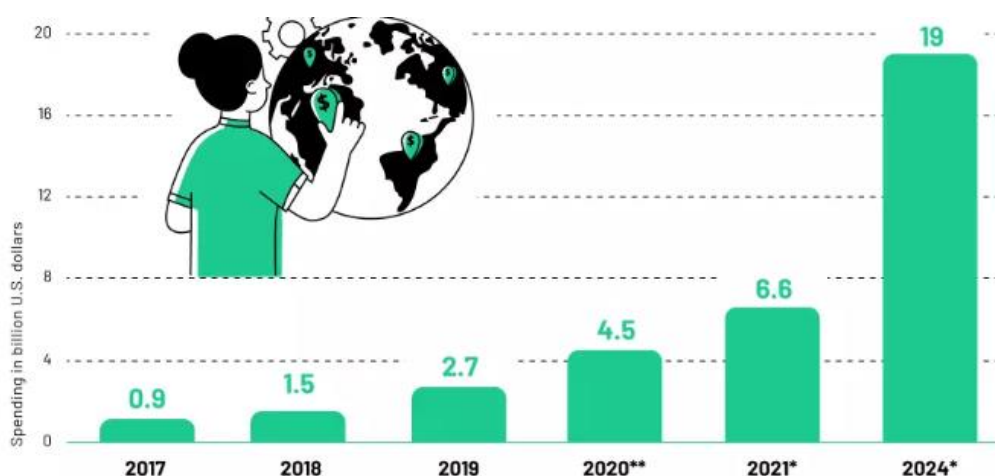


Рис1. Прогнозы мировых расходов на блок чейн ршения

Источник: [Tech.co](https://www.tech.co)

Важность блокчейна: Бизнес зависит от данных. Скорость получения и точность данных играют определяющую роль. Система Блокчейн идеально подходит для предоставления такого объема информации, поскольку участники сети получают быстрый, общий, полностью прозрачный доступ к информации в реестре, который не видоизменяется. Сеть блокчейна позволяет отслеживать заказы, платежи, учетные записи, товары и многое другое. Все участники обладают общим доступом к единому источнику достоверных данных, могут в любой момент просмотреть все сведения о транзакциях, чтобы работать с большей уверенностью и получить новые преимущества и возможности.

Определение блокчейна:

Блокчейн – это вечный цифровой распределенный журнал экономических транзакций, который может быть запрограммирован для записи не только финансовых операций, но и практически всего, что может иметь смысл [1, стр. 15]

Блокчейн — это совместно используемый, неизменный реестр, который упрощает процесс записи транзакций и учета активов в бизнес-сети.

В качестве Актива могут выступать- дом, автомобиль, деньги, земля (материальные активы) или нематериальным (интеллектуальная собственность, патенты, авторские права, брендинг). Отслеживать и продавать с помощью блокчейна можно почти все, что имеет какую-либо ценность. Эта технология снижает риски и расходы для всех задействованных сторон.

Блокчейн на первый взгляд кажется сложным, и это может быть, но его основная концепция действительно довольно проста. Блокчейн - это тип базы данных.

Всю цепочку блокчейн можно представить, как книгу с возможностью добавлять страницы, при этом каждая новая страница пишется после написанной, а остальные страницы нельзя отредактировать, удалить или поменять местами.

Новые «страницы» в такую книгу добавляются при помощи транзакций. Транзакций представлены не как денежный перевод, а как выполнение скрипта программы.

Помимо основных данных, каждый блок имеет уникальный набор параметров: *nonce*, *hash* предыдущего блока, *hash* текущего блока и список транзакций.

В пределах одного блока могут храниться несколько тысяч таких записей. При заполнении памяти в блоке— блок закрывается, подписывается и переходит на новый блок в виде хеша или «отпечатка».

Хеш — это некий набор символов, несущий в себе уникальный отпечаток. Он формируется исходя из того, какие транзакции и в каком количестве хранит в себе каждый блок.

В процессе обработке транзакций в блокчейне постоянно проверяются хеши, после чего, система поднимается к последнему хешу, где подтверждается целостность, верность всех предыдущих кодов, чтобы блок смог закрыться.

Это постоянная проверка исключает любую возможность того, чтобы кто-то добавил себе «лишние» монеты и отправил недостоверную информацию в сеть – такой блок просто не сможет пройти проверку и не будет добавлен в сеть. Отсюда и название - цепочка которая работает непрерывно и добавляет звенья.

Применение технологии блокчейнов в системе образования.

В настоящее время существует огромное количество проектов, основанных на блокчейне, которые стремятся реализовать блокчейн способами, помогающими обществу, помимо записи транзакций. Блокчейн постепенно внедряется не только во все сферы бизнеса, но и в систему образования.

Рассмотрением вопроса о внедрении блокчейн системы в систему образования занималась Еврокомиссия. Были проведены исследования для оценки рисков и выгод, а так же проблем на пути внедрения блокчейна.

По завершению всех процедур был представлен доклад «Блокчейн в образовании», который содержал в себе:

1. Аккредитации и трансфер документов;
2. Изменение системы оплаты;
3. Усовершенствовании структуры получения цифровых сертификатов.

Итак, технология Блокчейн может быть реализован как в отдельных учебных заведениях, так и в образовательных объединениях, связанных друг с другом сетью, а также в государственных, международных образовательных организациях управления. Любое образовательное учреждение, которое хочет передавать обучающимся знания, надежно хранить информацию, финансовые средства и другие активы, — может использовать инновационную технологию блокчейн.

Как можно использовать блокчейн в образовательном процессе?

1-ое направление связано с применением технологии блокчейн для автоматизации составляющих образовательный процесс а именно:

1. Верификация сертификатов. Хранения дипломов, аттестатов, контрольных, аттестационных работ. Блокчейн предоставляет к ним доступ и защищает ваше авторское право. Соответственно можно отказаться от бумажного носителя информации и полностью оцифровать контент. Плюсом также является реальная возможность избежать манипуляций с сертификатами, научными работами и статьями. Для студентов, ученых – это реальная возможность сохранить и обезопасить авторские работы.

Сертификаты и дипломы, которые выдает Вуз, получает надежную защиту от подделок.

Технология позволяет отслеживать изменения и автора, который совершил эти изменения. Это в свою очередь позволяет идентифицировать личность автора и повысит уровень ответственности.

2. Умное обучение.
 - ✓ Возможность для Студентов самостоятельно выбирать квалифицированного преподавателя, что значительно снизит уровень научной безграмотности.
 - ✓ Возможность для педагогов, которые смогут получать честные проценты от проведенных лекций и семинаров, вне зависимости от четко фиксированного университетского оклада.
 - ✓ Одним из успешных примеров подобной работы является платформа ODEM (On-Demand Education Marketplace).[6] Это уникальный стартап, который представляет образовательный рынок услуг. Студенты оформляют заявки на конкретный курс. Им предлагают за определенную оплату прослушать курс от одного из известных преподавателей.

Для такого «сотрудничества» не нужно официально поступать в тот или иной университет. Более детально о революционной платформе можно узнать в интервью с Richard Maaghul. ODEM для интеграции блокчейн использует смарт-контракты на основе Ethereum. Эта уникальная возможность позволяет выстроить прозрачные взаимоотношения между преподавателем и студентом. Все условия сотрудничества записываются с смарт-контракта и выполняются в автоматически.

3. Для фиксации, хранения и использовании учебных результатов. Экзамены и другие текущие, промежуточные оценки вносят в систему блокчейн, благодаря чему можно отказаться от бумажных форматов

4. Поспособствовать он-лайн обучению. Спрос на он-лайн курсы постоянно возрастает в силу более дешевой цены и возможности получать знания из любой точки мира. А если объединить различные курсы в блоки, то можно разработать направления подготовки по многим узкоспециализированным специальностям. Разработка соответствующих стандартов, позволит добиться признания дипломов и сертификатов в любой точке мира.

Какие возможности?

Хранение данных в одной системе позволит распространять их между компаниями, создавая единую систему поиска кадров по набору умений специалиста для конкретного предприятия. Это в свою очередь, создаст спрос на определённые навыки, что задаст тенденцию на изучение определенных курсов. Кандидаты будут видеть, что необходимо изучить для получения заветной должности, а образовательные учреждения смогут предлагать динамичные и актуальные блоки курсов, где каждый выбирает, что ему нужно для дальнейшего профессионального роста.

Блокчейн в образовательных учреждениях уже широко применяется в зарубежных странах и открывает огромные возможности для его эффективного использования.

Впервые, **технология блокчейн в образования** официально применили в 2017 году. Это был University of Nicosia (Cyprus), который решил подобным способом модернизировать, упростить процесс поиска и хранения любых документов о специализации (диплом, сертификат, научная работа). Это был первый университет, принимающий для оплаты за обучение криптовалюту Биткоин.

Университет открыл МООС (Massive open online course), которые доступны для дистанционного обучения студентам более чем из 83 стран. Получая диплом, можно не сомневаться в его значении. University of Nicosia является членом ЕАУ (Европейской Ассоциации Университетов). Как дипломы, так и сертификаты учебного заведения, подлинные и признаются в любой стране.

Заявив о себе исключительно с положительной стороны, блокчейн цепь актуальна и для других университетов. Недавно блокчейн начали использовать Открытый Университет (Великобритания), образовательное учреждение Sony, Технологический Институт (Массачусетс).

Компания Сони разработала систему IBM Blockchain, которая интегрирует данные из уже существующих в учебном заведении информационно-управляющей системы и системы управления обучением. Это позволило получать информацию об оценках, результатах тестирования, работать с большими данными и искусственным интеллектом для обработки информации. Данные сведения используют для совершенствования образовательного процесса и управления Вузом.

2-ое направление связано с добавлением дисциплин, посвященных блокчейн в образовательный процесс.

Все больше университетов со всего мира предлагают курсы по изучению технологий блокчейн. Недавнее исследование Coinbase показало, что большая половина из топ 50 мировых университетов предлагают хотя бы один курс по блокчейну и криптовалютам. Где-то это полноценные курсы, а где-то это отдельные предметы, которые входят в другие программы.

