



**„PRO BUSINESS TOGETHER:
TENDINȚE, PROVOCĂRI, SOLUȚII”
Ediția a V-a**

*CONFERINȚA ȘTIINȚIFICO-PRACTICĂ ONLINE PENTRU ELEVI ȘI CADRE
DIDACTICE DIN ÎNVĂȚĂMÂNTUL PROFESIONAL TEHNIC*

Chișinău, 2025

COMITET ORGANIZATORIC:

BUGENKO Galina – gr. didactic superior, master în management

DELIU Natalia – gr. didactic II, doctorandă

BOTEZATU Angela – gr. didactic superior, doctor în științe economice

ȘARGO Aliona – gr. didactic superior, doctor în științe economice

DARII Svetlana – gr. didactic II, master în științe ale educației

Descrierea CIP a Camerei Naționale a Cărții din Republica Moldova

Pro business together: tendințe, provocări, soluții; Conferința științifico-practică online pentru elevi și cadre didactice din învățământul profesional tehnic, Ed. a 5-a / comitet organizatoric: Bugenko Galina [et al.]. – Chișinău : [S. n.], 2025 (Print-Caro). – 214 p. : fig., scheme, tab.

Antetit.: CEEF : [Centrul de Excelență în Economie și Finanțe]. – Rez.: lb. engl. – Referințe bibliogr. la sfârșitul art. – 22 ex.

ISBN 978-5-85748-145-5.

33:377(082)

P 93

Tipar: Print Caro, mun. Chișinău, str. Columna, 170

Cuprins

1	Braga Tatiana, Croitoru Gabriela Dezvoltarea unei perspective interdisciplinare asupra afacerilor	6
2	Guzun Stela, Maev Olga Analiza factorilor de influență asupra comportamentului consumatorului individual	11
3	Ciobanu Oxana, Malcocean Xenia Riscuri și oportunități în sectorul asigurărilor	16
4	Roșca Natalia, Popa Corina Finanțarea și dezvoltarea antreprenoriatului cu resurse din bugetul de stat	20
5	Popescu Constantin – Sorin, Irimescu Ana Educație pentru viitor: dezvoltarea gândirii antreprenoriale la tineri	25
6	Gadjiu Olga, Borcan Felicia Branding și marketing pentru afacerile de nișă: cazuri din Republica Moldova	29
7	Iovu-Carauș Marina, Pîntea Nicoleta Provocările inteligenței artificiale asupra economiei	33
8	Ignatiev Ana, Ignatiev Iana Impactul digitalizării asupra piețelor tradiționale: analiza transformării piețelor tradiționale prin digitalizare și modul în care companiile se adaptează la noile condiții economice	37
9	Prisacari Ecaterina, Ignatiev Ana Inovație în management: metode de promovare a creativității în organizații	41
10	Ciobanu Oxana, Donos Dumitrița Reasigurarea - un pilon de stabilitate pentru piața asigurărilor	45
11	Bugenko Galina, Graur Anatolie Economia circulară - cheia afacerilor durabile și eficiente	49
12	Luca Sergiu, Butuc Vadim Rolul comunicării în marketing. Studiu de caz: „pâlnia vânzărilor”	53
13	Popovici Lia, Bularga Gabriela, Marinescu Cornelia Previziunile recensământului 2024 în Republica Moldova. Schimbarea demografică și impactul acesteia asupra sustenabilității economice în ultimul deceniu	57
14	Roller Ala, Ceban Mădălina Impactul schimbărilor climatice asupra asigurărilor	62
15	Rabadji Svetlana, Borș Dumitrița Tendința de dezvoltare a activității turistice în perioada anilor 2020-2023 în Republica Moldova	65
16	Braga Tatiana, Luca Evelina Educația pentru viitor: cum dezvoltăm competențe antreprenoriale și financiare în succesul tinerilor	70
17	Balan Mariana, Goreacii Silvia Antreprenoriatul în turismul rural inteligent	74
18	Botezatu Angela, Danu Deniza, Jomiru Valeria Instrumente tradiționale versus instrumente inovatoare în planificarea afacerii	78

19	Braga Tatiana, Obrintechi Andreea-Marina Educația antreprenorială ca vector al inovării economice în rândul tinerilor	85
20	Cojan Svetlana, Strochi Lia Public budget management and its effectiveness in social fields in Moldova	89
21	Popescu Constantin-Sorin, Covașă Corina Ileana Educația antreprenorială: un pas esențial pentru succesul în afaceri	92
22	Boșcaneanu Nadejda, Țapu Veronica Economia fără numerar: impactul demonetizării asupra întreprinderilor mici și mijlocii	96
23	Roller Ala, Danu Deniza, Jomiru Valeria Rolul managementului riscului financiar în protejarea întreprinderii împotriva fluctuațiilor economice	99
24	Popovici Lia, Cazacu Alexei, Stanila Danila Tranzacționarea instrumentelor financiare de pe piața financiară internațională în vederea constituirii unui portofoliu investițional	103
25	Șobraneschi Natalia, Tocarciuc Victor Programele de educație antreprenorială – o nouă oportunitate în dezvoltarea gândirii și formarea spiritului de antreprenor în rândul tinerilor din Republica Moldova	108
26	Roller Ala, Palade Evelina Segmentarea pieței în asigurări: personalizarea strategiilor de marketing pentru diferite segmente de clienți în industria asigurărilor	112
27	Tacu Cornelia, Victoria Vascan Marketingul digital: strategii de succes pentru atragerea turiștilor	115
28	Braga Tatiana, Bulicanu Sabina Tendințe în business: impactul tehnologiei și sustenabilității asupra pieței globale	120
29	Lisnic Victoria, Zamisnii Carolina Open marketingul pieței financiare	124
30	Varticovschi Inga, Brînză Luminița, Botnari Alina Sistemul e-management al documentelor - o soluție modernă pentru gestionarea documentelor	128
31	Costova Natalia, Crucerescu Palancean Ana Maria, Guleac Ionela Analiza metodelor cantitative și calitative a riscurilor în afaceri	133
32	Costova Natalia, Țapu Veronica, Melnic Ilia Securitatea cibernetică în cadrul companiilor dezvoltatoare de rețele sociale	137
33	Creciuneac Ana, Stati Silvia Educația financiară în școala primară: o necesitate pentru viitoarea generație de cetățeni responsabili	141
34	Deliu Natalia, Pocris Beatrice Rolul și impactul metodelor de organizare a programului zilnic al elevului	146
35	Dodiță-Bajag Rodica, Olievschi Cătălina Marketing digital: strategii eficiente pentru creșterea vizibilității și atragerea clienților	151

36	Boscaneanu Nadejda, Tihon Viviana Oportunități de dezvoltare a businessului moldovenesc în contextul integrării europene	155
37	Șaptefrați Aliona, Varzari Andreea Sursele de finanțare orientate spre sustenabilitate în Republica Moldova	159
38	Braga Tatiana, Bațîru Mădălina Tendințe actuale din mediul de afaceri: inovația, digitalizare și transformare globală	163
39	Boșcaneanu Nadejda, Oroșan Paula Digitalizarea afacerilor în Moldova: finanțare și oportunități pentru IMM-uri	167
40	Deliu Natalia, Duzinchevici Mariela Timpul ca resursă cheie în educație	170
41	Deliu Natalia, Leșan Diana Impactul utilizării aplicațiilor digitale în organizarea timpului	175
42	Costova Natalia, Todorov Mădălina, Procopovici Victoria Inteligența artificială în afaceri: oportunități și riscuri	180
43	Roller Ala, Postolachi Luminița Marketingul mobil: cheia contactului cu clienții în era digitală	185
44	Lașcu Tatiana, Budeanu Laurenția Antreprenoriatul - șansa unui viitor mai bun pentru tineri	189
45	Braga Tatiana, Luchiță Mirela, Zaharia Cristina Valențele educației financiare pentru noile generații de tineri	193
46	Manea Natalia, Roman Nicoleta Nivelele manageriale și leadership - conceptualizare modernă versus paradigme clasice	197
47	Cebanu Ion, Croitoru Alina, Babiciuc Maria Influența mediului online asupra dezvoltării minorului: oportunități și riscuri	202
48	Praporscic Valeria, Glavan Delia Aspectele juridice și practice ale contractelor în dreptul afacerilor	205
49	Praporscic Valeria, Crețu Zinaida Evaluarea riscurilor declanșării impedimentului justificator în contracte	208
50	Costova Natalia, Jitari Snejana Educația antreprenorială – cheia dezvoltării spiritului de inițiativă în rândul tinerii	211

DEZVOLTAREA UNEI PERSPECTIVE INTERDISCIPLINARE ASUPRA AFACERILOR

Braga Tatiana¹ Croitoru Gabriela²

¹ Colegiul Național de Comerț al ASEM, str. Petru Rareș 18, MD-2005, Republica Moldova,

E mail: bragatatiana18@gmail.com

² Colegiul Național de Comerț al ASEM, str. Petru Rareș 18, MD-2005, Republica Moldova,

E mail: croitorug85@gmail.com

Abstract

Developing an interdisciplinary perspective on business involves integrating knowledge and methods from different disciplines to address the complexity of business problems. This approach recognizes that contemporary challenges such as globalization, advanced technology, and social change cannot be effectively addressed by a single discipline. A key aspect of this perspective is the collaboration between disciplines such as management, economics, psychology, sociology and computer science. By combining these areas, organizations can develop more innovative and adaptable strategies. For example, understanding consumer behavior (from psychology) can improve marketing strategies, while economic analyzes can provide valuable information for financial planning.

Business education is also transforming, promoting courses and programs that blend multiple disciplines, encouraging critical thinking and creativity. This holistic approach not only improves organizational performance, but also prepares future leaders to navigate an increasingly complex and interconnected business environment.

Cuvinte-cheie: *perspective interdisciplinare, educația în afaceri, cunoștințe.*

Introducere

În mediul afacerilor contemporan, caracterizat de o dinamică accelerată și de complexitate ridicată, o abordare interdisciplinară devine esențială pentru a asigura succesul organizațiilor. Această abordare permite companiilor să îmbine cunoștințele și metodele din diverse domenii, precum managementul, economia, psihologia, tehnologia informației și științele sociale, pentru a rezolva problemele complexe întâlnite în operarea zilnică. Integrarea cunoștințelor din diferite domenii permite organizațiilor să dezvolte soluții inovatoare. De exemplu, în contextul dezvoltării de produse noi, echipele interdisciplinare pot combina expertiza tehnică a inginerilor cu perspectivele de marketing ale specialiștilor în vânzări, generând, astfel, produse care răspund mai bine nevoilor consumatorilor. Această colaborare nu doar stimulează creativitatea, dar contribuie și la crearea unor soluții mai eficiente și mai adaptate pieței. Într-o lume globalizată și în continuă schimbare, capacitatea de a aborda provocările din mai multe perspective devine crucială pentru inovație și competitivitate. Companiile care adoptă o abordare interdisciplinară sunt mai bine pregătite să identifice oportunități emergente și să răspundă rapid la schimbările de pe piață. Aceasta le oferă un avantaj competitiv semnificativ, permițându-le să se adapteze și să inoveze în mod constant.

Conținutul de bază

Interdisciplinaritatea presupune colaborarea dintre mai multe discipline pentru a genera soluții inovatoare și eficiente. În mediul de afaceri, aceasta poate însemna colaborarea dintre specialiști în domenii precum economie, management, marketing, tehnologie, psihologie organizațională și etică. Scopul este de a depăși granițele tradiționale ale disciplinelor individuale și de a aduce împreună competențele necesare pentru a rezolva probleme complexe. Pentru a dezvolta un nou produs pe piață, nu este suficient să se ia în considerare doar aspectele tehnice sau financiare.

Succesul unui produs necesită înțelegerea comportamentului consumatorilor (psihologie), evaluarea riscurilor și oportunităților financiare (economie), integrarea eficientă a tehnologiei (inginerie și IT), dar și gestionarea eficientă a echipelor și resurselor (management). Conform lui Repko (2012), interdisciplinaritatea presupune „integrarea de cunoștințe și metode din două sau mai multe discipline pentru a crea noi perspective, idei și soluții inovatoare de colaborare esențiale în mediul de afaceri, deoarece problemele nu mai pot fi rezolvate prin prisma unei singure discipline. Un exemplu clar este dezvoltarea unui nou produs sau serviciu. Pentru a aduce un produs pe piață, trebuie integrate cunoștințele din marketing, pentru a înțelege nevoile pieței, din tehnologie, pentru a dezvolta produsul, și din finanțe, pentru a asigura fezabilitatea economică. Fără o astfel de colaborare interdisciplinară, organizațiile riscă să rateze oportunități importante și să nu răspundă adecvat cerințelor pieței.

Avantajele unei abordări interdisciplinare în afaceri

1. Creșterea inovării. Interdisciplinaritatea facilitează generarea de idei noi și inovatoare. Colaborarea între diferiți experți poate duce la soluții creative care nu ar fi posibile într-o abordare strict unidisciplinară. Colaborarea între un economist și un specialist în tehnologie poate duce la dezvoltarea unor noi modele de afaceri bazate pe tehnologii emergente, precum inteligența artificială.

2. Soluționarea mai eficientă a problemelor. În fața provocărilor complexe, cum ar fi crizele economice, schimbările climaterice sau transformările digitale, soluțiile unidisciplinare sunt adesea insuficiente. Prin combinarea cunoștințelor din mai multe domenii, organizațiile pot aborda problemele din mai multe perspective, asigurând soluții mai eficiente și mai durabile.

3. Flexibilitate și adaptabilitate. Într-o economie globală aflată într-o continuă schimbare, capacitatea de a te adapta rapid este esențială. O perspectivă interdisciplinară permite companiilor să se adapteze rapid la schimbări, utilizând resursele și cunoștințele din diferite domenii. Aceasta le conferă o mai mare flexibilitate în fața schimbărilor pieței sau a noilor reglementări.

Provocări în dezvoltarea unei perspective interdisciplinare

Deși interdisciplinaritatea aduce multiple beneficii, implementarea acesteia în mediul de afaceri nu este lipsită de provocări. În primul rând, rezistența la schimbare, întrucât multe organizații sunt obișnuite cu o abordare tradițională, unde departamentele sunt separate și comunică rar între ele. Schimbarea acestui model poate întâmpina rezistență, mai ales din partea managementului sau angajaților care nu sunt obișnuiți să colaboreze cu colegi din alte domenii. În al doilea rând, comunicarea eficientă reprezintă una dintre principalele dificultăți ale interdisciplinarității, este găsirea unui limbaj comun între experți din domenii diferite. Diferitele discipline au propriile lor concepte, metode și terminologii, ceea ce poate îngreuna colaborarea, dacă nu există un efort conștient de a construi punți de comunicare. În ultimul rând, coordonarea echipelor interdisciplinare poate fi dificilă din cauza diferitelor moduri de lucru și priorități. Este necesar un management atent pentru a coordona aceste echipe și pentru a asigura că fiecare membru își aduce contribuția într-un mod care sprijină obiectivele comune. Interdisciplinaritatea în afaceri a demonstrat că colaborarea între diverse domenii, cum ar fi tehnologia, designul și marketingul, poate conduce la inovații remarcabile și succes pe piață. Un exemplu notabil de succes prin abordarea interdisciplinară este Apple Inc., o companie care a reușit să îmbine tehnologia, designul și psihologia consumatorului pentru a crea produse inovatoare și extrem de atractive pentru piață. Colaborarea între ingineri, designeri și experți în comportamentul utilizatorilor a dus la dezvoltarea unor produse care nu doar funcționează eficient, dar sunt și intuitive și plăcute din punct de vedere estetic. Un alt exemplu remarcabil este Tesla, care a reușit să inoveze în industria auto, printr-o abordare interdisciplinară ce integrează ingineria, tehnologia bateriilor, designul sustenabil și marketingul de pionierat. Prin

această abordare, Tesla nu doar că a transformat industria auto, dar a și creat o revoluție în utilizarea energiei regenerabile.



Figura 1. Grafic privind avansarea pe piață a vânzărilor de mașini Tesla.

Totodată, drept exemplu din Republica Moldova avem Cricova, una dintre cele mai mari și renumite fabrici de vinuri din Moldova, care îmbină vinificația tradițională cu turismul și marketingul modern pentru a atrage vizitatori din întreaga lume. Fabrica nu doar produce vinuri de calitate, ci și oferă tururi vinicole, promovându-și produsele prin experiențe unice de degustare și evenimente culturale. În echipa de la Cricova colaborează între ele departamentele de producție, marketing, turism și PR pentru a crea o experiență integrată pentru clienți. Această abordare interdisciplinară a transformat Cricova într-un brand puternic, atât pe piața locală, cât și pe cea internațională. De asemenea și Digital Park este un complex de afaceri din Chișinău care reunește sectorul IT cu educația și antreprenoriatul. Această inițiativă integrează diferite discipline, prin crearea unui ecosistem de afaceri și inovare, unde companiile de IT colaborează cu instituții de învățământ și antreprenori locali pentru a dezvolta soluții tehnologice inovatoare. Digital Park a devenit un hub interdisciplinar care stimulează colaborarea între dezvoltatori de software, antreprenori și educatori, contribuind la dezvoltarea sectorului IT din Moldova.

ANUL	VENIT TOTAL	PROFIT TOTAL	CAPITAL PROPRIU	NUMARUL DE ANGAJATI	PRODUCTIVITATEA MUNCII
2015	194,644.00	-16,876.00	247,718.00	442	440
2016	226,657.00	15,940.00	262,971.00	480	472
2017	260,898.00	25,522.00	296,717.00	535	488
2018	280,702.00	15,855.00	304,684.00	542	518
2019	298,582.20	22,546.40	322,187.50	614	486
2020	242,089.20	3,470.80	311,030.60	501	483
2021	295,288.14	9,017.84	315,053.09	522	566
2022	360,192.22	10,955.46	321,287.27	527	683
2023	353,860.65	26,660.34	340,534.80	572	619

Figura 2. Analiza financiară pentru anii 2015-2023 a vinăriei Cricova.

Analizând datele din tabelul financiar al vinăriei Cricova, putem observa că veniturile au crescut constant din 2015 până în 2019, atingând un vârf de aproximativ 298.000 în 2019. Capitalul propriu

a crescut constant de la 247.718 în 2015 la 340.534 în 2023, indicând o consolidare a poziției financiare a companiei. De asemenea, numărul angajaților a crescut considerabil, de la 442 în 2015 la 572 în 2023. Această creștere reflectă o extindere a activității companiei. Productivitatea muncii a urmat un trend ascendent, de la 440 în 2015 la 619 în 2023, ceea ce sugerează o eficiență crescută a angajaților pe parcursul anilor. Compania a avut o evoluție financiară pozitivă în perioada analizată, datorită implementării procesului interdisciplinar prin introducerea tuturor cunoștințelor acumulate în performarea entității, reușind să-și crească veniturile, profitul și capitalul propriu, în paralel cu o creștere a numărului de angajați și a productivității muncii.

Etaplele procesului interdisciplinar descrise de Repko pot fi aplicate cu succes în mediul de afaceri pentru a rezolva probleme complexe și pentru a stimula inovația. Aceste etape ajută la integrarea cunoștințelor din mai multe domenii și pot fi utilizate pentru a crea soluții inovatoare și eficiente. Iată cum se aplică acest proces în afaceri:

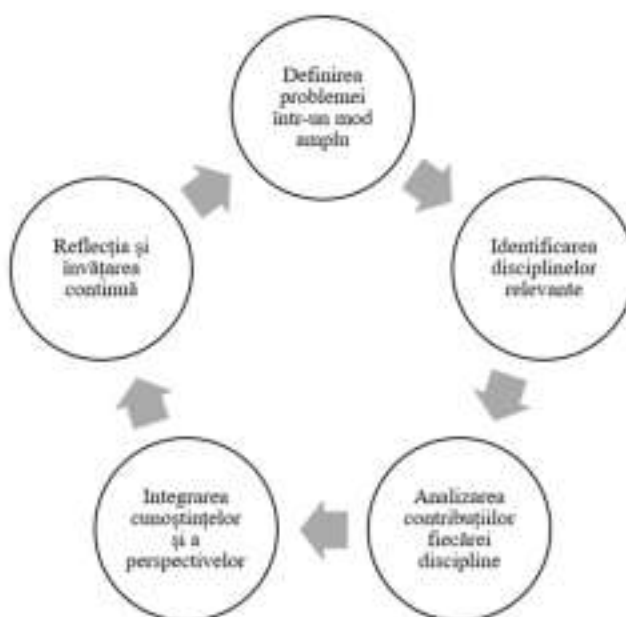


Figura 3. Etapele procesului interdisciplinar

Concluzii

Concluzionând, dezvoltarea unei perspective interdisciplinare în mediul de afaceri se dovedește a fi esențială pentru succesul pe termen lung al companiilor în contextul globalizării. Integrarea cunoștințelor din diverse domenii nu doar că optimizează soluționarea problemelor complexe, ci stimulează și inovarea, flexibilitatea și colaborarea. În ciuda provocărilor întâmpinate, adoptarea acestei abordări conferă organizațiilor un avantaj competitiv semnificativ, facilitându-le astfel consolidarea poziției de lider în industrie. Astfel, companiile care îmbrățișează o viziune interdisciplinară sunt mai bine pregătite să facă față provocărilor viitoare și să valorifice oportunitățile emergente.

Referințe bibliografice:

1. Repko, A. F. (2012). *Interdisciplinary Research: Process and Theory*. SAGE Publications.
2. Klein, J. T. (2010). *Creating Interdisciplinary Campus Cultures: A Model for Strength and Sustainability*. Jossey-Bass.
3. [https://copymate.app/ro/blog/multi/inovatia-rolul-inovativitatii-in-dezvoltarea-companiei si exemple-de-inovatii-de-succes/](https://copymate.app/ro/blog/multi/inovatia-rolul-inovativitatii-in-dezvoltarea-companiei-si-exemple-de-inovatii-de-succes/)

4. <https://infobiz.md/1003600086062/combinatul-de-vinuri-cricova-sa>
5. <https://www.revistabiz.ro/record-de-vanzari-pentru-tesla-in-2021-1-5-milioane-de-masini-prognozate-pentru-2022/>
6. <http://www.viitorul.org/files/Management.pdf>

ANALIZA FACTORILOR DE INFLUENȚĂ ASUPRA COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI INDIVIDUAL

Guzun Stela, Dr., lector univ.,¹ Maev Olga, Elevă, grupa C-M-214-11²

¹Universitatea Liberă Internațională din Moldova, str. Vlaicu Părcălab 52., Tel: 069956452,

Email: sguzun@ulim.md

²Universitatea Liberă Internațională din Moldova, str. Vlaicu Părcălab 52., [Tel:060401118](tel:060401118)

Email: maevoolga07@gmail.com

Abstract:

Highlighting the dimensions of consumer behavior definitely leads us to the conclusion that people, in different situations, but also as consumers, do not act mechanically. The different life experiences and the existing differences between consumers (generated by sex, age, occupation, profession, living environment, etc.) lead to various ways of manifesting these experiences, respectively to individual behaviors of the bearers of the demand for consumption.

Cuvinte-cheie: consumator, comportament, model, factor, piața, proces decizional

Introducere

Teoria comportamentului consumatorului a devenit, în ultimul sfert de veac, în special după apariția conceptului modern de marketing, un domeniu distinct și important al marketingului, capabil să dea multe răspunsuri competente.

Progresele fără precedent realizate în dezvoltarea teoriei comportamentului consumatorului s-au datorat și influențelor exercitate de teoria micro și macroeconomică, de psihologie, de psihologia socială, de sociologie și antropologie, de teoria sistemelor, de cercetările operaționale etc., care au conferit acestui domeniu un puternic caracter interdisciplinar.

Studierea comportamentului consumatorului a polarizat, într-o măsură ridicată, interesul specialiștilor, ca urmare a eforturilor depuse, înregistrându-se realizări notabile pe plan teoretic și practic.

Dificultățile legate de abordarea comportamentului consumatorului au orientat cercetările în direcția tratării multidisciplinare, ceea ce explică, într-o oarecare măsură, consemnarea unor rezultate mai mult secvențiale, fragmentate, decât reunite într-o viziune integratoare și coerentă.

Conținut de bază

Comportamentul de cumpărare al consumatorului este influențat de numeroși factori. Felul în care consumatorii reacționează la stimulii de marketing (produs, preț, distribuție, promovare) folosiți de companie determină anumite modele de comportament, care sunt apoi modificate de alți stimuli din mediul cumpărătorului (economici, tehnologici, politici, culturali).

Toate aceste influențe se transformă, în final, într-un set de reacții, ca alegerea produsului sau a mărcii, alegerea furnizorului, momentul în care se face achiziționarea, cantitatea achiziționată (tabelul1).

Stimuli de marketing și de altă natură		Cutia neagră a cumpărătorului		Reacțiile cumpărătorului
De marketing	De altă natură	Caracteristicile cumpărătorului	Procesul decizional de cumpărare	Produsul ales Marca aleasă Momentul achiziției Cantitatea achiziționată
Produs Preț Plasament Promovare	Economică Tehnologică Politică Culturală			

Tabelul 1. Model de comportament al consumatorului [elaborat de autor]

Experiențele de viață variate și diferențele existente între consumatori (generate de vârstă, sex, profesie, mediu și stiluri de viață etc.) conduc la modalități diferite de manifestare a comportamentelor de consum. Este posibil chiar ca unul și același consumator să prezinte comportamente diferite, atunci când este situat în contexte situaționale diferite.

Comportamentul consumatorului este rezultatul atitudinilor și motivațiilor, al personalității individului, fiind influențat de o serie de factori de natură atât endogenă, cât și exogenă, care își pun amprenta asupra deciziilor pe care acesta le ia în calitate sa de consumator, apreciate, fără teama de a exagera, ca fiind spectaculoase. Din prezentarea proceselor elementare ce caracterizează / definesc comportamentul consumatorului, se pot desprinde câteva concluzii relevante:

1. Procesele elementare ale comportamentului consumatorului pot fi studiate și abordate relativ autonom;
2. Este necesară, concomitent, și o abordare unitară, atunci când se cercetează aspecte mai complexe ale comportamentului consumatorului;
3. Comportamentul consumatorului este efectul sinergetic al unui sistem de procese și nicidecum „suma” rezultată ca urmare a considerării izolate a proceselor;
4. Cu alte cuvinte, comportamentul consumatorului este de natură sistemică, neputând fi redus la nici una dintre componentele sale.

Comportamentul consumatorului, într-o abordare specifică, poate fi definit ca un concept multidimensional, ca rezultat specifică a unui sistem de relații dinamice dintre procesele de percepție, informație, atitudine, motivație și manifestare efectivă, ce caracterizează integrarea individului sau a grupului în spațiul descris de ansamblul bunurilor de consum și serviciilor existente în societate la un moment dat, prin acte decizionale individuale sau de grup privitoare la acestea. În această accepțiune, comportamentul consumatorului include:

- a) comportament de cumpărare, sau comportamentul cumpărătorului
- b) comportament de consum.

Comportamentul consumatorului se concretizează, efectiv pe piață, în trei ipostaze distincte:

- 1) programarea detaliată a achiziționării de mărfuri (sau apelarea la servicii), până la nivel de sortiment. Ca urmare, decizia de cumpărare este luată înainte de manifestarea comportamentului efectiv;
- 2) programarea generală a cumpărării (ca decizie globală), alegerea propriu-zisă a sortimentului urmând a fi luată în magazin. În această ipostază se pune de o manieră diferită problematică referitoare la alegerea consumatorului;
- 3) cumpărarea propriu-zisă și alegerea sortimentului se realizează în magazin. Toți specialiștii recunosc că comportamentul consumatorului nu se poate explica, decât prin cunoașterea sistemului de factori ce acționează în strânsă legătură și intercondiționare reciprocă, dar modul în care acționează

și mai ales locul și rolul pe care aceștia îl au în sistem sunt privite în mod diferit și de aceea întâlnim în literatura de specialitate diferite clasificări ai acestor factori. În ampla analiză pe care o face comportamentului consumatorului, Ph. Kotler pornește de la analiza factorilor care îl influențează, grupați în:

1. Factori culturali – reprezentați de: cultura, subcultura și clasa socială;
2. Factori sociali – care includ: grupuri de referință, familie, roluri și stataturi;
3. Factori personali – care se referă la: vârsta și stadiul din ciclul de viață, ocupația, stilul de viață, circumstanțele economice, personalitatea și părerea despre sine;
4. Factori psihologici – desemnați prin: motivație, percepție, învățare, convingeri și atitudini.

Astfel, există factori externi și interni care determină comportamentul nostru de consumatori.

Printre factorii externi se numără accesibilitatea, disponibilitatea și prețul convenabil — ce produse sunt disponibile și dacă ni le putem permite. În unele cazuri, de exemplu, poți avea mijloacele necesare pentru a-ți putea permite produse ecologice mai scumpe, dar este posibil ca acestea să nu fie disponibile acolo unde locuiești.

Pentru a putea înțelege corect acest comportament al consumatorului și pentru a ști ce tip de strategie de marketing să folosească, profesioniștii în domeniul marketingului acordă acestor factori o atenție aparte.



Figura 1. Factorii care influențează comportamentul consumatorului [elaborat de autor]

Factorii interni se referă la motivații, propriul set de preferințe și nevoi, care, la rândul lor, sunt determinate de numeroase influențe. Comunicarea comercială este una dintre aceste influențe, dar nu singura. În cea mai mare parte, consumul nostru este determinat de ceea ce fac cei din jurul nostru. Studii neurologice recente arată că suntem mult mai puțin raționali și mai puțin disciplinați atunci când facem cumpărături.

Potrivit unor studii, până la 90 %-95 % din alegerile pe care le facem într-un magazin sunt determinate de impuls, de emoții și de obiceiuri. În principal, cumpărăm ceea ce cunoaștem. Doar o mică proporție din achizițiile noastre sunt realizate pe baza unei decizii cognitive.

Cu siguranță, constatările pot varia în funcție de grup. Comunicarea comercială pare să aibă o mai mare influență asupra tinerilor.

În unele privințe, caracteristicile de bază au rămas aceleași. Suntem influențați de ceea ce fac cei din jurul nostru. În alte privințe, au existat schimbări considerabile. Comportamentul nostru de consumatori a devenit mult mai sofisticat. Pe rafturi sunt disponibile mai multe produse și mai multe opțiuni.

Poziția unui individ în cadrul unui grup poate fi definită prin rolul și statutul său. *Rolul* constă în activitățile pe care indivizii trebuie să le îndeplinească, în funcție de persoanele din jurul lor. Indivizii

aleg acele produse care exprimă cel mai bine rolul și statutul pe care ei le dețin în cadrul societății. Mai mult, imaginea de sine a persoanei influențează alegerea unui produs cu imagine bună, pentru că imaginea produsului trebuie să corespundă cel mai bine percepției de sine a cumpărătorului.

Influența grupurilor asupra alegerii mărcii	
Puternică Slabă	Puternică
	<u>Bunuri de lux publice</u> Cluburi de golf Ski alpin Iahaturi
	<u>Bunuri publice de primă necesitate</u> Ceasuri de mână Automobile Îmbrăcăminte
	<u>Bunuri de lux private</u> Jocuri video Aparate pentru obținerea cuburilor de gheață
	<u>Bunuri private de primă necesitate</u> Paturi Frigidere Lămpi

Tabelul 2. Influența exercitată de grup asupra alegerii produsului și mărcii comerciale [4]

În general, influența de grup se manifestă cu putere în cazul acelor produse care sunt văzute la o persoană pe care cumpărătorii o respectă. Cu cât este mai mare coeziunea unui grup, cu atât este mai eficientă comunicarea în interiorul său și cu cât este mai mare respectul persoanei față de grupul respectiv, cu atât mai mult acesta îi va influența preferințele pentru un anumit produs sau marcă.

În cazul unui produs nou pe o anumită piață (stadiul de pionierat) decizia de cumpărare a individului este puternic influențată de alți consumatori, în timp ce alegerea mărcii este influențată într-o mai mică măsură. În stadiul de dezvoltare al produsului, influența grupului este puternică atât în alegerea produsului, cât și a mărcii, iar în etapa maturizării produsului, alegerea mărcii este influențată mai mult decât cea a produsului. Ulterior, în stadiul de declin, influența grupurilor este redusă, atât în ceea ce privește produsul, cât și marca.

În ultimul timp, cumpărăturile online au dus acest aspect la un alt nivel. Acum putem să comandăm mai mult sau mai puțin orice este disponibil pe piața globală și să așteptăm să ne fie livrat. Aceste evoluții au schimbat, în mod firesc, comportamentul consumatorilor. Există mai puțină autoreglementare.

Structura cheltuielilor în gospodărie s-a schimbat și ea într-o oarecare măsură. În Europa, cheltuim mai mult pe comunicații, informație și tehnologie, călătorii și locuință.

Evoluțiile tehnologice ne-au influențat opțiunile în materie de consum. Acum câteva decenii, nu exista un televizor în fiecare gospodărie. În prezent, în UE și în alte regiuni dezvoltate, în numeroase gospodării există mai mult de un televizor. O altă diferență este legată de modul în care economisim. În RM, oamenii tind să economisească o proporție mai mică din veniturile lor. De fapt, există o mai mare probabilitate ca ei să contracteze un credit de consum pentru călătorii și dispozitive electronice. Există unele atitudini părintoare care sunt bine înrădăcinate. De exemplu, suntem interesați de propriul nostru statut relativ în raport cu cel al celorlalți ca noi.

De asemenea, suntem imitatori sociali. Atunci când concepem o inițiativă sau o politică, nu ar trebui să încercăm să schimbăm aceste aspecte bine înrădăcinate. Dimpotrivă, cele mai bune rezultate se obțin atunci când aceste elemente sunt luate în considerație și utilizate. Dacă oferta este atractivă și ceilalți ca tine o acceptă, cel mai probabil o vei accepta și tu.

Concluzii

Astfel, autorul a ajuns la concluzia că pentru o firmă este important să cunoască motivele pentru care se cumpără bunurile și serviciile ei, să afle: cine, ce, de unde, de ce, când, cum și cât de mult cumpără și cât de des, altfel spus, să afle de ce oamenii răspund într-un anumit fel la produsele și serviciile care le sunt oferite, de ce au o anumită atitudine față de ele. Această conduită a oamenilor în cazul cumpărării și/sau consumării bunurilor și serviciilor se reflectă în comportamentul consumatorului.

Cucerirea unui client nou este, potrivit estimărilor specialiștilor, de cinci ori mai scumpă decât păstrarea unui client actual - un adevăr pe care multe firme îl ignoră, din păcate.

Iar clientul actual va continua să fie client al firmei, dacă va fi satisfăcut de produsele și serviciile primite, deși nu se poate pune semnul egal între satisfacția și fidelitatea unui client, satisfacția este o condiție necesară fidelității.

Referințe bibliografice:

1. Boier Rodica. Comportamentul consumatorului. Iași, 2016. 98 p
2. Catoiu I., Teodorescu N. Comportamentul consumatorului. București, 2014. 150 p
3. Chiriac L. Cercetarea comportamentului consumatorului. Note de curs. Chișinău: Cetatea de Sus, 2012, 16 p. 22.
4. Kotler Ph., Managementul marketingului. București, 2016. 460 p

RISCURI ȘI OPORTUNITĂȚI ÎN SECTORUL ASIGURĂRILOR

Oxana CIOBANU¹, grad didactic II, **Xenia MALCOCEAN²**, gr. FA2107G

¹Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe din Chișinău, 26/2 Miron Costin str., MD-2075, Republica Moldova, Tel: 060554886, Email: xeniamalcocean@gmail.com

²Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe din Chișinău, 26/2 Miron Costin str., MD-2075, Republica Moldova, Tel: 061113159, Email: ciobanu.oxana98@mail.ru

Abstract

In this paper, it is explored challenges and opportunities from the perspective of insurance companies, regulators, and consumers, providing an overview of the directions in which this industry is heading. In a digital environment, all financial sectors are constantly changing, including the insurance industry. That is to say the insurance sector is facing a constantly evolving economic and technological landscape, generating both significant risks and promising opportunities. Among the main risks are the increasing frequency and severity of natural disasters, cyber risks, and global economic uncertainties. At the same time, the development of new technologies, such as artificial intelligence and big data, offers opportunities for better risk assessment and the customization of insurance products.

Cuvinte-cheie: *companiile de asigurări, reglementări, consumatori, provocări, oportunități, riscuri, dezastre naturale, riscuri cibernetice, factori de risc globali, inteligența artificială, big data, evaluarea riscurilor, personalizarea ofertelor*

Introducere

Sectorul asigurărilor reprezintă un pilon fundamental al economiei globale, având un impact semnificativ asupra stabilității financiare la nivelul pieței globale și asupra protecției individuale pentru fiecare persoană. La nivel internațional, acesta este cuprins de riscuri economice imprevizibile, schimbări climatice accelerate și de o digitalizare fără precedent. Astfel, companiile de asigurări se confruntă cu o provocare duală: pe de o parte, identificarea și gestionarea riscurilor, iar pe de altă parte, valorificarea oportunităților care se ivesc în acest peisaj dinamic pentru a captiva orizontul succesului.

Conținutul de bază

Apariția și evoluția asigurărilor reprezintă un proces foarte complicat și îndelungat, care încă mai continuă, fiind influențat de factori sociali, cum ar fi conștientizarea importanței și convenienței acestui mod de protecție împotriva riscurilor, de factori economici, cum ar fi dezvoltarea și perfecționarea piețelor emergente de asigurare din statele în curs de dezvoltare, internaționalizarea pieței de asigurare, progresul tehnologic care implică din ce în ce mai multe riscuri etc. Pentru viața secolului al XXI-lea nu se poate imagina un real progres, susținut și de durată, în afara asigurărilor. Să ne gândim numai la avalanșa de catastrofe naturale din ultimii ani, care au afectat multe zone ale lumii, au adus suferințe milioaneilor de locuitori și au creat imense pierderi economice. De aici deducem faptul că puterea economică a unei țări se află în sistemul bancar și de asigurări [1].

Pe măsură ce globalizarea continuă să modeleze economiile naționale, piețele de asigurări se adaptează și evoluează, răspunzând nevoilor diversificate ale consumatorilor și provocărilor impuse de un mediu competitiv. Una dintre cele mai importante trăsături care caracterizează dezvoltarea sistemului mondial de asigurări în prezent este globalizarea pieței mondiale, care se prezintă printr-un proces de lichidare treptată a barierelor economice și legislative ce separau piețele de asigurări ale unor state. Unul dintre exemplele elocvente ce confirmă această tendință este crearea unui spațiu de asigurări unic în țările Uniunii Europene.

Din ce în ce mai mult, asiguratorii trebuie să fie agili și inovatori, având capacitatea de a anticipa schimbările și de a implementa soluții care să răspundă atât dificultăților tradiționale, cât și celor emergente. Cu alte cuvinte, este absolut necesar de analizat peisajul complex al riscurilor și oportunităților din sectorul asigurărilor, evidențiind importanța identificării acestor factori pentru asigurarea unui viitor sustenabil și profitabil. Prin înțelegerea acestor dinamici, atât practicienii din domeniu, cât și cercetătorii pot dezvolta strategii eficiente pentru a naviga prin provocările și a capitaliza pe oportunitățile oferite de un sector în continuă transformare.

Conform **Ghidului de Analiză și Management al Riscurilor de Proiect**, riscul este definit ca „un eveniment incert sau un set de circumstanțe care, dacă ar avea loc, ar afecta realizarea obiectivelor” [2]. Riscurile în domeniul asigurărilor sunt variate și provin din factori economici, sociali, tehnologici și naturali. Aceste riscuri pot afecta solvabilitatea companiilor de asigurări, stabilitatea pieței și încrederea consumatorilor. Principalele **tipuri de riscuri** în sectorul asigurărilor sunt prezentate în următoarea figură nr.1:



Figura 1. Principalele tipuri de riscuri în sectorul asigurărilor

Sursa: elaborat de autor pe baza informațiilor publicate pe pagina

<https://www.groupama.ro/ghiduri/tipuri-riscuri-in-afaceri>. [citat pe 21 octombrie 2024].

Riscuri financiare Schimbările rapide în piețele financiare, inclusiv fluctuațiile dobânzilor, cursurilor valutare și prețurilor activelor, pot afecta profitabilitatea companiilor de asigurări, în special pe segmentul investițiilor. Un alt tip de risc este cel de nerambursare a creditelor. Acesta apare atunci când o bancă sau o companie în care un asigurător a investit, nu-și poate îndeplini obligațiile financiare. De asemenea, o creștere neașteptată a inflației poate duce la majorarea costurilor de despăgubire pentru asigurător, în special în asigurările de sănătate sau în asigurările de bunuri și proprietăți.

Riscuri operaționale O eroare sau un eșec în infrastructura IT poate duce la pierderi financiare, scăderea încrederii clienților sau penalități legale. Implementarea tehnologiilor noi, precum inteligența artificială, aduce și riscul unor erori tehnice sau de calcul.

Riscuri cibernetice Companiile de asigurări stochează și gestionează volume mari de date ce poartă caracter personal, ceea ce le face o țintă atractivă pentru atacurile cibernetice. Breșele de securitate pot provoca pierderi financiare, penalități legale și afectarea reputației. Astfel, dependența de tehnologie în gestionarea cererilor și polițelor poate expune companiile la riscuri de securitate cibernetică, de scurgeri de date sau de întrerupere a activității.

Riscuri climatice și naturale Frecvența și severitatea dezastrelor naturale (furtuni, inundații, incendii) cresc semnificativ, afectând asigurările de proprietăți și bunuri. Evaluarea corectă a riscurilor climatice devine tot mai dificilă și necesită ajustarea continuă a tarifelor. Evenimentele imprevizibile, precum cutremurele sau uraganele, pot genera pierderi semnificative pentru asigurători, mai ales în regiuni vulnerabile.

Sectorul asigurărilor se află într-o continuă transformare, influențată de avansurile tehnologice, schimbările comportamentale ale consumatorilor și nevoile exigente ale pieței. În acest context, companiile de asigurări pot valorifica **o serie de oportunități** pentru a-și extinde serviciile și a atrage noi clienți.

Unul dintre cele mai semnificative impulsuri în industria asigurărilor este **digitalizarea**. Implementarea platformelor online și a aplicațiilor mobile nu doar că facilitează accesul clienților la servicii, dar și îmbunătățește eficiența operațiunilor interne. Tehnologii avansate, cum ar fi inteligența artificială și analiza datelor, permit optimizarea proceselor de subscriere și gestionare a cererilor, reducând timpul de reacție și costurile.

O altă oportunitate este faptul că clienții de astăzi caută **soluții adaptate nevoilor** lor specifice. Astfel, dezvoltarea de produse de asigurare personalizate poate reprezenta o strategie eficientă pentru atragerea unei clientele mai diverse.

Interesul crescut pentru mediu și **sustenabilitate** a creat o oportunitate de a integra aceste principii în produsele de asigurare. Asigurările care acoperă afaceri sustenabile sau proiecte ecologice pot atrage clienți preocupați de impactul lor asupra mediului. Această abordare nu doar că răspunde cerințelor pieței, dar contribuie și la construirea unei imagini pozitive a companiei.

Educația financiară este esențială pentru a ajuta consumatorii să înțeleagă produsele de asigurare disponibile. Oferirea de resurse informative și campanii de conștientizare poate spori încrederea și implicarea clienților. Prin educarea consumatorilor, companiile de asigurări pot extinde baza de clienți și pot reduce confuziile legate de produsele oferite.

De asemenea, odată cu creșterea **amenințărilor cibernetice**, asigurările care acoperă riscurile digitale devin esențiale. Multe companii mici și mijlocii nu dispun de resursele necesare pentru a se proteja împotriva atacurilor cibernetice, astfel că oferirea de soluții specializate în acest domeniu poate reprezenta o oportunitate de creștere semnificativă.

Utilizarea **canalelor digitale** pentru distribuția polițelor de asigurare poate aduce beneficii semnificative. Crearea de platforme care facilitează compararea ofertelor și achiziția de asigurări online poate atrage consumatorii mai tineri, care preferă experiențe de cumpărare rapide și eficiente. Pe măsură ce asistenții vocali devin mai populari, **optimizarea pentru căutările vocale** devine o oportunitate importantă. Brandurile care își adaptează conținutul pentru a răspunde la întrebările adresate de asistenții vocali pot beneficia de o vizibilitate sporită.

Concluzii

Din perspectiva acestei analize, pot spune că sectorul asigurărilor a evoluat considerabil de la înființarea sa în 1699, devenind un element esențial al economiei globale. Impactul său asupra stabilității financiare și protecției individuale este inestimabil, în special în fața riscurilor economice imprevizibile, a schimbărilor climatice accelerate și a digitalizării fără precedent. Companiile de asigurări se confruntă cu provocări complexe, dar, în același timp, au la dispoziție oportunități valoroase pentru a se adapta și a răspunde nevoilor diversificate ale consumatorilor. Așadar, în fața provocărilor actuale, sectorul asigurărilor are potențialul de a se transforma într-o forță motrice pentru dezvoltarea economică durabilă. Prin înțelegerea dinamicilor riscurilor și oportunităților, atât profesioniștii din domeniu, cât și consumatorii pot contribui la crearea unui sistem de asigurări mai robust și mai eficient, esențial pentru un viitor prosper.

Referințe bibliografice:

1. Iulia CAPRIAN, Tatiana COVALSCHI, Ecaterina ULIAN Apariția și evoluția asigurărilor în lume, 2014, p.40-43
2. Bartlett J., Chapman Ch., Close P., Davey K., Desai P., Groom H., Hillson D., Hopkinson M., Gerdes R., Major E., Newland K., Simister S., Greenwood M., Campbell P., Williams T., *Project Risk Analysis and Management Guide*. The second edition, 2004
3. Birla, Neha, Kumar, Tarun, Garg, Vikas, Chitlange, Sheetal, Bhatia, Bhumika & Khandelwal, Abhishek, *Risks faced by General Insurers*, 2008

FINANȚAREA ȘI DEZVOLTAREA ANTREPRENORIATULUI CU RESURSE DIN BUGETUL DE STAT

Natalia ROȘCA ¹ profesor, grad didactic întâi, Corina POPA ² gr. TUR-214

¹Colegiul Național de Comerț al ASEM, Chișinău, str. Petru Rareș 18, Republica Moldova, Tel: 069344952, Email: natalirusu@yahoo.com

² Colegiul Național de Comerț al ASEM, Chișinău, str. Petru Rareș 18, Republica Moldova, Tel: 078174640, Email: popacorina777@gmail.com

Abstract

In this paper, is described the financial insurance by the state for young entrepreneurs by highlighting some theoretical approaches as fundamental elements in various processes, relations and structures of the state by providing financial insurance to all actors of an economy that are involved at various levels. of financial relations, between citizens, especially those citizens who form the entrepreneurial environment and state institutions.

Cuvinte-cheie: buget, proiecte, susținere financiară, susținerea statului, antreprenorii, tineri, dezvoltare

Introducere

Bugetul de stat reprezintă totalitatea veniturilor, a cheltuielilor și a surselor de finanțare destinate pentru realizarea funcțiilor autorităților publice centrale, cu excepția funcțiilor proprii sistemului public de asigurări sociale și sistemului de asigurări obligatorii de asistență medicală, precum și pentru stabilirea relațiilor cu alte bugete. Bugetul de stat se administrează de către Ministerul Finanțelor. Ministerul Finanțelor este organul de specialitate al administrației publice centrale, care elaborează și promovează politica unică a statului în domeniul finanțelor publice. În calitate de supervisor principal la nivelul finanțelor publice, Ministerul Finanțelor asigură reglementarea și implementarea politicilor în domeniul managementului finanțelor publice.

Noțiunea de finanțare sau alocarea de fonduri reprezintă actul prin care o organizație sau o companie furnizează resurse financiare, sub formă de bani sau alte valori, precum efortul sau timpul, cu scopul de a finanța o nevoie, un program sau un proiect. Finanțarea antreprenoriatului din bugetul de stat în Republica Moldova este o prioritate importantă pentru guvern, având în vedere că antreprenoriatul este un motor esențial pentru creșterea economică și crearea de locuri de muncă. Autoritățile moldovenești au dezvoltat diverse programe și instrumente financiare pentru a sprijini dezvoltarea întreprinderilor mici și mijlocii (IMM-uri), în special startup-uri pentru tinerii antreprenori.

Conținutul de bază

Finanțarea antreprenoriatului din bugetul statului este o practică comună în multe țări, inclusiv în Moldova, care vizează sprijinirea inițiativelor antreprenoriale pentru a stimula creșterea economică, a crea locuri de muncă și a sprijini inovația. În mod specific, statul poate finanța antreprenoriatul printr-o serie de programe, granturi, facilități fiscale și alte forme de sprijin. Asigurarea este garantată și prin Legea mediului de afaceri cu resurse financiare din bugetul de stat, adoptată anual de Parlamentul Republicii Moldova, care permite instituțiilor statului să repartizeze sumele respective. A fost prezentată informația în formă de tabel din anul 2022 (până în prezent), deoarece în anul 2021 instituțiile publice Ministerul Dezvoltării Economice și Digitalizării al Republicii Moldova cu

Ministerul Infrastructurii și Dezvoltării Regionale al Republicii Moldova erau structurate în Ministerul Economiei și Infrastructurii al Republicii Moldova.

Menționăm că, în cadrul Ministerului Economiei și Infrastructurii, în anul 2020 au fost alocate spre susținerea întreprinderilor mici și mijlocii suma de 136082,6 mii lei, totodată confirmăm faptul că pentru anul 2021, în tabelul anexat al Legii nr.258 din 16.12.2020 se regăsește la acest compartiment suma de 169809,2 mii lei.



Figura 1. Resurse financiare din bugetul statului direcționate către antreprenoriat, mii lei.
Sursa: selectat din Legea bugetului de stat pentru anii 2020-2024 (<https://www.legis.md>).

Din informația prezentată observăm că cel mai valoros suport direcționat spre asigurarea financiară a întreprinderilor mici și mijlocii a fost în anul 2022, acesta majorându-se față de anul precedent cu 385463,7 mii. lei (sau cu o majorare de 3,3 ori) în perioada analizată. Acest fapt se datorează impactului pandemiei care, practic, a impus autoritățile publice să ofere surse financiare pentru a susține, încuraja și asigura mediul de afaceri autohton. Per totalul surselor planificate antreprenoriatului în anul 2024, acestea au fost acordate cu o majorare în sumă de 88000 mii lei față de anul precedent. Acest tablou ne demonstrează faptul că, indiferent de situația financiară la nivelul bugetului de stat, totuși sunt repartizate și mijloace financiare către susținerea întreprinderilor mici și mijlocii.

Efectuând o analiză asupra datelor din tabel, menționăm că în anul 2024 au fost alocate surse financiare în sumă de 186784,5 mii lei, echivalentul a 46,43% din suma totală direcționată spre cheltuielile și activele nefinanciare care a fost majorată față de anul trecut de 9,11 % în cadrul Ministerul Dezvoltării Economice și Digitalizării. Totodată, alocațiile oferite în susținerea întreprinderilor mici și mijlocii în cadrul Ministerul Infrastructurii și Dezvoltării Regionale au constituit 36000,0 mii lei al aceluiași an.

Securitatea financiară privită din punctul de vedere al abordării funcționale a resurselor, este protecția intereselor financiare ale entităților economice la toate nivelurile relațiilor financiare prin asigurarea cu surse financiare suficiente a întreprinderilor, organizațiilor și instituțiilor, regiunilor, sectoarelor economiei de stat pentru a-și satisface nevoile și obligațiile. Astfel, în viziunea dnei E. Caranina „securitatea financiară constă în apărarea intereselor financiare la toate nivelurile relațiilor financiare; prezența unui anumit nivel de independentă, stabilitate și reziliență a sistemului financiar al statului, în contextul influenței factorilor destabilizatori care amenință securitatea financiară; capacitatea sistemului financiar al statului de a asigura funcționarea eficientă a sistemului economic național și creșterea economică constantă”.

Obiectivele programelor de stat sunt îndreptate spre: - susținerea tinerilor întreprinzători în lansarea unei afaceri; - stimularea persoanelor emigrante în deschiderea unei afaceri; - dezvoltarea antreprenoriatului feminin și a celui social; - susținerea antreprenorilor cu potențial de export și internaționalizarea acestora; - adaptarea antreprenorilor la principiul „economiei verzi”; - extinderea infrastructurii de suport în afaceri prin dezvoltarea incubatoarelor de afaceri, parcurilor industriale, etc.

Lansarea unei afaceri aduce multe avantaje atât persoanei care a implementat ideea în practică, cât și societății în întregime. Printre aceste avantaje se evidențiază următoarele:

- șansa unei surse financiare;
- siguranța parțială a locului de muncă;
- libertatea de a decide în mod independent modul de utilizare a resurselor acumulate;
- posibilitatea de a-ți ajuta familia;
- recunoașterea publică;
- stimularea creativității;
- putere și influență în luarea deciziilor etc.

Actualmente, prin intermediul Organizației de Dezvoltare a Antreprenoriatului sunt oferite și gestionate Programe de Suport în Afaceri, majoritatea dintre ele oferind, în mod integrat, instruire, finanțare și mentorat și un Fond de garantare a creditelor ce facilitează accesul la finanțare a antreprenorilor, după cum urmează:

1. Start pentru tineri

Victoria Moraru, o tânără antreprenoare inspirată de succesul altor beneficiari ODA, a decis să aplice la Programul „Start pentru Tineri”. Recent, Victoria a câștigat un grant de 140 de mii de lei, fonduri pe care le va folosi pentru a-și dezvolta afacerea. Victoria și echipa sa produc terenuri de joacă pentru copii. Astăzi, afacerea sa este recunoscută pe piață pentru calitatea și inovația aduse în acest domeniu. Prin Programul „Start pentru Tineri”, tinerii antreprenori pot accesa granturi de finanțare nerambursabilă de până la 200 000 de lei, având oportunitatea de a-și transforma visurile în realitate.

2. Programul 373

- 2,7 miliarde de lei investiți
- 605 proiecte sunt finalizate sau în etape de implementare
- 6.580 de persoane sunt angajate pentru dezvoltarea companiilor
- 1.380 locuri de muncă

Programul 373 a fost lansat în iulie 2023, iar în primăvara acestui an, Guvernul a extins accesul la finanțare și a simplificat procedurile. În prezent și IMM-urile din sectorul comerțului (cu excepția celor care comercializează băuturi alcoolice și tutun), precum și cele din domeniul întreținerii și reparării autovehiculelor și motocicletelor, beneficiază de acces mai facil la finanțare. Suma maximă a creditului a fost majorată de la 15 la 40 milioane lei, fiind permisă și finanțarea achiziției de materii prime și materiale necesare producției sau prestării de servicii, în limita a 30% din valoarea proiectului investițional. Totodată, plafonul maxim de garantare a fost crescut de la 40% la 80% din valoarea creditului prin intermediul Fondului de Garantare a Creditelor, iar procedurile bancare pentru acordarea creditelor au fost simplificate.

Investițiile care urmează a fi făcute vor fi direcționate pentru achiziționarea echipamentelor și utilajelor performante, instalațiilor de valorificare a surselor de energie alternativă, bazin de acumulare, stație de epurarea apelor, servicii de cercetare de piață, servicii elaborare design standuri și materiale promoționale pentru participare la expoziții internaționale, softuri pentru digitalizarea

procesului de producere, servicii de promovare a afacerii, servicii de certificare, consultanță în pregătirea echipei pentru export și vânzări, etc.

3. Femei în afaceri

Scopul Programului este oferirea suportului financiar și non-financiar prin acordarea granturilor pentru investiții și servicii relevante pentru dezvoltarea afacerilor de către femei. Programul este orientat spre atingerea următoarelor obiective: creșterea oportunităților economice pentru femei prin reducerea barierelor la inițierea sau dezvoltarea unei afaceri; facilitarea accesului la investiții și asistență pentru dezvoltarea afacerilor gestionate de femei, menite să complementeze suportul financiar și non-financiar disponibil la moment pentru femeile antreprenoare din Republica Moldova; crearea unui model național integrat de suport pentru dezvoltarea antreprenoriatului feminin, care vizează diferite etape de dezvoltare a businessului: de la planificarea afacerii (inițiere) - la întreprinderi nou create și până la afaceri în creștere; reducerii obstacolelor specifice pe care le confruntă femeile în afaceri; contribuirea la realizarea politicilor prioritare privind egalitatea de gen și dezvoltarea economică.

Ca rezultat, analizăm aproximativ 45 de proiecte investiționale noi, depuse de antreprenori autohtoni, care deja au fost aprobate spre finanțare de Organizația pentru Dezvoltarea Antreprenoriatului (ODA), proiecte ce urmăresc realizarea de investiții în modernizarea, ecologizarea, digitalizarea sau internaționalizarea afacerilor. Suportul financiar din partea Guvernului variază între 250 mii lei și 2 milioane lei, resurse acordate din bugetul de stat sau resurse alocate de Uniunea Europeană și Banca Mondială. Ministerul Dezvoltării Economice și Digitalizării, prin intermediul ODA, va continua să susțină antreprenorii prin diferite instrumente, inclusiv granturi, credite cu dobândă redusă sau garanții financiare.

Concluzii

Conform cercetărilor efectuate, a fost expusă analiza detaliată a celor două concepte studiate, și anume: asigurarea financiară și securitatea financiară care reprezintă elemente strâns legate între ele, fiind o parte componentă a securității economice, orientate spre satisfacerea nevoilor economice, sociale, financiare prin activitatea lor aplicând diferite pârghii, instrumente, fonduri, relații, instituții ce influențează asupra acestora direct sau indirect, cu avantaje sau dezavantaje asupra proceselor economice la nivelul statului cu implicarea activă a spectrului total instituțional pentru realizarea strategiei și scopurilor propuse sau planificate la nivel național.

Referințe bibliografice:

1. MĂRGINEANU, D. *Abordări conceptuale referitor la securitatea financiară a băncilor comerciale. Anale- le Științifice ale UCCM*, nr. 11(2)/2013, p. 236-239. ISSN 1857-1239.
2. CUȘNIR, V., ARMENIC A., TOFAN E. *Cadrul securității financiare a Republicii Moldova: repere normative și perspective*, p. 135-180.
3. CAUIA, A. *Securitatea financiară- componentă fundamentală a securității naționale*, *Revista Studii Juridice Universitare*, nr. 1-2, 2020, p. 32-42.
4. *PLANUL NAȚIONAL „Construim Moldova Europeană”*. <https://mded.gov.md/planul-national-construim-moldova-europeana/>
5. *LEGEA nr. 179 din 21.07.2016 cu privire la întreprinderile mici și mijlocii, publicat: 16.09.2016 în Monitorul Oficial al Republicii Moldova Nr. 306-313 art. 6.* https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=138265&lang=ro#

7. *HOTĂRÂREA nr. 348 din 01.06.2022 cu privire la aprobarea Programului „START pentru TINERI: o afacere durabilă la tine acasă”, publicată la 10.06.2022 în Monitorul Oficial al Republicii Moldova Nr. 170-176 art. 426.*
https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=139554&lang=ro#
8. *PROGRAMUL FEMEIA ÎN AFACERI.* <https://www.oda.md/ro/granturi/femei-in-afaceri-program>

EDUCAȚIE PENTRU VIITOR: DEZVOLTAREA GÂNDIRII ANTREPRENORIALE LA TINERI

POPESCU CONSTANTIN - SORIN 1, IRIMESCU ANA 2

Colegiul Tehnic Regele Ferdinand I ,Rădăuți, str. Tudor Vladimirescu nr.4 ,jud.Suceava,România
tel. 0727 862 171, sorin_popescu59@yahoo.com (1)

Colegiul Tehnic Regele Ferdinand I ,Rădăuți, str. Tudor Vladimirescu nr.4 ,jud.Suceava,România
tel. 0749845488, anairimescu227@gmail.com (2)

Abstract

*In a few words we try to define financial and entrepreneurial education and especially their importance for the future of the young generation. What traits should a successful entrepreneur have? Some national and international programs and initiatives aimed at educating young people in the financial and entrepreneurial field are briefly presented (**Junior Achievement, Young Enterprise, Global Money Week**,...). The long-term benefits of financial and entrepreneurial education are presented. The pros and cons of growing a small business.*

Cuvinte-cheie: educație antreprenorială, educație financiară, inițiative, economie, tineri, antreprenorial , spirit antreprenorial, antreprenorul

Introducere

Educația financiară reprezintă un ansamblu de abilități și informații utilizabile unei persoane individuale spre a gestiona, într-un mod corect și eficient, resursele economice bănești. **Educația antreprenorială** are rolul de a dezvolta mentalitatea tinerilor, încurajând atât spiritul de inițiativă, cât și consolidarea încrederii.

Educația financiară și antreprenorială este necesară în rândul tinerilor din mai multe motive esențiale, având un impact major asupra viitorului lor personal și profesional. Tinerii învață să gestioneze banii în mod eficient, să economisească, să evite datoriile inutile și să facă investiții inteligente. Fără o educație financiară adecvată, mulți tineri ajung să ia decizii economice greșite, ceea ce poate duce la probleme financiare majore în viața adultă.

Conținutul de bază

Antreprenoriatul stimulează creativitatea și inițiativa personală, încurajând tinerii să identifice oportunități și să fie proactivi în urmărirea lor, fie în afaceri, fie în alte domenii. O populație tânără bine educată din punct de vedere financiar poate contribui la reducerea ratelor de faliment personal și la promovarea unei economii mai stabile pe termen lung.

Educația financiară se referă la procesul prin care o persoană dobândește cunoștințe, abilități și înțelegere privind gestionarea banilor și a resurselor financiare. Scopul educației financiare este de a ajuta indivizii să ia decizii financiare informate și responsabile, să își îmbunătățească starea financiară și să evite problemele economice.

Educația financiară este extrem de importantă pentru tineri, deoarece îi ajută să dobândească abilitățile necesare pentru a-și gestiona eficient resursele financiare pe tot parcursul vieții. Tinerii încep să aibă acces la resurse financiare încă din perioada adolescenței, fie prin alocații, joburi part-time sau burse. Educația financiară îi ajută să înțeleagă cum să își planifice și să își administreze aceste venituri, evitând cheltuielile impulsive și acumularea datoriilor.

Educația financiară îi ajută pe tineri să devină mai devreme independenți din punct de vedere financiar. Aceștia învață să fie responsabili cu veniturile și cheltuielile lor și să nu depindă în mod constant de sprijinul financiar al părinților sau al altor persoane.

Lipsa de educație financiară poate duce la acumularea de datorii încă din tinerețe, care se pot transforma în poveri pe termen lung. Problemele legate de datorii pot afecta capacitatea tinerilor de a accesa credite importante, cum ar fi pentru o locuință sau o afacere, și pot genera stres financiar constant. Fără educație financiară, tinerii nu vor dezvolta obiceiuri financiare sănătoase, cum ar fi economisirea regulată și investițiile inteligente. Aceasta poate duce la o lipsă de siguranță financiară la vârsta adultă, inclusiv dificultăți în asigurarea pensiei și în menținerea unui stil de viață stabil.

Educația antreprenorială este procesul prin care indivizii dobândesc cunoștințe, abilități și mentalitatea necesară pentru a identifica și valorifica oportunități de afaceri, a lansa și gestiona o afacere sau proiect și a inova în diverse domenii. Scopul său este de a dezvolta spiritul antreprenorial și de a pregăti indivizii să devină creatori de valoare în economie, fie prin dezvoltarea propriilor afaceri, fie prin inovații în cadrul organizațiilor în care lucrează. Dacă dorești să devii antreprenor vei avea nevoie de o serie de cunoștințe și abilități care îți vor permite să administrezi și să dezvolți afacerea cu succes. Cel mai bine este să identifici care sunt domeniile în care trebuie să te perfecționezi pentru a activa în domeniul în care dorești să-ți deschizi afacerea și să încerci să-ți dezvolți sau să-ți îmbunătățești performanțele. Antreprenoriatul a devenit sinonim cu începerea și dezvoltarea unei afaceri personale ale unui individ pe parcursul vieții, dar în practică, spiritul antreprenorial poate fi regăsit în întregul sector privat. Rolul antreprenoriatului în societatea noastră este foarte important. Antreprenorii nu doar că oferă noi locuri de muncă, ci reprezintă coloana vertebrală a dezvoltării economice, a înălțării sociale, deschizând calea către inovare. Micile afaceri au o deosebită importanță funcțională în economie pentru următoarele motive :

- *Furnizează locuri de muncă în societate
- * Revoluționarea industriilor existente
- * Crearea de noi domenii de afaceri
- * Noi modele de afaceri
- * Noi moduri de lucru
- * Noi obiceiuri de consum
- * Noi stiluri de viață
- *Menținerea competiției
- *Aprovizionarea cu bunuri și servicii pentru satisfacerea nevoilor

Trăsăturile antreprenorului eficient: responsabil, preferă riscul moderat, încrederea în forțele proprii și în succesul personal, putere ridicată de muncă, organizator bun, obiectivitate, alege momentul oportun pentru acțiune, orientare spre viitor, atitudine echilibrată față de bani, dorința unor rezultate imediate, competență profesională, menținerea unor relații bune cu furnizorii, distribuitorii, clienții, salariații, instituțiile financiare și instituțiile mass media. [4.]

Cultivarea unui spirit întreprinzător și însușirea noțiunilor de bază despre mediul de afaceri ajută tinerii să înțeleagă care sunt responsabilitățile, îndatoririle și avantajele unui antreprenor. Aceștia pot să înțeleagă nevoile societății, cererea pieței și modalitățile prin care aceasta poate fi satisfăcută. De asemenea, au posibilitatea de a se dezvolta din punct de vedere profesional mult mai devreme decât anticipau. Tinerii au oportunitatea de a-și pune în aplicare ideile, înființând firme și realizând proiecte de succes de la vârste tot mai fragede. De aceea, educația cât mai eficientă în direcția antreprenoriatului este esențială pentru noile generații.

Avantajele dezvoltării unei mici afaceri: satisfacția de a-ți controla viitorul, posibilitatea de a atinge potențialul maxim, câștiguri mari, recunoștință din partea societății, contribuție la dezvoltarea societății.

Dezavantajele dezvoltării unei mici afaceri: incertitudinea venitului, responsabilitate maximă, riscul de a pierde resursele investite, nivelul de trai poate fi scăzut până la stabilizarea afacerii, probleme de sănătate și familiare. [4.]

INITIATIVE

Există numeroase programe și inițiative la nivel național și internațional care au ca scop educarea tinerilor în domeniul financiar și antreprenorial. Aceste programe joacă un rol esențial în formarea abilităților necesare pentru a lua decizii financiare corecte și pentru a dezvolta competențe antreprenoriale. Iată câteva exemple de astfel de inițiative:

1. Junior Achievement (JA)

Junior Achievement este una dintre cele mai mari organizații non-profit la nivel global, specializată în educația financiară, antreprenorială și dezvoltarea abilităților necesare pe piața muncii. Fondată în 1919, JA operează în peste 100 de țări, inclusiv în România.