Таким образом, анализ перспектив внедрения блокчейн в системе образовательных организаций позволит:

- ✓ Перейти к эпохе цифровых контрактов;
- ✓ Подтверждать и сохранять право авторства;
- ✓ Обеспечить поиск специалистов, обладающих специфическими навыками
- ✓ Вносить дипломы, работы студентов в блокчейн;
- ✓ Выдавать цифровые дипломы, защищенные от подделок;

- ✓ Обеспечить прозрачность финансовых потоков в образовательных учреждениях;
- ✓ Перевести весь документооборот на блокчейн, что увеличит скорость обработки информации, невозможность утраты, подделки документов
- ✓ Иметь базу данных о трудоустройстве выпускников;

Заключение. Наиболее передовые учебные учреждения мира уже приступили к совершенствованию учебного процесса на основе блокчейн-технологии. Хотелось бы увидеть развитие данных технологий и в рамках системы образовательных учреждений РМ.

Список используемой литературы:

- 1.«Революция блокчейна», Don&Alex Tapscott, 2016 г
2. Редакция Секрета Блокчейн — мир без посредников.Как с этим жить 25.12.2017, URL: <https://secretmag.ru/trends/scenarios/blokchein-mir-bez-posrednikov.htm>
3. Lionel Sujay Vailshery 22.03. 2022 Blockchain - Statistics & Facts
URL:<https://tech.co/accounting-software/blockchain-statistics4>
4. Future of Work Trends: A Gartner Trend Insight Report
URL:<https://www.gartner.com/en/documents/4007162>
5. Свон Мелани Блокчейн: схема новой экономики. М., Олимп-Бизнес, 2017, с. 240.
6. Алексей Бойко .Технология блокчейн в образовании 04.12.2019.URL: <https://merehead.com/ru/blog/how-use-blockchain-education-industry/>
- 7.Donald Clark. OEB Insights. 10 ways Blockchain could be used in education. 12.09.2016 URL: <https://oeb.global/oebinsights/10-ways-blockchain-could-be-usedin-education/>

GESTIONAREA TIMPULUI – CHEIA SPRE SUCCES AL TINERILOR PE PIAȚA MUNCII

Aliona COVALICIUC, Master, Anul-I

Universitatea de Stat din Moldova

Orcid ID: 0000-0002-8586-796X

CZU: 331.31:005.962.11-053.6

DOI: 10.5281/zenodo.6655730

Abstract

The rhythm, in which most of us are, can hardly be recognized as calm and measured. Being constantly in a state of "don't know what to grab onto" is hardly appropriate when it comes to personal effectiveness.

Emotional stress blocks performance, provides fatigue and apathy. Therefore, in order not to become a victim of stress or, even worse, chronic fatigue syndrome, you need to seriously take on the management of your time.

In this work, the main mistakes that a person makes in organizing his time will be consecrated, what methods can help in making these mistakes, and also why it is important to organize it.

Abstract: Ritmul, în care ne aflăm cei mai mulți dintre noi, cu greu poate fi recunoscut ca fiind calm și măsurat. A fi în mod constant într-o stare de „nu știu de ce să te apuci” nu este deloc potrivit când vine vorba de eficiența personală.

Stresul emoțional blochează performanța, oferă oboseală și apatie. Prin urmare, pentru a nu deveni o victimă a stresului sau, chiar mai rău, a sindromului de oboseală cronică, trebuie să vă asumați serios gestionarea timpului.

În această lucrare, vor fi consacrate principalele greșeli pe care o persoană le face în organizarea timpului său, ce metode pot ajuta la comiterea acestor greșeli și, de asemenea, de ce este important să-l organizeze.

Key words: *time management, time organisation, personal productivity, secrets of success, personal effectiveness*

Введение

Ритм, в котором живет большинство из нас, вряд ли можно назвать спокойным и размеренным. Нехватка времени, аврал и жесткий цейтнот являются испытаниями, справиться с которыми под силу далеко не каждому. Постоянное пребывание в состоянии «не знаю, за что хвататься» вряд ли можно назвать подходящим, когда речь идет о личной эффективности.

Эмоциональное напряжение блокирует производительность, приводит к быстрой утомляемости и апатии. Поэтому, чтобы не стать жертвой стресса или, еще хуже, синдрома хронической усталости, необходимо серьезно относиться к управлению своим временем.

В данной работе будут описаны основные ошибки, которых человек совершает при организации своего времени, какие методы могут помочь предотвратить совершение этих ошибок и помогут правильно организовать время, а также почему важно его организовывать.

Целью работы является аккумулирование информации из различных, достоверных источников, её анализ и оформление для дальнейшего ознакомления людей, которых интересует данная проблематика исследования, которая поможет им в организации своей жизни.

Тайм-менеджмент

Управление временем (тайм менеджмент, time management, организация времени) - это технология организации времени и повышения эффективности его использования. В некотором роде это не столько набор техник, сколько стиль жизни и

философия ценности времени в быстром потоке информации и постоянно меняющемся мире.

Основная задача тайм менеджмента — больше успевать в единицу времени и эффективно расходовать собственные ресурсы. Люди, которые умеют продуктивно распоряжаться собственными запасами времени, живут более насыщенной и полной жизнью, делают свою работу с минимальными временными затратами. Для человека очень важно управлять своим временем, уметь расставлять приоритеты. В этом поможет составление плана дня, недели или месяца.

Управление временем касается в большей степени организации рабочего времени, чем его экономии. Нужно так использовать время, чтобы обеспечить выполнение максимального числа задач, которые в свою очередь обуславливают выполнение промежуточных задач, ведущих к реализации основной цели [1].

В управлении временем (тайм менеджменте) можно выделить следующие процессы:

-*Постановка цели.* Определение и формулирование цели (целей).

-*Планирование и расстановка приоритетов.* Разработка плана достижения поставленных целей и выделение приоритетных (первостепенных) задач для выполнения.

-*Реализация* – конкретные шаги и действия в соответствии с намеченным планом и порядком достижения цели.

-*Контроль достижения цели и выполнения планов.*

Необходимость организации времени

Зачем вообще необходима организация времени? Самый простой ответ на вопрос «Зачем мне это нужно», наверно, заключается в том, что Ваше время – это одна из важнейших необходимых составляющих Вашей жизни. Время – как воздух. Пока его много, качество его расходования не замечаешь и не ценишь. А когда воздуха начинает не хватать – становится мучительно больно за то, что когда-то его бездумно тратил...

Вы можете задаться вопросами: Во сколько Вы оцениваете час своего времени? (в леях, у.е., монгольских тугриках – неважно). Сколько процентов Вашего времени тратится, по Вашему мнению, эффективно, а сколько – так себе? А сколько вообще впустую?

Эти вопросы – далеко не плод праздного любопытства, а реальная оценка потерянного часа вашего времени. Учтем образование, опыт работы – это капитал, накопленный в прошлом, и чем его больше, тем ваш час дороже. Учтем и перспективы: сколько вы еще можете сделать для себя, для семьи, для всех, кто вам дорог. Чем больше этих возможностей, тем обиднее за каждый час, потраченный впустую.

Между тем, часов этих не так уж много. Причем, что самое печальное, в отличие от денежных потерь потери времени не возобновляемы [2].

Ошибки при организации своего времени

Умение управлять своим временем играет важную роль в жизни каждого человека, и в особенности в профессиональной сфере, в достижении целей и повышении продуктивности. Так, мы не можем выполнять одновременно несколько задач, и поэтому должны уметь выбирать что-то наиболее важное, постепенно переходя к менее важным делам. Но как быть, если в своих попытках навести в своём времени определённый порядок, мы терпим множество неудач? В таком случае, не исключено, что мы сталкиваемся с распространёнными ошибками тайм менеджмента, которые будут рассмотрены ниже:

Ошибка первая: Пренебрежение постановкой личных целей.

Постановка целей один из важнейших инструментов эффективного управления временем. Несмотря на то, что большинство из нас имеет цели, также у большинства из

нас эти цели слишком туманны, чтобы быть достигнутыми. Чтобы изменить ситуацию к лучшему, нам необходимо научиться устанавливать цели.

Ошибка вторая: Отсутствие списка задач.

Во многих сферах нашей жизни нам необходимо решать множество задач, какие-то из них являются более важными, какие-то менее, но, учитывая, что мы не всегда можем помнить обо всех делах, некоторые, даже важные из них, мы не завершаем. Виной тому может быть отсутствие списка задач – одного из важнейших инструментов управления временем, который позволяет определить приоритеты важных для выполнения дел и «разобрать» большие задачи на конкретные и действенные шаги.

Ошибка третья: Отсутствие приоритетов.

Допустим, у вас уже есть список задач, и, следуя ему, вы совершаете одно дело за другим, но что если вы не расставляете приоритеты? Отсутствие приоритетов – одна из основных ошибок тайм менеджмента, это означает, что вы тратите своё время крайне неэффективно – поскольку более важные дела необходимо совершать заблаговременно.

Ошибка четвёртая: Создание вида «чрезмерной занятости».

Вполне возможно, что ваш рабочий стол не организован как следует, но вы стараетесь не обращать на это внимания, но в итоге – беспорядок на рабочем столе вас всё равно отвлекает, в результате возникает беспорядок в ваших мыслях. Ваша «чрезмерная занятость» не позволяет вам увидеть, что ваши задачи также требуют наведения порядка – что в значительной степени могло бы повысить вашу продуктивность.

Ошибка пятая: Многозадачность.

Допустим, если вы заняты решением важной задачи, требующей концентрации внимания, и одновременно пытаетесь отвечать на звонки ваших клиентов, это никоим образом не увеличит эффективности затрачиваемого вами времени, потому как после каждого ответа на звонки вам придётся заново сосредотачиваться на задаче.

Ошибка шестая: Низкоэффективное планирование задач.

Насколько хорошо вы себя знаете? Жаворонок вы или сова? В какое время дня вы наиболее работоспособны? В какое время дня вам требуется сначала «расшевелиться», прежде чем начать работать в полную силу? Знание и соблюдение своих биологических часов при составлении плана ваших задач имеет большое значение для эффективности совершаемых вами дел. Помимо того, что вы используете время наиболее эффективно, следуя своим биологическим часам, вы с наибольшей эффективностью используете свои внутренние ресурсы, тем самым сохраняете эмоциональное и энергетическое равновесие вашего организма. Научитесь следить за своим внутренним состоянием в разное время дня и распределяйте задачи так, чтобы наиболее сложные из них совершать в период наибольшей активности и работоспособности.