2. Young Enterprise (Europa)

Young Enterprise este un alt program internațional dedicat educației antreprenoriale. Este o organizație non-profit care activează în Europa, oferind elevilor și tinerilor oportunitatea de a învăța cum să creeze și să gestioneze o afacere. Programul este implementat în multe școli europene și are ca scop principal formarea abilităților necesare pentru a deveni antreprenori de succes.

3. Educația financiară în școli (România)

În România, Ministerul Educației a lansat mai multe inițiative pentru a include educația financiară și antreprenorială în curriculumul școlar. Deși nu există un curs obligatoriu pentru toate școlile, mai multe programe pilot și inițiative independente au fost implementate pentru a sprijini dezvoltarea acestor abilități.

• Programe:

• **Programul BNR și Ministerul Educației:** Banca Națională a României colaborează cu Ministerul Educației pentru a oferi programe de educație financiară. Acestea includ seminarii și cursuri pentru elevii din școli și licee, acoperind teme precum economisirea, investițiile și gestionarea bugetului personal.

• **“Global Money Week”:** o inițiativă organizată de Organizația pentru Cooperare și Dezvoltare Economică (OCDE) în care participă și România. Aceasta promovează educația financiară printr-o serie de activități și resurse educative pentru tineri.

• **Proiecte naționale pilot:** Începând cu 2021, în România au fost introduse proiecte pilot pentru predarea educației financiare și antreprenoriale la clasele gimnaziale și liceale, având ca scop dezvoltarea unor abilități de gestionare a banilor și crearea unei mentalități antreprenoriale.

Beneficiile pe termen lung ale educației financiare și antreprenoriale:

- Îl ajută să ia decizii în ceea ce privește finanțele, dar nu numai.
- Diminuează riscul apariției problemelor financiare la vârsta adultă.
- Crește șansa unei vieți mai bune și mai sigure.
- Permite crearea unor planuri pe termen mediu și lung.
- Lasă informații prețioase și pentru generația următoare.

Concluzii

Într-o lume aflată în continuă schimbare, educația financiară și antreprenorială pregătește indivizii pentru a face față provocărilor economice globale, cum ar fi evoluțiile tehnologice, schimbările pe

piața muncii și riscurile economice. Aceste competențe îi ajută să se adapteze mai ușor la noile realități economice și să prospere în medii.

Educația financiară și antreprenorială nu doar că îmbunătățește cunoștințele economice, ci și dezvoltă o mentalitate axată pe responsabilitate, disciplină și planificare strategică. Aceste valori sunt fundamentale pentru succesul personal și profesional, dar și pentru o economie sănătoasă.

Referințe bibliografice:

1. Comisia Europeană – Educația antreprenorială în școlile din Europa: O cale de urmat, Editura Institutului pentru Polici Educaționale, 2012.
2. Dragomirescu H. – Gândirea antreprenorială și comportamentul proactiv, Editura ASE, București, 2012.
3. Popescu D. & Simion L. – Dezvoltarea competențelor antreprionale la studenți – o prioritate a sistemului educațional românesc, în Revista de Inovare Socială și Educație, vol.7, nr.2, 2015.
4. Sasu C. – Inițierea și administrarea micilor afaceri, Editura Universității „Al.I.Cuza”, 1994, Iași

BRANDING ȘI MARKETING PENTRU AFACERILE DE NIȘĂ: CAZURI DIN REPUBLICA MOLDOVA

Olga GADJIU 1, Felicia BORCAN 2

1 Instituția Publică Centrul de Excelență în Industria Ușoară din Chișinău, 8/1 Bogdan Voievod str., MD-2068, Republica Moldova, Tel: 069290925, Email: ogadjiu@mail.ru

2 Instituția Publică Centrul de Excelență în Industria Ușoară din Chișinău, 8/1 Bogdan Voievod str., MD-2068, Republica Moldova, Tel: 069000798, Email: felicia.proca.tgm@gmail.com

Abstract

In today's context, where consumers are becoming increasingly selective, niche marketing is proving to be an effective approach for businesses that want to stand out. Unlike traditional marketing methods that target a broad audience, niche marketing focuses on market segmentation to specifically address the needs and wants of narrow groups of consumers. This strategy not only enhances the relevance of the message, but also makes it easier to build genuine relationships with customers. At the same time, branding plays a vital role in this process as it helps to define and reinforce brand identity, enabling consumers to recognize and appreciate brand values. In this article, we will explore not only the most effective niche marketing strategies, but also concrete examples from the Republic of Moldova that illustrate the power of branding in building a loyal consumer community. While it will not be an exhaustive analysis, this article will provide valuable insights into how small businesses can thrive in the face of competition.

Cuvinte-cheie: marketing, branding, afaceri de nișă, strategii de marketing, tipuri de consumatori, elementele unui brand

Introducere

În contextul actual, unde consumatorii devin din ce în ce mai selectivi, marketingul de nișă se dovedește a fi o abordare eficientă pentru afacerile care doresc să se evidențieze. Spre deosebire de metodele tradiționale de marketing, care vizează un public larg, marketingul de nișă se axează pe segmentarea pieței pentru a răspunde specific nevoilor și dorințelor unor grupuri restrânse de consumatori. Această strategie nu doar că îmbunătățește relevanța mesajului, ci facilitează și construirea unor relații autentice cu clienții. În paralel, brandingul joacă un rol vital în acest proces, deoarece contribuie la definirea și consolidarea identității mărcii, permițând consumatorilor să recunoască și să aprecieze valorile acesteia. În acest articol, vom explora nu doar cele mai eficiente strategii de marketing de nișă, ci și exemple concrete din Republica Moldova care ilustrează puterea brandingului în construirea unei comunități de consumatori loiali. Deși nu va fi o analiză exhaustivă, acest articol va oferi perspective valoroase asupra modului în care afacerile mici pot prospera în fața concurenței.

Conținut de bază

Pentru a construi un brand de succes, nu este suficient să avem un produs de calitate, trebuie să creăm și o identitate puternică care să rezoneze cu publicul nostru. Un brand bine definit nu doar că atrage atenția, ci și fidelizează clienții prin emoții și valori comune. În acest sens, opt elemente esențiale contribuie la formarea unei imagini memorabile:

- **Logo-ul:** Punctul central al identității vizuale, oferind un simbol instantaneu care reprezintă brandul.
- **Paleta de culori și forma:** Contribuie la recunoașterea brandului și la stabilirea unui ton emoțional specific.

- **Sloganul și tonul vocii:** Reflectă mesajul-cheie și personalitatea brandului, conectându-se cu publicul.
- **Fonturile și imaginile:** Transmit profesionalismul și creează consistență vizuală.
- **Poziționarea pe piață:** Prin strategii care pot defini piața țintă și pot identifica modalități optime de creștere.

Pe lângă aceste elemente de bază, există și elemente mai puțin convenționale, dar esențiale pentru unele mărci:

- *Brandingul auditiv:* Sunetele și muzica asociate cu un brand (de exemplu, sunetul distinctiv al unei reclame) contribuie la crearea unei identități memorabile.
- *Textura:* Pentru brandurile care au produse fizice, textura ambalajului sau a produsului în sine poate influența percepția. O textură plăcută poate crea o experiență senzorială unică.
- *Brandingul olfactiv:* Mirosul asociat unui brand, folosit adesea în retail, influențează modul în care clienții percep produsele și le crește amintirea brandului.
- *Branding personal:* Gestionarea imaginii și reputației unei persoane pentru succes.

Olga Țapordei este cel mai cunoscut expert în branding personal din Republica Moldova. Prin promovarea activă a expertizei sale, ea ilustrează cum brandingul personal poate construi o reputație solidă și credibilitate. Folosindu-se de strategii eficiente pe rețelele sociale și la evenimente, Olga reușește să își consolideze imaginea și să inspire alți profesioniști să își dezvolte propriile branduri personale.

Un alt caz este Alexandru Comerzan care este un exemplu de lider în industria restaurantelor din Moldova, reușind să-și definească afacerea prin personalitatea sa unică și printr-un branding personal bine conturat. Acesta a pus un accent deosebit pe interacțiunea autentică cu clienții, iar imaginea sa publică și valorile personale s-au reflectat în identitatea restaurantelor sale, atrăgând, astfel, o bază loială de consumatori. Meandri și Zamagni definesc tipuri de consumatori și orientările firmelor în funcție de perioade. Conform acestora, consumatorii se împart în:

- **Consumator-utilizator:** preferă produse accesibile; managementul trebuie să îmbunătățească eficiența producției și distribuției.
- **Consumator-client:** caută bunuri diferențiate; strategia trebuie să răspundă nevoilor pieței mai bine decât concurența.
- **Consumator-cetățean:** dorește transparență în producție; firma trebuie să mențină feedback și implicarea consumatorului.
- **Consumator-personalitate:** caută respect, loialitate și responsabilitate socială; direcțiile firmei trebuie să includă strategii de responsabilitate socială.

Potrivit cercetării din cadrul lucrării “*ANALIZA IMPACTULUI MARKETINGULUI ASUPRA FIRMEI DE AFACERI*”, [1] consumatorii din Republica Moldova se încadrează în categoria „consumatorului personalitate”, ceea ce subliniază importanța abordării individualizate în branding și marketing. Acest aspect arată că un brand de succes nu doar că își promovează produsele, dar și investește în crearea unei imagini etice și responsabile, menționând-o pe larg în cadrul acțiunilor de promovare.

Economistul și marketologul american, Philip Kotler, afirmă că „noua formă de marketing se bazează pe alegerea atât rațională, cât și emoțională a consumatorului.” [2] În aceeași direcție, profesorul de marketing, Kevin Lane Keller sugerează că brandurile puternice reușesc să creeze o conexiune emoțională cu consumatorii, afirmând că „brandurile care reușesc să se conecteze emoțional cu consumatorii își cresc semnificativ capitalul de marcă și loialitatea.” [3] Aceasta subliniază

importanța construirii unei relații profunde între brand și consumatori, în special în contextul pieței moldovenești.

Ca viitor specialist în marketing, înțeleg că în fiecare an apar tendințe care influențează modul în care afacerile interacționează cu clienții. Respectarea acestor tendințe este esențială pentru a obține un succes major, mai ales în domeniul marketingului de nișă. Iată cinci strategii actuale care pot ajuta afacerile de nișă să se dezvolte și să atragă clienți:

1. **Conținut generat de către utilizatori:** Încurajarea clienților să împărtășească experiențele lor cu produsele sau serviciile companiei îmbunătățesc încrederea și credibilitatea brandului, contribuind la atragerea altor clienți.
2. **Alegerea înțeleaptă a platformelor de publicitate:** Selectarea platformelor de publicitate care se aliniază cel mai bine cu publicul țintă. Fie că se optează pentru social-media sau publicitate tradițională, e necesar să asigurăm că mesajul ajunge la audiența potrivită.
3. **Parteneriate:** Colaborarea cu alte afaceri sau influenceri din domeniul pentru extinderea vizibilității brandului. Parteneriatele pot aduce beneficii reciproce și pot crea oportunități de creștere prin promovare comună.
4. **Marketingul Offline:** În ciuda digitalizării, marketingul offline rămâne eficient. Participarea la târguri, organizarea evenimentelor sau folosirea materialelor promoționale pentru a te conecta direct cu potențialii clienți.
5. **Valorificarea mediilor sustenabile:** Într-o lume din ce în ce mai preocupată de mediu, utilizarea materialelor reciclabile și promovarea practicilor eco-friendly, nu doar că îți vor îmbunătăți imaginea, dar și va atrage consumatorii conștienți de mediu.

Pentru ultimul punct, un exemplu elocvent este Lilu Ojovan, care s-a poziționat mereu ca o persoană foarte preocupată de mediu și de tot ce ne înconjoară. Pe rețelele sale de socializare, Lilu a îndemnat de nenumărate ori să păstrăm mediul și să recurgem la acțiuni de protecție. Continuând să promoveze aceste valori, ea a înființat Lilu Eco Shop, un magazin dedicat produselor ecologice și bio.

Prin combinarea strategiei de branding personal cu cea de valorificare a mediului, Lilu a reușit să atragă clienți care împărtășesc aceleași valori, construind o comunitate de oameni care le pasă de sustenabilitate. Acest lucru nu doar că îi asigură succesul afacerii, dar și contribuie la creșterea conștientizării despre importanța protecției mediului.

Atunci când brandul devine neactual, companiile optează pentru rebranding – o metodă eficientă de a aduce un nou suflu afacerii. Două exemple relevante din Republica Moldova sunt “La Plăcinte” și “Oldcom”.

“La Plăcinte” și-a revizuit logo-ul, meniul și designul restaurantelor, rămânând un promotor al bucătăriei tradiționale, dar cu o identitate mai modernă și atrăgătoare. “Oldcom”, la rândul său, a evoluat de la producția de încălțăminte de ploaie la un brand versatil, ce oferă o gamă extinsă de produse care răspund mai bine nevoilor consumatorilor actuali.

Rezultatele unui branding eficient sunt palpabile și măsurabile, iar investiția în branding nu este opțională, ci o necesitate pentru succesul pe termen lung al oricărei afaceri de nișă. La început, oamenii nu vor asocia brandul cu promisiunea de calitate, dar prin consecvență și prin stabilirea unor relații puternice, un brand devine recunoscut și apreciat.

Pe lângă acestea adoptarea marketingului de nișă și a unei strategii de branding eficiente aduce multiple avantaje:

- **Diferențierea de concurență:** O marcă bine definită și orientată spre un segment de nișă se poate distinge cu ușurință de competiție, ceea ce ajută la atragerea clienților.

- **Loialitate crescută a clienților:** Prin crearea unei experiențe personalizate, brandurile pot dezvolta o relație strânsă cu consumatorii, ceea ce conduce la loialitate și recomandări.
- **Costuri de marketing reduse:** Focalizându-se pe un public țintă specific, companiile de nișă pot reduce costurile de marketing, concentrându-se pe canalele cele mai eficiente.
- **Inovație și adaptabilitate:** Multe companii de nișă sunt mai flexibile și capabile să se adapteze rapid la schimbările din preferințele consumatorilor, ceea ce le permite să rămână relevante și competitive.

Concluzii

În concluzie, brandingul și marketingul de nișă nu reprezintă doar instrumente de promovare, ci un mod de a construi legături autentice cu consumatorii. Prin crearea unei identități de brand distincte și prin satisfacerea nevoilor specifice ale unei audiențe țintă, afacerile pot atinge nu doar succesul comercial, ci și o loialitate durabilă din partea clienților. Această abordare necesită o înțelegere profundă a pieței și a consumatorilor, dar și o adaptare constantă la schimbările din preferințele acestora. În final, un brand devine o emoție pe care consumatorii o caută, transformând fiecare interacțiune într-o experiență memorabilă. Astfel, brandingul nu este doar o marcă, ci o poveste care rezonază cu inima și mintea consumatorilor, ceea ce contribuie la succesul pe termen lung al oricărei afaceri.

Referințe bibliografice:

1. Maria Grigoraș., Analiza impactului marketingului asupra firmelor de afaceri. Institutul de Relații Internaționale din Moldova: Anuar Științific.
2. Philip Kotler., Hermawan Kartajaya., Iwan Setiawan., Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit. Wiley 2010.
3. Kevin Lane Keller., Strategic Brand Management. Ediția a 4-a. Global Edition. Pearson Education.

PROVOCĂRILE INTELIGENȚEI ARTIFICIALE ASUPRA ECONOMIEI

Marina IOVU-CARAUȘ¹, profesoară, grad didactic superior, **Nicoleta PÎNTEA²** gr. CON-213

¹Colegiul Național de Comerț al ASEM, 18 Petru Rareș, MD-2005, Republica Moldova,

Tel: +37369337551, Email: iovucarausmarina@gmail.com

²Colegiul Național de Comerț al ASEM, 18 Petru Rareș, MD-2005, Republica Moldova,

Tel: +37362199951, Email: pinteanicoleta47@gmail.com

Abstract

Artificial intelligence (AI) is one of the most disruptive technologies of the 21st century, with a profound impact on the global economy. This article explores how AI influences various economic sectors, from production and logistics to financial services and customer relations, offering opportunities for growth, efficiency, and innovation. It also discusses the risks and challenges associated with AI use, including cybersecurity, job automation, and risks of socio-economic inequality. Proper implementation of AI within organizations can bring significant benefits, but it requires strategic approaches to minimize negative effects and maximize development potential. The article emphasizes the importance of regulations, ethics, and transparency in the use of this technology, while also highlighting the essential role of collaboration between AI and humans in improving productivity and creating new economic opportunities.

Cuvinte-cheie: inteligența artificială, tehnologie, eficiență, comunitate, priorități, dezvoltare, ascensiune economică

Introducere

Inteligența artificială (IA) este una dintre cele mai transformatoare tehnologii din timpurile moderne și este considerată un element central al transformării digitale a societății, devenind o prioritate pentru UE. Astfel, UE a elaborat Regulamentul privind IA ce urmărește să garanteze faptul că sistemele de IA sunt dezvoltate și utilizate în mod responsabil. [2] Normele impun obligații furnizorilor și implementatorilor de tehnologii IA și reglementează autorizarea sistemelor de inteligență artificială pe piața unică a UE.

AI a devenit un termen generic pentru aplicațiile care îndeplinesc activități complexe și care înainte au necesitat o contribuție umană, cum ar fi comunicarea online cu clienții sau jocul de șah. Principiul central al IA este de a reproduce – și apoi de a depăși – modul în care oamenii percep și interacționează cu lumea.

Conținutul de bază

Termenul de inteligență artificială a apărut în 1956, iar unul dintre părinții fondatori este Marvin Minsky. Acesta a descris-o ca fiind „știința de a face mașinile să facă lucruri care ar necesita inteligență dacă ar fi făcute de oameni”. Potrivit unui raport McKinsey, în 2023:

- 33% dintre organizații utilizează AI-ul general în mod regulat, în cel puțin o funcție de afaceri.
- 40% dintre organizații vor crește investițiile în IA din cauza AI gen.
- 60% dintre organizațiile care utilizează IA utilizează deja IA generală.

IA în mediul economic reprezintă o provocare și totodată o enigmă pentru majoritatea agenților economici. Aceasta dictează o transformare extraordinar de rapidă asupra integrității, aplicabilității și extensia acesteia, influențând aproape fiecare aspect al activității economice, de la producție și logistică, până la servicii financiare și relații cu clienții. Utilizarea IA în economie oferă oportunități temeinice de creștere, eficiență și inovație. Cu toate acestea, pentru a maximiza beneficiile și a minimiza riscurile, este esențială dezvoltarea unui cadru etic și juridic solid, efectuarea de investiții în securitatea cibernetică, amplificarea transparenței algoritmilor și strategiilor de adaptabilitate a

forței de muncă. Or, implicarea comunității din diferite sectoare ar facilita integrarea IA și ar puncta provocările etice și sociale asociate cu aceasta, asigurând totodată importanța tehnologiei asupra progresului economic.[5]

Regulamentul privind IA abordează riscurile legate de IA, clasificându-le în patru nivele (Figura 1).

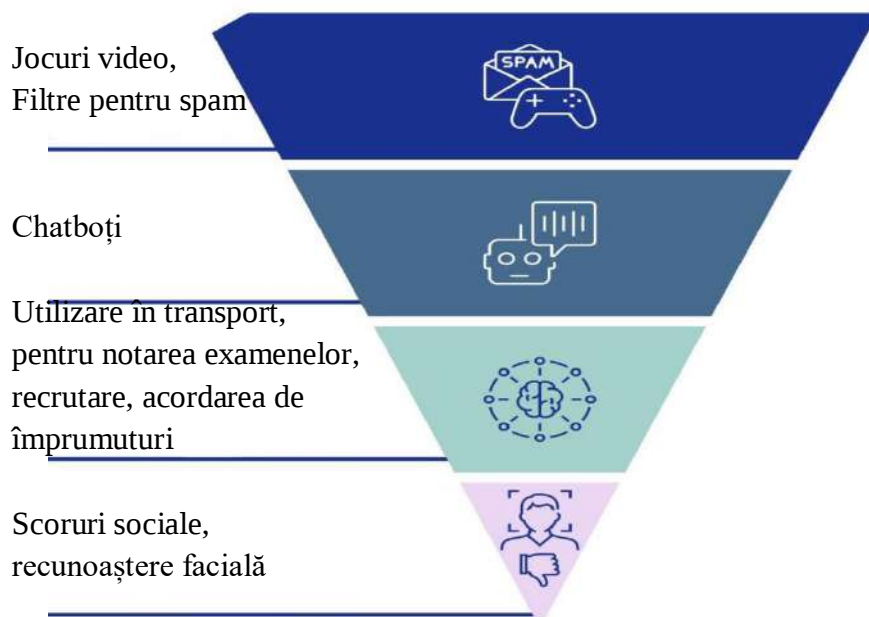


Figura 1. Nivelurile de risc ale IA

Sursa: <https://www.consilium.europa.eu/ro/policies/artificial-intelligence/#0>

Există două tipuri de IA:[4]

- Software asistenți virtuali, programe informatice de analiză a imaginilor, motoare de căutare, sisteme de recunoaștere vocală și facială;

- IA încorporată: roboți, automobile autonome, drone, internetul obiectelor.

În cele mai dese ori utilizarea aplicațiilor IA este involuntară pe când acțiunile rezultate sunt cu efecte majore. Cele mai solicitate funcții ale IA sunt:

□ **Cumpărăturile și publicitatea online.** Inteligența artificială este utilizată pe scară largă pentru a oferi internauților recomandări personalizate, pe baza căutărilor sau achizițiilor lor anterioare, de exemplu, sau a altor tipuri de comportament online. IA are o importanță enormă în economie ce ține de optimizarea produselor, planificarea inventarelor, logistică etc.

□ **Navigarea pe internet.** Motoarele de căutare învață din volumul imens de date introduse de utilizatori pentru a oferi rezultate pertinente.

□ **Asistenții personali digitali.** Telefoanele inteligente utilizează IA pentru a oferi produse cât mai adaptate și mai personalizate. Asistenții virtuali care răspund la întrebări, oferă recomandări și contribuie la organizarea activităților zilnice au devenit omniprezenți.

□ **Traducerea automată.** Software-urile de traducere, scrisă sau orală, utilizează inteligența artificială pentru a face traduceri, dar și pentru a le îmbunătăți. Același este și cazul altor funcții, cum ar fi subtitrarea automată.

□ **Locuințe, orașe și infrastructuri inteligente.** Termostatele inteligente învață din comportamentul nostru pentru a economisi energie, iar dezvoltatorii orașelor inteligente speră să controleze traficul pentru a îmbunătăți conectivitatea și a reduce ambuteiajele.

□ **Securitatea cibernetică.** Sistemele IA ajută la identificarea și combaterea atacurilor cibernetice și a altor amenințări cibernetice bazate pe inputul continuu de date, recunoscând tiparele și trasând atacurile.

□ **Combaterea dezinformării.** Anumite aplicații de IA pot detecta știrile false și dezinformarea populației prin extragerea informațiilor false postate pe platformele de socializare, căutând cuvinte senzaționale sau alarmante și identificând sursele online considerate oficiale.

Inteligența artificială (IA) are un impact semnificativ în economie, aducând beneficii, oportunități semnificative și provocări, dar necesită a fi gestionată cu responsabilitate pentru a maximiza oportunitățile și a minimiza riscurile în domeniul economic. În sectorul industrial IA contribuie la automatizarea proceselor de producție prin utilizarea roboților inteligenți și a sistemelor de vizualizare avansate. Aceste tehnologii îmbunătățesc eficiența, reduc timpul de producție și minimizează erorile umane.

Avantajele inteligenței artificiale:[6]

- Îmbunătățește performanța și eficiența în multe domenii și activități, cum ar fi medicina, educația, industria, agricultura, etc. (diagnosticarea și tratarea bolilor, personalizarea învățării, optimizarea proceselor, reducerea risipei, etc).
- Sprijină și asistă oamenii în sarcini dificile, periculoase sau repetitive, cum ar fi explorarea spațială, salvarea vieților, producția de bunuri, etc. (navigarea și operarea vehiculelor spațiale, detectarea și prevenirea dezastrelor, automatizarea și îmbunătățirea calității producției, etc.)
- Generează și procesează cantități mari de date, care pot fi utilizate pentru a obține informații, cunoștințe și soluții în diferite probleme și domenii (analiza și interpretarea datelor, descoperirea de noi modele și tendințe, generarea de noi idei și ipoteze).
- Stimulează și facilitează inovația și creativitatea, prin crearea de noi produse, servicii, modele, (proiectarea și dezvoltarea de noi dispozitive, aplicații, jocuri, conținut).
- Contribuie la dezvoltarea și progresul științific, tehnologic, economic și social, al umanității (rezolvarea unor probleme globale, cum ar fi schimbările climatice, sărăcia, sănătatea).

Dezavantajele inteligenței artificiale:

- Pierderea datelor dacă nu există o copie de siguranță sau o protecție adecvată, ceea ce poate afecta informațiile, cunoștințele și oportunitățile (poate fi vulnerabilă la atacuri cibernetice, erori, defecte).
- Reducerea locurilor de muncă, inegalitatea socio-economică și instabilitatea de piață, deoarece poate înlocui oamenii în multe domenii și activități (limitarea nevoii de forță de muncă, creșterea competiția)
- Automatizarea armelor care pot fi utilizate pentru război, violență sau terorism, ceea ce poate provoca daune și victime (permite dezvoltarea și utilizarea de drone, roboți, arme nucleare)
- Pierderea controlului, autonomiei și responsabilității dacă AI devine mai inteligentă, mai puternică și mai independentă decât oamenii, și nu sunt respectate valorile, normele și drepturile umane.
- Pierderea identității, umanității și diversității, dacă AI încearcă să imită, să înlocuiască sau să depășească oamenii, să recunoască și să nu aprecieze diferențele și unicitatea umană.

IA reprezintă un imperativ strategic pentru orice afacere care dorește să obțină o eficiență mai mare, oportunități noi de venituri și să sporească loialitatea clienților. Aceasta permite organizațiilor realizarea mai mult în mai puțin timp, pot crea experiențe personalizate și convingătoare pentru clienți și pot anticipa rezultatele de afaceri, pentru a stimula rentabilitatea.

Factorul uman este cel mai vulnerabil și sceptic în implementarea IA. Multe rapoarte indică faptul că un nivel crescut de automatizare este intrinsec legat de pierderea ulterioară a locurilor de muncă. Predicțiile variază, de la 9% la 47% din totalul pieței de muncă ce urmează a fi automatizat. [6] Estimarea mai mare se concentrează pe joburile reale, în timp ce cea mai mică se bazează pe automatizarea sarcinilor separate efectuate într-o muncă. Pe de altă parte, alți autori sugerează că implementarea sistemelor automate va genera mai multe creșteri a locurilor de muncă decât cele care urmează a fi eliminate. Sarcini precum analiza datelor mari, extragerea informațiilor, creativitatea, empatia și gândirea strategică, care sunt greu de imitat de către IA, gestionarea rețelelor, precum și alte sarcini similare vor contribui ca pierderile locurilor de muncă să fie chiar mai mici.

În Moldova, în toată multitudinea strategiilor naționale dedicate economiei, asistenței medicale și dezvoltării sectorului IT, IA este menționată doar o singură dată și chiar și atunci fără vreo evaluare și fără acțiuni concrete. Strategia națională de dezvoltare „Moldova 2030” prevede ca acțiune prioritară „elaborarea și adoptarea activă a tehnologiilor avansate (blockchain, IA și algoritmi de învățare asistată de calculator) pentru a spori transparența, integritatea și trasabilitatea activității autorităților publice și managementului public, cu un accent special pe sistemul finanțelor publice, administrarea proprietății publice și achizițiile publice”. Deși încă nu s-a început procesul de elaborare a unei strategii naționale în domeniul IA, în țară deja există un mediu favorabil pentru dezvoltarea și implementarea ecosistemelor IA, iar indexul de pregătire pentru IA, produs de Oxford Insights, clasează RM undeva la mijloc (locul 80 din 171 de țări).[1]

Concluzii

IA reprezintă o forță majoră pentru economia globală, influențând aproape fiecare aspect al societății moderne. Datorită capacității sale de a îmbunătăți eficiența operațională, de a reduce costurile și de a stimula inovația, aceasta a devenit un element central în strategiile economice ale multor companii și guverne. Cu toate acestea, utilizarea pe scară largă a IA aduce cu sine și provocări semnificative legate de etică, securitate și impact social. Pentru ca IA să ofere beneficiile promise, este crucial ca actorii economici, guvernele și societatea în general să colaboreze pentru a implementa soluții care să minimizeze riscurile și să maximizeze oportunitățile. O integrare bine gândită a IA în economie, susținută de politici solide, poate conduce la un viitor mai prosper, inclusiv și sustenabil.

Referințe bibliografice:

1. ILIE CHIRTOACA: Inteligența artificială și rolul actorilor societății civile cazul Republicii Moldova, Chișinău 2021, Centrul Internațional pentru Drept Necomercial (ICNL)
2. <https://www.consilium.europa.eu/ro/policies/artificial-intelligence/#0>
3. <https://www.europarl.europa.eu/topics/ro/article/20200827STO85804/ce-este-inteligenta-artificiala-si-cum-este-utilizata>
4. <https://edict.ro/inteligenta-artificiala-in-domeniul-economic-si-provocarile-pe-care-le-genereaza/>
5. <https://crjm.org/inteligenta-artificiala-va-inlocui-oamenii-zau/5216/>
6. <https://www.intela.space/blog/2023/martie-2023/inteligen%C8%9Ba-artificial%C4%83-avantaje-%C8%99i-dezavantaje>

IMPACTUL DIGITALIZĂRII ASUPRA PIEȚELOR TRADIȚIONALE: ANALIZA TRANSFORMĂRII PIEȚELOR TRADIȚIONALE PRIN DIGITALIZARE ȘI MODUL ÎN CARE COMPANIILE SE ADAPTEAZĂ LA NOILE CONDIȚII ECONOMICE

Iana Ignatiev¹ grad didactic II, Ana Ignatiev² gr. PAA-2231

¹IP Colegiul de Medicină Veterinară și Economie Agrară din Brătușeni, 88 Serghei Lazo str., MD-4617, Brătușeni s., Edineț r-n, Republica

Moldova, Tel: +37379522933; Email: iana.ignatiev@gmail.com

²IP Colegiul de Medicină Veterinară și Economie Agrară din Brătușeni, 88 Serghei Lazo str., MD-4617, Brătușeni s., Edineț r-n, Republica

Moldova, Tel: +37369447735; Email: ignatievana7@gmail.com

Abstract

The digital transformation of traditional markets has emerged as a crucial driver in the evolution of contemporary economics. This paper examines the extensive changes brought about by digitization in various sectors, highlighting how traditional markets are reshaping to meet the demands of a technology-driven economy. The study focuses on three main areas: business models, supply chains, and consumer behavior. It explores how digital technologies have disrupted established practices, leading companies to adopt innovative strategies and integrate advanced technologies to remain competitive. Special attention is given to the influence of digitalization on business operations, including shifts in supply chain management, logistics, and consumer expectations. Furthermore, the research analyzes the challenges and opportunities companies face as they navigate digital integration, emphasizing the role of digital tools in enhancing productivity, efficiency, and customer engagement. The study also considers the broader economic implications, highlighting trends in e-commerce, the rise of digital platforms, and the growing importance of data analytics. Through this analysis, the paper aims to provide a comprehensive overview of how digital transformation continues to redefine traditional market dynamics and shape the future of business.

Cuvinte-cheie: digitalizare, piețe tradiționale, adaptare economică, transformare digitală

Introducere

În era actuală, digitalizarea a devenit un factor esențial pentru evoluția economiei globale. Piețele tradiționale, bazate inițial pe interacțiuni fizice și modele de afaceri conservatoare, se transformă rapid sub impactul tehnologiilor digitale. Companiile trebuie să adopte noi strategii pentru a face față provocărilor și oportunităților aduse de acest proces. Scopul acestei lucrări este de a analiza impactul digitalizării asupra piețelor tradiționale și modul în care companiile se adaptează noilor condiții economice.

Conținutul de bază

În ultimii ani, digitalizarea a schimbat foarte mult viziunea business-urilor și traseul pe care îl avea marketing-ul în viața unei afaceri. Datorită accesibilității sale și a costurilor relativ reduse, companiile au apelat din ce în ce mai mult la folosirea mediului online, în defavoarea mijloacelor mass-media tradiționale. Astfel, eforturile pentru marketing-ul online au fost duse la un complet alt nivel.