Ошибка седьмая: Неумение устранять отвлекающие факторы.

Многие люди вместо дела переключаются на очередной сериал, фильм, просмотр интернет страниц в поисках чего-нибудь интересного или компьютерную игру, и даже не замечают, как проходит драгоценное время, которое могло быть использовано с большей пользой. Для лучшего контроля над своим временем, необходимо научиться устранять отвлекающие факторы или же сводить их к минимуму.

Ошибка восьмая: Промедление.

Как часто вы откладываете свои дела на потом? Как часто вы обещаете себе взяться за дело после обеда, или вечером, или же завтра? Необходимо научиться

устранять всякие причины и возможности для возникновения промедления. Одной из действенных стратегий для этого является принятие твёрдого решения о том, что вы возьмётесь за дело в течение пяти – десяти минут. Нередко, стоит только начать заниматься нужными делами, желание отложить эти дела пропадает.

Ошибка девятая: Перегрузка.

Зачастую мы берём на себя слишком много обязательств, с которыми просто невозможно справиться. И нередко это происходит из-за неумения говорить людям «нет». Говоря «нет», вы не только начинаете справляться со своими делами, но и утверждаете свои позиции внутри вашей группы, сохраняя хорошее настроение. Научитесь говорить «да» людям, но не задачам, которые они хотят на вас взвалить.

Ошибка десятая: Отсутствие времени на отдых.

Вам должно быть очень весело, что вы можете без усталости работать в течение нескольких часов? Но задумайтесь, как это скажется на вашем самочувствии через два-три дня? Нагружая себя работой без перерывов, вы совершаете ещё одну распространённую ошибку в управлении временем. Рано или поздно, ваш организм начнёт протестовать против такого «рабства». И даже любимое дело, если вы совершаете его без перерывов, в скором времени может просто «опостылеть». Позволяйте себе делать небольшие перерывы – это позволит вашему разуму расслабиться, вы начнёте работать более эффективно, а мыслить более творчески. Создавайте регулярные, пусть небольшие, перерывы в вашей работе – и потратьте это время на небольшую прогулку, общение с друзьями за чашечкой кофе, быть может, медитацию или физические упражнения.

Не стоит игнорировать значимость этих ошибок, поскольку совершение каждой из них может стоить слишком дорого, ведь в ваших руках один из ценнейших человеческих ресурсов, которое требует особенного обращения – время.

Методики организации времени

Матрица Эйзенхауэра, или Принцип Эйзенхауэра, или Метод Эйзенхауэра - техника тайм менеджмента для расстановки приоритетов. Ее использование позволяет выделить важные и существенные дела и решить, что делать с остальными. Считается, что именно 34 президент США Дуайт Эйзенхауэр предложил ее и сделал стандартом своей работы. Эйзенхауэр выделил следующие 4 категории дел по критериям – важности и срочности.



Фиг. 4.1. Матрица Эйзенхауэра

- Задачи А. Важные и срочные. Например, критические ситуации, проекты с «горящим» сроком. Задачи такого типа необходимо выполнять без промедления.

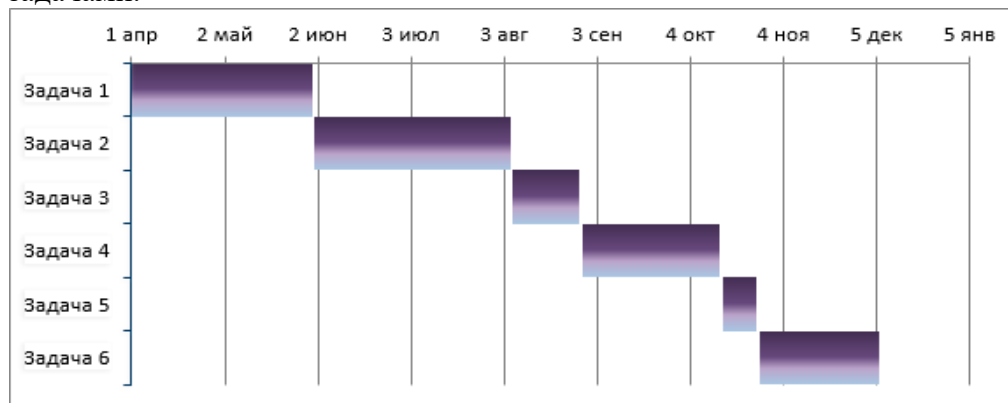
- Задачи Б. Важные и несрочные. Например, стратегическое планирование в бизнесе, личностное развитие. Для задач данного типа необходимо устанавливать временные рамки.

- Задачи В. Неважные и срочные. Например, спонтанные просьбы или поручения «сделать что-то сейчас и быстро», не относящиеся к вашим непосредственным обязанностям и т.п. По возможности от таких просьб следует отказываться или перепоручать.

- Задачи Г. Неважные и несрочные. Это мелочи, отнимающие время (перекуры, «пустая болтовня», «болтовня» по телефону, просмотр сериалов и др. поглотители времени). Необходимо стремиться устранить такие дела навсегда из своей жизни.

Принцип Парето, или Закон Парето, или принцип 20/80 — эмпирическое правило, введенное социологом Вильфредо Парето, в наиболее общем виде формулируется как «20% усилий дают 80% результата, а остальные 80% усилий — лишь 20% результата». В приложении к тайм-менеджменту это правило звучит так: 20% дел (и затраченного времени) дают 80% результатов; 80% дел (и затраченного времени) дают 20% результатов. В связи с этим следует вначале выделить те 20% дел, которые дают максимальный результат и начинать с них.

Диаграмма Ганта - это один из наиболее удобных и популярных способов графического представления времени выполнения задач. Каждая линия в диаграмме представляет один процесс, наложенный на шкалу времени. Задачи и подзадачи, составляющие план, размещаются по вертикали, по горизонтали задается временная шкала. Начало, конец и длина отрезка на шкале времени соответствуют началу, концу и длительности задачи. На некоторых диаграммах Ганта также показывается зависимость между задачами.



Фиг. 4.2. Пример диаграммы Ганта

Диаграмма Ганта дает возможность:

- Увидеть и визуально оценить последовательность задач и их относительную длительность;

- Сравнить планируемый и реальный ход выполнения задач;

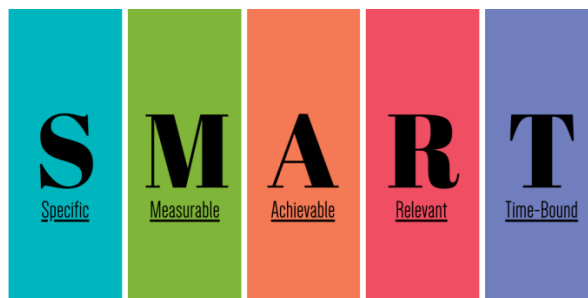
- Детально проанализировать реальный ход выполнения задач.

Хронометраж - метод изучения затрат времени с помощью фиксации и замеров продолжительности выполняемых действий. Хронометраж позволяет провести «аудит» и «инвентаризацию» времени, выявить «поглотителей времени». Для того чтобы провести хронометраж, рекомендуется записывать все свои дела с точностью до 5-10 минут в течение хотя бы 2х недель.

Список задач или to do list - еще одна техника тайм, представляет собой перечень запланированных действий. Списки задач удобны тем, что позволяют не держать необходимые к выполнению действия в голове. Задача представляет собой короткую

фразу, отражающую, что требуется выполнить. После завершения действия рядом с задачей, как правило, ставится галочка, или строчка с ней вычеркивается.

Постановка целей по схеме SMART – известная и эффективная технология постановки и формулировки целей. Акроним SMART означает умная цель и объединяет заглавные буквы от английских слов, обозначающих, какой должна быть настоящая цель: Specific (конкретность) — Measurable (измеримость) — Attainable (достижимость) — Relevant (релевантность) — Time-bounded (определенность во времени).



Фиг. 4.3. Smart Acronym

Личный опыт организации времени

На пути своего развития, как персонального, так и карьерного, я также столкнулась с нехваткой времени, или вернее с неправильной его организацией. Это случилось еще в школе, когда пришли очередные каникулы, и я не хотела, чтобы они прошли опять бесследно и я их никак не почувствовала, и в итоге даже вспомнить нечего. Я решила организовывать своё время, писать по дням что бы могла сделать интересного, как развиваться, и в итоге, я была безумна рада результатом каникул, они получились довольно интересными, я много чего нового узнала, делала что-то полезное каждый день. По сей день я делаю что-то полезное каждый день, и веду ежедневник в электронном виде для записи всех предстоящих планов. Разумеется, идеально вести свои дела крайне тяжело, и я до сих пор частенько перегружаю себя, неправильным распределением задач, но работаю над этим и по возможности делаю себе дни «деградации», в которые стараюсь делать что хочу, максимально разгружая мозг, высыпаясь, гуляя по свежему воздуху и т.д.



Фиг. 5.1. Иллюстрация на тему Организации времени

Время максимально ценный для меня ресурс, и я делаю всё возможное, чтобы не тратить его впустую и потом не жалеть, что могла бы стараться больше. Чувство сожаления съедает изнутри очень сильно, забирает внутренние ресурсы, поэтому лучше сразу предотвращать его появление, чем лечить его потом.

Заключение

Можно сделать вывод о том, что управление временем касается в большей степени организации рабочего времени, чем его экономии. Любой человек, будь то сотрудник или управляющий, должен стремиться к правильному распределению

времени, исходя из личных интересов и интересов бизнеса. Нужно всегда помнить, если начинается перегруз, можно остановиться и сделать глубокий вдох и выдох. Нам всегда хочется равновесия: и душевного, и физического, и материального. Наша жизнь напрямую зависит от качества нашего времени, которое мы уделяем работе, семье, друзьям, путешествиям.

Когда мы знаем, ради чего мы работаем над собственной личной эффективностью, а это безусловно мы сами и самые дорогие люди в нашей жизни, без всякого сомнения, качество нашей жизни будет улучшаться. А это именно то, ради чего стоит жить, творить и достигать баланса между здоровьем, богатством и счастьем.

То, насколько успешно человек будет претворять в свою работу принципы эффективного использования времени, зависит в первую очередь от него самого и от его желания работать рационально. Планирование времени упрощает жизнь и помогает больше успевать. Главное превратить распределение времени в привычку, чтобы делать правильные вещи, а затем система привычек и управления временем будет работать на вас.

Библиография

1. *Особенности организации времени и применения техник тайм - менеджмента в практической деятельности организации.* Evkova. ©2022, Disponibil: <https://www.evkova.org/referaty/osobennosti-organizatsii-vremeni-i-primeneniya-tehnik-tajm-menedzhmenta-v-prakticheskoy-deyatelnosti-organizatsii-->
2. *Введение в организацию времени.* Improvement ©2022, Disponibil: <http://www.improvement.ru/zametki/vvedenie.shtm>
3. *10 распространённых ошибок в управлении временем.* Improvement ©2022, Disponibil: <http://www.improvement.ru/zametki/new/oshibki27042012.html>
4. *Управление временем (Тайм менеджмент).* mental-skills ©2022, Disponibil: <https://www.mental-skills.ru/dict/upravlenie-vremenem-taym-menedzhment/>

ACHIZIȚIILE DURABILE ÎN REALIZAREA FUNCȚIILOR MANAGEMENTULUI FINANȚELOR PUBLICE

Iulia CAPRIAN,
Universitatea de Stat din Moldova
Orcid ID: 0000-0002-2934-8428

CZU: 336.13:005:351.712.5

DOI: 10.5281/zenodo.6668798

Abstract

In this paper, the author presents arguments based on the synthesis of several opinions of national and foreign researchers on the contribution of public procurement to sustainable economic development. In order to highlight the trend of the evolution of the processes in the field of public procurement, the author applied the method of statistical indices. The research carried out made it possible to identify the characteristic features of the provision of material resources in the public domain and the principles of achieving an efficient public financial management.

Key words: Sustainable Procurement; management; Public Finance; Public Procurement; resource assurance; procurement functions; state procurement; procurement effectiveness.

Cel mai important instrument al sistemului bugetar utilizat pentru reglementarea economiei, vieții sociale și a mediului sunt achizițiile publice.

La începutul secolului XXI, în fața problemelor de mediu, sociale și economice tot mai emergente, a fost identificată necesitatea revizuirii conceptului existent de achiziție publică și a formării conceptului de achiziție publică durabilă.

Achizițiile publice în Republica Moldova joacă un rol tot mai important în economie. Existența concurenței în achizițiile publice asigură utilizarea eficientă a banilor publici. Politica statului în domeniul achizițiilor publice în Republica Moldova este orientată spre crearea unui mediu competitiv și transparent în adjudecarea contractelor de achiziții publice. În acest context, un aport important îl are publicarea noii Legi privind achizițiile publice nr. 131 din 3 iulie 2015, care este suportul de bază în realizarea achizițiilor publice. [1]

Conform art. 1 din Legea nr. 131 din 3 iulie 2015 privind achizițiile publice a Republicii Moldova [1], prin achiziție publică se înțelege procurarea, în baza unui contract de achiziție publică, de bunuri, lucrări sau servicii de către unul sau mai multe autorități contractante de la operatori economici selectați de aceștia, indiferent dacă aceste bunuri, lucrări sau servicii sunt destinate unui scop public.

Conform Directivei 2014/18/UE a Parlamentului European și a Consiliului Uniunii Europene [2], prin achiziție publică se înțelege achiziția, printr-un contract de achiziție publică, de lucrări, bunuri sau servicii de către una sau mai multe autorități contractante de la agenți economici selectați de aceste autorități contractante, indiferent dacă lucrările, bunurile și serviciile sunt destinate unui scop public.

Problema achizițiilor publice este abordată în literatura de specialitate atât a cercetătorilor din Republica Moldova, cât și din alte țări. În Republica Moldova unele încercări s-au făcut de către autorii încadrați în cadrul proiectului Transparency International – Moldova, Ciubotaru M., Ursu V., prin lucrarea *Transparența achizițiilor publice în municipiul Chișinău* [7] și de către autorii monografiei colective „Achizițiile publice și dezvoltarea durabilă: schimbare de paradigmă” încadrați în proiectul de cercetare și inovare „Consolidarea achizițiilor publice durabile în Republica Moldova”. [3] Unele concepte inițiale și aspecte referitoare la achiziții vom găsi în studiul *Legislația și politicile în domeniul achizițiilor publice. Armonizarea legislației Republicii Moldova cu standardele UE*, creată de către Eugene Stuart, Joseph Dalby.[8]

Achizițiile publice sunt cercetate în studiile savanților Горбунов-Посадов М.М., *Электронные государственные закупки* [11], Кузнецов К. В., *Настольная книга поставщика и закупщика: торги, тендеры, конкурсы* [12], Андреева Л. В., *Закупки товаров для федеральных государственных нужд. Правовое регулирование* [9], Бузукова. Е., *Закупки и поставщики* [10].

Autorii analizează procedura și esența achizițiilor publice în Republica Moldova în baza lucrării *Principii și managementul achizițiilor*, a autorilor Peter Baily, David Farmer, David Jessop și David Jones [4]. Acest studiu ne dă răspuns la multiple întrebări pe care și le pune la etapa actuală achiziționarea lucrărilor de către instituțiile publice. În general toate studiile sau cercetările reprezintă o analiză a cadrului normativ în vigoare și a neajunsurilor și deficiențelor pe care acestea le conțin.

Achizițiile publice reprezintă una dintre activitățile cele mai sensibile ce se desfășoară la nivelul administrației publice, ca și al instituțiilor și întreprinderilor care funcționează în sectorul public, și aceasta din cel puțin trei puncte de vedere: se cheltuiesc “bani publici”, a caror alocare presupune respectarea anumitor cerințe: transparenta, tratamentul egal, proporționalitate; decizia aparține unor “decidenți aleși” care în mod permanent sunt supuși unei duble presiuni (din partea alegătorilor și din partea profesioniștilor); aparent principiile de eficiență și eficacitate capătă sensuri aparte dacă avem în vedere faptul că “proprietatea publică” nu stimulează eficiența și “câștigul”.

Pe baza dinamicii volumului achizițiilor publice, este de remarcă și faptul că cea mai dramatică reducere a acestora s-a înregistrat din 2014 până în 2015. În această perioadă, indicatorul luat în considerare a scăzut cu 4.378 milioane lei, sau 40,3%. În acel moment a avut loc implementarea noilor legi și standarde pentru achizițiile publice, ceea ce a creat dificultăți în implementarea acestora atât pentru instituțiile statului, cât și pentru agenții economici (Fig. 1).

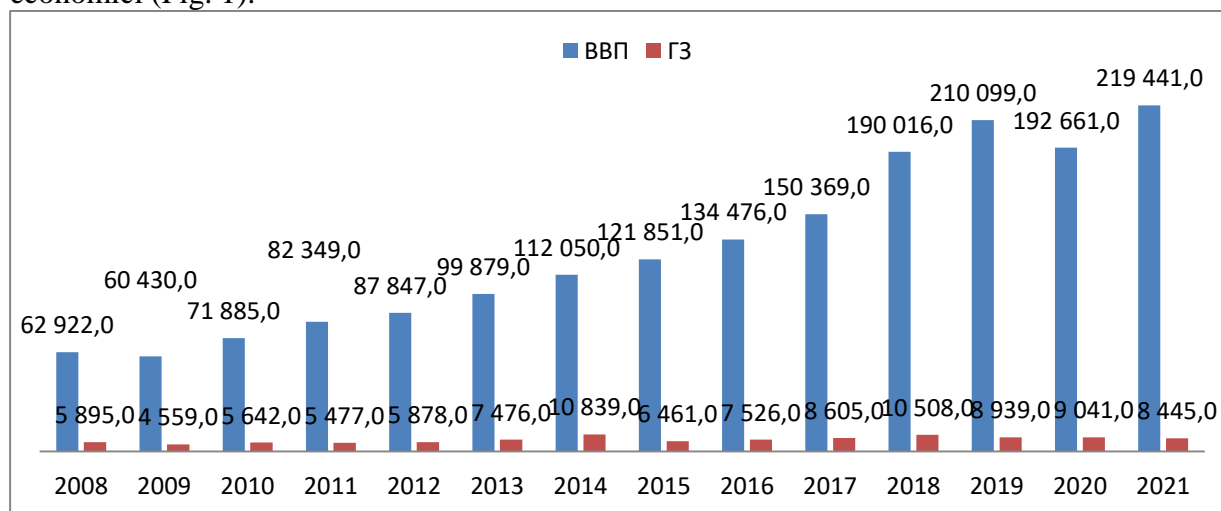


Fig. 1. Dinamica PIB și a achizițiilor publice, mln lei.