1. Transformarea piețelor tradiționale prin digitalizare

Cea de-a patra revoluție industrială influențează, în mod fundamental, dezvoltarea globală și transformă societatea într-un ritm fără precedent. Pandemia COVID-19 a scos în evidență dependența de instrumentele digitale, precum și necesitatea în continuare a transformării digitale, care a devenit una dintre principalele priorități pentru societăți, inclusiv pentru Republica Moldova. Transformarea

digitală presupune integrarea tehnologiilor digitale în toate aspectele oricărui domeniu de activitate. Transformarea pieței tradiționale prin digitalizare reprezintă o schimbare majoră care influențează profund activitatea afacerilor, relația cu clienții și modul de livrare a produselor și serviciilor. Aceasta presupune tranziția de la procese manuale și interacțiuni fizice la soluții tehnologice moderne, remodelând peisajul economic. În ultimele două decenii, eforturile de transformare digitală ale Republicii Moldova au fost ghidate de mai multe strategii naționale și sectoriale, cum ar fi Strategia Națională de Edificare a societății informaționale „Moldova Electronică” (Hotărârea Guvernului nr. 255/2005), Strategia națională de dezvoltare a societății informaționale „Moldova Digitală 2020” (Hotărârea Guvernului nr. 857/2013), Programul strategic de modernizare tehnologică a Guvernării (e-Transformare) (Hotărârea Guvernului nr. 710/2011), Strategia de dezvoltare a industriei tehnologiei informației și a ecosistemului pentru inovare digitală pe anii 2018–2023 (Hotărârea Guvernului nr. 904/2018), Strategia 7 Y:\300\2023\HOTĂRĂRI\20411\20411-redactat-ro.docx securității informaționale a Republicii Moldova pentru anii 2019–2024, Programul național în domeniile cercetării și inovării pentru anii 2020–2023 (Hotărârea Guvernului nr. 381/2019) și Programul de management al spectrului de frecvențe radio pentru anii 2021–2025 și a valorilor minime de expunere a blocurilor generice de frecvență pentru alocare prin procedura de selectare competitivă (Hotărârea Guvernului nr. 987/2020). În Moldova există mai multe companii care au extins vânzările lor pe internet. Să vedem câteva exemple:

Linella - Este o rețea de magazine din Moldova care a început să-și dezvolte afacerea în mediul online cu propria platformă de comerț electronic. De asemenea, au lansat o aplicație mobilă, ceea ce le-a permis să atragă mai multă lume și să crească vânzările.

Velmart - Un alt magazin online din Moldova, care oferă o gamă diversă de produse, de la alimente la electronice. Datorită prețurilor competitive și sortimentului larg, a devenit o locație populară pentru cumpărăturile online ale moldovenilor. iTehnologia - Magazin online specializat în electronice a crescut substanțial vânzările sale printr-o platformă dedicată de e-commerce. Oficializează servicii rapide și de calitate, precum și asistență tehnică profesională. Moldcell - Una dintre cele mai mari companii de telecomunicații din Moldova. Prin intermediul magazinului lor online, această companie a extins considerabil vânzarea de produse și servicii, inclusiv telefoane mobile, abonamente și cartele preplătite. Aceasta oferă clienților săi o gamă largă de produse și servicii, cum ar fi telefoane mobile, abonamente și cartele preplătite.

Elemente-cheie ale transformării pieței tradiționale prin digitalizare:

1. *Automatizarea proceselor.*

Prin digitalizare, companiile își optimizează activitatea, implementând soluții de automatizare pentru gestiunea stocurilor, lanțul de aprovizionare, marketing și vânzări. Automatizarea aduce eficiență, reducerea costurilor și o gestionare mai bună a resurselor.

2. *Ascensiunea comerțului electronic.*

Digitalizarea a permis dezvoltarea platformelor de e-commerce (Amazon, eMAG, Alibaba), care au revoluționat modul de vânzare și cumpărare a produselor, eliminând barierele geografice și oferind acces la piețe globale, inclusiv pentru afacerile mici.

3. *Personalizarea experienței clienților.* Companiile utilizează analiza datelor pentru a crea oferte și experiențe adaptate preferințelor individuale ale consumatorilor. Această personalizare duce la o creștere a loialității clienților și îmbunătățirea relațiilor comerciale.

4. *Apariția unor noi modele de afaceri.* Digitalizarea a facilitat inovații în modelele de afaceri, precum economia colaborativă (Uber, Airbnb), abonamentele digitale (Netflix, Spotify) și

utilizarea serviciilor cloud. Acestea oferă soluții flexibile și noi forme de acces la produse și servicii.

5. *Extinderea accesului global.* Odată cu digitalizarea, companiile pot intra pe piețe internaționale fără a avea o prezență fizică în fiecare locație. Astfel, chiar și micile afaceri pot concura la nivel global, ceea ce deschide noi oportunități.

6. *Transformarea comunicării și marketingului.* Digitalizarea a transformat modul în care companiile comunică cu publicul lor, utilizând rețele sociale, email marketing și platforme de mesagerie pentru a menține o legătură rapidă și eficientă cu clienții. Digitalizarea a transformat fundamental piețele tradiționale, influențând toate aspectele activității economice, de la lanțurile de aprovizionare până la comportamentul consumatorilor. Aceasta a dus la o democratizare a accesului la produse și servicii, eliminând multe dintre barierele geografice și logistice. Prin platformele online și e-commerce, consumatorii pot acum să acceseze produse din întreaga lume, iar companiile trebuie să se adapteze la o concurență globală.

De exemplu, retailul a suferit o transformare masivă, cu mari jucători precum Amazon sau Alibaba, redefinind standardele comerțului. În plus, industria financiară și serviciile bancare au fost digitalizate aproape complet, prin apariția fintech-urilor care oferă soluții financiare mai rapide și mai accesibile.

2. Adaptarea companiilor la noile condiții economice

Companiile tradiționale s-au văzut obligate să își regândească modelele de afaceri și strategiile de dezvoltare. Integrarea noilor tehnologii a devenit esențială pentru supraviețuire și succes. Astfel, multe firme au adoptat soluții de automatizare, inteligență artificială și analiză de date pentru a îmbunătăți eficiența operațională și pentru a înțelege mai bine nevoile consumatorilor.

Transformarea digitală necesită și schimbări în cultura organizațională. Companiile care încurajează inovația și flexibilitatea sunt cele care reușesc să se adapteze mai ușor. Un exemplu relevant este industria producției auto, unde companii precum Tesla au introdus nu doar mașini electrice, ci și modele de vânzare și service complet digitalizate, obligând jucătorii tradiționali să inoveze rapid. În plus, multe companii au început să colaboreze cu start-up-uri tehnologice pentru a beneficia de expertiza acestora și a accelera procesele de digitalizare.

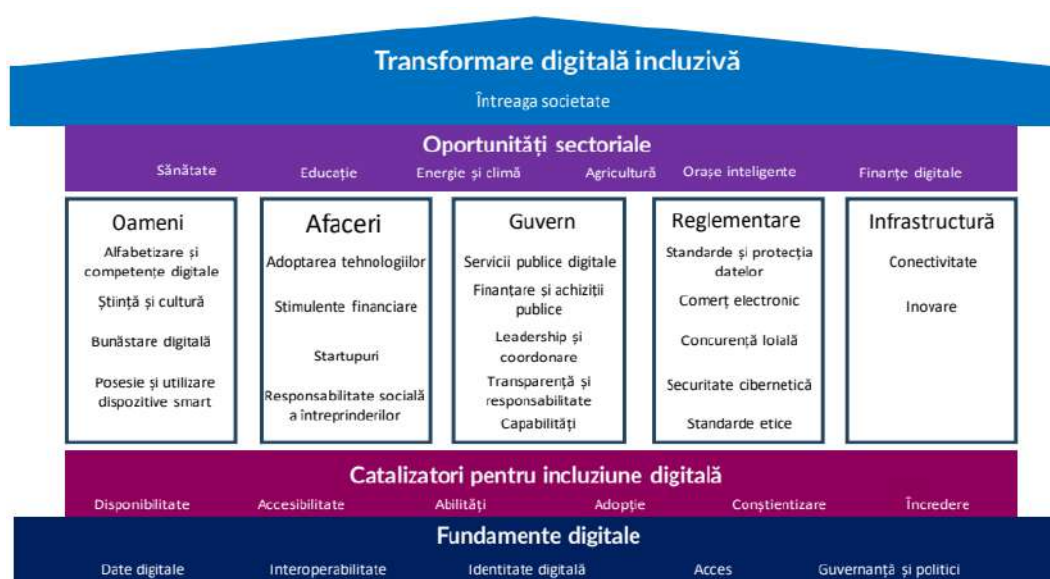


Figura nr.1. Transformare digitală incluzivă

Concluzii

Impactul digitalizării asupra piețelor tradiționale este incontestabil. Companiile care nu reușesc să adopte și să integreze noile tehnologii riscă să fie eliminate dintr-o piață din ce în ce mai competitivă. Transformarea digitală nu reprezintă doar un avantaj competitiv, ci o necesitate pentru supraviețuire. Pe viitor, este probabil ca procesul de digitalizare să continue să accelereze, influențând fiecare aspect al activității economice și determinând apariția unor noi modele de afaceri și oportunități de creștere.

Referințe bibliografice

1. [https://www.google.com/search?q=Brynjolfsson%2C+E.%2C+%26+McAfee%2C+A.+\(2014\).+The+Second+Machine+Age%3A+Work%2C+Progress%2C+and+Prosperity+in+a+Time+of+Brilliant+Technologies.+W.W.+Norton+%26+Company.&rlz=1C1CHBD ruMD1030MD1030&oq=Brynjolfsson%2C+E.%2C+%26+McAfee%2C+A.+\(2014\).+The+Second+Machine+Age%3A+Work%2C+Progress%2C+and+Prosperity+in+a+Time+of+Brilliant+Technologies.+W.W.+Norton+%26+Company.&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEEUYOdIBCDEwNzhqMGo3qAIAAsAIA&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com/search?q=Brynjolfsson%2C+E.%2C+%26+McAfee%2C+A.+(2014).+The+Second+Machine+Age%3A+Work%2C+Progress%2C+and+Prosperity+in+a+Time+of+Brilliant+Technologies.+W.W.+Norton+%26+Company.&rlz=1C1CHBD ruMD1030MD1030&oq=Brynjolfsson%2C+E.%2C+%26+McAfee%2C+A.+(2014).+The+Second+Machine+Age%3A+Work%2C+Progress%2C+and+Prosperity+in+a+Time+of+Brilliant+Technologies.+W.W.+Norton+%26+Company.&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEEUYOdIBCDEwNzhqMGo3qAIAAsAIA&sourceid=chrome&ie=UTF-8)
2. [https://www.google.com/search?q=Tapscott%2C+D.+\(2016\).+Blockchain+Revolution%3A+How+the+Technology+Behind+Bitcoin+Is+Changing+Money%2C+Business%2C+and+the+World.+Penguin.&rlz=1C1CHBD ruMD1030MD1030&oq=Tapscott%2C+D.+\(2016\).+Blockchain+Revolution%3A+How+the+Technology+Behind+Bitcoin+Is+Changing+Money%2C+Business%2C+and+the+World.+Penguin.&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEEUYOdIBCDE2MjRqMGo5qAIAAsAIA&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com/search?q=Tapscott%2C+D.+(2016).+Blockchain+Revolution%3A+How+the+Technology+Behind+Bitcoin+Is+Changing+Money%2C+Business%2C+and+the+World.+Penguin.&rlz=1C1CHBD ruMD1030MD1030&oq=Tapscott%2C+D.+(2016).+Blockchain+Revolution%3A+How+the+Technology+Behind+Bitcoin+Is+Changing+Money%2C+Business%2C+and+the+World.+Penguin.&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEEUYOdIBCDE2MjRqMGo5qAIAAsAIA&sourceid=chrome&ie=UTF-8)
3. [https://www.google.com/search?q=Schwab%2C+K.+\(2017\).+The+Fourth+Industrial+Revolution.+Crown+Business.&rlz=1C1CHBD ruMD1030MD1030&oq=Schwab%2C+K.+\(2017\).+The+Fourth+Industrial+Revolution.+Crown+Business.&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEEUYOTIICA EQABgWGB4yCAGCEAAYFhge0gEIMTUzMGowajmoAgCwAgA&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com/search?q=Schwab%2C+K.+(2017).+The+Fourth+Industrial+Revolution.+Crown+Business.&rlz=1C1CHBD ruMD1030MD1030&oq=Schwab%2C+K.+(2017).+The+Fourth+Industrial+Revolution.+Crown+Business.&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEEUYOTIICA EQABgWGB4yCAGCEAAYFhge0gEIMTUzMGowajmoAgCwAgA&sourceid=chrome&ie=UTF-8)
4. https://www.egov.md/sites/default/files/document/attachments/strategia_de_transformare_digitala_2023-2030.pdf
5. <https://eufordigital.eu/ro/digitising-industry-best-practices-to-promote-the-digital-transformation-of-smes-in-traditional-sectors-of-the-economy/>

INOVAȚIE ÎN MANAGEMENT: METODE DE PROMOVARE A CREATIVITĂȚII ÎN ORGANIZAȚII

Ecaterina PRISACARI¹ grad didactic întâi, **Ana IGNATIEV**² gr. PAA-2231

¹Instituția Publică Colegiul de Medicină Veterinară și Economie Agrară din Brătușeni, 88 Serghei Lazo str., Brătușeni s., Edineț r-n, MD-4617, Republica Moldova, Tel: +37369253250,

Email: prisacariecaterina@mail.ru

²Instituția Publică Colegiul de Medicină Veterinară și Economie Agrară din Brătușeni, 88 Serghei Lazo str., Brătușeni s., Edineț r-n, MD-4617, Republica Moldova, Tel:069447735, Email:

ignatievana7@gmail.com

Abstract

Creativity is essential for organizational innovation, serving as a key factor in ensuring long-term success and competitiveness. This article explores modern methods of fostering creativity within organizations, analyzing techniques such as design thinking, multidisciplinary teams, and the use of creative spaces. The benefits of promoting creative thinking are highlighted, including increased adaptability, improved decision-making processes, and the facilitation of an innovation-oriented organizational culture. Additionally, the barriers that may arise in implementing these methods are discussed, such as resistance to change, lack of resources, or a rigid organizational culture. The article includes statistical data and concrete case studies to evaluate the measurable outcomes of innovation efforts, analyzing the impact on productivity, employee satisfaction, and market position. In conclusion, recommendations are provided for organizations seeking to effectively stimulate and assess creativity, with a focus on developing a culture of experimentation and using creativity measurement methods, such as performance indicators and internal feedback analysis.

Cuvinte-cheie: *creativitate, inovație, management, metode moderne, evaluarea performanței*

Introducere

Toată analiza noii revoluții industriale ce caracterizează finalul secolului nostru se sprijină, de fapt, pe un singur cuvânt: NOU. Lucrăm cu ramuri industriale, tehnologii și materiale noi, creăm produse noi, după o concepție nouă, produse care să răspundă gustului fiecăruia și care să îndeplinească funcții noi, din ce în ce mai sofisticate, reorganizăm firme pe baze noi, care să răspundă nevoilor de protecție a mediului. Cuvântul nou a dobândit în ultimele decenii ceva magic. Dar cum se poate crea noul, fără de care o firmă pare de acum învechită? Folosind permanent inovarea, termen care aparține de fapt aceleiași familii de cuvinte. În domeniul industrial, inovarea s-a impus nu atât ca urmare a invențiilor promovate de autorii lor entuziaști cu nenumărate sacrificii, cât datorită unor restricții de ordin economic și social.

La ora actuală, nevoia de inspirație (inovare, creativitate) este din ce în ce mai mare, tendința care va crește, de altfel, în viitorii ani în defavoarea muncii de rutină. Se poate remarca faptul că în timp caracteristicile de excelență pot deveni caracteristici de performanță, apoi de prag, în măsura în care ele sunt adoptate de majoritatea producătorilor.

Diagrama Kano este un instrument utilizat pentru a înțelege mai bine cerințele și așteptările clienților. Creată de Noriaki Kano, aceasta demonstrează că, mai ales în condiții concurențiale, nevoia de a introduce noul, de a inova continuu, este imperativă.

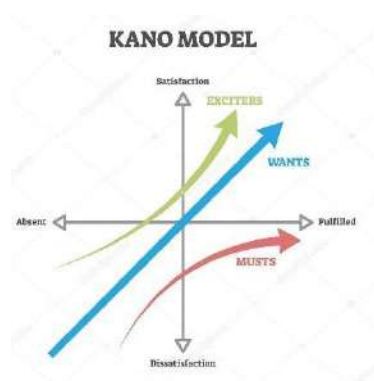


Figura 1. Diagrama lui Kano

Conținutul de bază

Creativitatea reprezintă abilitatea de a genera idei noi și originale, în timp ce inovația implică transformarea acestor idei într-un produs, serviciu sau proces nou sau îmbunătățit. În context organizațional, creativitatea și inovația lucrează împreună pentru a ajuta companiile să se adapteze la provocările pieței și să-și îmbunătățească performanța. Încurajarea acestor două elemente cheie în cadrul organizației poate duce la dezvoltarea de soluții inovatoare, creșterea productivității și a competitivității. [3]

Economistul american Schumpeter propune o definiție a inovării în domeniul tehnico-economic (prima din punct de vedere istoric) în anul 1942, în lucrarea "Capitalism, socialism și democrație", definiție care are un caracter de mare generalitate, și anume:

Inovarea = a produce altceva sau a produce altfel.

Definiția lui Schumpeter are meritul generalității. Este o definiție încurajantă, care ne spune să facem mereu ceva care să fie altfel, orice, să schimbăm continuu, oricât de puțin. Ea nu răspunde, însă, la o întrebare esențială: cum? De aceea, în ultimul timp circulă o altă definiție:

Inovarea = procesul global de creativitate tehnologică și comercială, transferul unei noi idei sau a unui nou concept până la stadiul final al unui nou produs, proces sau activitate de servicii acceptate de piață.

O definiție similară se regăsește în Manualul Frascați al OECD (1981):

Inovarea (științifică și tehnologică) poate fi considerată ca fiind transformarea unei idei într-un produs vandabil, nou sau ameliorat, sau într-un proces operațional în industrie sau în comerț, sau într-o nouă metodă socială. În termenii noilor definiții, aducerea noului presupune, de fapt, trei pași distincți, chiar dacă în practică ei se subînțeleg uneori prin termenul de "inovare":

1.Creativitate → 2.Activitate inovantă → 3.Spirit antreprenorial

Termenul propriu zis de creativitate a fost introdus de G.Allport în 1937.

Între definițiile date: operează transformări originale și semnificative în organizarea conștientului. Dintre toate definițiile, cele ce răspund cel mai bine modului nostru de a privi lucrurile sunt următoarele două, care diferă mai degrabă prin gradul de detaliere decât prin esența lor:

Creativitatea = capacitatea de a identifica noi conexiuni între elemente (obiecte, evenimente, legi) aparent fără legătură între ele.

Creativitatea implică întotdeauna aducerea unui element de noutate și ea este punctul de plecare al inovării. Creativitatea și inovarea au devenit elemente esențiale în dezvoltarea și competitivitatea organizațiilor în economia globală. De-a lungul timpului, managerii au înțeles importanța promovării unui mediu care să încurajeze ideile noi și soluțiile neconvenționale. În această secțiune vom prezenta

o scurtă istorie a metodelor de stimulare a creativității în organizații, precum și conceptele teoretice legate de creativitate.

Istoria aplicării metodelor de sporire a creativității:

Primele forme de stimulare a creativității în echipe și organizații au apărut în a doua jumătate a secolului al XX-lea, odată cu răspândirea metodelor de brainstorming și a altor tehnici colaborative, menite să genereze idei noi.

Definiția creativității în management

Creativitatea, în contextul organizațional, se referă la capacitatea angajaților și echipelor de a genera idei originale și utile pentru rezolvarea problemelor și inovarea proceselor sau produselor.

Beneficiile promovării creativității în organizații

Creativitatea aduce numeroase avantaje organizațiilor care o încurajează. Aceasta îmbunătățește productivitatea, stimulează inovarea continuă și crește gradul de retenție a talentelor. Echipele creative sunt mai flexibile și mai capabile să se adapteze schimbărilor de pe piață sau din mediul economic.

Bariere în calea creativității: identificare și depășire

Chiar dacă promovarea creativității este esențială, există multiple obstacole care pot limita potențialul creativ al angajaților. Barierele interne, cum ar fi structura ierarhică rigidă, teama de eșec sau lipsa de autonomie, pot reduce capacitatea angajaților de a genera idei noi. De asemenea, barierele externe, cum sunt presiunile de pe piață sau reglementările stricte, pot îngreuna implementarea ideilor inovatoare.

Tehnici de stimulare a creativității la nivel individual și de echipă

Există numeroase tehnici moderne care pot fi aplicate pentru a stimula creativitatea atât la nivel individual, cât și la nivel de echipă. Metodele moderne includ tehnici precum SCAMPER, brainstorming structurat sau role-play, care permit angajaților să exploreze noi perspective și soluții.

Structură plată	Ierarhii mai puține, responsabilități mai largi
Echipe multidisciplinare	Echipe diversificate, cu abilități complementare, care pot aborda probleme din multiple perspective.
Comunicare deschisă	Încurajarea dialogului, a schimbului de idei și a feedbackului constant între departamente.
Flexibilitate	Capacitatea de a se adapta rapid la schimbări și de a experimenta cu noi abordări

Tabel nr.1. Structuri organizaționale favorabile inovației

Măsurarea și evaluarea rezultatelor inovației

Un aspect esențial al oricărui proces de inovare este măsurarea impactului acestuia. Organizațiile trebuie să utilizeze indicatori de performanță (KPI-uri) pentru a evalua succesul proiectelor inovative. De exemplu, creșterea productivității, reducerea costurilor și implicarea angajaților sunt indicatori-cheie pentru a determina eficiența inițiativelor creative.

Concluzii

Creativitatea este un motor esențial pentru dezvoltarea și adaptabilitatea organizațiilor. Pentru a beneficia pe deplin de potențialul creativ al angajaților, managerii trebuie să creeze un mediu de lucru colaborativ, să investească în traininguri pentru inovație și să implementeze sisteme de evaluare a performanței creative. Cultivarea unei culturi organizaționale proprii a creativității și inovației

reprezintă o provocare, dar poate aduce beneficii semnificative pentru orice companie care dorește să rămână competitivă pe termen lung. Prin implementarea unor tehnici și abordări specifice, cum ar fi dezvoltarea abilităților individuale, stimularea gândirii divergente, formarea de echipe diverse și asigurarea unui leadership inspirator, organizațiile pot genera idei inovatoare și îmbunătăți performanța globală. Măsurarea și evaluarea sistematică a rezultatelor inovației sunt, de asemenea, esențiale pentru a identifica zonele de îmbunătățire și a maximiza impactul.

Referințe bibliografice:

1. Gerald A.COLE. Management teorie și practică. Editura Știința, 2006
2. Cătălina Florentina Popa. Managementul și Leadership, Editura Pro Universitar, 2022
3. Liviu Mihail Baloiu, Corina Frasineanu, Ioan Frasineanu. Managementul inovațional, Editura ASE, 2008
4. <https://cyberleninka.ru/article/n/modeli-kreativnosti-v-organizatsii/viewer>
5. <https://exact.studiamsu.md/wp-content/uploads/2012/01/29.-p.188-192.pdf006>)
6. <https://uspee.md/wp-content/uploads/2017/05/Managementul-Inovational-SUPPORT-de-CURS.pdf>
7. <https://depositphotos.com/vector/kano-model-vector-illustration-labeled-educational-prioritizing-approach-329199462.html>

REASIGURAREA - UN PILON DE STABILITATE PENTRU PIAȚA ASIGURĂRILOR

Oxana CIOBANU¹ grad didactic II, **Dumitrița DONOS**² gr. FA 2107G

¹Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe din Chișinău, 26/2 Miron Costin str., MD-2075, Republica Moldova, Tel: +37361113159 Email: ciobanu.oxana98@mail.ru

²Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe din Chișinău, 26/2 Miron Costin str., MD-2075, Republica Moldova, Tel: +37360238242, Email: dumitritadonos55@gmail.com

Abstract

Reinsurance plays an essential role in maintaining the stability and health of the insurance market, providing insurance companies with a risk management mechanism. This article explores the functions and benefits of reinsurance, highlighting how it contributes to risk diversification and protects insurers' capital against significant losses. We also analyze the impact of reinsurance on the ability of insurance companies in emerging economies to withstand economic fluctuations and offer more diverse and accessible insurance products to consumers. Through the information presented, the article demonstrates that a well-structured reinsurance system not only protects insurers but also contributes to the stability of the entire financial sector.

Cuvinte-cheie: reasigurare, asigurare, risc, stabilitate economică, economii emergente, industria asigurărilor globale, avantaje, oportunități, inovații, evoluție tehnologică

Introducere

Într-o lume plină de incertitudini, în care riscurile iau amploare și stabilitatea financiară este primordială, sectorul asigurărilor reprezintă un pilon vital de protecție și investiție. Cu toate acestea, în această industrie complexă și în continuă evoluție, există o componentă mai puțin cunoscută, dar la fel de importantă, care asigură rezistența și sustenabilitatea asigurătorilor din întreaga lume - reasigurarea. Pe măsură ce pornim într-o călătorie prin rețeaua complexă a sectorului asigurărilor, atenția noastră astăzi se îndreaptă spre înțelegerea impactului profund și a caracteristicilor cheie ale reasigurărilor.

Reasigurarea, adesea descrisă ca asigurare pentru asigurători, joacă un rol esențial în peisajul global al asigurărilor. Aceasta presupune procesul de transfer a unor părți din riscurile asumate spre răspunderea unei alte companii de asigurare, prin procurarea unei polițe de asigurare de către societate pentru acele polițe pe care ei deja le vând. Prezentul proces acționează ca o plasă de siguranță pentru companiile de asigurări, permițându-le să navigheze în apele precare ale riscului și răspunderii.

Conținutul de bază

În Republica Moldova, noțiunea de reasigurare este definită de prevederile Legii cu privire la asigurări nr. 1049-IV din 28 martie 2007 și reprezintă cedarea parțială sau integrală a unor riscuri subscrise de un asigurător, denumit reasigurat (cedent), unui alt asigurător, denumit reasigurator (cesionar), care își asumă angajamentul să recupereze o parte corespunzătoare din despăgubirea de asigurare acordată. La rândul său, reasiguratorul își protejează portofoliul prin încheierea altor contracte de cedare a unei părți din reasigurările acceptate de el, operațiunea purtând denumirea de retrocedare sau retrocesiune, societatea cedentă fiind retrocedent, iar societatea ce primește – retrocesionar. [4]

Dezvoltarea pieței asigurărilor și reasigurărilor reflectă, într-un mod major, evoluțiile industriale și comerciale ale ultimilor 700 de ani. Prima dovadă a contractelor de asigurare datează din marile orașe

comerciale italiene din secolul al XIV-lea precum Genova [2]. În acele timpuri, asigurarea era oferită exclusiv de asigurători individuali, care se bazau pe evaluarea personală a riscurilor. Pentru a se proteja împotriva dificultăților care deveneau din ce în ce mai mari, asigurătorii au început să transfere o parte din riscuri unui alt asigurător, reasigurarea fiind disponibilă doar pentru asigurătorii individuali.

Este necesar de menționat și faptul că patria reasigurărilor este considerată Germania, unde a apărut prima companie de reasigurare fondată de Cologne în anul 1846, în urma unui incendiu care a devastat orașul Hamburg, apoi a apărut Societatea de reasigurare de la Munchen, iar în 1885 apare „Societatea rusă de reasigurare” ce se ocupa cu reasigurarea riscurilor de incendii [1]. Astfel, spre finele deceniului al nouălea al secolului al XX-lea, în lume acționau 376 de companii, printre cele mai mari piețe numărându-se piața Londrei, a Europei continentale, SUA și a Japoniei.

În următorii ani a urmat o creștere constantă a pieței de reasigurare, care a fost alimentată de popularizarea industriei asigurării și conștientizarea pericolelor de către asigurători.

Studiile existente subliniază rolul crucial pe care reasigurarea îl joacă în prevenirea falimentului companiilor de asigurări, mai ales în perioade de volatilitate economică sau catastrofe naturale de mari proporții. Acest proces acționează ca un amortizor în fața unor astfel de șocuri, facilitând dispersarea riscului la nivel global și reducând povara financiară pe care asigurătorii ar trebui să o suporte în mod independent. De asemenea, prezentul mecanism stimulează încrederea publicului și a investitorilor în stabilitatea sistemului de asigurări, contribuind astfel la funcționarea eficientă a piețelor financiare.

Printre alte avantaje oferite de activitatea de reasigurare se numără:

- **Creșterea capacității de subscriere.** Datorită reasigurărilor, companiile pot subscrie mai multe polițe sau polițe de valoare mai mare decât ar putea să susțină doar pe baza capitalului propriu.
- **Îmbunătățirea gestionării capitalului.** Reasigurătorii preiau o parte din riscuri, ceea ce înseamnă că asigurătorul inițial trebuie să păstreze mai puține rezerve financiare pentru a face față riscurilor asumate. Acest lucru le permite să utilizeze capitalul mai eficient în alte domenii de afaceri.
- **Sprijin pentru extinderea pe piețe noi.** Reasigurarea facilitează intrarea asigurătorilor pe piețe noi sau cu riscuri mai ridicate, unde ar fi dificil să opereze fără sprijin, reasigurătorii având adesea cunoștințe mai vaste despre piețele globale.
- **Stabilizarea primei.** Reasigurarea ajută la stabilizarea ratelor primelor. De obicei, ratele de primă sunt calculate pe baza pierderilor suferite de asigurător în trecut, din cauza riscului asociat. Reasigurarea ia în considerare toate riscurile anterioare și fixează rata primei în funcție de diferite tipuri de riscuri, de comun acord, ceea ce are ca rezultat stabilizarea ratelor de primă.
- **Reducerea concurenței.** Întrucât companiile de asigurări se bazează una pe cealaltă pentru a-și minimiza riscul, această cooperare duce la bunăvoință între ele în industrie.

Influența pozitivă a activității de reasigurare asupra pieței de asigurare are un rol esențial și în dezvoltarea economiilor emergente, unde volatilitățile pieței și incertitudinile macroeconomice sunt mai pronunțate.

În contextul actual, economiile în creștere se confruntă cu provocări semnificative, precum reglementări complexe, piețe fragmentate și riscuri evoluând, ce reprezintă obstacole majore pentru reasigurători, în special, în economiile caracterizate printr-o structură instituțională și de reglementare fluctuantă, unde accesul la datele privind analiza gradului de risc este mai dificilă, iar activitatea și

ponderea companiilor ce oferă servicii de reasigurare este foarte redusă, acestea nebucurându-se de o popularitate majoră printre clienți.

Cu toate acestea, companiile de reasigurare au oportunitatea de a inova și dezvolta produse noi adaptate acestor piețe, facilitând extinderea lor pe piețe noi și neexplorate ce reprezintă o direcție promițătoare, unde oferta pentru servicii de reasigurare lipsește, iar cererea pentru soluții de asigurare este în creștere.

Pe de altă parte, colaborarea și parteneriatele locale oferă societăților de reasigurare avantajul de a accesa noi canale de distribuție și de a-și diversifica portofoliul de risc. Iar, dezvoltarea capacităților, prin investiții în tehnologii avansate, poate întări piețele de asigurări din aceste economii, stimulând o creștere durabilă.

Însă, nu putem exclude faptul că viitorul reasigurării nu constă doar în transferul de risc, ci și în adoptarea transformării digitale, în abordarea criteriilor ESG (Environment Social Governance) și în explorarea unor noi surse de capital pentru a satisface nevoile în evoluție ale unei lumi în continuă schimbare. De asemenea, un aspect important este presiunea crescândă legată de aceste criterii. Pe măsură ce investitorii și clienții devin tot mai atenți la ele, reasiguratorii trebuie să integreze considerentele ESG (Environment Social Governance) în procesele lor de subscriere și evaluare a riscurilor. Capacitatea de a răspunde acestor cerințe nu doar că va atrage noi oportunități de afaceri, dar va consolida și încrederea investitorilor. [3]

În primul rând, factor critic este transformarea operațională și digitalizarea industriei. Implementarea și utilizarea pe larg a tehnologiilor digitale, cum ar fi inteligența artificială (AI) și big data, vor permite reasiguratorilor să îmbunătățească evaluarea riscurilor și să eficientizeze procesele, aceasta facilitând la diversificarea produselor și serviciilor oferite.

În plus, sursele alternative de capital, cum ar fi titlurile legate de asigurări (ILS) și obligațiunile pentru catastrofe (CAT bonds), devin din ce în ce mai populare pe piața internațională a asigurărilor. Aceste mecanisme oferind reasiguratorilor flexibilitatea de a accesa noi piețe și de a gestiona mai bine riscurile de capital, permițând extinderea operațiunilor pe piețele emergente. [3]

Cu toate acestea, viitorul reasigurării nu va fi lipsit de provocări. Tensiunile geopolitice, protecționismul și schimbările de reglementare regională vor necesita o abordare localizată și individuală a managementului riscului. În același timp, consolidarea pieței reasigurărilor, prin fuziuni și achiziții, va continua să transforme peisajul industriei, creând mai puțini jucători, dar mai mari și mai puternici.

Concluzie

Prin urmare, reasigurarea nu reprezintă doar un instrument de gestionare a riscurilor, ci un mecanism vital pentru consolidarea piețelor financiare în economii, aflate în plină expansiune și pentru menținerea unui echilibru stabil în fața provocărilor globale. Acest impact este fundamental pentru asigurători, în special în economiile emergente, unde volatilitățile pieței și incertitudinile macroeconomice sunt mai pronunțate. Prin transferul unor riscuri majore către reasiguratorii, companiile își pot alocă mai eficient resursele financiare pentru a susține activitățile de subscriere și pentru a răspunde cerințelor pieței. În acest fel, reasigurarea contribuie la extinderea pieței de asigurări, la diversificarea produselor disponibile și la promovarea inovațiilor.

Dintr-o perspectivă operațională, reasigurarea sprijină continuitatea afacerilor în contextul unor perturbări semnificative. Pe termen lung, aceasta stimulează încrederea investitorilor și asigură o alocare eficientă a resurselor, în timp ce atenuează riscurile emergente, precum cele climatice sau cibernetice. Astfel, atât prezentul, cât și tendințele viitoare a prezentei industrii depinde de capacitatea acesteia de a se adapta la schimbările profunde care afectează mediul de risc global. Reasiguratorii

care vor reuși să adopte noi tehnologii, să integreze criteriile ESG și să exploreze surse alternative de capital vor fi cei care vor conduce această transformare. Într-o lume din ce în ce mai dinamică și incertă, flexibilitatea și inovația vor fi cheia pentru menținerea rezilienței și relevanței industriei reasigurărilor.