Sursa: elaborat de autor în baza surselor [13,14]

Participanții la achiziții sunt persoane juridice, indiferent de forma lor organizatorică și juridică, forma de proprietate, locația și locul de origine al capitalului, sau persoane fizice, inclusiv cele înregistrate ca antreprenori individuali. Participanții la achizițiile publice sunt: (Fig. 2)

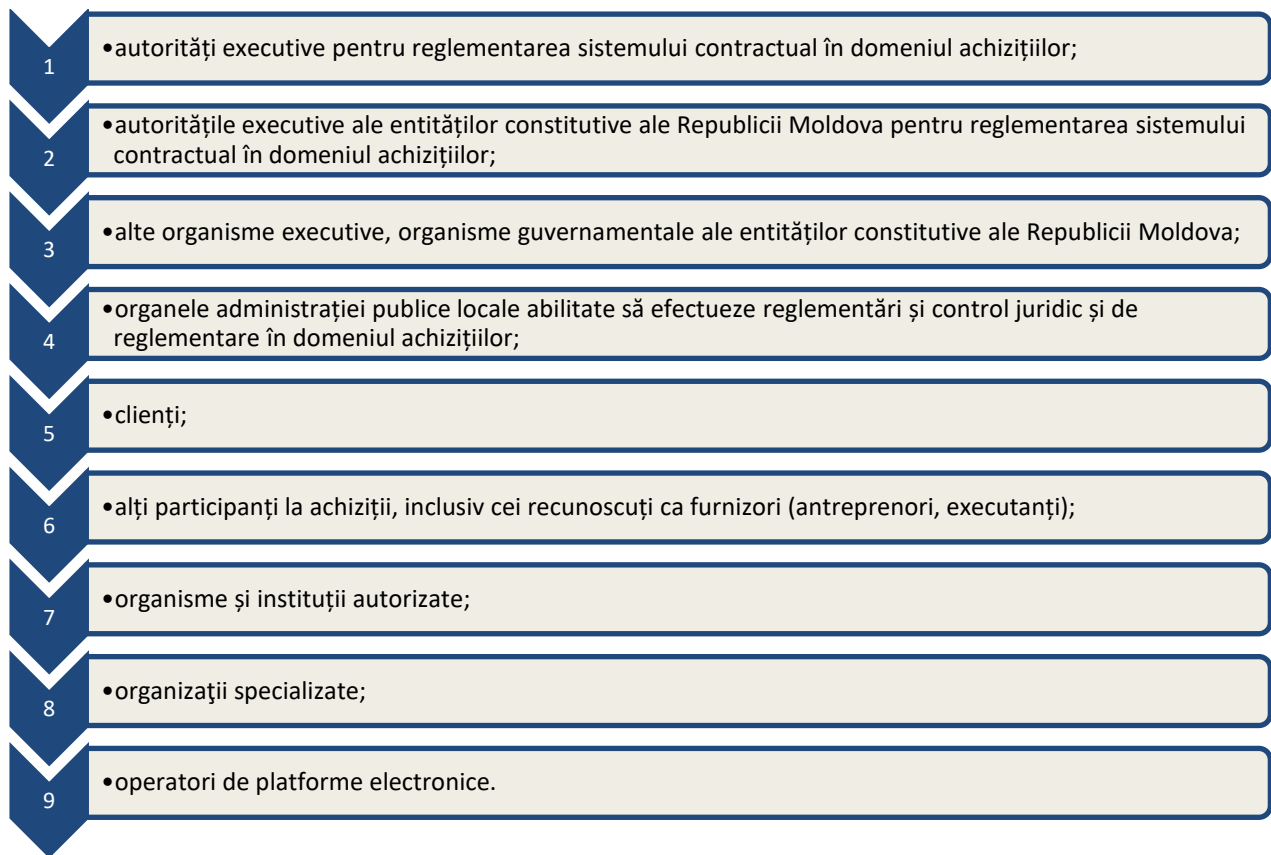


Fig. 2. Participanții la achizițiile publice.

Sursa: elaborat de autor în baza sursei [1]

Autoritățile contractante pe niveluri de management în sistemul de achiziții publice sunt prezentate în Fig. 3.

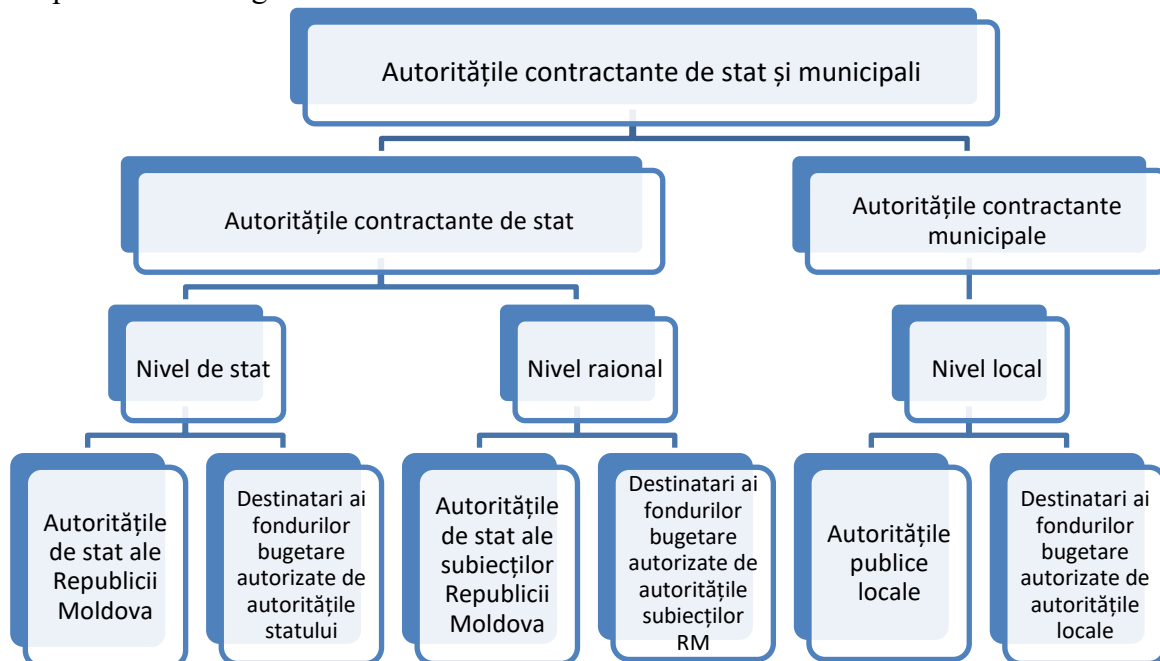


Fig. 3. Structura autorităților contractante pe niveluri ale sistemului bugetar în sistemul achizițiilor de stat (municipale).

Sursa: elaborat de autor în baza sursei [1]

Realizarea obiectivelor pe care și le propune o instituție publică, o persoană juridică – autoritate publică presupune printre altele și asigurarea resurselor necesare, dintre care cele materiale ocupă o pondere foarte mare.

Resursele materiale necesare pot fi de natura: produselor, a materiilor prime, a utilajelor și echipamentelor, dar și a serviciilor de diferite naturi: servicii de construcții, de transport, de consultanță și studii, etc. Asigurarea resurselor materiale în domeniu public, în condițiile economiei de piață, are anumite trăsături:

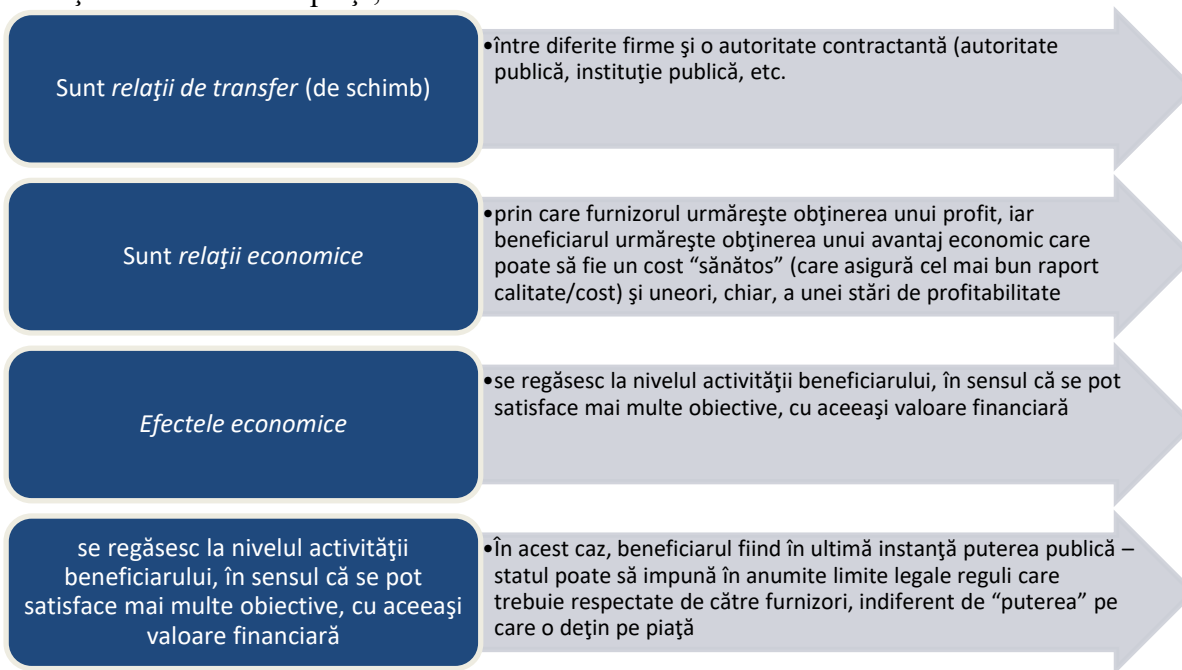


Figura 4. Trăsăturile caracteristice ale asigurării resurselor materiale în domeniul public. Elaborat de autor în baza sursei [5]

Ideal se poate spune că o activitate de asigurare materială, și în administrație publică, trebuie să-și satisfacă nevoile cu respectarea următorilor parametric (Fig. 5):



Fig. 5. Principalele întrebări la asigurarea resurselor necesare în sectorul public. Sursa: elaborate de autor în baza sursei [5]

Asigurarea răspunsului la aceste întrebări presupune o nouă viziune în elaborarea asigurării materiale, și în administrația publică – adică să devină o activitate preponderent comercială, care să fie capabilă, ca pe baza cadrului legal, să valorifice cât mai eficient oportunitățile pieței. Aceasta înseamnă că respectând principiile ce definesc această activitate

în domeniul public, dintre care cele mai importante sunt: libera concurență, transparența și economisirea resurselor, să caute să desfășoare o activitate bazată pe eficiență și eficacitate, și nu exclusiv pe economisire. [6]

Bibliografie:

- 1) Legea RM privind achizițiile publice nr. 131 din 03.07.2015, **În:** Monitorul Oficial nr. 197-205, din 31.07.2015;
- 2) Directiva Comisiei 2014/18/UE din 29 ianuarie 2014 privind schimbarea Directivei 2009/43/UE a Parlamentului European și a Consiliului privind lista produselor din domeniul apărării (SL L 40/20, 11. 2. 2004);
- 3) „Achizițiile publice și dezvoltarea durabilă: schimbare de paradigmă” încadrați în proiectul de cercetare și inovare „Consolidarea achizițiilor publice durabile în Republica Moldova”;
- 4) Baily P., Farmer D., Jessop D., Jones D. Principii și managementul achizițiilor/ed 8-a. Trad. Rodica Levițchi. Chișinău: ARC, 2004;
- 5) Cârstea, G. Asigurarea și gestiunea resurselor materiale – Marketingul aprovizionării. București: Editura Economică, 2000;
- 6) Cârstea, G. Analiza strategică a mediului concurențial. București: Editura Economică, 2002;
- 7) Ciubotaru, M., Ursu, V. Transparența achizițiilor publice în municipiul Chișinău. Chișinău: Bons Offices, 2007;
- 8) Stuart E., Dalby J.. Legislația și politicile în domeniul achizițiilor publice. Armonizarea legislației Republicii Moldova cu standardele UE;
- 9) Андреева Л. В., Закупки товаров для федеральных государственных нужд. Правовое регулирование. Издательство: Волтерс Клувер, Москва, 296 с., 2009 г.;
- 10) Бузукова. Е., Закупки и поставщики. Издательство «Питер», 2015, ISBN: 978-5-496-01410-6, 432 с.;
- 11) Горбунов-Посадов М.М., Электронные государственные закупки. М.: ИПМ им.М.В.Келдыша, 2004. — 56 с. — ISBN 5-98354-002-5;
- 12) Кузнецов К. В., Настольная книга поставщика и закупщика: торги, тендеры, конкурсы. ISBN: 5-94599-091-4; 2003 г., 339 с.;
- 13) <https://statistica.gov.md/category.php?l=ro&idc=146&=> Biroul Național de Statistica; secțiunea «Finanțe»
- 14) <https://tender.gov.md/ro/documente/rapoarte-de-activitate> Rapoarte de activitate ale AAP

ABORDAREA INOVAȚIONALĂ ȘI COMPLEXĂ ÎN CUNOASTEREA VALORII ECONOMICO-POLITICE A PETROLULUI.

Ovidiu BUJOR, asist.univ.,
Universitatea de Stat din Moldova
Orcid ID:0000-0003-0893-2761

CZU: 005.591.6:338.45:662

DOI: 10.5281/zenodo.6670024

Abstract

This article covers the evolution of the value of oil during the evolution of human society. From resource for personal use to global value.

Keywords: *Petrol, value, resource, evolution, power.*

Secolul XX a fost numit secolul petrolului și al gazelor natural lucru datorat în mod natural, impactului acestor zăcămintele naturale asupra lumii în care trăim. Omenirea a pășit cu două decenii în urmă în secolul XXI, inaugurând începutul unui nou mileniu, care aduce cu sine noi resurse și provocări deosebite, dar până acum, aceste minerale, care, împreună cu cărbunile, sunt principalul combustibil, rămân, în ciuda tuturor dezvoltărilor științei și a tehnicii, cruciale pentru dezvoltarea economiei mondiale.

Petrolul și gazele naturale sunt cunoscute omenirii încă din cele mai vechi timpuri. Oamenii de știință au descoperit că în urmă cu mai bine de 500 de mii de ani, petrolul era deja descoperit pe țărmurile Mării Caspice, iar la 6 mii de ani î.Hr., a existat o ieșire pe suprafața pământului de gaze petroliere din Caucaz și Asia Centrală. Săpăturile arheologice au arătat că pe malurile Eufratului, petrolul a fost extras cu 6–4 mii de ani î.Hr., fiind folosit în diverse scopuri, inclusiv ca medicament. Spre exemplu, vechii egipteni foloseau asfaltul (uleiul oxidat) pentru îmbalsămare, aceștia extrăgându-l, conform istoricului și geografului grec Strabo (63 î.Hr. - 23-34 ani î.Hr.), în special din largul coastei Mării Moarte. Bitumul de ulei a fost utilizat, de asemenea, pentru prepararea mortarelor și ca lubrifiant. Nu mai puțin semnificativ este faptul că petrolul a fost o parte integrantă a incendiului, care a intrat în istorie sub numele de „foc grecesc”.

Întrebuințarea petrolului în Evul Mediu, a fost orientate pentru iluminarea străzilor într-o serie de orașe din Orientul Mijlociu, sudul Italiei și altele, generând, îmbunătățiri considerabile ale calității vieții oamenilor și contribuind la majorarea arealului de descoperiri. La începutul secolului XIX-lea în Rusia și la mijlocul secolului XIX-lea. în America, din petrol a fost obținut un ulei de iluminat numit kerosen, folosit ulterior în lămpile inventate la Lviv în 1853 de Ivan Zeg și Ignatius Lukasevich și distribuit pe scară largă în întreaga lume.

Până la mijlocul secolului XIX-lea petrolul a fost produs în cantități mici, în principal din puțuri de mică adâncime situate în apropierea afecțiunilor sale naturale de pe suprafața pământului. Din a doua jumătate a secolului XIX-lea, Revoluția industrială, care însemna trecerea de la manufactură la fabrică, a determinat creșterea considerabilă a cererii de petrol, determinate de utilizarea pe scară largă a motoarelor cu aburi și de apariția diverselor mecanisme noi, care necesitau utilizarea unor cantități mari de lubrifianți cu o forță mai puternică decât lumânările grase, sursele de lumină etc. Introducerea forajului de petrol la sfârșitul anilor '60 ai secolului al XIX-lea este considerată începutul apariției industriei de petrol și gaze, care au determinat schimbări majore în domeniul economiei mondiale și în spectrul relațiilor internaționale.

Totuși, nu putem omite, întâietatea deținută, din punct de vedere cronologic de data de 27 august 1859, zi care marchează, conform celor mai multe surse, data începerii producției industriale mondiale de petrol. Conform calendarului, această zi se evidențiază prin

înregistrarea succesului de a fi obținut un flux de ulei cu un debit fix de la primul puț petrolier din SUA găurit de colonelul Edwin Drake, urmat de alte exemple cum ar fi puțul adânc de 21,2 metri, găurit de Drake în Titusville, Pensilvania, unde forajul cu apă a fost adesea însoțit de petrol etc.

Ulterior, în 1892 au fost inventate motoare cu combustie internă diesel și benzină, lucru care determină înregistrarea succeselor repetate la acest capitol, ce marchează rând pe rând roadele eforturilor umane și materiale și produsul reuniunii acestora. Introducerea lor în practică a dus la dezvoltarea rapidă a industriei petrolului, iar odată cu aceasta-la dezvoltarea sistemelor tehnologice, informaționale, comunicaționale, de transport, de producție etc.

În acest fel observăm cum resursele energetice, în special petrolul și gazele naturale, au constituit și încă reprezintă din cele mai vechi timpuri, mai exact de la începutul descoperirii lor, motiv de cooperare, dar și de confruntare și dispute între actorii relațiilor internaționale. Deținerea și controlul asupra resurselor de petrol este până astăzi un calificativ al prosperității și bunăstării unei țări și un atu, mai ales dacă aceasta are pretenții de mare putere. De altfel, în anii 70, încadrat în logica bipolară, Henry Kissinger spunea „Controlează petrolul și poți controla toate continentele...”. Petrolul este resursa care pune în mișcare sectoarele transporturilor, alimentației și agriculturii, petrochimiei, chiar și eficiența forțelor armate depinde de acesta, din care cauză această resursă este râvnită de toate țările globului, cel puțin pentru a putea obține autonomia energetică, pentru a se îmbogăți și într-o ultimă instanță-pentru a obține mai multă putere.

În fapt, odată cu evoluția istoriei, petrolul devine unul dintre factorii determinanți ai construirii și menținerii unei forțe militare, capabilă să lupte pentru cucerirea de noi teritorii și extinderea influenței în lume. Întâlnim, prin urmare, acest exemplu aplicat în practică chiar în timpul celui de al Doilea Război Mondial atunci când Germania în vederea susținerii mașinării de război era avidă de cucerirea teritoriilor bogate în resurse naturale și le privea ca pe o potențială sursă de alimentare a tendințelor expansioniste.

În anii 1920 și 1930, apariția forțelor armate ale puterilor mondiale de frunte a determinat apariția unor schimbări radicale, posibile datorită resurselor naturale ce au favorizat evoluția. Lecția învățată în urma Primului Război Mondial, a determinat statele să modernizeze în grabă forțele armate, contribuind la ceea ce se va numi „instaurarea păcii cu arma în mână”, sau a „păcii care a pus capăt păcii”. Au fost create așa-numitele „armate de motoare”, de neconceput fără motoarele cu combustie internă. Avioane, tancuri, mașini, submarine și nave de suprafață pe motoare diesel - acestea nu au mai fost experimente îndrăznețe, ci baza fundamentelor doctrinelor militare, a căror punere în aplicare a necesităta combustibil. Practic instituția războiului este intrinsec susținută și menținută de forța conferită acestei „mașinării de cucerire” de existența petrolului, fără de care însăși sistemul militar, nu ar fi fost în măsură să înfăptuiască masacrele înregistrare, rămânând la un nivel rudimentar și păstrând, paradoxal, intacte viețile oamenilor. Observăm, practic, existența uneia dintre cele mai palpabile dihotomii generate de descoperirea, și apoi e utilizarea pe scară largă a petrolului, fapt ce a marcat evoluția lumii și care au determinat, în același timp, sporirea calității vieții și, nu în cele din urmă, susținerea morții la nivele care au șocat omenirea. Istoric analizând, petrolul este resursa care oferă oamenilor posibilitatea de a trăi mai bine și le îmbunătățește calitatea vieții, iar pe de altă parte, această resursă va constitui principala armă îndreptată de regimurile ideologice totalitare împotriva libertății și a democrației, lucru desfășurat pe larg în următorul subcapitol.

II.1 Petrolul-Factor decisiv în derularea istoriei

În anul dinainte de război, 1938, în lume au fost extrase aproximativ 280 de milioane de tone de aur negru, adică de petrol. Statistic vorbind, Statele Unite au fost principala țară producătoare de petrol - în ajunul războiului, aici s-au produs 164,1 milioane de tone de petrol, care au reprezentat aproape 60% din producția mondială. Situația era complet diferită

pentru Germania și principalii aliați ai acesteia - Italia și Japonia. Producția lor totală în 1938 a fost o cifră nesemnificativă și nu a depășit un milion de tone de petrol.

După cum menționam anterior, în ajunul celui de-al Doilea Război Mondial, importurile au continuat să joace un rol major în echilibrul petrolier din Germania. Odată cu izbucnirea războiului, contarea pe proviziile puține pe care le dețineau, a fost dificilă, fapt ce a contribuit la conversiunea altor state deținătoare de petrol, capabil să facă față necesităților mașinei germane de război. Într-adevăr, până în 1940, importurile de petrol „din străinătate” au încetat aproape complet.

Cea mai simplă opțiune identificată de naziști a fost atunci România, care, după înfrângerea Franței în primăvara anului 1940, a trecut de partea Germaniei, dovedindu-se favorabilă implementării în țară a unui regim cu trăsături asemănătoare celui nazist, cu scopul geopolitic de a-și asigura un scut de securitate împotriva rușilor, mai ales în regiunea Transilvaniei, care se dovedea foarte sensibilă din acest punct de vedere. Drept rezultat, în septembrie, trupele germane au ajuns în România pentru „a proteja” câmpurile petroliere, în realitate capturând resurse immense la prețuri derizorii, conditionate de fragilitatea României și de necesitățile ei geostrategice. La 23 noiembrie 1940, România s-a alăturat Pactului Tripartit încheiat între Germania, Italia și Japonia. Companiile petroliere care operau în România (Astro-Romana, companie anglo-olandeză, Romano-Americana companie americană și firma Concordia, franco-belgiană), au trecut sub control germano-român, iar mersul evenimentele în continuare este foarte ușor de intuit.

Livrările de petrol din România către Reich au crescut și dependența politică a acestei țări s-a accentuat în mod direct proporțional. Conform cifrelor exporturile de petrol, către anul 1940 s-au ridicat la 1,5 milioane de tone, dar pentru cel de-al treilea Reich, cu planurile sale ambițioase, acest lucru nu a fost suficient. Cu toate acestea, trebuie să menționăm că posibilitățile industriei petroliere românești erau limitate și țara însăși avea necesități în creștere față de această resursă, lucru care determină o serie de controverse în clasa politică autohtonă și care determină, într-un final schimbarea aliatului german pe cel rusesc și „întoarcerea armelor” împotriva lui Hitler.

Aventurându-ne într-o scurtă retrospectivă a istoriei petrolului românesc, remarcăm că acesta începe a fi valorificat în anul 1840, printr-un eveniment care marchează un moment important în istoria petrolieră a României: construirea primei sonde petroliere din lume, la Lucăcești-Bacău, pompele de petrol reușind să foreze la 150 de metri adâncime. Metoda utilizată care, ulterior va fi cunoscută de către cercetători era una simplă, folosind același principiu precum cel al obținerii țuicii în cazane. Observăm, astfel, o evoluție constantă și totodată rapidă a lucrurilor, înregistrându-se către anul 1857 reușita construcției primei rafinării cu instalație modernă din lume, la Râfov, lângă Ploiești. Rafinăria, ce aparținea fraților Teodor și Marin Mehedințeanu, a obținut dreptul exclusiv de a aproviziona capitala cu gaz lampant, lucru care denotă o reușită deosebită pentru timpurile de atunci. Astfel, de la 1 aprilie 1857, când uleiul de rapiță a fost înlocuit cu petrolul procesat la Ploiești, Bucureștiul a devenit primul oraș din lume iluminat public cu petrol lampant. Produsul petrolier românesc era considerat de către specialiștii din domeniu ca fiind ideal: ieftin, incolor, inodor, ardea constant fără fum sau cenușă.

Către anul 1934, România ocupa locul II în lume pentru atingerea celei mai mari adâncimi de extracție, acest lucru fiind realizat în județul Prahova, iar trei ani mai târziu țara era plasată pe locul 7 în lume privind rezervele mondiale de petrol, după URSS, SUA, Irak, Iran, Venezuela, Indiile Olandeze. Practic, observăm că în perioada interbelică, produsele petroliere obținute în marile fabrici românești erau trimise în afara granițelor și apreciate pentru calitatea lor superioară

II.2 Petrolul-mobilul relațiilor economice internaționale.

Cunoscut drept principala sursă de energie a lumii după cel de al Doilea Război Mondial, petrolul precum și producția și transportul acestuia reconfigurează lumea contemporană, mai ales după sfârșitul Războiului Rece, condiție care subliniază inclusiv locul important al României în această ramură. Importantă miză, petrolul este strâns legat de evoluția contextului internațional de la dispariția ordinii bipolare încoace, înscriind în contextul general variate forme de rivalități și o concurență acerbă între entitățile statele existente.

Cunoaștem, în prezent, că există o diferențiere clară a categoriilor de produse petrochimice, de așa manieră încât avem oleofine și compuși aromatici. Acestea se constituie în bază pentru noi produse pe care le utilizăm zilnic, cum ar fi: detergenți, îngrășăminte, mase plastice, combustibili, medicamente, cosmetice, cauciuc sintetic etc. Acest argument, la care putem adăuga și faptul că industria petrolieră este cea mai mare din lume, demonstrează clar că toți locuitorii planetei trăiesc într-o civilizație petrolieră, iar consumul nostru se ridică zilnic la cote nebănuite de noi.

Nu în zadar, ca o încununare a acestor idei, exact în momentul de final al Războiului Rece, ONU preciza în Agenda sa din anul 1992 următorul fapt: „Energia este esențială pentru dezvoltarea economică și socială și îmbunătățirea calității vieții”. Resursele naturale, în special cele energetice, după cum am văzut, au influențat permanent și în mod covârșitor evoluția societății umane, dezvoltarea economică, economiile naționale, economia mondială și, mai recent, economia globală. De altfel, în anii ‘70, încadrat în logica bipolară, Henry Kissinger spunea „Controlează petrolul și poți controla toate continentele...”. Petrolul este resursa care pune în mișcare sectoarele transporturilor, alimentației și agriculturii, petrochimiei, chiar și eficiența forțelor armate depinde de acesta, din care cauză această resursă este râvnită de toate țările globului, cel puțin pentru a putea obține autonomia energetică, pentru a se îmbogăți și într-o ultimă instanță-pentru a obține mai multă putere.

În contextul accentuării competiției pentru putere și influență pe arena mondială, resursele economice și în special cele energetice joacă un rol din ce în ce mai important în poziția ocupată de un stat și rolul acestuia în sistemul relațiilor internaționale. Deși așezarea geografică și componenta resurselor naturale reprezintă, de fapt, o moștenire istorică pe care țările, în dependență de potențialul tehnic de dezvoltare o prelucrează și o eficientizează, incluzând-o în circuitul economic, majoritatea statelor sunt avid de a căpăta patronajul unor asemenea bogății, fie chiar și utilizând foța armată, în caz de nevoie. Anume din acest considerent, observăm întipărite în istorie numeroase crize ale petrolului care însoțesc conflictele politice, ce până la urmă se dovedeau să aibă valențe economice, teritoriale. Amintim, în acest sens, prin metoda etapizării existența primei crize a petrolului (desfășurată între anii 1973-1974) cu care s-a confruntat o mare parte a țărilor dezvoltate, cauzată fiind de faptul că majoritatea statelor arabe producătoare de petrol din OPEC (plus Egipt și Siria) au boicotat furnizarea de țiței, ca răspuns la sprijinul acordat Israelului de către Occident și Japonia în războiul de Yom Kippur, ulterior se remarcă cea de a doua criză a petrolului (ce se petrece din anul 1979 până în 1981) și începe odată cu declanșarea revoluției în Iran și cea de a treia criză (care are loc din 1990 până în 1991) și apare ca efect al primului război din Golf, desfășurat de coaliția internațională condusă de SUA împotriva regimului de la Bagdad. Distribuția inegală și previzibila epuizare a resurselor de hidrocarburi, resurse ce rămân deocamdată motorul economiei mondiale, au dus la amplificarea jocurilor pe marginea acestora și au permis unele „monopoluri” în ceea ce privește controlul surselor și rutelor, al piețelor și prețurilor, iar crizele izbucnite nu sunt decât încercări de majorare a posibilităților economice a statelor și de obținere a puterii politice.

Specialistul american în domeniul securității energetice Yergin D. susține în cercetările sale că relațiile dintre țări și companiile petroliere au depășit faza de după Primul

Război Mondial, când a devenit clar că petrolul este putere. D. Yergin, scrie: „Dacă petrolul este putere, atunci e și suveranitate. Aceasta semnifică inevitabil confruntări dintre obiectivele companiilor petroliere și interesele naționale, ciocniri, care au devenit o caracteristică constantă a politicii mondiale”. Privit ca o normalitate, acest fapt este înscris în categoria rațiunii realiste de obținere a puterii prin inițierea unui conflict, care reprezintă o cale naturală de urgență pe arena relațiilor internaționale, considerată anarhică, fără o autoritate supremă care să fie în măsură să hotărască în acest sens. Petrolul domină, astfel, motivațiile unor conflicte distrugătoare de pe arena mondială și în secolul XXI, precum cele din Golf, Angola, Cecenia etc.

Pentru a echilibra eventualele contradicții pe care le poate genera resursa dezvoltării-petrolul, și mai ales conflictele care pot izbucni reieșind din tendința de stăpânire și dominare a componentei energetice, este înființat, încă din secolul trecut, instrumentul de reglementare a energiei internaționale - *Organizația Țărilor Exportatoare de Petrol (OPEC)*. Considerat de unii economiști ca fiind un element central în geopolitica petrolului, OPEC-ul ia ființă în 1960 când Arabia Saudită, Venezuela, Iranul, Irakul și Kuwaitul au pus bazele acestei organizații, menită să „coordoneze politicile petroliere ale statelor membre și să asigure prețuri corecte și stabile pentru producătorii de petrol”.

Conform unor estimări recente, OPEC controlează circa trei pătrimi (77,2%) din rezervele mondiale de petrol, 56% din acestea fiind contribuția Arabiei Saudite, Iranului și Irakului. De asemenea, organizația controlează aproximativ 45% din producția de petrol brut și 54% din fluxurile comerciale internaționale. Unele opinii susțin că OPEC este o relicvă a perioadei de Război Rece și că ar trebui înlocuit cu alte aranjamente internaționale, controlate de marile puteri, totuși organizația rămâne până acum un instrument credibil și important de management al cotelor petroliere, datorită căreia o serie numeroasă de crize au fost evitate.