Referințe bibliografice:

1. CHESTER A., JOHANSSON S., ERWANN M., RACHOK O., DONG M. Global reinsurance: Fit for the future?, Article, 26 septembrie 2017. Disponibil: <https://www.mckinsey.com/>
2. SWISS Re, The essential guide to reinsurance. Publication, 2015. 52 p.
3. KLEIPAŠ DE U., FREY C., KÜST C. The future of reinsurance Article, 4 septembrie 2024. Disponibil: <https://www.rolandberger.com/>
4. AFONSCHI A., Note de curs la contabilitatea în asigurări. Chișinău, 2020. 67 p.

ECONOMIA CIRCULARĂ - CHEIA AFACERILOR DURABILE ȘI EFICIENTE

Galina BUGENKO¹, grad didactic superior, **Anatolie GRAUR²** gr. PAA2110G

¹Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe din Chișinău, 26/2 Miron Costin str., MD-2075, Republica Moldova, Tel: 069625492, Email: bugenkogalina@gmail.com,

²Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe din Chișinău, 26/2 Miron Costin str., MD-2075, Republica Moldova, Tel: 060513517, Email: anatolgraur77@gmail.com

Abstract

The circular economy model plays a crucial role in shaping sustainable and efficient business practices, helping companies minimize waste, reduce environmental impact, and maximize resource efficiency. By fostering product life cycle extension, recycling, and renewable energy adoption, the circular economy supports a resilient, low-waste future for businesses. This article examines the principles, advantages, and practical applications of the circular economy for sustainable business development.

Cuvinte-cheie: economie circulară, inovații, implementare, ecologie, durabilitate, sustenabilitate

Introducere

Economia circulară reprezintă un model economic ce oferă o alternativă la modelul liniar tradițional „extrage, produce, aruncă” și încurajează inovații în domeniul afacerilor. Spre deosebire de economia liniară, economia circulară este axată pe maximizarea valorii produselor și resurselor, păstrându-le în circulație pentru cât mai mult timp. Această abordare oferă companiilor un avantaj în ceea ce privește sustenabilitatea și asigură o dezvoltare economică responsabilă și de lungă durată.



Figura 1. Economia circulară în comparație cu economia liniară

Conținutul de bază

Principiile Economiei Circulare

Principiile economiei circulare sunt fundamentale pentru realizarea unei implementări eficiente în diverse sectoare economice. Printre acestea se numără:

Principiul 1: Eficiența resurselor și gestionarea responsabilă a acestora, prin reducerea risipei și încurajarea reutilizării. Companiile sunt motivate să inoveze în crearea de produse durabile, ce pot fi refolosite și reciclate.

Industria alimentară a făcut pași semnificativi către o gestionare mai durabilă a resurselor, prin adoptarea unor practici inovatoare, precum utilizarea ambalajelor biodegradabile sau reutilizabile,

precum pungile de fructe și legume. Lupta împotriva risipei alimentare este susținută prin programe de donare a alimentelor, etichetare inteligentă pentru o mai bună gestionare a stocurilor și promovarea consumului de produse locale și de sezon. Aceste inițiative nu doar reduc costurile de transport și consumul de energie, ci încurajează și colaborarea între producători, distribuitori și consumatori, creând astfel un ecosistem alimentar mai eficient și mai sustenabil.

Industria electronică se concentrează pe eficiența resurselor prin proiectarea pentru dezasamblare. Produsele electronice sunt concepute pentru a fi ușor de dezasamblat și reciclat, facilitând recuperarea materialelor valoroase. Companii precum Apple, au adoptat proiectarea pentru dezasamblare, ceea ce face ca produsele electronice să fie mai ușor de reciclat. Prin programe de colectare și reciclare eficiente, Apple reduce cantitatea de deșeuri electronice și promovează reutilizarea componentelor funcționale. În plus, reutilizarea componentelor electronice funcționale în produse noi reduce necesitatea extragerii de noi materiale și contribuie la reducerea impactului asupra mediului.

Principiul 2: Reciclarea și re folosirea: acestea devin procese centrale, astfel încât resursele să fie păstrate în sistemul economic cât mai mult timp.

Sistemul de garanție-returnare: un instrument eficient

Un instrument deosebit de eficient în promovarea reciclării ambalajelor este sistemul de garanție-returnare. Aplicat cu succes în multe țări, acest sistem se concentrează pe ambalaje, precum *sticlele de plastic și dozele de aluminiu*. Consumatorii achită o taxă la cumpărare, pe care o recuperează la returnarea ambalajului la punctele de colectare special amenajate. Acest mecanism creează un stimulent puternic pentru returnarea ambalajelor și facilitează colectarea separată și reciclarea.

Colectarea separată

Colectarea separată a deșeurilor, inclusiv a *hârtiei, plasticului, metalului și sticlei*, este o altă componentă esențială a economiei circulare. Prin colectarea separată, deșeurile pot fi sortate și trimise la unitățile de reciclare, unde sunt transformate în materii prime secundare pentru producerea de noi produse. Acest proces reduce semnificativ cantitatea de deșeuri depozitate în gropile de gunoi și contribuie la conservarea resurselor naturale.

Rețeaua de supermarket-uri “Kaufland” în Republica Moldova încurajează reciclarea deșeurilor prin campania “Reciclezi și salvezi” poți veni cu 5 recipiente (PET-uri, sticle sau doze de aluminiu) la centrele de colectare selectivă din parcurile magazinelor și primești un voucher cu 30% Extra Reducere la articolele semnalizate cu bănuțul „Reciclezi și salvezi”



Figura 2. Campania “Reciclezi și salvezi”Sursa:

<https://www.kaufland.md/ro/utile/avantaje/automate-reciclare.html>

Un alt exemplu este H&M, un nume de referință în industria modei, a luat măsuri concrete pentru a reduce impactul asupra mediului. Prin utilizarea de materiale sustenabile, precum bumbac organic și poliester reciclat, și prin încurajarea reciclării hainelor vechi. H&M a colectat peste 35 000 de tone

de haine vechi în anul precedent, demonstrând un angajament puternic față de economia circulară. Aceste textile sunt transformate în fibre noi, care sunt apoi utilizate pentru a crea produse sustenabile.

Principiul 3: Inovații în procesul de producție, orientate spre utilizarea de materiale ecologice și adoptarea surselor de energie regenerabilă. Încurajarea acestor schimbări contribuie la un model de dezvoltare cu un impact minim asupra mediului.

Pentru a minimiza impactul asupra mediului, companiile adoptă inovații în procesul de producție. Prin utilizarea de materiale ecologice și surse de energie regenerabilă, se reduc emisiile de gaze cu efect de seră și se conservă resursele naturale. De exemplu, energia solară și eoliană oferă alternative curate la combustibilii fosili, iar utilizarea biomasei poate reduce deșeurile și genera energie regenerabilă. Astfel, companiile contribuie la un viitor mai sustenabil și la tranziția către o economie circulară.

Apple este un exemplu remarcabil de companie care a integrat principiul 3 într-o strategie de afaceri pe termen lung. Apple a devenit una dintre primele companii globale care își alimentează operațiunile cu energie 100% regenerabilă. Prin investiții în proiecte solare și eoliene la scară largă, compania a redus semnificativ emisiile de gaze cu efect de seră.

Beneficiile Economiei Circulare pentru Afaceri Durabile

Implementarea unui model de economie circulară oferă afacerilor o serie de avantaje ce susțin dezvoltarea durabilă. Printre acestea se numără reducerea costurilor operaționale prin optimizarea resurselor și minimizarea deșeurilor, ceea ce contribuie la profitabilitate.

În același timp, economia circulară promovează un comportament ecologic, iar companiile pot obține o imagine de brand mai puternică. Într-o societate tot mai conștientă de importanța protejării mediului, organizațiile care investesc în sustenabilitate atrag clienți loiali, angajați și parteneri care împărtășesc aceleași valori. Economia circulară oferă afacerilor posibilitatea de a aduce un profit și de a încuraja populația să recicleze, reutilizeze deșeurile, salvând mediul înconjurător.

Impactul Economiei Circulare asupra Ecologiei și Mediului

Prin utilizarea resurselor regenerabile și reducerea emisiilor de carbon, economia circulară aduce un aport pozitiv asupra **ecologiei** și protejează mediul. Adoptarea acestui model poate reduce presiunea asupra ecosistemelor prin minimizarea poluării, a risipei și prin protejarea biodiversității. În plus, companiile care implementează economia circulară sunt recunoscute pentru contribuția lor la conservarea resurselor naturale și la reducerea amprente de carbon. De asemenea, reciclarea plasticului, sticlei și a ambalajelor contribuie la păstrarea curățeniei în bazinele acvatice și a solului.

Inovațiile joacă un rol esențial în trecerea la economia circulară, permițând companiilor să găsească soluții creative și eficiente pentru gestionarea resurselor și a deșeurilor. De exemplu, în industria tehnologică, companiile dezvoltă soluții de reciclare a componentelor electronice și extind ciclul de viață al dispozitivelor, contribuind la reducerea deșeurilor electronice și la conservarea resurselor rare.

Provocări și Oportunități

Cu toate acestea, implementarea economiei circulare se confruntă cu o serie de provocări semnificative. Lipsa unei infrastructuri adecvate pentru colectarea, sortarea și prelucrarea deșeurilor, precum și lipsa de informare a consumatorilor reprezintă obstacole majore. De asemenea, modelele de afaceri liniare, bazate pe producție și consum în masă, sunt adânc înrădăcinate în economie și necesită o transformare fundamentală.

Cu toate acestea, provocările date oferă și oportunități unice pentru inovație și colaborare. Prin investiții semnificative în cercetare și dezvoltare, guvernele pot dezvolta tehnologii și soluții

inovatoare pentru a depăși aceste obstacole și de a accelera tranziția către o economie circulară ce poate contribui la realizarea unor soluții durabile și eficiente din punct de vedere al costurilor.

Concluzii

Economia circulară este o abordare de neocolit pentru companiile care doresc să devină sustenabile și să-și minimizeze impactul asupra mediului. Prin implementarea unor procese eficiente de reciclare și prin utilizarea energiei regenerabile, companiile pot nu doar să își îmbunătățească performanțele economice, ci și să contribuie la un mediu mai sănătos și la un viitor durabil, păstrând o imagine pozitivă față de cumpărători. **Durabilitatea** și **sustenabilitatea** devin, astfel, elemente centrale ale unui model economic modern și responsabil.

Referințe bibliografice:

1. **Ellen M. Foundation. (2015).** Towards a Circular Economy: Business Rationale for an Accelerated Transition.
2. **Stahel, W. (2016).** The Circular Economy. Nature, 531, 435-438.
3. **Ganea V. :** Economia Circulară – un model de perspectivă pentru Republica Moldova. https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/p-52-68.pdf
4. **European Environment Agency:** <https://www.eea.europa.eu/>
5. **Green Economy and the European Green Deal.** <https://eucalls.net/blog/greeneconomy-europeangreen-deal>

ROLUL COMUNICĂRII ÎN MARKETING. STUDIU DE CAZ: „PÂLNIA VÂNZĂRILOR”

Sergiu LUCA¹, Vadim BUTUC² gr. DP III

¹Colegiul Național de Coregrafie, 31 Mihai Eminescu str., R. Moldova, or. Chisinau, MD-2012, Republica Moldova, tel: +37379336168, email: sergiulucafilosofie@gmail.com

²Colegiul Național de Coregrafie, 31 Mihai Eminescu str., R. Moldova, or. Chisinau, MD-2012, Republica Moldova, tel: +37379137857, email: vadimbutuc81@gmail.com

Abstract

In marketing, communication plays a fundamental role in attracting and guiding customers through the purchasing process, known as the "sales funnel." This analytical structure highlights the stages customers go through, from brand awareness to purchase and loyalty. At each stage, marketing messages must be tailored to meet the needs and behaviors of consumers: capturing attention at the top of the funnel, providing information and building relationships in the intermediate stages, and encouraging the purchase decision at the end. The case study on the "sales funnel" underscores how effective communication can increase conversion rates by using clear, contextually adapted messages for each phase. This structured approach to marketing communication not only facilitates transaction completion but also builds long-term customer loyalty.

Cuvinte-cheie: marketing, comunicare, pâlnia vânzărilor, conversie, loialitate

Introducere

Comunicarea eficientă este esențială pentru succesul oricărei strategii de marketing, fiind responsabilă de construirea și menținerea unei relații de încredere între brand și client. În marketing, modelul „pâlniei vânzărilor” reprezintă un instrument fundamental de analiză care ajută companiile să înțeleagă, să urmărească și să optimizeze procesul prin care clienții trec de la prima interacțiune până la achiziția finală și chiar loialitate. În acest articol, vom explora rolul comunicării în marketing și vom prezenta „Pâlnia vânzărilor” ca studiu de caz pentru a înțelege cum comunicarea poate crește eficiența în fiecare etapă a procesului de vânzare.

Conținutul de bază

Importanța Comunicării în Marketing

Concepția de marketing în viziunea lui Philip Kotler „susține că organizația își va atinge obiectivele dacă se arată mai eficace decât concurenții ei în crearea, furnizarea și comunicarea valorii pentru client, pe piețele țintă alese.”[1, 18]

Comunicarea de marketing reprezintă procesul de transmitere a mesajelor corecte către publicul țintă prin canalele adecvate. Scopul acesteia este de a crea o conexiune între brand și consumator, influențând, astfel, percepția și comportamentul acestuia. Comunicarea bine gândită ajută companiile să atragă atenția, să informeze, să convingă și să fidelizeze clienții.

Obiectivele principale ale comunicării de marketing sunt creșterea notorietății brandului, influențarea percepțiilor, generarea de lead-uri și conversia acestora în clienți. Mesajele trebuie să fie adaptate nevoilor și dorințelor publicului țintă, astfel, încât să rezoneze cu acesta și să creeze o relație de încredere.

Pentru a atinge aceste obiective, companiile folosesc o varietate de canale de comunicare: rețele sociale, email marketing, apeluri telefonice și întâlniri față în față. Fiecare canal contribuie, într-un

mod specific, la ghidarea clientului prin etapele pâlniei de vânzări, creând oportunități pentru a atrage și păstra interesul consumatorilor.

Conceptul de „Pâlnie a Vânzărilor” în Contextul Comunicării

„Pâlnia vânzărilor” [2] este un model folosit pentru a înțelege și optimiza procesul de achiziție, fiind împărțit în mai multe etape:

- **Flux de ieșire:** Aici, comunicarea are rolul de a atrage atenția asupra brandului și de a stimula interesul. Mesajele sunt generaliste, concepute pentru a atrage atenția și a genera curiozitate. De exemplu, distribuirea de materiale promoționale, pliante, reclame pe rețelele sociale și apeluri reci.
- **Flux de intrare:** În această etapă, clientul începe să fie interesat activ de produs sau serviciu. Comunicarea se axează pe prezentarea beneficiilor și a ofertelor pentru a încuraja următorii pași. Mesajele devin mai specifice, oferind informații despre produse și servicii, cum ar fi, prin e-mail-uri personalizate.
- **Întrevederi:** Interacțiunile directe devin esențiale. Comunicarea persuasivă și construirea unei relații de încredere sunt prioritare pentru a apropia clientul de decizia de cumpărare. Aici, comunicarea devine interactivă, punând accent pe întrebări și răspunsuri pentru a adresa nevoile specifice ale clientului.
- **Acorduri încheiate:** Mesajele se concentrează pe încheierea contractelor și asigurarea satisfacției clientului prin sublinierea beneficiilor finale, cum ar fi garanțiile și ofertele speciale.
- **Conturi spre plată și Conturi achitate:** În această etapă, comunicarea este esențială pentru menținerea relației cu clientul și consolidarea loialității acestuia. Comunicarea de după vânzare este menținută pentru a încuraja satisfacția și loialitatea, prin mesaje de mulțumire și oferte de fidelitate.

Fiecare nivel al pâlniei de vânzări necesită o abordare de comunicare unică, menită să maximizeze eficiența. În prima etapă, de conștientizare, este important ca mesajele să fie atractive și să aducă o valoare clară clientului. În etapele ulterioare, comunicarea devine tot mai personalizată și orientată către detalii, ajutând la construirea unui angajament autentic și la facilitarea procesului de achiziție.

Imaginea „Pâlnia vânzărilor” (vezi Fig.1.) ilustrează clar structura procesului de vânzare, fiecare nivel având un scop și o strategie de comunicare diferită.



Fig.1. Pâlnia vânzărilor [2]

Studiu de Caz: Aplicarea Comunicării în „Pâlnia Vânzărilor”

Pâlnia de vânzări este un instrument valoros pentru orice companie care dorește să își îmbunătățească eficiența în atragerea și conversia clienților. Printr-o comunicare strategică și personalizată, companiile pot construi relații durabile cu clienții și pot obține rezultate semnificative. Pentru a ilustra mai bine acest concept, să analizăm două exemple emblematic: Coca-Cola, un gigant al industriei băuturilor răcoritoare, și Cricova, o vinărie cu renume din Moldova. Ambele companii au implementat strategii de comunicare elaborate pentru a-și poziționa produsele și a-și construi o imagine de brand puternică.

Etapa Pâlniei de Vânzări	Descriere	Exemplu Coca-Cola [3]	Exemplu Cricova [4]
Flux de ieșire	Atragerea atenției și generarea de interes	Campania "Taste the feeling", reclame TV, evenimente	Tururi ghidate prin tunelurile subterane, evenimente de degustare, colaborări cu restaurante de lux, prezență la târguri internaționale de vin
Flux de intrare	Oferirea de informații și încurajarea interesului	Oferte personalizate prin aplicația Coca-Cola (permite personalizarea sticlelor cu nume), campanii sezoniere	Site web detaliat cu istoria vinăriei, descrieri ale vinurilor, blog cu articole despre vinificație, abonamente la newsletter pentru oferte speciale
Întrevederi	Interacțiuni directe, vânzare personalizată	Personalul din punctele de vânzare oferă recomandări personalizate	Vânzări directe în cramă, degustări personalizate, vânzări prin reprezentanți în magazine specializate, vânzări online
Acorduri încheiate	Încheierea vânzării și asigurarea satisfacției	E-mailuri de confirmare, programe de loialitate, concursuri	Confirmare a comenzii, livrare promptă, factura fiscală, posibilitatea de returnare a produselor, garanție asupra calității vinului, program de loialitate cu puncte pentru fiecare achiziție
Conturi spre plată și Conturi achitate	Fidelizare și menținerea relației cu clientul	Campanii de re-marketing, oferte speciale pentru clienți fideli	Clubul de vinuri cu beneficii exclusive (degustări private, reduceri), evenimente speciale (sărbători ale vinului), program de recomandare a prietenilor, evenimente corporative

Tabel 1. Exemple de aplicare a pâlniei vânzărilor

Eficiența comunicării în „Pâlnia vânzărilor” se reflectă în rata de conversie obținută la fiecare nivel. O strategie de comunicare bine gândită poate scurta ciclul de vânzare și poate crește loialitatea clientului, asigurând continuitatea relației și deschizând calea pentru achiziții repetate.

Concluzii

Comunicarea joacă un rol strategic în fiecare etapă a pâlniei de vânzări, adaptându-se pentru a răspunde nevoilor și dorințelor clientului. O comunicare bine planificată și executată poate îmbunătăți considerabil rezultatele vânzărilor, contribuind la optimizarea resurselor și la creșterea satisfacției clientului. „Pâlnia vânzărilor” este un instrument valoros în acest sens, oferind o viziune clară asupra modului în care mesajele trebuie să fie ajustate pentru a ghida clientul de la primul contact până la achiziția finală.

Referințe bibliografice:

1. KOTLER, PH. SI KELLER, K.L. *Managementul marketingului*. Ediția a V-a, Ed.Teora, București 2008, 1140 pp.
2. Masterprodaj.md, *Pâlnia vânzărilor*. Disponibil: <https://masterprodaj.md/ro/sfaturi-in-vanzari/palnia-vanzarilor/>, accesat (30.10.2024).
3. The Coca-Cola company, Disponibil: <https://www.coca-cola.com/md/ro>, accesat (22.10.2024)
4. Cricova, Disponibil: <https://cricova.md/>, accesat (22.10.2024)

PREVIZIUNILE RECENSĂMÂNTULUI 2024 ÎN REPUBLICA MOLDOVA. SCHIMBAREA DEMOGRAFICĂ ȘI IMPACTUL ACESTEIA ASUPRA SUSTENABILITĂȚII ECONOMICE ÎN ULTIMUL DECENIU

Lia POPOVICI¹ grad didactic superior, **Gabriela BULARGA**² gr. FB-231,
Cornelia MARINESCU³ gr. FB-231

¹ Colegiul Național de Comerț al ASEM, 18 Pentru Rareș, MD-2005, Republica Moldova, Tel: +37360228581; Email: liyapopovici@gmail.com

² Colegiul Național de Comerț al ASEM, 18 Pentru Rareș, MD-2005, Republica Moldova, Tel: +37367734027; Email: bulargagabriela@gmail.com

³ Colegiul Național de Comerț al ASEM, 18 Pentru Rareș, MD-2005, Republica Moldova, Tel: +37368520170; Email: crnlmrnsc@gmail.com

Abstract:

The population census is a vital tool for understanding a country's demographic and social dynamics. In the Republic of Moldova, the most recent and published census, conducted in 2014, revealed significant data about the population structure, highlighting not only the number of inhabitants but also ethnic diversity and demographic trends. With a new census conducted in 2024, it is crucial to analyze developments over the past decade, including population decline, aging, and heightened migration. This article explores these aspects, emphasizing their impact on the labor market and economy, as well as the challenges and opportunities they present for Moldova's future.

Cuvinte-cheie: recensământ, migrație, schimbări demografice, economie, sustenabilitate, piața muncii, oportunități, Biroul Național de Statistică

Introducere

Recensământul populației este un instrument esențial pentru înțelegerea dinamicii demografice și sociale ale unei țări. În Republica Moldova, ultimul recensământ actualizat și publicat, realizat în 2014, a dezvăluit date semnificative despre structura populației, evidențiind nu doar numărul locuitorilor, ci și diversitatea etnică și tendințele demografice. În contextul unui nou recensământ realizat în 2024, este crucial să analizăm evoluțiile din ultimul deceniu, inclusiv scăderea populației, îmbătrânirea acesteia și migrarea accentuată. Acest articol va explora aceste aspecte, subliniind impactul lor asupra pieței muncii și economiei, precum și provocările și oportunitățile pe care le prezintă pentru viitorul Republicii Moldova.

Conținutul de bază

În Republica Moldova, recensământul populației a fost efectuat de patru ori de la proclamarea independenței: 1994 - primul recensământ după obținerea independenței, care a avut ca scop obținerea unei imagini clare asupra populației țării după destrămarea Uniunii Sovietice; 2004 - al doilea recensământ post independență, desfășurat pentru actualizarea datelor demografice și economice; 2014 - al treilea recensământ modern, care a oferit informații actualizate despre structura populației și a gospodăriilor, iar după o așteptare de 10 ani; în 2024 a fost stabilită din nou o colectare și analiză a datelor privind populația statului moldovean. În urma evoluției din ultimul deceniu, recensământul va evidenția câteva tendințe demografice foarte importante, și anume: Recensământul populației și

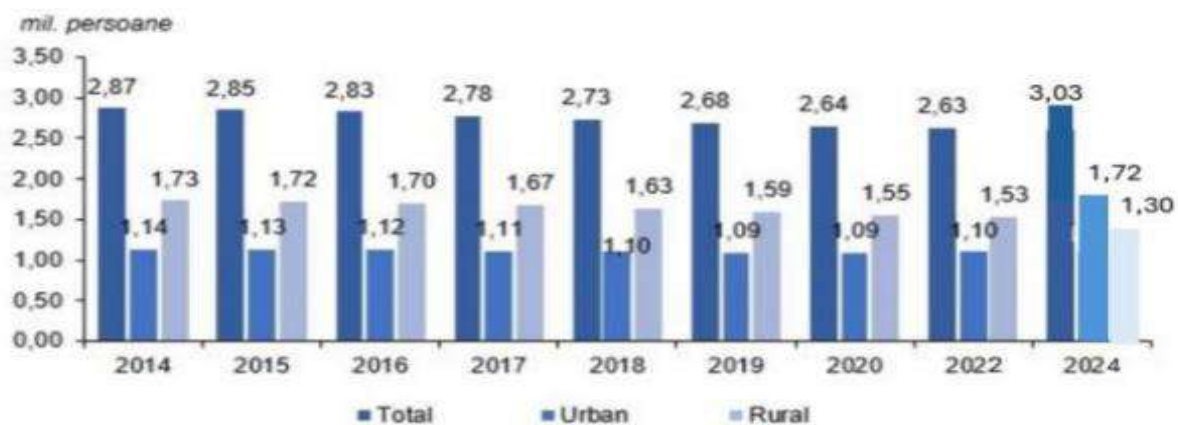
locuințelor din 2024 în Republica Moldova, desfășurat între 8 aprilie și 7 iulie, a marcat o etapă importantă prin utilizarea tehnologiilor digitale, inclusiv colectarea de date pe tablete. A fost recenzată o populație de aproximativ 2,448 milioane de persoane și circa 1,655 milioane de locuințe, incluzând și cele neocupate [1]. Acest recensământ a fost susținut de Uniunea Europeană și Fondul Națiunilor Unite pentru Populație, fiind parte din procesul de modernizare și integrare în standardele europene de statistică.

Datele preliminare vor fi procesate în următoarele luni, iar primele rezultate sunt așteptate la sfârșitul anului 2024. Rezultatele finale, detaliate pe categorii demografice și socio-economice, vor fi disponibile până la sfârșitul anului 2025, acestea având rolul de a informa politici publice și programe de dezvoltare națională și locală, aspect crucial pentru integrarea în Uniunea Europeană.

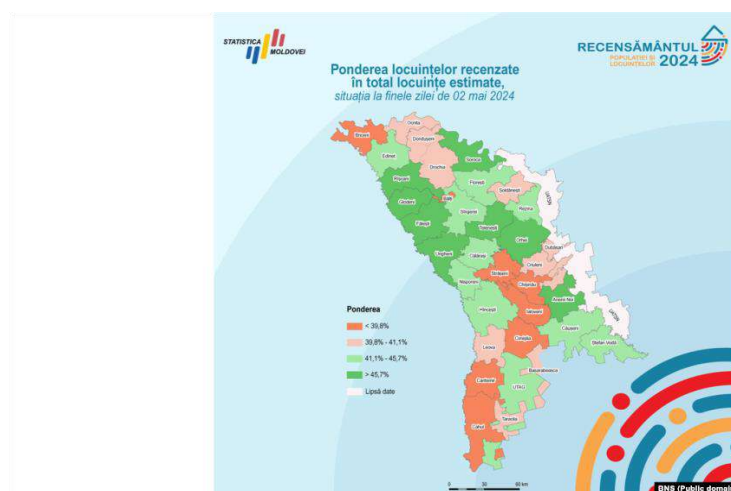
Un element notabil este că regiunea Transnistria nu a permis desfășurarea recensământului pe teritoriul său, limitând, astfel, acoperirea completă a populației din această zonă.

Se estimează că populația totală este de aproximativ 3,03 milioane, marcând o scădere anuală de 1,05%. Ultima dată recensământul a fost organizat în 2014, iar la 31 martie 2017 BNS a prezentat o serie de rezultate preliminare ale recensământului. Astfel, conform estimărilor BNS, populația Republicii Moldova la momentul recensământului ar fi constituit 2 878 235 persoane [Gr.1.1] 51.8% din populație o reprezintă femeile, 48.2 % - bărbați. De asemenea, au fost înregistrate, libera declarație și dorință a persoanelor recenzate, informație despre etnie. Astfel, 2 754, 7 mii persoane și-au declarat etnia (98,2% din total populație recenzată). Dintre persoanele care și-au declarat etnia: moldoveni - 75,1%, români - 7,0%, ucraineni - 6,6%, găgăuzi - 4,6%, ruși - 4,1%, bulgari - 1,9%, romi - 0,3%, iar alte etnii constituie 0,5% din populație [5].

Un aspect esențial este rata scăzută a fertilității, care se situează în jurul valorii de 1,7 copii per femeie, sub pragul de înlocuire de 2,1, sugerând o diminuare constantă a populației autohtone pe termen lung. Totodată, se observă o îmbătrânire a populației, cu o vârstă mediană de 38,1 ani (nu este o medie aritmetică, ci un indicator ce arată că jumătate din populație are vârsta mai mica de 38,1, iar cealaltă jumătate are vârsta mai mare) [2], această tendință indică o creștere a ponderii populației vârstnice, care în viitor va pune presiune asupra sistemului de pensii și asistență socială, având în vedere că segmentul tânăr și activ al populației va deveni mai restrâns. În prezent, aproximativ 56,9% din populație locuiește în mediul urban, accentuând tendințele de migrare de la sat la oraș și contribuind la reducerea forței de muncă în zonele rurale. În urma Previziunilor Recensământului 2024 în Republica Moldova, de asemenea putem observa impactul schimbărilor demografice asupra pieței muncii, dar și efectele pe termen lung asupra dezvoltării economice. Schimbările demografice, precum îmbătrânirea populației și scăderea ratei natalității, au efecte semnificative asupra pieței muncii și creșterii economice. Acestea pot influența forța de muncă, structura cererii și ofertei de locuri de muncă, precum și sustenabilitatea sistemelor de protecție socială [Img1.1]. Aceste date sugerează provocări pe termen lung pentru sustenabilitatea economică și ar putea impulsiona nevoia de politici care să sprijine natalitatea, să atragă forță de muncă din afară și să încurajeze participarea economică a segmentelor de populație mai în vârstă pentru a contrabalansa scăderea naturală a populației și a menține stabilitatea pieței muncii.



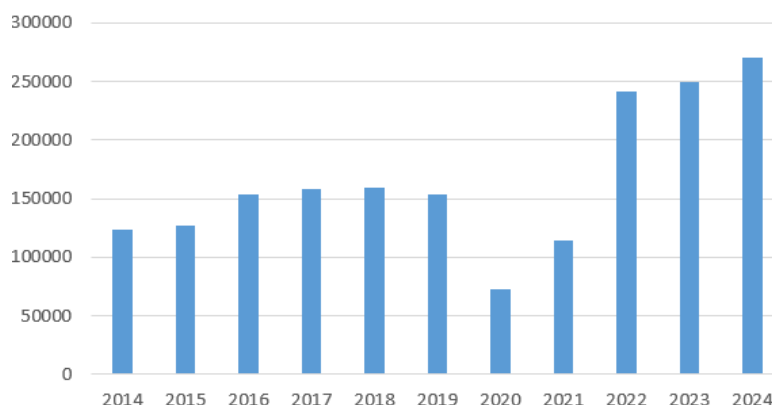
Graficul 1. Variația populației de la ultimul recensământ 2014, până în prezent 2024



Imagine 1. Ponderea locuințele recenzate, de la 8 aprilie - 7 iulie 2024

Migrația reprezintă una dintre cele mai marcante tendințe socio-economice din Moldova, având una dintre cele mai ridicate rate de emigrare la nivel global. Acest fenomen afectează puternic societatea moldovenească, influențând structura de vârstă a populației, economia și disponibilitatea competențelor. În perioada 2000-2020, numărul de migranți a crescut constant, într-un ritm de aproximativ 100.000 de persoane o dată la cinci ani (până la 248.000 în perioada 2015-2020) [3]. După cum observăm, acest proces a continuat, indiferent de creșterea economică susținută, dobândită în ultimii 20 de ani, care a fost chiar mai mare pe cap de locuitor, iar pandemia COVID-19 pare să fi accentuat această tendință. Totuși, procesul de migrație prezintă atât oportunități, cât și provocări economice semnificative pentru țara noastră. Estimările privind emigrarea din Republica Moldova pentru 2024 oscilează de la 270.000 la 300.000 [4], această cifră fiind de două ori mai mare comparativ cu 2014 [Gr. 1.2]. Pe de o parte, resursele trimise de diasporă constituie o sursă importantă de capital extern, care stimulează consumul intern și poate reduce deficitul de cont curent. În plus, competențele și cunoștințele acumulate de migranți în străinătate pot deveni capital uman valoros în cazul unei eventuale întoarceri. Pe de altă parte, migrația generează pierderi economice pe termen lung, contribuind la scăderea populației active, ceea ce limitează oferta de forță de muncă calificată și poate restrânge perspectivele de creștere economică, tinerii talentați cu o bază educațională calitativă pot alege să rămână în străinătate, ceea ce aduce la o pierdere semnificativă de capital uman pentru țară, în aspect cantitativ dar și calitativ. De asemenea, afectează sustenabilitatea sistemului de pensii de pe teritoriul țării și crește presiunea asupra cheltuielilor sociale pentru cetățenii rămași acasă,

datorită unei structuri demografice din ce în ce mai îmbătrânite și unui număr redus de populație aptă de muncă.



Graficul 2. Numărul emigranților din Republica Moldova 2014-2024

Pentru a face față provocărilor demografice și a crește sustenabilitatea economică, Republica Moldova ar putea implementa mai multe strategii adaptive pe piața muncii: Promovarea muncii active pentru vârstnici - în contextul îmbătrânirii populației, încurajarea angajării persoanelor în vârstă și prelungirea perioadei active pot reduce presiunile asupra sistemului de pensii. Programele de recalificare și joburi flexibile pentru vârstnici pot contribui la menținerea lor pe piața muncii, oferind o alternativă la pensionarea timpurie. Creșterea natalității și sprijinirea familiilor - Politicile de susținere a natalității, cum ar fi acordarea de alocații familiale, concedii parentale extinse și servicii de îngrijire accesibile, pot contribui la creșterea populației tinere, asigurând o forță de muncă viitoare și echilibrarea piramidei demografice. Automatizarea și digitalizarea - Investițiile în tehnologie și automatizare pot crește productivitatea în sectoare critice, reducând dependența de o forță de muncă mare. Transformarea digitală a locurilor de muncă permite adaptarea la deficitul de forță de muncă și aduce eficiență sporită în sectoare precum agricultură, industrie și servicii publice. Educația continuă și recalificarea - Adaptarea competențelor prin programe de formare continuă și recalificare pentru a răspunde cerințelor pieței moderne devine esențială. Pe fondul tranziției către o economie mai digitalizată, educația pentru competențe IT, managementul datelor și abilitățile tehnice va ajuta la reducerea șomajului structural și la menținerea competitivității economiei. Promovarea antreprenoriatului - Susținerea antreprenoriatului și a micilor afaceri poate crea noi locuri de muncă și inovație în economie, reducând dependența de importul de forță de muncă și diversificând economia. Programele de finanțare și instruire în afaceri pentru tineri și emigranți reîntorși sunt modalități eficiente de a stimula dezvoltarea economică locală. Implementarea acestor strategii va sprijini adaptarea pieței muncii la schimbările demografice, contribuind la o creștere economică mai sustenabilă pe termen lung și la stabilitatea economică și socială a Moldovei.

Concluzie

Efectuând o analiza a datelor demografice și a tendințelor recente din Republica Moldova evidențiază provocările și oportunitățile cu care se confruntă țara în contextul schimbărilor demografice. Aceste dinamici au impacte majore asupra pieței muncii și economiei, punând presiuni pe sustenabilitatea economică și socială a țării. Rata scăzută a natalității și îmbătrânirea populației duc la un segment activ de muncă tot mai redus, afectând stabilitatea sistemului de pensii și solicitând cheltuieli sociale sporite. Am identificat că: scăderea constantă a populației, îmbătrânirea acesteia și migrația masivă

sunt factorii care împiedică dezvoltării sustenabile a țării noastre. Implementarea unor politici eficiente, care să sprijine natalitatea, să promoveze integrarea persoanelor în vârstă pe piața muncii și să stimuleze dezvoltarea antreprenoriatului, este esențială pentru asigurarea unui viitor sustenabil pentru economia moldovenească. Printr-o abordare strategică și adaptativă, Moldova poate transforma provocările demografice în oportunități de dezvoltare economică și socială, contribuind, astfel, la stabilitatea și prosperitatea societății.

Referințe bibliografice:

1. BNS.Populația Republicii Moldova continua să scadă <https://t.ly/Y0a7y>
2. Populația și procesele demografice <https://t.ly/85vsu>
3. Migrația indicatorii cheie https://statistica.gov.md/ro/statistic_indicator_details/34
4. Migrația după grupe de vârstă,medii și sex <https://t.ly/6H33a>
5. Republica Moldova în cifre <https://www.zdg.md/stiri/republica-moldova-in-cifre-anul-2023/>

IMPACTUL SCHIMBĂRILOR CLIMATICE ASUPRA ASIGURĂRILOR

Ala ROLLER¹ dr., grad didactic superior, **Mădălina CEBAN²** gr.FA 2106G

¹ Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe din Chișinău, 26/2 Miron Costin str., MD-2075, Republica Moldova, Tel: 069495830, Email: ala.roller@yahoo.com

² Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe din Chișinău, 26/2 Miron Costin str., MD-2075, Republica Moldova, Tel: 069358160, Email: mad.ceb18@gmail.com

Abstract

Climate change poses significant risks to the insurance industry by increasing the frequency and intensity of natural disasters. These changes have led to higher claims, affecting the financial stability of insurers globally. In the Republic of Moldova, the impact of climate change is evident through severe droughts and floods, influencing both the agricultural sector and the insurance market. This article explores the challenges faced by insurers due to climate change, particularly focusing on the Moldovan context, and discusses potential strategies for mitigating these risks.

Cuvinte- cheie: asigurare, schimbări climatice, dezastre naturale, managementul riscurilor, primă de asigurare, despăgubire, Republica Moldova, strategii

Introducere

Schimbările climatice reprezintă una dintre cele mai mari provocări ale secolului XXI, impactul acestora fiind resimțit în toate sectoarele economiei. În special, industria asigurărilor este puternic afectată de fenomenele meteorologice extreme care devin din ce în ce mai frecvente și mai intense. Asigurările au un rol esențial în protejarea împotriva riscurilor financiare, însă creșterea numărului de evenimente catastrofale pune presiuni imense pe stabilitatea acestui sector.

Industria asigurărilor se confruntă cu o creștere rapidă a costurilor cauzate de dezastrele naturale, cum ar fi uraganele, incendiile de pădure și inundațiile. Aceste fenomene afectează, în mod direct, fondurile de rezervă ale companiilor de asigurări și duc la creșterea primelor de asigurare pentru clienți.

Conținutul de bază

Potrivit unui raport al Swiss Re, pierderile economice globale cauzate de catastrofe naturale în 2022 au depășit 270.0 miliarde de dolari, dintre care aproximativ 125.0 de miliarde au fost acoperite de asigurări. Acest trend ascendent pune în pericol viabilitatea financiară a multor companii de asigurări, obligându-le să reevalueze strategiile de gestionare a riscurilor.

Pentru a face față acestor noi realități, companiile de asigurări implementează o serie de măsuri:

- Evaluarea și modelarea riscurilor: utilizează modele climatice sofisticate pentru a evalua mai precis riscurile asociate schimbărilor climatice și pentru a stabili primele de asigurare corespunzătoare.

- Dezvoltarea de produse și servicii noi: creează produse de asigurare specifice pentru a acoperi riscurile legate de schimbările climatice, cum ar fi asigurarea împotriva inundațiilor sau a secetei.

- Investiții în tehnologii: adaptează tehnologii avansate, precum teledetecția și inteligența artificială, pentru a monitoriza riscurile în timp real și a îmbunătăți procesele de evaluare a daunelor.

- Parteneriate strategice: colaborează cu guverne, organizații non-profit și alte companii pentru a dezvolta soluții inovatoare și a promova măsuri de adaptare la schimbările climatice.

-Educația clienților: oferă informații și sfaturi clienților cu privire la modul în care se pot proteja împotriva riscurilor legate de schimbările climatice și cum pot reduce costurile asigurării.

Înainte de a putea fi asigurat un eveniment meteorologic extrem, un asigurător ar trebui să fie în măsură să identifice riscul și să-l cuantifice. Desigur, un asigurător ar trebui să fie în măsură să suporte costurile în cazul în care evenimentul extrem are loc efectiv. Un ultim element important al asigurabilității este că nu poate fi cunoscut nimănui cum, unde și când va avea loc evenimentul extrem; trebuie să fie aliator.

Un raport al Comisiei Europene privind asigurarea riscului de dezastre legate de vreme și de climă analizează diferite sisteme de asigurare stabilite în mai multe state membre. Pe baza evaluării lor, piețele de asigurări (între țări și sectoare) pot fi împărțite în trei mari grupuri:

Piața asigurărilor voluntare un potențial deținător de poliță de asigurare decide dacă va cumpăra o asigurare, iar asigurătorul decide dacă va furniza acoperirea.

Piața asigurărilor semivoluntare în principiu, este similar cu cel voluntar; atât asigurătorul, cât și deținătorul poliței de asigurare pot alege dacă se vor angaja pe piața asigurărilor meteorologice extreme sau nu. Cu toate acestea, în practică, această libertate poate fi redusă în sensul că există o constrângere neoficială din partea, de exemplu, a furnizorilor de credite ipotecare sau a unui contract implicit între părțile interesate care impun ca persoana să participe la piața asigurărilor.

Piețele obligatorii un asigurător sau un deținător de poliță de asigurare are o constrângere legală de a participa pe piață. De exemplu, un asigurător poate fi în măsură, din punct de vedere legal, să refuze acoperirea împotriva fenomenelor meteorologice extreme, în timp ce un deținător de poliță de asigurare poate fi obligat să cumpere o asigurare împotriva incendiilor, care are o asigurare de vreme extremă.

Republica Moldova, o țară cu o economie predominant agrară, este puternic afectată de schimbările climatice. Severitatea și frecvența fenomenelor climaterice extreme a crescut și această tendință va continua în următorii ani, implicând un risc major pentru sectorul agricol. Se preconizează că până la mijlocul secolului, temperatura aerului în țară va fi cu 1.7 - 2.0°C mai mare decât în perioada 1961-1990, iar până la finele secolului va crește cu 4 - 5°C, dacă nivelul emisiilor gazelor cu efect de seră nu se va reduce semnificativ pe plan global.

Secetele severe și inundațiile frecvente din ultimii ani au avut un impact semnificativ asupra agriculturii, ceea ce a condus la o creștere a cererilor de despăgubire în domeniul asigurărilor agricole. De exemplu, seceta din 2020 a provocat pierderi majore în rândul fermierilor, afectând producția de cereale și, implicit, economia națională. În acest context, companiile de asigurări din Republica Moldova au fost nevoite să plătească despăgubiri semnificative, reducând astfel profitabilitatea sectorului.

În plus, piața de asigurări din Republica Moldova se confruntă cu o problemă structurală: acoperirea scăzută a asigurărilor în rândul populației și al companiilor. Majoritatea fermierilor nu își asigură culturile din cauza costurilor ridicate și a lipsei de încredere în companiile de asigurări, ceea ce agravează situația în fața fenomenelor extreme. În absența unor măsuri proactive de adaptare la schimbările climatice, asigurătorii din Republica Moldova riscă să se confrunte cu pierderi financiare majore în viitor.

Pentru a face față riscurilor crescânde cauzate de schimbările climatice, asigurătorii din Republica Moldova ar trebui să adopte o serie de măsuri. Una dintre soluțiile propuse este introducerea unor produse de asigurare bazate pe index climatic, care să permită compensarea rapidă și transparentă a pierderilor în funcție de parametri meteorologici măsurabili. Acest tip de asigurare ar putea reduce

riscurile pentru companii și fermieri și ar stimula creșterea ratei de penetrare a asigurărilor în sectorul agricol.

De asemenea, statul ar trebui să colaboreze cu sectorul privat pentru a stimula piața asigurărilor, inclusiv prin subvenționarea primelor de asigurare pentru fermieri și dezvoltarea unor programe de re-asigurare pentru riscurile climatice. De asemenea, modernizarea infrastructurii agricole și promovarea tehnologiilor care ajută la adaptarea la schimbările climatice ar putea reduce vulnerabilitatea sectorului agricol și, implicit, a companiilor de asigurări.

Aceste provocări pot fi depășite la nivel european prin intermediul realizării unor campanii de informare adresate deținătorilor de polițe de asigurare care să includă informații detaliate cu privire la efectele schimbărilor climatice și expunerea la risc aferentă. În plus, îmbunătățirea standardizării măsurilor de adaptare și a practicilor de subscriere ar putea contribui la promovarea punerii în aplicare pe scară largă a măsurilor de adaptare în practicile de subscriere și la furnizarea de stimulente bazate pe riscuri pentru deținătorii de polițe.

În acest sens, implementarea sistemelor de avertizare timpurie și de alertă împotriva evenimentelor meteorologice extreme este un instrument ce se poate dovedi a fi facil în practicile de subscriere. Aceste alerte digitale pot fi combinate cu măsuri preventive specifice asiguratului și ar trebui transmise spre informare către toți deținătorii de polițe de asigurare.

Concluzii

Schimbările climatice reprezintă o provocare majoră pentru industria de asigurări la nivel global și în Republica Moldova. Frecvența și intensitatea majorității tipurilor de evenimente extreme ar urma să evolueze semnificativ ca urmare a schimbărilor climatice. Pe termen scurt, atâta timp cât se va ține seama de tendința de fond, primele vor crește treptat, iar piața asigurărilor va absorbi aceste schimbări fără perturbări. Cu toate acestea, cunoștințele privind riscurile avansează adesea în „etape”, ceea ce poate duce la creșteri mari ale prețurilor într-un interval scurt de timp. Pe termen lung, în special în sectoarele sau zonele cele mai vulnerabile, schimbările climatice ar putea conduce indirect la creșterea disparităților sociale, deoarece primele de asigurare ar putea deveni inaccesibile pentru o parte a populației. Fără o adaptare rapidă și eficientă, riscurile financiare pentru asigurători și pentru economia națională vor continua să crească.

Referințe bibliografice:

1. Raport realizat de Compania Elvețiană de Asigurări și Reasigurări Swiss Re Institute, publicat pe portalul: www.swissre.com
2. Raportul privind programul național de adaptare la schimbările climatice până în anul 2030 și planul de acțiuni pentru reglementarea acestuia, publicat pe portalul: www.cancelaria.gov.md
3. Studiu despre asigurarea ca instrument de gestionare a riscurilor, publicat pe portalul: www.climate-adapt.eea.europa.eu
4. Studiu despre impactul secetei asupra agriculturii (2020), publicat pe portalul: www.madrm.gov.md

TENDINȚA DE DEZVOLTARE A ACTIVITĂȚII TURISTICE ÎN PERIOADA ANILOR 2020-2023 ÎN REPUBLICA MOLDOVA

Svetlana RABADJI ¹, grad didactic întâi, Dumitrița BORȘ ², gr. TR-41

¹ Instituția Publică Colegiul Agroindustrial din Rîșcani, 37 Trandafirilor str., Rîșcani, MD-5600, Republica Moldova, Tel.: 069447283, Email: rabadjisvetlana@gmail.com.

² Instituția Publică Colegiul Agroindustrial din Rîșcani, 37 Trandafirilor str., Rîșcani, MD-5600, Republica Moldova, Tel.: 061117033, Email: dumitritabors06@gmail.com.

Abstract:

This paper investigates the dynamics in tourism in the Republic of Moldova between 2020 and 2023. The sector did not stand aside but was also affected by the forces of globalization processes, the course of the COVID-19, and changing circumstances in the market. In spite of that, the tourism started to rise with a target on local travels and cultural value promotion. Marketing strategies were used in order to emphasize local sights and bring regional tourists to the area and retain them.

This article evaluates forecasts for the tourism indicators that can be reached by the year of 2026 with emphasis on the growth of tourist arrivals and accommodation units stock. Moreover, some potential measures were taken to alleviate the clients' fears which helped to rise up again the service. Major objectives are still the development of touristic infrastructure and of the touristic routes.

The years of 2020-2023 were very crucial and significant in the process of the revival of tourism in Moldova and had a positive influence on the economy and on the development of the region.

Cuvinte-cheie: *tendințe de dezvoltare, strategie, industria turismului, activitate turistică, turiști, unitate de cazare cu funcțiune de primire turistică, pandemie, economie, promovare*

Introducere

Conform legii 352/2006, cu privire la organizarea și desfășurarea activității turistice în Moldova^[1], **activitate turistică** - activitatea turoperatorilor și agențiilor de turism, precum și altă activitate de organizare a călătoriilor turistice; **industria turismului** - ansamblu de activități economice și comerciale destinate producerii de servicii turistice, corespunzătoare standardelor de clasificare, realizate prin structurile de cazare și alimentație, de agrement și de tratament balnear, de prestare a serviciilor de transport, de organizare a congreselor și conferințelor, cu destinație sportivă, prin birouri de informare turistică, prin turooperatori și agenții de turism. Aceasta include elaborarea pachetelor de servicii turistice, cercetarea pieței de turism, încheierea contractelor cu furnizorii (unități de cazare, agenții de transport, aeroporturi etc.), implementarea strategiilor de marketing turistic, promovarea tezaurului turistic și a călătoriilor fie cu sejur, fie fără, călătoria abordând caracteristica de excursie etc.

Conținutul de bază

Importanța dezvoltării activității turistice se caracterizează prin contribuția sa incomensurabilă la creșterea PIB-ului, la dezvoltarea economică a țării, turismul fiind o ramură considerabilă a economiei. Totodată, acest sector contribuie la promovarea statului la nivel atât național, cât și internațional, fiind văzut dintr-o altă perspectivă de către cei de peste hotare. Dezvoltarea turismului sustenabil, prin aplicarea practicilor durabile, duce la conservarea mediului, a resurselor naturale. Un aspect important pentru Republica Moldova este dezvoltarea regională, al cărei efect este stimularea dezvoltării infrastructurii turistice, atracției de investiții străine, îmbunătățind calitatea vieții pentru

localnici. Drept exemplu, servește dezvoltarea turismului rural din Republica Moldova, fiind investită de către USAID, intermediar al proiectelor nemijlocite.

Nr .	Indicatorul	Valoarea inițială (2021)	Ținta intermediară (2024)	Ținta finală (2026)	Sursa datelor analizate
1.	Turiști rezidenți cazați în structurile de cazare, mii persoane	109,3	199,2	203,2	Biroul Național de Statistică
2.	Înnoptări ale rezidenților, mii	604,2	1220,5	1245,0	Biroul Național de Statistică
3.	Durata medie de ședere a rezidenților în structurile de cazare, nopți	5,5	6,1	6,1	Biroul Național de Statistică
4.	Turiști străini cazați în structurile de cazare, mii persoane	68,9	185,9	237,4	Biroul Național de Statistică
5.	Înnoptări ale străinilor, mii	158,6	464,8	593,5	Biroul Național de Statistică
6.	Durata medie de ședere a turiștilor străini în structurile de cazare, nopți	2,3	2,5	2,5	Biroul Național de Statistică

Tabel nr.1 Prognoza evoluției indicatorilor turistici până în anul 2026^[2]

Conform primului tabel, prognozele pentru 2026 sugerează o continuare a creșterii numărului de turiști și de înnoptări, atât pentru rezidenți, cât și pentru străini. De exemplu, numărul turiștilor rezidenți cazați a crescut din 2021 până în 2024 cu 89,9 mii persoane, așteptându-se o creștere cu 4 mii persoane până în 2026 – de la 199,2 mii la 203,2 mii; numărul turiștilor străini cazați a crescut din 2021 până în 2024 cu 117 mii, așteptându-se o creștere cu 51,8 mii persoane până în 2026. Dacă aceste ținte vor fi atinse, atunci sectorul turistic va fi consolidat, iar strategia turistică nouă va fi de succes.

Nr .	Indicatori	Anii			Evoluția, %	
		2021	2022	2023	2022 față de 2021	2023 față de 2022
1.	Turiști rezidenți cazați în structurile de cazare, mii persoane	109,30	171,83	196,02	157,20	114,08
2.	Înnoptări ale rezidenților, mii	604,2	923,90	1006,81	152,91	108,97
3.	Durata medie de ședere a rezidenților în structurile de cazare, nopți	5,5	5,4	5,13	98,18	0,95
4.	Turiști străini cazați în structurile de cazare, mii	68,90	162,09	195,45	235,25	120,58

	persoane					
5.	Înnoptări ale străinilor, mii	158,63	422,10	408,20	266,09	96,70
6.	Durata medie de ședere a turiștilor străini în structurile de cazare, nopți	2,3	2,6	2,09	113,04	80,38
7.	Total turiști cazați în structuri de cazare, mii persoane	178,20	333,92	391,47	187,38	117,33

Tabel nr.2. Evoluția frecventării structurilor turistice în perioada anilor 2021-2023^[3]

Prin urmare, al doilea tabel indică datele reale din ultimii trei ani (2021-2023), privind evoluția procentuală post pandemică a frecventării structurilor turistice. Indicatorii au demonstrat o creștere generală a numărului de turiști rezidenți și străini, precum și a numărului total de înnoptări. Acest lucru posedă o importanță mare, deoarece activitatea industriei turismului și a ospitalității a fost amortită complet din cauza lock-down-ului din 2020. Cu toate acestea, durata medie de ședere atât a rezidenților, cât și a străinilor a scăzut ușor, indicând o posibilă tendință de vizite mai scurte. De exemplu, durata medie de ședere a rezidenților a scăzut de la 5,5 nopți (2021) la 5,13 nopți (2023), iar a celor străini de la 2,3 nopți (2021) la 2,09 nopți (2023).

Pentru a inversa scăderea acestui indicator, ar putea fi luate măsuri necesare pentru a încuraja vizitatorii să-și prelungească sejurul, precum crearea de pachete turistice tematice, incluzând activități de agrement (degustări de vin, drumeții, ciclism).

Deci, se poate constata că politicile implementate în cadrul strategiei noi de dezvoltare a activității turistice posedă un caracter de succes, indicatorii principali din turism fiind într-o creștere grațioasă. Conform legii 352/2006, o *structură de primire turistică - construcție sau amenajare destinată cazării turiștilor și/sau servirii mesei pentru turiști*^[1]. În Republica Moldova, unitățile de cazare cu funcțiune de primire turistică joacă un rol esențial în consolidarea economiei locale, făcând parte din infrastructura turistică. Acestea includ hoteluri, moteluri, pensiuni, cămine, sate de vacanță etc. Acestea oferă un loc de odihnă pentru turiști, generează noi locuri de muncă pentru localnici, contribuie la promovarea tradițiilor și a specificului moldovenesc, prin crearea serviciilor personalizate.

Nr .	Indicatori	Anii			Evoluția, %	
		2021	2022	2023	2022 față de 2021	2023 față de 2022
1.	Hoteluri și moteluri	115	115	123	100	106,95
2.	Pensiuni turistice și agroturistice	43	47	56	109,30	119,14
3.	Cămine pentru vizitatori	5	6	6	120	100
4.	Structuri de întremare	7	7	7	100	100
5.	Sate de vacanță și alte structuri de odihnă	60	61	58	101,67	95,08
6.	Tabere de vacanță	50	53	53	106	100
Total		280	289	303	103,21	104,84

Tabel nr.3. Capacitatea existentă a structurilor de primire turistică colective cu funcțiuni de cazare^[3]

Acest tabel reflectă situația îmbucurătoare, privind capacitatea existentă a structurilor de primire turistică colective, cu funcțiuni de cazare, ce se caracterizează prin creșterea numărului total de la 280 unități în 2021 la 303 unități în 2023. Ponderea cea mai mare, din totalul tipurilor de unități de cazare, o ocupă hotelurile și motelurile, acestea fiind *leaders* 2021-2023 și, totodată, crescând de la 115 la 123 unități. Poziția de *runner-up* o ocupă satele de vacanță. Chiar dacă numărul lor a scăzut de la 60 până la 58, ele își mențin poziția. Taberele de vacanță ocupă poziția a treia, numărul unităților crescând de la 50 la 53. Urmează pensiunile turistice și agroturistice, numărul lor crescând semnificativ de la 43 la 56. Astfel, se observă o tendință de dezvoltare a turismului rural, a producției locale și anume a autenticității, care se împletește armonios cu confortul.

Nr .	Indicatori	Anii			Evoluția, %	
		2021	2022	2023	2022 față de 2021	2023 față de 2022
1.	Hoteluri și moteluri	99,97	175,59	209,36	175,64	119,23
2.	Pensiuni turistice și agroturistice	21,41	37,32	46,48	174,31	124,54
3.	Cămine pentru vizitatori	2,57	7,93	8,11	302,56	102,27
4.	Structuri de întremare	21,64	25,84	27,06	119,40	104,72
5.	Sate de vacanță și alte structuri de odihnă	29,83	62,02	69,33	207,91	111,77
6.	Tabere de vacanță	2,77	25,22	31,13	910,47	123,43
Total		178,19	333,92	391,47	187,39	117,23

Tabel nr.4. Evoluția numărului turiștilor cazați pe structuri de primire turistică în perioada anilor 2021-2023 (mii persoane)^[3]

Tabelul de mai sus prezintă indicatorii evoluției numărului turiștilor cazați pe structuri de primire turistică în perioada anilor 2021-2023. Ca și în tabelul 3, aici bucură situația de creștere, numărul turiștilor totali evoluând de la 178,19 mii persoane la 391,47 mii persoane în 3 ani. Cele mai vizitate unități de cazare sunt hotelurile și motelurile, numărul persoanelor cazare fiind în creștere: de la 99,97 mii în 2021 la 209,36 mii în 2023. Numărul a crescut în 2022, față de 2021, cu 75,64%, iar în 2023, față de 2022, cu 19,23%. Cele mai puțin vizitate sunt căminele pentru vizitatori. Totuși, se înregistrează o anumită creștere: din 2021 până în 2022, numărul turiștilor cazați a evoluat de 3 ori (2,57 mii – 7,93 mii); din 2022 până în 2023, numărul turiștilor cazați a crescut cu 2,27% (7,93 mii – 8,11 mii). Acești indicatori demonstrează faptul că majoritatea călătorilor optează pentru confort maxim și cel mai des aleg hotelurile sau motelurile, care sunt dotate cu toate facilitățile necesare, iar mai puțin des – căminele pentru vizitatori. Desigur că aici joacă un rol important și capitolul *venituri* în alegerea opțiunii de cazare a unui turist.

Pentru a opri stagnarea activității turistice în Republica Moldova, în perioada pandemică, specialiștii din domeniu au creat rutele turistice, culturale, ce au drept scop promovarea autenticității, a tezaurului turistic atât antropic, cât și natural, precum și diversificarea componentelor turistice, care conturează imaginea țării. În 2020, Ruta oenoturistică „Drumul Vinului Moldovei”, Ruta „Voievodului Ștefan cel Mare și Sfânt”; în 2021, Ruta „Bisericii de Lemn din România și Republica Moldova”, Ruta „Meșteșugarilor”.^[4]



Figura 1.1. Rutele turistice

Concluzii

În perioada anilor 2020-2023, activitatea turistică din Republica Moldova a traversat o serie de provocări, dar și de oportunități semnificative, influențate atât de condițiile interne, cât și de contextul internațional. În urma analizei datelor statistice, s-a observat o revenire graduală a sectorului turistic, după impactul devastator al pandemiei COVID-19, ce a generat scăderi considerabile în numărul de vizitatori și, respectiv, în suma de încasări, venituri totale. Totuși, politicile de creștere și inițiativele de promovare a turismului local au început să-și facă efectul, contribuind la o recuperare vizibilă. Privind spre viitor, este crucial ca toate organizațiile guvernamentale și non-guvernamentale să colaboreze și să adapteze acțiuni concrete, ce ar contribui nemijlocit la consolidarea Republicii Moldova drept o destinație turistică, unde industria turismului și-ar crește nivelul de profitabilitate. De asemenea, este important ca Guvernul să fie cointerestat de aceste acțiuni și să susțină orice mișcare, care ar înainta evoluția activității turistice. Astfel, Republica Moldova poate transforma provocările în oportunități, devenind o destinație turistică atractivă și sustenabilă.

Referințe bibliografice:

1. https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=121972&lang=ro;
2. pndt-turism-2026 62ff6f5e1caa4 (1).pdf;
3. <https://statistica.gov.md/ro;>
4. [https://www.mc.gov.md/.](https://www.mc.gov.md/)

EDUCAȚIA PENTRU VIITOR: CUM DEZVOLTĂM COMPETENȚE ANTREPRENORIALE ȘI FINANCIARE ÎN SUCCESUL TINERILOR

BRAGA Tatiana¹ LUCA Evelina²

¹ Colegiul Național de Comerț al ASEM, str. Petru Rareș 18, MD-2005, Republica Moldova, E-mail: bragatatiana18@gmail.com

² Colegiul Național de Comerț al ASEM, str. Petru Rareș 18, MD-2005, Republica Moldova, E-mail: evelinaluca3@gmail.com

Abstract:

The current study aims to explore effective methods for developing entrepreneurial and financial skills among young people, which are important for their success in today's dynamic economic environment. These skills help young individuals understand market dynamics, manage personal finances, and make informed decisions in the face of uncertainty. To achieve these goals, education must adopt a proactive approach, integrating theoretical knowledge with practical experience. By examining various educational frameworks and financial literacy programs, we can identify key strategies for fostering an entrepreneurial mindset and enhancing financial competence. This paper discusses the role of financial education in building a foundation for future success and emphasizes the need for continuous development in response to market changes.

Cuvinte-cheie: Educație, competențe antreprenoriale, competențe financiare, succes, tineri

Introducere

Într-o lume aflată într-o continuă schimbare, tinerii se confruntă cu provocări multiple în căutarea succesului personal și profesional. În acest context, educația joacă un rol esențial, însă nu doar cea tradițională, ci și dezvoltarea unor competențe specifice, precum cele antreprenoriale și financiare. Aceste abilități nu doar că le oferă tinerilor o mai bună înțelegere a dinamicii pieței, dar le permit să ia decizii informate și să se adapteze la cerințele economiei globale. După cum afirmă expertul în educație și antreprenoriat, John C. Maxwell, „Antreprenoriatul nu este doar despre a crea afaceri, ci și despre a crea soluții și inovații care să contribuie la progresul societății.”. Astfel, în vederea succesului viitor, este important să ne întrebăm: cum putem dezvolta aceste competențe la tineri și care este rolul educației în acest proces? În prezent, metodele tradiționale de învățare nu mai sunt suficiente pentru a asigura competitivitatea tinerilor pe piața muncii.

Conținutul de bază

Competențele antreprenoriale se referă la abilitatea de a identifica oportunități, de a dezvolta idei inovatoare și de a transforma aceste idei în afaceri de succes. Învățarea acestor abilități nu trebuie să fie rezervată doar celor care doresc să devină antreprenori, ci trebuie să fie o parte esențială a educației tuturor tinerilor, pentru a dezvolta o mentalitate flexibilă și orientată spre soluții. În esență, competențele antreprenoriale includ gândirea strategică, gestionarea riscurilor, inovația, precum și capacitatea de a colabora și de a comunica eficient. Tinerii care posedă aceste abilități sunt mai bine pregătiți să își croiască un drum propriu în carieră și să răspundă provocărilor profesionale, fie că își creează propria afacere sau lucrează în cadrul unei organizații. Aceste abilități le permit tinerilor să înțeleagă mai bine dinamica pieței și să ia decizii informate. Un raport al OECD (Organizația Economică pentru Cooperare și Dezvoltare) subliniază importanța educației financiare în dezvoltarea responsabilității economice și sociale a tinerilor, contribuind la o tranziție mai lină către independența financiară și succesul pe termen lung.

Strategii pentru dezvoltarea competențelor antreprenoriale și financiare.

Pentru a sprijini dezvoltarea acestor competențe, o abordare educațională practică și aplicată este esențială. Printre metodele eficiente se numără:

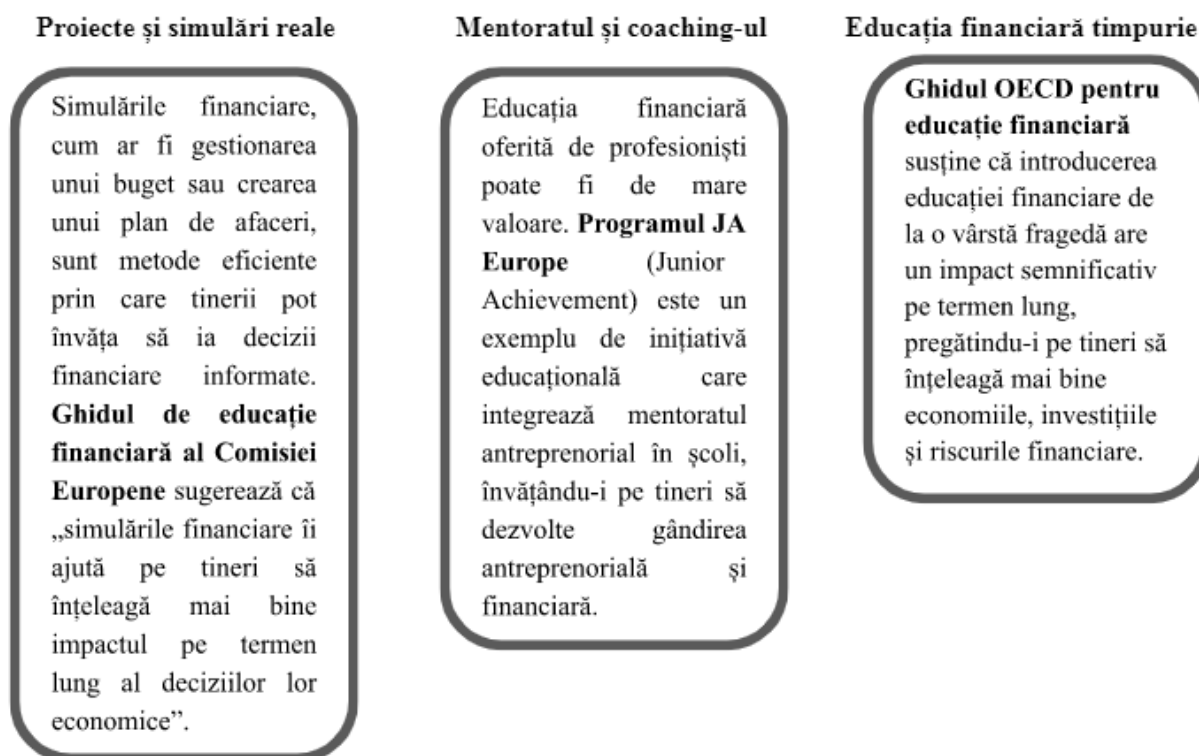


Figura 1. Strategii pentru dezvoltarea competențelor antreprenoriale și financiare.