Așa-numita „armă energetică”- petrolul a căpătat tot mai multă importanță în politica economică internațională în anii din urmă. Deși nu are o fundamentare teoretică foarte consistentă, în practică acest instrument este adesea utilizat de „verigile” lanțului deținător – exploatator – producător – transportator – distribuitor – consumator. Scopul primordial al celui care o folosește este de a-și impune voința și a influența comportamentul celorlalți actori în scopul atingerii propriilor interese, din care cauză această resursă este adeseori catalogată fie ca „un călcâi al lui Ahile”, fie ca „mărul Discordiei”.

Evoluțiile scenei internaționale, inclusiv crizele din Orientul Mijlociu, sunt legate și de petrol. Contradicțiile grave, distorsiunile și disfuncționalitățile, mai ales economice, ce s-au manifestat în epoca post-Război Rece au influențat sistemul relațiilor internaționale în sens evident negativ. Ele și-au pus amprenta asupra stării și evoluției fiecărui stat în parte, afectând în diferite grade procesul de asigurare a securității economice, în special a celei energetice. Legătura dintre deținerea, cererea, aprovizionarea și utilizarea resurselor energetice, răspândirea geografică și accesul la ele, pe de o parte, și problemele de securitate, pe de altă parte, este evidentă. Controlul resurselor energetice – petrol, gaze naturale și lichefiate, combustibili fosili – a devenit un obiectiv prioritar nu numai pentru actorii majori ai scenei mondiale (SUA, UE, Federația Rusă), ci și pentru noile puteri în ascensiune (China și India) sau „tigrii asiatici”.

Aplecându-ne asupra cercetării identității actorilor internaționali asupra cărora petrolul are un impact deosebit mai ales începând cu sfârșitul Războiului Rece, distingem faptul că principalii actori pe piața globală a produselor petroliere sunt companiile multinaționale, vertical integrate, care activează atât în extragerea, prelucrarea, rafinarea petrolului cât și în sectoare legate de industria chimică, producerea utilajelor pentru industria petrolieră, servicii în domeniu etc. Cele mai mari companii private sunt Exxon, British Petroleum și Shell, iar din cele care se află în proprietatea Guvernelor – Aramco (Arabia Saudită), Sinopec și China National Petroleum Corporation (China).

Conform Analizei Statistice a Energiei Mondial și a ultimelor date oficiale publicate în anul 2019 consumul de petrol a crescut cu peste 1,4 milioane de barili pe medie zi (b / zi), respectiv cu 1,5%. China este înscrisă ca utilizând (680.000 b / zi) și SUA (500.000 b / zi), aceste două puteri fiind cele mai mari contribuabile la creșterea respectivă. Totodată, continuând analiza cifrelor statistice, sesizăm că producția globală de petrol a crescut cu 2,2 milioane b / zi, aproape întreaga creștere netă fiind contabilizată de SUA, odată cu creșterea producției acestora de (2,2 milioane b / zi) un record adevărat. Pe de altă parte, în altă parte, creșterea producției de petrol în Canada (410.000 b / zi) și în Arabia Saudită (390.000 b / zi) a fost depășită de declinurile din Venezuela (-580.000 b / zi) și Iran (-310.000 b / zi), înregistrate în același an.

În ceea ce privește *China*, caută cu disperare noi resurse de energie. Rezervele de petrol chinezești se ridică la numai 1,1% din totalul mondial, în timp ce China consumă peste 10% din producția mondială de țiței și peste 20% din totalul energiei consumate pe planetă, acest lucru punându-se pe baza creșterii economice spectaculoase din ultimii ani. Dacă în cartea sa „Butoiul cu pulbere al Asiei” Robert Kaplan scria în 2014 că: „Dacă sunt corecte calculele chinezilor că Marea Chinei de Sud va putea furniza, în ultimă instanță, 130 de miliarde de barili de țiței, atunci Marea Chinei de Sud posedă mai mulți țiței decât oricare altă zonă a globului, cu excepția Arabiei Saudite, aceasta i-ar asigura Chinei rezolvarea imediată a problemei energetice”, observăm că într-un timp nu foarte îndelungat sunt făcuți pași concreți în acest sens.

Astăzi China, țară care este cunoscută datorită emergenței producției pe care o livrează în cea mai mare cantitate din lume, conform agenției americane Energy Information Administration, aceasta ocupă locul întâi la producția energiei primare, în anul 2017 fiind cunoscută cu rezultate de 112 cadrilioane de barili. La rândul lor, SUA ocupă locul întâi în ceea ce privește producția nucleară, energia regenerabilă și alte derivate în același an, laudându-se cu 20 cadrilioane de barili și 28 cadrilioane de gaz natural, Arabia Saudită este clasată pe același loc I pentru producția de petrol și alte lichide cu 28 cadrilioane barili.

Referindu-ne la *SUA*, obiectivul strategic urmărit este acela de a-și asigura pe termen lung resursele necesare menținerii ritmurilor de dezvoltare economică prin accesul la resurse și libertatea tranzitului. Este un obiectiv complex, de durată, iar realizarea lui impune implicarea decisivă în procesele de stabilizare a lumii și de întărire a securității prin încurajarea pieții libere, a valorilor democratice, a transparenței și predictibilității în acțiunile celorlalți actori ai lumii. Oricum proiectele în care se angajează sunt considerate investiții mai ieftine decât valoarea eventualelor pierderi economice provocate de disfuncționalități ale fluxurilor energetice. Observăm, în urma cercetărilor că SUA devine în 2020, pentru prima oară în istoria recentă, exportator net de energie. Asta nu înseamnă că a devenit autonomă sub forma consumului energetic exclusiv din surse proprii, ci înseamnă că balanța dependenței externe a fost modificată astfel încât ponderea resurselor proprii să fie mult mai mare ca până acum. Factor determinant a fost politica de slabe angajamente de mediu a actualei administrații prezidențiale. Dincolo de naționalismul economic american ce pare a fi fost croit special pentru sectorul energetic, există o dimensiune regională ce nu trebuie ignorată. În contextul Războaielor Comerciale ale SUA cu China (și restul lumii), s-a menținut integrarea economică în continentul Nord American-mărturie în acest sens stând noul acord comercial USMCA ce a înlocuit NAFTA. În mod similar, piața energetică din America de Nord tinde către o integrare profundă.

Conchidem astfel ca o concluzie a acestui capitol că petrolul a constituit resursa fundamentală a istoriei secolului XX și a determinat mobilul mai multor crize și conflicte pe arena internațională. Deși se prezintă în majoritatea cazurilor studiate de noi, cum ar fi în timpul celui de al Doilea Război Mondial și în vremea Războiului Rece, ca fiind resursa generatoare de moarte și suferință, aurul negru se profilează, în același timp ca sursa de

dezvoltare a celor mai mari invenții și tehnologii, care, considerabil au îmbunătățit calitatea vieții oamenilor și au sporit dorința țărilor lumii de a o poseda ceea ce reprezintă o garanție a faptului că în timp scurt, să beneficieze de puterea politică și bunăstarea economică.

BIBLIOGRAFIA

1. Nicolae Pușcoiu, *Extrația gazelor naturale*, Editura Tehnică, Iași, 1986, p.7.
2. Stan Tindeche, *Măsurarea petrolului și produselor petroliere*, Editura Tehnica, Iași, 1965, p.55.
3. William F. Engdahl, *Monsanto Buys 'Terminator' Seeds Company*, Global Research, 2006, p.123.
4. Anton Zischka, *Războiul Petrolului*, Editura Cartea Românească, București, 1990, p.26.
5. Viorel Mionel, *Geoconomie, Competiția globală pentru resurse strategice*, Editura Universitară, București, 2017, p. 149.
6. United Nations, *Agenda 21*, în Capitolul 9 “Protection of the Atmosphere”, Rio de Janeiro, 1992, www.un.org/esa/sustdev/documents/agenda21/english/agenda21chapter9.htm, (site-ul oficial al ONU, accesat la data de 20.04.2020)
7. William F. Engdahl, *Monsanto Buys 'Terminator' Seeds Company*, Global Research, 2006.
8. Cristian Băhnăreanu, *Arma energetică în contextul relațiilor internaționale ale începutului de secol XXI*, Editura Universității Naționale de Apărare „Carol I”, București, 2007, p.33-35.
9. Yergin D., *The Prize: The Epic Quest for Oil, Money and Power*, New York: Simon & Schuster, 1991, p.299.
10. Nicolae Dolghin, *Geopolitica. Dependențele de resurse energetice*, Editura Universității Naționale de Apărare, București, 2004, p.4-7.
11. Bassam Fattouh, Lavan Mahadeva, *OPEC: What Difference has it made?*, în <https://www.oxfordenergy.org/wpcms/wp-content/uploads/2013/01/MEP-3.pdf>, (site-ul oficial al Dicționarului Oxford, accesat la data de 23.04.2020).
12. OPEC, *OPEC Share of World Crude Oil Reserves*, în www.opec.org/home/PowerPoint/Reserves/OPEC%20share.htm, (site-ul oficial al OPEC, accesat la data de 27.04.2020)
13. Cristian Băhnăreanu, *Arma energetică în contextul relațiilor internaționale ale începutului de secol XXI*, Editura Universității Naționale de Apărare „Carol I”, București, 2007, p.10-15.
14. *BP Statistical Review of World Energy 2019* | 68th edition, în <https://www.bp.com/content/dam/bp/business-sites/en/global/corporate/pdfs/energy-economics/statistical-review/bp-stats-review-2019-full-report.pdf>, (accesat la data de 28.04.2020), p.2.
15. *BP Statistical Review of World Energy 2019* | 68th edition, în <https://www.bp.com/content/dam/bp/business-sites/en/global/corporate/pdfs/energy-economics/statistical-review/bp-stats-review-2019-full-report.pdf>, (accesat la data de 28.04.2020), p.4.
16. *Statistical Review of World Energy*, Higgins, 2011, p.15

Centrul Editorial-Poligrafic al USM
str. Al.Mateevici, 60, Chişinău, MD-2009
e-mail: cep1usm@mail.ru; usmcep@mail.ru