Aceste metode practice ajută tinerii să înțeleagă și să aplice concepte economice și antreprenoriale într-un mod concret, oferindu-le abilități esențiale pentru succesul pe termen lung. Prin astfel de abordări, tinerii sunt pregătiți pentru provocările financiare și antreprenoriale viitoare, încurajând totodată o mentalitate de responsabilitate și inovație.

Competențe antreprenoriale Codul civil al Republicii Moldova vorbește despre antreprenoriat ca despre o activitate independentă, cu scopul de a obține în mod sistematic un profit din vânzarea de bunuri, performanța muncii sau serviciilor și utilizarea proprietății. Astfel de activități se desfășoară sub responsabilitatea antreprenorului și pe riscul acestuia.

Un antreprenor poate avea o ocupație universală: de la sfera tehnică la educație. Scopul unui antreprenor de succes nu este doar obținerea unui profit, ci și realizarea propriului său potențial pentru a satisface nevoile societății.

Competența antreprenorială poate fi înțeleasă ca disponibilitate de a rezolva probleme specifice antreprenoriatului.

Pregătirea se bazează pe cunoașterea economiei, managementului, marketingului și dreptului, precum și pe propria experiență a acestor subiecți. În acest caz, componentele competenței pot fi: competența organizațională, investitoare, managerială și comunicativă.

Competențele financiare se referă la un set de abilități, cunoștințe și comportamente care permit indivizilor să gestioneze eficient resursele financiare.

Următoarele competențe financiare, care vin de la Dave Ramsey, sunt foarte populare și sunt considerate pași esențiali pentru a atinge independența financiară (Figura 2).



Figura 2. Competențe financiare

Cum influențăm tinerii din Republica Moldova în dezvoltarea competențelor antreprenoriale.

Putem influența pozitiv tinerii din Republica Moldova să își dezvolte competențele financiare și antreprenoriale, pregătindu-i pentru succesul pe termen lung în carierele lor prin :

- Organizarea de ateliere de educație financiară,
- Simulări de afaceri și concursuri,
- Proiecte de antreprenoriat social (Parteneriate cu ONG-uri, inițiative de antreprenoriat social),
- Proiecte de colaborare cu instituțiile de învățământ (Cluburi de antreprenoriat).

Un exemplu concret este implementarea modelului „**Firmei de exercițiu**” în cadrul instituțiilor de învățământ profesional. Această metodă inovativă, deja aplicată în anumite școli, poate fi extinsă și adaptată la nivel național, având în vedere următoarele aspecte :

Fiecare școală din Moldova ar putea înființa o Firmă de exercițiu, care să funcționeze conform principiilor unei întreprinderi reale. Aceasta ar cuprinde departamente precum contabilitate, marketing și producție, oferind elevilor o experiență practică în gestionarea unei afaceri.



Figura 3. Aspectele firmei de exercițiu

Elevii ar putea participa la simulări economice, lucrând în echipe pentru a dezvolta și prezenta un plan de afacere. Acest proces le-ar permite să aplice cunoștințele teoretice din clasă într-un context practic, dezvoltând totodată abilități de comunicare și colaborare.

Prin analiza deciziilor luate în simulări, elevii ar putea învăța din greșeli și ar deprinde cum să reducă riscurile în afaceri. Aceasta le-ar oferi o pregătire valoroasă pentru provocările din mediul de afaceri real.

Firma de exercițiu ar încuraja aplicarea cunoștințelor din diverse domenii (precum chimie, matematică, economie), promovând o învățare integrată care dezvoltă competențe utile în gestionarea afacerilor.

Elevii ar învăța despre legislația necesară pentru înființarea și operarea unei firme, stabilind misiunea, obiectivele și strategiile acesteia, cunoștințe esențiale pentru o carieră antreprenorială. (Figura 3)

Concluzii

Educația pentru viitor nu mai poate fi limitată la disciplinele tradiționale, ci trebuie să integreze competențe antreprenoriale și financiare pentru a pregăti tinerii să facă față provocărilor economiei moderne. O educație care pune accentul pe experiență, creativitate și adaptabilitate îi va ajuta pe tineri să-și dezvolte abilitățile necesare pentru succesul personal și profesional. Prin urmare, este necesar să regândim sistemul educațional pentru a include metode practice și inovatoare, care să le ofere tinerilor un start solid în carieră și în viață.

Referințe bibliografice:

1. John C. Maxwell, „Developing the Entrepreneurial Mindset”
2. OECD (2019). „OECD/INFE Policy Framework for Financial Education.”
3. World Bank (2017). „Enhancing Financial Capability and Inclusion in Youth.”
4. European Commission (2018). „Financial Education Initiatives in Europe.”
5. JA Europe (2020). „Developing Entrepreneurial Mindsets in Youth.”
6. Eduard COROPCEANU, Olesia TANASACHI, Vasile LOZOVANU “Dezvoltarea competenței antreprenoriale: Mecanism de stimulare a interesului.”

ANTREPRENORIATUL ÎN TURISMUL RURAL INTELIGENT

BALAN MARIANA 1, grad didactic superior, GOREACII SILVIA 2 gr. TUR – 212

¹ Colegiul Național de Comerț al Academiei de Studii Economice din Moldova, or. Chișinău, str. 18 Petru Rareș , tel.068677112, Email cncasem18@gmail.com

² Colegiul Național de Comerț al Academiei de Studii Economice din Moldova, or. Chișinău, str. 18 Petru Rareș , tel.078268609, Email silvica.silvica2005@gmail.com

Abstract

The World Tourism Organization (WTO) defines rural tourism as "a type of tourism activity in which the visitor's experience is linked to a multitude of products resulting generally from activities based on nature, agriculture, rural lifestyle and culture, and sightseeing tourism". The consumption involved in rural tourism can be easily integrated on the basis of information and communication technologies, providing tourists, businesses and organizations with a variety of devices and applications, thus "Smart rural tourism is an advanced stage of tourism informatization".

Cuvinte-cheie: turism inteligent, turism rural, e-turism, aplicații turistice, e-commerce, antreprenoriat inteligent, digitalizare, rezervare online, structuri de primire turistică (SPT)

Introducere

Mică după suprafață, Republica Moldova posedă, totuși, un potențial vădit în dezvoltarea prin turism. Unul dintre cele mai atractive sectoare rămâne a fi turismul rural. Perceput în sens larg ca o vacanță într-o zonă rurală, acesta, a devenit astăzi o alternativă la turismul tradițional, fiind din ce în ce mai practicat și mai popular. În același timp, această formă de turism are un impact major în dezvoltarea durabilă a zonelor rurale, prin conservarea mediului natural, revitalizarea tradițiilor și a obiceiurilor, crearea de locuri de muncă și creșterea bunăstării populației locale, dar și implementarea unor platforme digitale care facilitează rezervările online prin accesibilitatea serviciilor turistice pentru toți cei interesați.

Conținutul de bază

În 2017, Uniunea Europeană a lansat Inițiativa privind Satele Inteligente. Dimensiunea acestei noțiuni este similară cu cea a Orașului Inteligent și implică valorificarea rețelelor tradiționale și a celor noi prin intermediul tehnologiilor digitale, al inovațiilor și al unei bune utilizări a informațiilor.

Conceptul de turism inteligent se aplică, cu precădere, în cazul destinațiilor turistice din varii motive:

- *tehnologiile informației și ale comunicațiilor reprezintă un pilon fundamental al competitivității destinațiilor;*

- *în absența acestor tehnologii, destinațiile nu pot obține o valoare substanțială de piață doar în baza atributelor lor geografice;*

- *destinațiile utilizează tehnologiile informației și ale comunicației (TIC) cu precădere pentru a recalibra relația dintre turist și destinație.*

Eficiența destinațiilor turistice rurale este strâns legată de serviciile publice și private din aceste zone, fiind necesară integrarea acestora într-un sistem inteligent, interconectat în timp real și implementat prin:

- *strategii ale administrației publice locale, ce pot încorpora TIC în sistemele de servicii din zonele rurale, obținând, astfel, o monitorizare mai atentă a fluxurilor turistice, vizibilitate și rezultate optime în materie de comunicare și informare;*

- *strategii antreprenoriale care pot aduce plus valoare experiențelor turiștilor, prin înglobarea TIC în servicii, produse și marketing.*

Zonele rurale sunt adesea dezavantajate ca locații de dezvoltare a afacerilor. Principalele provocări sunt legate de poziția geografică, infrastructură și resurse. Cu toate acestea, tendințele actuale generează oportunități de dezvoltare rurală și de emergență a unor noi afaceri, produse și servicii în zonele rurale. Internetul și tehnologiile digitale oferă posibilitatea de a reduce distanțele geografice și de a crea noi forme de proximitate, la nivel de cunoștințe, piețe și interacțiuni. Dezvoltarea constantă, îmbunătățirea, inovarea în lumea tehnologiilor informaționale contribuie la creșterea atractivității turismului inteligent. Trecerea la digitalizarea industriei turismului reprezintă o nouă etapă în dezvoltarea serviciilor de călătorie inteligente care facilitează căutarea, comandarea și achiziționarea unui produs turistic, economisind timp prețios.

R. Moldova se află încă la începuturi în sectorul turismului rural, comparativ cu țările Uniunii Europene și mai ales cele din vestul Europei. Avem, însă, un mare potențial, chiar semnificativ, pentru dezvoltarea turismului rural, slab valorificat sau chiar nevalorificat. Turismul local poate schimba parcursul dezvoltării economice a Moldovei. Destinațiile și atracțiile vinicole ale țării, cetățile, mănăstirile, peisajele pitorești și satele tradiționale atrag suficienți vizitatori curioși de a sfida eticheta de „cea mai săracă țară din Europa”, pentru a savura istoria și cultura locală. Cetățenii străini sunt încântați de arhitectura caselor vechi, de tradițiile culinare moștenite din străbuni și locațiile istorice. Astfel, pandemia COVID 19 a fost un element fundamental care a dus la pierderi economice mondiale, naționale, dar, a impulsionat dezvoltarea turismului rural.

Turismul moldovenesc și-a revenit de după criza pandemică din 2020. Și-a recăpătat forțele datorită turiștilor străini, dar și datorită pensiunilor, care cunosc o creștere surprinzătoare în ultima perioadă. Turismul rural din Republica Moldova a demonstrat o rezistență în fața crizelor economice și sanitare din perioada 2021-2023, înregistrând o creștere semnificativă atât în capacitatea de cazare, cât și în numărul de turiști. Aceasta este singura ramură a turismului care, în ciuda dificultăților, și-a mărit capacitatea de cazare cu peste 50% și a atras de patru ori mai mulți turiști. Conform datelor oferite de Veaceslav Ioniță, pensiunile turistice din Republica Moldova au avut o evoluție fluctuantă în ultimii ani. În 2005, acestea dețineau o cotă de doar 0,6% în industria turismului, ajungând la 7% în 2016. După o scădere în 2019 la 4,6%, turismul rural a înregistrat un salt impresionant la 16,1% în 2020, pe fondul restricțiilor impuse de pandemie care au blocat călătoriile internaționale. Această cotă a scăzut ulterior, stabilizându-se în 2024 la 11,8%.

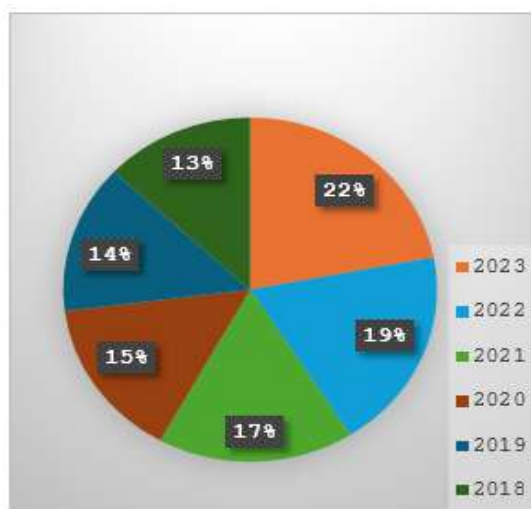


Figura 1. Capacitatea extinsă a SPT colective cu funcțiuni de cazare 2018- 2023

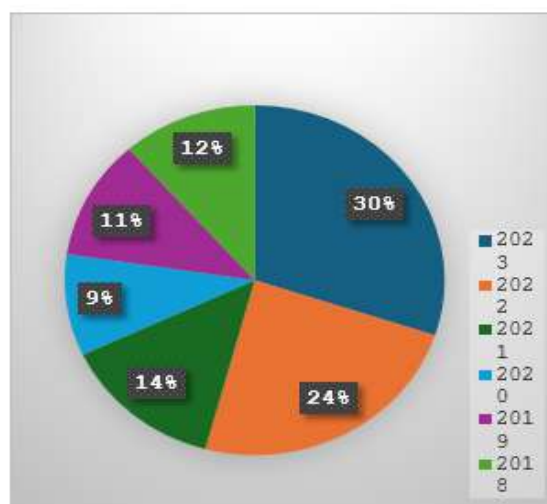


Figura 2. Activitatea turistică a SPT colective cu funcțiuni de cazare 2018 - 2023

Procesul de trecere la turismul inteligent a avut și continuă să influențeze pozitiv asupra activităților turistice în cadrul Republicii Moldova, după efectele nocive a pandemiei COVID-19, care a creat dificultăți mari pentru sfera turistică. De aceea, în perioada post pandemică au fost implementate în Republica Moldova anumite aplicații și proiecte, cu scopul de a dezvolta turismul.

La moment există mai multe programe de sprijin a antreprenorilor din domeniul turismului, dintre care pot fi menționate : Competitivitate și Reziliență Rurală în Moldova, finanțat de USAID cu sprijinul căruia a fost deschis complexul agroturistic „Kazak Club” , Proiectul de Competitivitate din Moldova „ Hospitality + Moldova” cu ajutorul căruia pensiunile „ Casa de sub stâncă” și „Casa Verde” au beneficiat de renovare. În baza datelor privind rezultatele obținute în cadrul Proiectului de Competitivitate din Moldova, finanțat de USAID, Guvernul Suediei și Guvernul Marii Britanii, putem observa că 12 destinații turistice cu suportul proiectului dat au creat site-uri dezvoltate și actuale, dintre care 8 asigură prin intermediul site-ului serviciul de rezervare online, incluzând și oportunitatea de utilizare a sistemului de plăți electronice.

Rezervația „Orheiul Vechi” este una dintre cele mai populare destinații turistice din R. Moldova, pe unde trec majoritatea străinilor ce ne vizitează țara. Regiunea a devenit și inima turismului rural. Impresionat de locurile frumoase, de atmosfera satului și de fluxul mare de turiști care cutreierau străzile localității, interesați de viața localnicilor, antreprenorii/localnicii au decis să pună pe roate afaceri, așa încât să presteze servicii sătești vizitatorilor. Tendința afacerilor turistice rurale este spre dezvoltare și atestăm o viziune optimistă în acest sens, astfel, umărul de prestatori de astfel de servicii este în creștere anual. Poate mai încet decât ne-am dori noi, dar, totuși, este o tendință de creștere. Mai mult, se extinde și aria geografică de dezvoltare a antreprenoriatului rural.

Datele arată că în R. Moldova sunt înregistrate oficial în jur de 30 de pensiuni în mediul rural. De menționat este că există pensiuni înregistrate oficial și catalogate conform cerințelor și, pe de altă parte, este un număr de prestatori de servicii rurale care au altă activitate de bază, cum ar fi unii meșteri populari, apicultori, mănăstiri, dar unde sunt prestate servicii pentru turiști, fie de cazare sau de alimentație.

Integrând în mod organic micro-clusterizarea afacerilor și dezvoltarea lanțului valoric agro-alimentar-turistic, s-a dovedit extrem de eficientă în stabilirea și consolidarea parteneriatelor între actorii implicați în destinațiile turistice. Dezvoltarea lanțului valoric agro-alimentar-turistic implică îmbunătățirea activităților agricole, de producție alimentară și turistice într-o regiune-țintă. Scopul său este de a stimula sinergiile între sectoarele agriculturii și turismului, contribuind, astfel, la creșterea economică, durabilitatea și dezvoltarea locală. Aceste parteneriate unesc sectorul privat, autoritățile locale și regionale și potențialii investitori, promovând ecosisteme turistice robuste. Ca rezultat, ecosistemele nu doar sprijină afacerile existente, dar și stimulează eficiența colectivă caracteristică destinațiilor turistice compacte.

Moldova a facilitat crearea a trei clustere turistice în Cahul, Ungheni și Dubăsari. Aceste trei clustere includ 80 de entități turistice și servesc drept platforme pentru colaborarea între întreprinderile locale, autoritățile publice locale și instituțiile de cercetare și dezvoltare, amplificând, astfel, impactul lor colectiv și competitivitatea pe piață. O realizare remarcabilă este recunoașterea comunității Văleni din micro-clusterul turistic „Via Cahul” drept „Cel mai bun sat turistic din lume” de către Organizația Mondială a Turismului în 2023. Un alt succes remarcabil este micro-clusterul turistic „Inima Nistrului”, în Dubăsari. Numărul de vizitatori a crescut de la zero la peste 100.000 în perioada 2018 - 2023, datorită dezvoltării infrastructurii de ospitalitate. În 2024 antreprenorii locali au lansat 9 facilități de cazare, 5 localuri gastronomice și 6 servicii de divertisment turistic.

Concluzii

Turismul rural inteligent este esențial pentru Republica Moldova, având în vedere că potențialul turistic al țării se poate exploata la maxim prin intermediul aplicațiilor și platformelor online. Digitalizarea turismului rural poate contribui la creșterea numărului de turiști din Republica Moldova, oferind o varietate de informații despre atracțiile turistice locale și facilitând rezervările online. La final, vom cita OMT despre potențialul dezvoltării turismului: „Turismul rural are un potențial ridicat de stimulare a creșterii economice locale și a schimbărilor sociale datorită complementarității sale cu alte activități economice, contribuției sale la PIB și creării de locuri de muncă, precum și capacității sale de a promova dispersarea cererii în timp (combaterea caracterului sezonier) și pe un teritoriu mai larg.”

Referințe bibliografice:

1. Asociația Națională pentru Turism Receptor și Intern din Moldova, <https://antrim.md/>.
2. Biroul Național de Statistică al Republicii Moldova , www.statistica.md.
3. Institutul pentru Dezvoltare și Inițiative Sociale ”Viitorul”, <http://viitorul.org/ro>.
4. Organizația Pentru Dezvoltarea Antreprenoriatului, <https://www.oda.md/ro/>.
5. Turismul Rural În Satele Inteligente, www.crsnorddest.ro.
5. Veaceslav Ioniță., Analize economice, Turismul în Republica Moldova, www.ionita.md.

INSTRUMENTE TRADIȚIONALE VERSUS INSTRUMENTE INOVATOARE ÎN PLANIFICAREA AFACERII

Angela BOTEZATU¹, dr., grad didactic superior, **Valeria JOMIRU²**, **Deniza DANU³**

¹Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe din Chișinău, str. Miron Costin, 26/2 MD-2068 Republica Moldova, Email: botezatuangelacfb@gmail.com

²⁻³Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe din Chișinău, str. Miron Costin, 26/2 MD-2068 Republica Moldova, Email: todoseiciucvaleria@gmail.com;
deniza.danu@gmail.com

Abstract

Business planning is a crucial stage for any enterprise, whether small or large. Currently, there is a significant transition from traditional tools to innovative ones, driven by technological evolution. This article explores the main differences between these two categories of tools and how they influence the performance and competitiveness of businesses.

Cuvinte-cheie: planificarea afacerii, instrumente tradiționale, instrumente inovatoare, evoluția tehnologică, benchmarking, sustenabilitate

„Eficiența înseamnă să faci mai bine ceea ce se face deja.”

Peter F. Drucker

Introducere

Planificarea afacerii este esențială pentru succesul organizațiilor, indiferent de dimensiunea lor. Acest proces include definirea obiectivelor strategice, evaluarea resurselor și identificarea metodelor eficiente pentru atingerea acestora. Deși, metodele tradiționale, precum analiza SWOT și planificarea financiară pe termen lung, sunt utilizate de mulți ani, progresele tehnologice au introdus instrumente inovatoare, cum ar fi software-urile avansate și soluțiile bazate pe inteligența artificială. Această evoluție ridică întrebări despre avantajele fiecărei metode și modul în care pot fi integrate pentru a maximiza eficiența. În introducerea noastră, vom analiza evoluția instrumentelor de planificare și impactul lor asupra succesului și competitivității afacerilor într-un mediu economic în continuă schimbare.

Conținutul de bază

Concepte fundamentale privind planificarea afacerii *Planul de afaceri* este un document esențial în activitatea antreprenorială, oferind o structură clară pentru stabilirea obiectivelor pe termen scurt și lung. Acesta joacă un rol strategic în atragerea de finanțare, ghidarea creșterii și gestionarea riscurilor. Un plan de afaceri bine conceput nu doar că definește misiunea și viziunea organizației, dar și detaliază pașii necesari pentru atingerea obiectivelor propuse, inclusiv strategii de marketing, analize financiare și evaluări ale competitivității. În plus, un plan de afaceri facilitează o comunicare eficientă atât intern, cât și extern, asigurându-se, astfel, că toți membrii echipei sunt aliniați în direcția comună și că organizația se prezintă coerent în fața investitorilor și partenerilor. *Comunicarea internă* asigură că toți membrii echipei sunt informați cu privire la viziunea și obiectivele organizației. Aceasta stimulează colaborarea și alinierea eforturilor în direcția comună. Pe de altă parte, *comunicarea externă*, prin intermediul unui plan de afaceri clar și concis, ajută la prezentarea organizației către investitori, clienți și parteneri de afaceri, consolidând imaginea brandului și

atrăgând oportunități de colaborare. O abordare sintetică a rolului și necesității planului de afaceri pentru entitatea economică este punctată în figura 1.

Gestionarea riscurilor este un aspect crucial al planului de afaceri. Acesta permite identificarea și evaluarea riscurilor potențiale care pot afecta performanța organizației. Prin analiza mediului de afaceri, antreprenorii pot dezvolta strategii eficiente de mitigare a riscurilor, inclusiv:

- *Riscuri financiare*, evaluarea fluctuațiilor financiare și elaborarea unor planuri de rezervă.
- *Riscuri operaționale*, identificarea posibilelor blocaje în procesul de producție sau în livrarea serviciilor și implementarea unor soluții preventive.

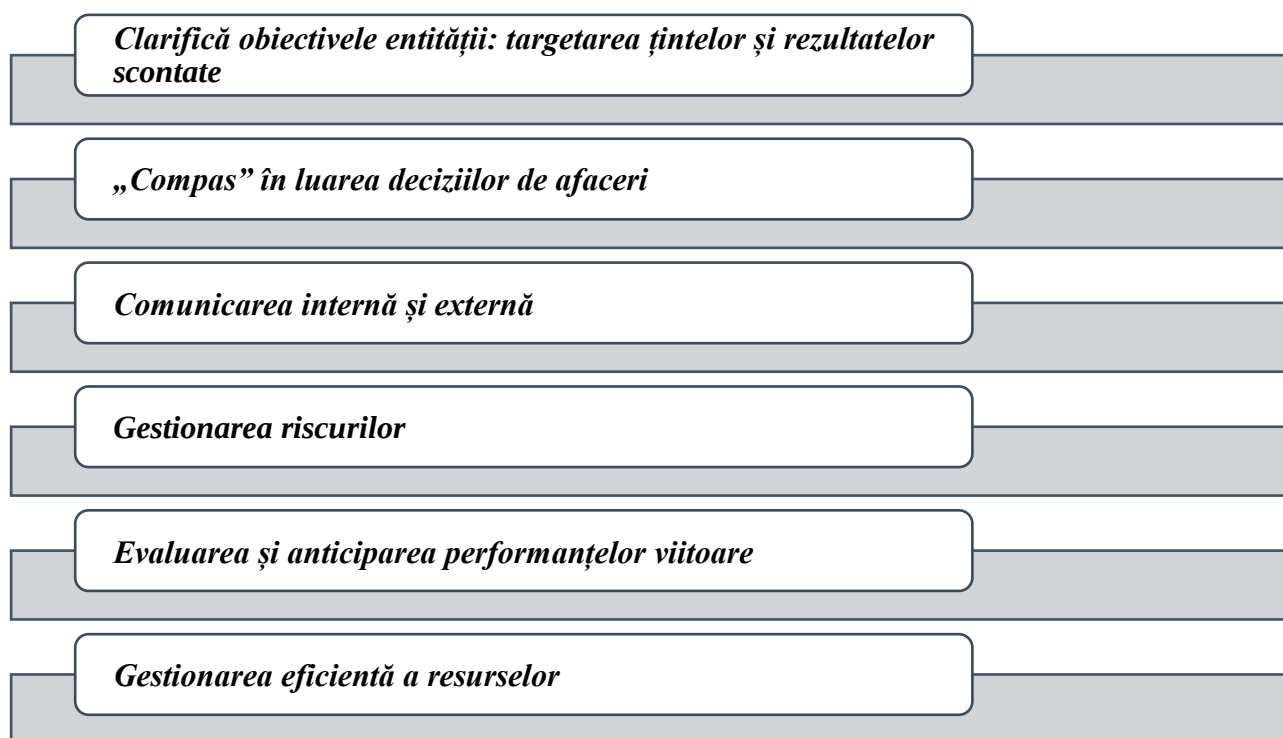


Figura 1. Rolul și importanța planului de afaceri pentru entitatea economică: abordare sintetică a argumentelor

Un plan de afaceri eficient include evaluarea și anticiparea performanțelor viitoare prin:

- *Previziuni financiare*, estimarea veniturilor și cheltuielilor pe termen lung, oferind o imagine de ansamblu asupra sănătății financiare a afacerii.
- *Analiza pieței*, identificarea tendințelor de consum și a modificărilor în comportamentul clienților, care pot influența direcția afacerii.

Gestionarea eficientă a resurselor, un alt aspect esențial al planului de afaceri. Acesta permite organizației să aloce resursele necesare pentru atingerea obiectivelor, inclusiv:

- *Resurse financiare*, asigurarea fondurilor necesare pentru operațiuni, dezvoltare și expansiune.
- *Resurse umane*, identificarea competențelor necesare și a planurilor de recrutare pentru a forma echipe eficiente.

„Compas” în luarea deciziilor în afaceri, planul de afaceri funcționează ca un „compas” în luarea deciziilor, oferind un cadru structurat pentru evaluarea opțiunilor disponibile. Acesta ajută antreprenorii să ia decizii informate, bazate pe date și analize, reducând riscurile asociate cu incertitudinile pieței.

Planul de afaceri este un document esențial pentru antreprenori, stabilind obiective pe termen scurt și lung. Acesta facilitează atragerea de finanțare, ghidarea creșterii și gestionarea riscurilor, definind

misiunea și pașii necesari pentru atingerea obiectivelor. Este crucial pentru atragerea investițiilor, oferind un cadru detaliat pentru evaluarea viabilității financiare. De asemenea, ajută la identificarea provocărilor și dezvoltarea strategiilor de mitigare, precum și la evaluarea resurselor necesare. Planul permite și monitorizarea progresului, facilitând ajustări în funcție de schimbările din piață. Astfel, contribuie la succesul și adaptabilitatea afacerii într-un mediu complex.

Planul de afaceri versus modelul de business: similitudini și deosebiri. Planul de afaceri și modelul de business sunt concepte interdependente, dar distincte, esențiale în activitatea antreprenorială. **Planul de afaceri** reprezintă un document detaliat care stabilește pașii concreți necesari pentru atingerea obiectivelor unei organizații, inclusiv strategii de marketing, proiecții financiare și evaluări ale riscurilor. Acesta servește ca o foaie de parcurs, ghidând antreprenorii în implementarea viziunii lor. În contrast, **modelul de business** se concentrează pe modul în care o organizație creează și livrează valoare clienților săi. Potrivit lui Osterwalder și Pigneur (2010), modelul de business explică structura organizației, segmentele de clienți țintiți, relațiile cu aceștia și sursele de venit. Spre deosebire de planul de afaceri, modelul de business este mai dinamic, permițând adaptarea rapidă la schimbările din piață și la nevoile clienților.

O altă diferență semnificativă este rigiditatea planului de afaceri comparativ cu flexibilitatea modelului de business. Planul de afaceri este revizuit periodic, de obicei anual sau semestrial, pentru a reflecta progresele și ajustările necesare, pe când modelul de business poate suferi modificări frecvente, în funcție de feedback-ul pieței și de condițiile economice [5].

Unii autori definesc modelul de afaceri prin prisma elementelor componente, astfel în ceea ce urmează vor fi prezentate mai multe viziuni:

- a. După Morris M. H., modelul de afaceri are 6 elemente componente: *oferta, piața, competențele firmei, strategia competitivă, factorii economici și factorii personali ai antreprenorului sau ai investitorului.*
- b. În opinia lui Jonson M. W., dar și a altor colaboratori (Christensen și Kagerman, 2008), un model de afaceri este constituit din 4 blocuri: *valoarea consumatorului, structura profitului, resursele-cheie și procesele-cheie.*
- c. De asemenea, 4 blocuri de elemente găsim și la autorii autohtoni, Perciun R., Timofei O., după cum urmează: *(1) misiunea, viziunea și obiectivele companiei; (2) partenerii-cheie și segmentele de clienți; (3) propunerea de valoare; (4) activități și resurse-cheie; relațiile cu clienții și canale; structura costurilor și fluxurile de venituri.*
- d. A. Osterwalder și Y. Pigneur identifică nouă componente ale unui model de afaceri (*Modelul de Business Canvas*), grupate în patru categorii de factori: *factorul produs care conține „segmente de clienți”, „canale” și „relațiile cu clienții”; factorul propuneri de valoare; factorul de gestionare a infrastructurii, care include „resurse-cheie”, „activități-cheie” și „parteneri-cheie”; factorul financiar, care cuprinde „fluxurile de venituri” și structura costurilor.*
- e. Conform opiniei altui autor: *„toate modelele de afaceri sunt constituite din două părți: o parte care include toate activitățile asociate cu realizarea a ceva; proiectarea, achiziționarea de materii prime și fabricarea produselor, iar o altă parte include activitățile asociate cu vânzarea: identificarea clienților și a căilor de a ajunge la ei, tranzacționarea vânzării, distribuirea produsului și furnizarea serviciului.*
- f. După Raush (2012), modelul de afaceri este compus din două categorii de elemente: *elemente de influență* (sustenabilitate, economie, tehnologie, aspecte politice, de reglementare și juridice, aspecte socio-culturale) și *elemente componente* (analiză integrată, analiză internă, strategie, valoare și inovație).

- g. În opinia lui V. Emilian (2020), se disting 3 blocuri de elemente ale unui model de afaceri, după cum urmează: (1) tot ceea ce se referă la proiectarea și fabricarea produsului; (2) tot ce ține de vânzarea unui produs, începând cu găsirea clienților potriviți până la distribuirea produsului; (3) tot ce reflectă modul în care clientul va plăti și modul în care compania va crea valoare.

Instrumentele tradiționale de planificare a afacerii sunt esențiale pentru structurarea și orientarea strategiilor organizaționale. Iată câteva dintre cele mai comune instrumente utilizate:

Analiza SWOT, acesta este unul dintre cele mai populare instrumente de evaluare strategică. Analiza SWOT oferă o imagine de ansamblu clară asupra punctelor tari (Strengths) și a punctelor slabe (Weaknesses) ale afacerii, precum și asupra oportunităților (Opportunities) și amenințărilor (Threats) cu care se confruntă. Această metodă, descrisă de Parrish (2007), permite antreprenorilor să identifice resursele interne și externe care pot influența succesul afacerii [6].

Previziunile financiare, aceste instrumente sunt cruciale pentru stabilirea bugetelor și evaluarea performanțelor financiare pe termen lung. Ele includ estimări ale veniturilor, cheltuielilor, fluxurilor de numerar și rentabilității. Previziunile financiare constituie baza unor decizii informate în management, ajutând organizațiile să planifice resursele necesare pentru atingerea obiectivelor [4].

Planificarea strategică, acest proces definește traiectoria companiei pe termen lung, incluzând analiza pieței și a concurenței pentru a determina direcțiile de dezvoltare. Prin evaluarea tendințelor de pe piață și a comportamentului competitorilor, planificarea strategică ajută la formularea unor strategii care să asigure un avantaj competitiv și să optimizeze resursele disponibile [3].

Aceste instrumente tradiționale constituie fundația procesului de planificare a afacerii, oferind un cadru solid pentru evaluarea și dezvoltarea strategiilor care să conducă la succesul pe termen lung al organizației.

Instrumentele inovatoare de planificare a afacerii utilizează soluții digitale avansate care optimizează procesele de planificare și oferă o flexibilitate sporită. Iată câteva dintre cele mai remarcabile instrumente:

Modelul de Business Canvas presupune transpunerea planului de afaceri pe o singură pagină, pânză (canvas) cu 9 blocuri/elemente structurale. Cu un pronunțat caracter grafic și vizual **Modelul de Business Canvas**, are o formă predefinită, elementele fiind dispuse de la dreapta la stânga (Figura 2). Toate blocurile/elementele structurale sunt interconectate între ele, nepermițând lipsa nici unuia dintre ele.

Parteneri cheie  Cine sunt partenerii cheie? Ce resurse sunt achiziționate de la parteneri?	Activități cheie  Ce activități cheie sunt necesare pentru crearea valorii? Resurse cheie	Propunerea de valoare  Ce valoare trebuie furnizată consumatorului? Ce problemă va rezolva produsul/serviciul?	Relația cu clienții  Prin ce modalități firma câștigă, menține și dezvoltă relațiile cu clienții? Canale	Piața  Pentru cine este creată valoarea? Cine sunt clienții?
---	---	--	---	--

				
	Care sunt cele mai importante resurse de care are nevoie firma pentru ca Modelul de business să funcționeze?		Prin ce canale se poate ajunge la segmentele de clienți?	
Costurile (structura cheltuielilor)		Surse de venit 		
Care sunt cele mai inerente costuri ale modelului de afaceri?		Care sunt sursele de venit? Pentru care valoare ar trebui să plătească clienții?		

Figura 2. Structura Modelului de Business Canvas

Completarea și analiza Modelului Canvas se face de la stânga la dreapta, prin identificarea segmentelor de clienți conectate la propunerea de valoare din centru. Ca urmare, aceste două blocuri sunt legate de relațiile cu clienții și canalele. În partea stângă sunt descrise activitățile care vor fi desfășurate în corelație cu resursele ce sunt necesare pentru realizarea acestor activități și partenerii de care este nevoie pentru ca modelul de afaceri să aibă succes. În cele din urmă, în partea de jos a „pânzei”, este descrisă valoarea economică a afacerii, prin stabilirea costurilor necesare și veniturile pe care afacerea le va genera. Sub aspect de design, fiecare bloc conține o pictogramă semnificativă.

Un model completat pentru o afacere concretă este prezentat în figura de mai jos.

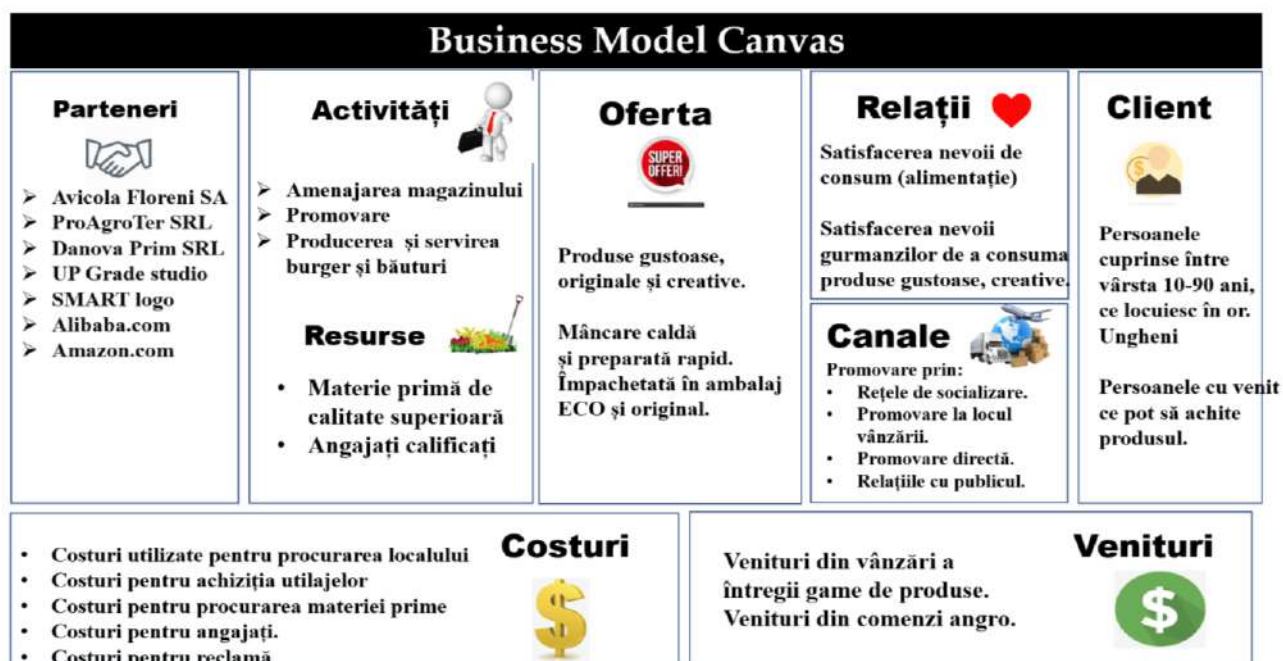


Figura 3. Model de Business Canvas al afacerii „Burger Time”, dezvoltat de către BDC Creative

Bizplan, acest software este dedicat întreprinderilor mici și permite utilizatorilor să monitorizeze centralizat finanțele, facilitând planificarea în timp real. Bizplan ajută antreprenorii să își structureze ideile și să își definească obiectivele într-un mod ușor de gestionat, contribuind, astfel, la o mai bună gestionare a resurselor [1].

LivePlan, simplifică procesul de planificare prin oferirea de previziuni financiare detaliate și obiective măsurabile. Acest instrument include, de asemenea, acces la datele industriei pentru comparație, ajutând antreprenorii să își evalueze poziția pe piață și să își ajusteze strategiile în consecință [1].

Upmetrics, este un software bazat pe cloud, ideal pentru întreprinderile mici și mijlocii. Upmetrics oferă proiecții financiare și șabloane personalizate, facilitând astfel prezentarea ideilor către investitori și clarificând aspectele financiare ale afacerii [1].

Kanban, această soluție inovatoare de management al proceselor se bazează pe adaptarea rapidă la schimbări și optimizarea fluxurilor de lucru. Kanban permite echipelor să vizualizeze sarcinile, să identifice blocajele și să îmbunătățească eficiența operațiunilor, facilitând astfel o planificare mai agilă și mai eficientă [3].

Prin utilizarea acestor instrumente inovatoare, întreprinderile pot beneficia de o planificare mai dinamică și mai adaptabilă, esențială pentru succesul într-un mediu de afaceri în continuă schimbare.

Benchmarkingul este un instrument esențial pentru creșterea performanței organizațiilor, permițând comparația directă a proceselor și rezultatelor proprii cu cele mai bune practici din industrie. Această metodă nu doar că ajută la identificarea lacunelor de performanță, ci și la adoptarea unor strategii eficiente pentru îmbunătățirea continuă.

Există trei tipuri principale de benchmarking. **Benchmarking intern**, acest tip se concentrează pe evaluarea și compararea proceselor interne ale organizației. Scopul este de a optimiza resursele și de a îmbunătăți eficiența operațională, învățând din cele mai bune practici existente în cadrul propriei structuri. **Benchmarking extern**, această abordare implică compararea performanțelor organizației cu cele ale concurenților sau ale altor organizații din industrie. Prin această comparație, antreprenorii pot identifica avantajele competitive și zonele în care trebuie să îmbunătățească pentru a rămâne competitivi pe piață. **Benchmarking strategic**, acest tip se axează pe standardele organizațiilor de clasă mondială, oferind un cadru de referință pentru excelența în afaceri. Scopul este de a adapta cele mai bune practici globale la contextul organizației, stimulând inovația și îmbunătățirea continuă (Boydas, 2021).

Prin implementarea benchmarkingului, organizațiile pot nu doar să îmbunătățească eficiența și performanța, ci și să dezvolte o cultură a învățării și inovației. Acest proces nu numai că sporește competitivitatea, dar și pregătește organizațiile pentru provocările viitoare, asigurându-le un loc în fruntea industriei [2].

Concluzii

Integrarea instrumentelor tradiționale cu cele inovatoare este esențială pentru succesul antreprenorilor în mediul de afaceri actual. Utilizarea metodelor tradiționale, cum ar fi analiza SWOT și planificarea strategică, oferă o bază solidă pentru luarea deciziilor și evaluarea resurselor. Pe de altă parte, instrumentele inovatoare, precum soluțiile software avansate, permit adaptarea rapidă la schimbările pieței și îmbunătățesc eficiența operațională. Astfel, antreprenorii care combină aceste abordări nu doar că își optimizează performanța pe termen scurt, ci și asigură o creștere sustenabilă pe termen lung. Așa cum spune un proverb, „Adaptarea este cheia supraviețuirii”, iar prin integrarea acestor instrumente, firmele se pot adapta la schimbare și pot prospera în fața provocărilor economice.

Bibliografie:

1. Beqiri, G. (2014). *Innovative business models and crisis management*. Procedia Economics and Finance, vol. 9, pp. 361-368.
2. Boydas, A. (2021). *Benchmarking: Strategic competitiveness tool*. Business.com.
3. Cotelnic, A. (2009). *Sisteme de planificare în afaceri*. Chișinău: ASEM.
4. Emilian, V. (2023). *Aspecte teoretice privind modelele de afaceri și provocările transformării inovatoare a acestora în condițiile actuale*. Revista Economica, nr. 1(123), pp. 67-77.
5. Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation*. Wiley.
6. Parrish, D. (2007). *Creează-ți propriul model de afaceri*. International Business Adviser for Creative people.
7. Tohănean, D., Buzatu, A. I., & Baba, C. A. et al. (2020). *Business model innovation through the use of digital technologies: Managing risks and creating sustainability*. Amfiteatru Economic, nr. 22(55), pp. 758-774.

EDUCAȚIA ANTREPRENORIALĂ CA VECTOR AL INOVĂRII ECONOMICE ÎN RÂNDUL TINERILOR

Braga Tatiana¹ Obrintetchi Andreea²

1. Colegiul Național de Comerț al ASEM, str. Petru Rareș 18, MD-2005,
Republica Moldova, E-mail: bragatatiana18@gmail.com

2. Colegiul Național de Comerț al ASEM, str. Petru Rareș 18, MD-2005,
Republica Moldova, E-mail: deeabryan7fool@gmail.com

Abstract

In a world that is rapidly evolving, entrepreneurial education stands out as a critical driver of economic innovation among young people. This study delves into the pivotal role that entrepreneurial education plays in fostering young people's innovative capabilities. It highlights the necessity of nurturing an entrepreneurial spirit to succeed in a global economy. By analyzing current educational programs and successful initiatives, this research demonstrates how entrepreneurial education can transform young people into proactive agents of economic change. The study asserts that by promoting critical thinking, creativity, and practical skills, entrepreneurial education not only enriches young people's career paths but also significantly boosts societal economic innovation.

Cuvinte-cheie: decizii, strategii, antreprenoriat, inovări

Introducere

Antreprenoriatul și inovarea sunt esențiale pentru dezvoltarea abilităților de decizie și strategie, aspecte critice pentru succesul personal și profesional, cum s-a exprimat Oprah Winfrey în fața unui public larg că "Educația este cheia pentru a debloca lumea, o diplomă la un moment dat. Inovațiile joacă un rol esențial în viața noastră de zi cu zi, transformând modurile în care trăim, muncim și interacționăm. De exemplu, smartphone-urile, care au devenit aproape omniprezente, ne permit să comunicăm instantaneu cu oricine de pe glob, să accesăm informații într-o fracțiune de secundă și să gestionăm aspectele cotidiene ale vieții, cum ar fi plățile și programările, fără efort. Antreprenoriatul învață tinerii nu doar să viseze, ci și să transforme aceste vise în realitate. "Educația antreprenorială cultivă un set de competențe esențiale, cum ar fi gândirea critică și creativă, capacitatea de a identifica oportunități și de a dezvolta soluții inovative. Tinerii învață să analizeze problemele din diverse perspective și să elaboreze strategii eficiente pentru a le rezolva. Aceste abilități sunt fundamentale într-o economie din ce în ce mai competitivă și dinamică. Inovarea, ca element central al antreprenoriatului, încurajează tinerii să adopte o mentalitate deschisă și adaptabilă. Prin implicarea în proiecte de inovare, tinerii sunt stimulați să gândească în afara limitelor convenționale și să exploreze noi idei și tehnologii. Acest proces nu doar că îmbogățește experiența educațională, dar și pregătește tinerii pentru a deveni lideri în comunitățile lor și în diverse domenii de activitate.

Conținutul de bază

Educația antreprenorială devine esențială pentru formarea tinerilor capabili să răspundă provocărilor economice contemporane. Aceasta nu doar dezvoltă competențele necesare pentru a începe și a gestiona o afacere, dar încurajează și inovația, gândirea critică și capacitatea de a lua decizii strategice. Ea nu trebuie să fie doar despre acumularea de cunoștințe teoretice, ci și despre dezvoltarea abilităților practice și a spiritului inovator, această idee este promovată de către Richard

Branson, fondatorul Virgin Group. Branson promovează conceptul de "învățare prin acțiune", încurajând tinerii să experimenteze și să își asume riscuri. Importanța educației antreprenoriale și a inovării în rândul tinerilor nu poate fi subestimată. Prin diverse modalități de educație, tinerii dobândesc abilități esențiale pentru a deveni agenți ai schimbării economice. De-a lungul istoriei, nevoile apărute au fost un catalizator esențial pentru inovații în diverse domenii. De la soluții tehnologice până la descoperiri medicale, oamenii au răspuns provocărilor prin crearea unor soluții inovatoare care au schimbat radical modul în care trăim și muncim. Putem cu siguranță să identificăm cele mai inovative domenii al ultimului deceniu, care a și permis populației cotidiene să trăiască în condițiile curente, beneficiind de dezvoltarea domeniilor economice.

Modalitate	Descriere
<i>Curriculă Universitară</i>	<i>Cursuri de antreprenoriat, programe de MBA, incubatoare și acceleratoare</i>
<i>Training și Workshop-uri</i>	<i>Seminarii de abilități antreprenoriale, ateliere de creativitate și inovare, sesiuni de mentorat și coaching</i>
<i>Programe de Internships</i>	<i>Stagii în start-up-uri, programe de schimb internațional, internshipuri corporate în departamente de inovație</i>
<i>E-learning și Resurse Online</i>	<i>Cursuri online (Coursera, Udemy), webinarii și podcasturi, biblioteci de resurse digitale</i>
<i>Programe Guvernamentale și ONG-uri</i>	<i>Programe de susținere a tinerilor antreprenori, granturi și fonduri de start-up, inițiative de dezvoltare regională</i>

Tabel 1. Modalități de educație antreprenorială

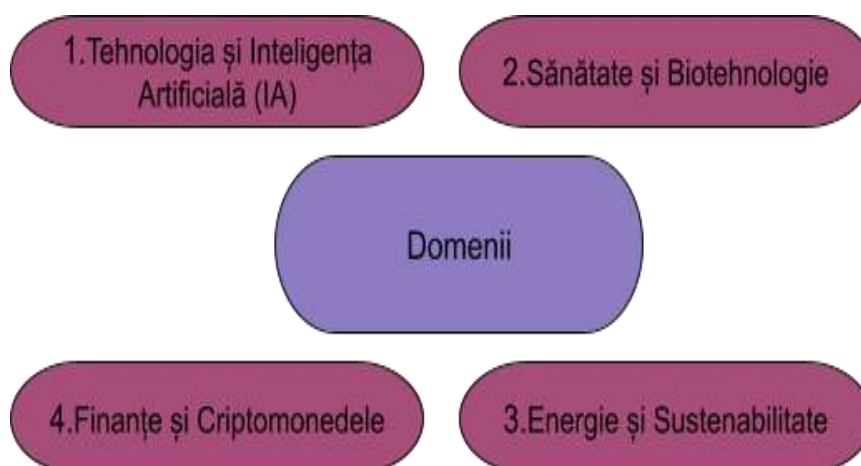


Fig. 1. Domenii principale de inovație în ultimii 10 ani
Învățarea Experiențială



Fig 2. Perspectivă de dezvoltare a educației antreprenoriale în Republica Moldova

Strategia "Învățare Experiențială" implică învățarea prin experiențe practice, cum ar fi proiectele reale, simulările de afaceri și menținerea ciclului de viață a unui start-up. De exemplu, programele de incubatoare oferă studenților oportunitatea de a dezvolta și testa idei de afaceri în medii controlate, dar realiste. Când antreprenorii tineri încearcă să aducă inovații în comunitate, întâmpină adesea provocări. Curajul de a inova și de a-și urma viziunile este esențial pentru progresul societății, mulți tineri antreprenori reușesc să depășească provocările și să își readucă inovațiile la viață. Pasiunea, determinarea și capacitatea de a învăța din greșeli sunt elemente cruciale pentru succes. De exemplu, tineri antreprenori din domeniul tehnologiei au revoluționat industrii întregi.

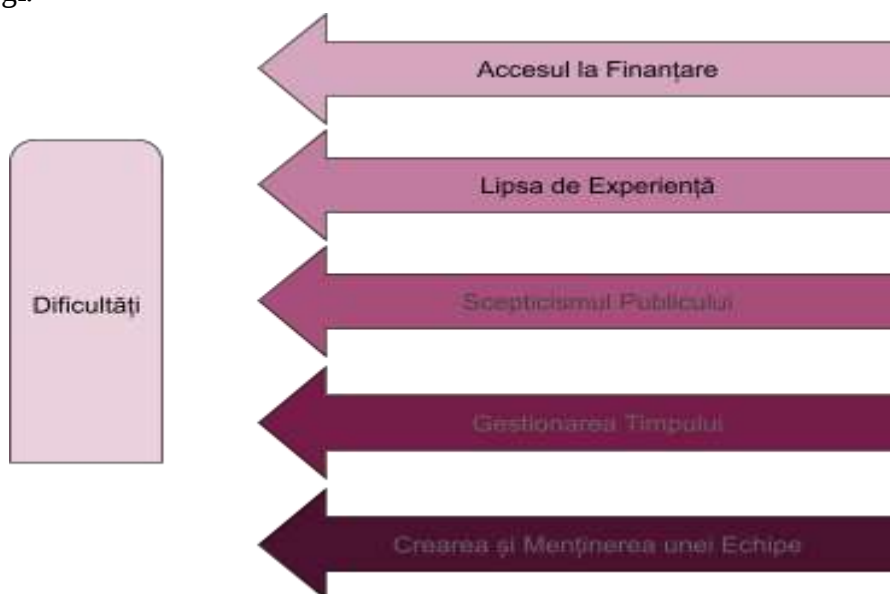


Fig 3. Dificultățile unui antreprenor începător

Educația antreprenorială este o componentă importantă a documentelor de politici economice pentru încurajarea creării de locuri de muncă. Dezvoltarea capitalului uman prin promovarea competențelor și culturii antreprenoriale, ar putea conduce la o rată mai mică a șomajului, majorarea numărului de companii nou-create și reducerea ratei falimentului acestora. Stimularea organizării procesului de instruire a ucenicilor în programele de formare profesională tehnică prin învățământul dual, în scopul creării de noi locuri de muncă în economia națională, este reglementat de Legea nr.

110/2022 cu privire la învățământul dual. Statul se străduie mereu să vină cu inițiative și oportunități importante.

Concluzii

Efectuând o concluzionare a întregului conținut, putem remarca faptul că nevoile și provocările contemporane continuă să stimuleze inovația și creativitatea. Astfel, educația antreprenorială devine nu doar un mijloc de pregătire profesională, ci și un instrument esențial pentru cultivarea unei generații de lideri capabili să modeleze un viitor mai bun. Continuând să investim în aceste forme de educație, ne asigurăm că tinerii de azi vor deveni agenții schimbării de mâine, pregătiți să răspundă oricăror provocări cu soluții inovative și sustenabile. Prin promovarea gândirii critice, a creativității și a abilităților practice, educația antreprenorială nu doar că îmbogățește traseele profesionale ale tinerilor, ci și stimulează dinamica economică și inovativă a societății.

Referințe bibliografice:

1. Lege nr. 845 din 03.01.92 cu privire la antreprenoriat și întreprinderi;
2. Munteanu Tatiana, Întreprinderea - celulă de bază a economiei, publicație electronică, www.library.utm.md, Chișinău, 2014;
3. Moldovanu Dumitru, Curs de Teorie Economică, Editura Arc, Chișinău, 2007,
4. Hardwick Philip, Langmead John, Introducere în economia politică modernă, Editura POLIROM, Iași, 2002

PUBLIC BUDGET MANAGEMENT AND ITS EFFECTIVENESS IN SOCIAL FIELDS IN MOLDOVA

Svetlana COJAN¹ grad didactic 1, Lia STROCHI², gr. FB 2108G

¹Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe din Chișinău, 26/2 Miron Costin str., MD-2075, Republica Moldova, Tel: 079640431, Email: svetlana.coropcean@gmail.com

²Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe din Chișinău, 26/2 Miron Costin str., MD-2075, Republica Moldova, Tel: 078390009, Email: liastrochi@gmail.com

Abstract

Această lucrare examinează gestionarea bugetelor publice în Republica Moldova și impactul acestora asupra sectorului social, concentrându-se pe modul în care alocările bugetare influențează educația, sănătatea și protecția socială. Lucrarea evidențiază eficiența cheltuielilor publice, provocările întâmpinate în optimizarea distribuirii resurselor și rezultatele politicilor bugetare. Cercetarea își propune să ofere o perspectivă clară asupra politicilor fiscale actuale, reformelor și modului în care acestea se aliniază obiectivului general de îmbunătățire a bunăstării publice. De asemenea, sunt incluse tendințe recente, analize statistice și recomandări pentru politici viitoare.

Keywords: public budget management, social fields, Moldova, education funding, healthcare, social protection, fiscal efficiency, education, budget allocation, policy effectiveness, public finance, economic reforms, international assistance

Introduction

Effective public budget management is crucial for addressing the needs of the population in essential sectors such as education, healthcare, and social protection. In Moldova, the allocation and utilization of public funds have a direct impact on societal welfare, particularly in a country that faces economic constraints and socio-political challenges. Over the past decade, Moldova has made significant efforts to align its fiscal policies with European standards, aiming to enhance the efficiency of public spending and improve the quality of life for its citizens. However, challenges such as limited financial resources, inefficient spending, and the need for reform remain key concerns. This article will assess the current state of public budget management in Moldova, particularly in its social sectors, and will explore the relationship between government spending and its tangible outcomes in areas that directly affect the population's welfare. It will also discuss the reforms necessary to improve fiscal efficiency and ensure equitable distribution of resources.

1. Overview of Public Budget Management in Moldova

Moldova's public budget management framework is structured by the annual state budget law, which outlines the allocation of resources across different sectors. Social fields—such as healthcare, education, and social protection—receive significant attention due to their critical role in ensuring the well-being of the population. However, Moldova's budgetary constraints have posed challenges in efficiently allocating resources to these sectors. According to data from the Ministry of Finance of Moldova, the social sector accounted for 50.2% of the total public expenditure in 2022, with a focus on improving healthcare infrastructure and increasing teachers' salaries.

The fiscal policy reforms in Moldova have aimed to increase transparency and accountability, improve tax collection, and reduce wastage. Despite these efforts, a 2023 report by the World Bank highlighted inefficiencies in the budgeting process, particularly the mismatch between allocated resources and actual needs in healthcare and education.

2. Public Budget Allocation in Education

Education has long been a priority for Moldova, with government spending in this area representing approximately 16.5% of the total budget in 2023. The Ministry of Education has initiated several reforms, including curriculum updates and digitalization in schools, yet the quality of education remains a concern. The distribution of funds to rural schools is particularly problematic, as disparities between urban and rural education are still significant. The low allocation of resources to teacher training and infrastructure development aggravate these issues.

Additionally, the percentage of students continuing higher education has decreased, partly due to insufficient budget support. The European Union (EU) has been a key partner in supporting Moldova's educational reforms, providing financial assistance through various programs, but more structural changes are necessary to make these initiatives sustainable.

3. Healthcare Budget Efficiency

Healthcare in Moldova faces several challenges, largely due to underfunding and misallocation of resources. Although public spending on healthcare has increased marginally to around 10% of the state budget in recent years, Moldova still struggles with poor healthcare outcomes compared to its European neighbors. Hospitals are often under-equipped, and rural areas suffer from a severe shortage of medical personnel.

In 2020, Moldova introduced a healthcare reform aimed at enhancing the efficiency of public healthcare services, especially in rural regions. However, a World Health Organization (WHO) report noted that more needs to be done to ensure equitable access to healthcare across the country. Efforts to improve primary healthcare services, particularly preventative care, are ongoing, but limited budget allocations have delayed the implementation of crucial policies.

4. Social Protection and Public Spending

Social protection, which includes pensions, unemployment benefits, and social assistance programs, remains one of the largest areas of public expenditure in Moldova. In 2023, social protection spending accounted for approximately 20% of the total state budget. The growing elderly population and high levels of poverty necessitate robust social protection programs.

However, inefficiencies in the administration of these programs have led to delayed benefits and insufficient support for the most vulnerable groups. Furthermore, the economic impact of the COVID-19 pandemic strained social protection systems, requiring additional emergency funding that was not always used efficiently.

Conclusion

The effective management of public budgets in Moldova's social sectors remains both a significant opportunity and a challenge. While efforts to streamline spending and improve the targeting of resources have resulted in some successes, notably in healthcare and education, structural inefficiencies and limited fiscal capacity continue to hinder the overall progress. International financial assistance has played a pivotal role in supplementing domestic resources, but reliance on external aid underscores the need for more sustainable, self-sufficient budgetary practices. A more strategic approach to public budget management, informed by data-driven policies and greater transparency, could enhance social outcomes, particularly in reducing inequality and improving access to essential services. Additionally, embracing international best practices from countries facing similar socio-economic challenges could further Moldova's development objectives. Future reforms should focus on enhancing accountability mechanisms, promoting fiscal discipline, and ensuring that budgetary allocations are directly aligned with long-term social goals. As Moldova

navigates global economic uncertainties, a vigorous and responsive budget management system will be crucial for safeguarding social welfare and promoting inclusive growth.

References

1. Ministry of Finance of Moldova. (2023). Annual Budget Report 2022-2023. <http://mf.gov.md>
2. World Bank. (2023). Moldova Public Expenditure Review. <https://www.worldbank.org>
3. World Health Organization. (2020). Healthcare Efficiency in Moldova. <https://www.who.int>
4. European Union. (2023). Moldova Educational Reforms: Challenges and Support. <https://europa.eu>
5. World Bank. (2023). Moldova Social Protection Overview. <https://www.worldbank.org>

EDUCAȚIA ANTREPRENORIALĂ: UN PAS ESENȚIAL PENTRU SUCESUL ÎN AFACERI

POPESCU Constantin Sorin (1) , COVAȘĂ Corina-Cleana (2)

Colegiul Tehnic Regele Ferdinand I ,Rădăuți, str.Tudor Vladimirescu nr.4 ,jud.Suceava, România

tel. 0727 862 171, sorin_popescu59@yahoo.com (1)

Colegiul Tehnic Regele Ferdinand I Rădăuți, str.Tudor Vladimirescu nr.4 ,jud.Suceava,România

tel. 0771 109 758,corinacovasa9@gmail.com (2)

Abstract

Education in general must be the central element of a modern society. Entrepreneurship education has positive effects on innovation and the development of society. Entrepreneurial education must be the engine of an economic revolution, through the establishment of commercial companies in all fields of activity, the promotion of innovation and economic efficiency.

Cuvinte-cheie: educație, educație antreprenorială, inovație, dezvoltare economică, antreprenoriat, piață, concurență.

Introducere

Educația reprezintă **cheia** pentru dezvoltarea unei societăți, fiind practic cea mai bună investiție pentru viitor. În contextul actual al dezvoltării tehnologice, ea trebuie privită și prin prisma modificărilor pe care inovația, cercetarea și digitalizarea le vor avea asupra pieței muncii. Trebuie corelată cu economia reală în care antreprenorii înființează și conduc noi afaceri care creează locuri de muncă, consolidează concurența pe piață și ajută la creșterea productivității.

Conținut de bază

Educația antreprenorială determină înființarea de noi afaceri care să ofere produse și servicii ce răspund nevoilor consumatorilor. Atunci când produsele și serviciile sunt inovative, antreprenorii ce le-au dezvoltat contribuie semnificativ la creșterea economică a regiunii în care activează. Mai sunt și antreprenorii care își deschid afaceri pentru că nu au alte opțiuni mai bune – și ei contribuie la creșterea și stabilitatea economică, prin consolidarea concurenței și stimularea productivității. Antreprenorii crează locuri de muncă, iar aceste oportunități economice sprijină comunitățile prin creșterea calității vieții.

Există o legătură strânsă între **inovație, antreprenoriat și dezvoltare economică**. Afacerile noi și în curs de extindere sunt surse importante de creare a locurilor de muncă și de activitate inovativă, doi factori care, în general, contribuie la creșterea standardului de viață pentru toți membri comunității. Abilitatea individuală de a transforma ideile în noi produse și servicii de care oamenii au nevoie este secretul prosperității pentru orice țară.

Progresul tehnico-științific determină dezvoltarea societății umane în general și dezvoltarea economiei în particular. Progresul tehnico-științific se materializează prin invenții, inovații care vor conduce la apariția de noi utilaje, noi mașini unelte, noi tehnologii mai performante, creșterea productivității muncii, creșterea nivelului calitativ, reducerea costurilor de producție și, în final, creșterea nivelului de trai.

Creșterea economică este sprijinită de noile tehnologii și de aplicațiile lor creative și practice. Perioadele de inovație rapidă au fost întotdeauna acompaniate de perioade de creștere economică puternică. Abilitățile de a învăța și de a inova sunt, fără doar și poate, cele mai importante resurse

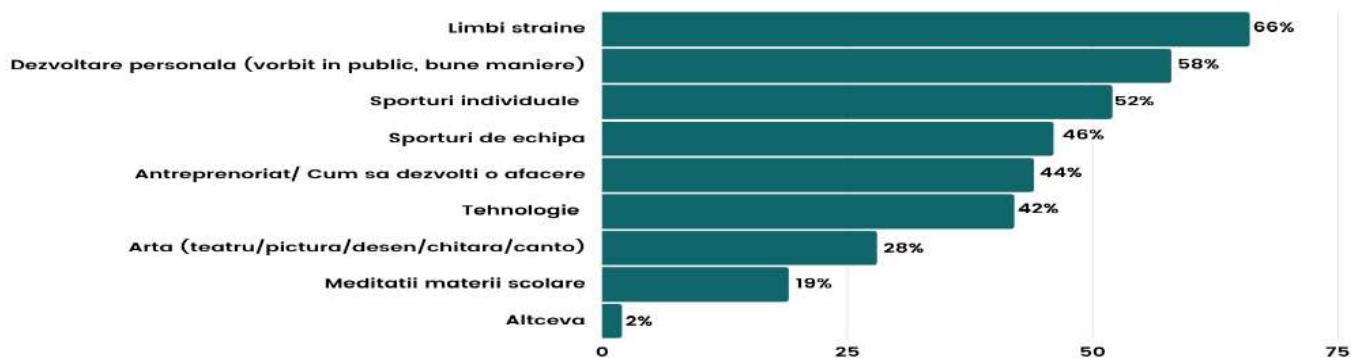
naturale ale minții umane. Crearea de produse și servicii inovative nu poate avea loc fără educația antreprenorilor și fără un mediu în care munca de echipă se poate desfășura în mod normal. Pe lângă beneficiile pentru mediul de afaceri, educația antreprenorială îmbunătățește creativitatea forței de muncă și calitatea vieții. Așadar, este important să înțelegem că **antreprenoriatul și inovația sunt dependente de accesul și participarea la educație**. Pentru ca antreprenorii să își transforme ideile în afaceri au nevoie de acces la informații specifice și de organizarea și structurarea acestora într-un sistem de gândire inovativ. Educația antreprenorială este vitală pentru înființarea afacerilor, extinderea acestora și contribuirea la dezvoltarea mediului de afaceri.

La nivel preuniversitar există disciplina „Educație antreprenorială” clasa a X-a. Disciplina face parte din trunchiul comun, iar curriculumul prevede noțiuni despre antreprenor, spirit antreprenorial, plan de afaceri, piață, produs, calitățile întreprinzătorului, etica în afaceri, riscul în afaceri, motivația muncii. Cunoștințele economice sunt completate la nivelul clasei a XI-a cu disciplina „Economie”. Cunoștințele studiate se referă la economia de piață, consumatorul și comportamentul său, proprietatea privată, libera inițiativă, producția, factorii de producție, piața, concurența, piața monetară, băncile și rolul acestora în economie, piața de capital, piața muncii, piața valutară, inflație, șomaj, ciclul economic, creșterea economică. Iar la clasa a XII-a disciplina studiată se numește „Economie aplicată”. Cunoștințele studiate se referă la bugetul de venituri și cheltuieli, economisire, credit, înființarea unei firme, analiza SWOT, marketing, plan de afaceri, resurse financiare, resurse materiale, resurse umane, imaginea firmei.

În imaginea următoare putem observa că educația antreprenorială este un factor important pentru educația copiilor.

STUDIU REVEAL MARKETING RESEARCH

CE DOMENII CONSIDERA ROMANII CA AR FI DE INTERES PENTRU COPIII LOR?



Q: Ce domenii considerati ca ar fi de interes pentru copilul/copiii dvs.? (Mai multe raspunsuri posibile)

Metoda folosita a fost CAWI (Computer Assisted Web Interview) si au fost derulate 412 interviuri online pe un esantion reprezentativ la nivel national urban si rural, format din parinti cu copii minori, online users. Studiul a fost realizat in parteneriat cu Kidpreneur in perioada 9-15 martie 2021. Eroare de esantionare +/- 3%. Nivel de incredere 95%.

reveal
MARKETING
RESEARCH

Desfășurarea eficientă a activității întreprinderii trebuie să aibă în vedere și pregătirea profesională a angajaților. Realizarea de către întreprindere de produse/servicii de calitate superioară presupune personal calificat corespunzător.

Antreprenorii acordă o importanță deosebită participării angajaților la programe de formare continuă. Responsabilitatea formării profesionale continue revine angajatorului, dacă are cel puțin 21 salariați, are obligația, conform legislației în vigoare de a forma angajații prin programe cel puțin o dată la 2 ani. Angajatorul trebuie să ofere angajatului posibilitatea de a participa la cursuri de

pregătire, ceea ce conferă un plus de performanță atât pentru angajat, cât și pentru firmă. Dar și angajatul are datoria să ceară angajatorului să se perfecționeze.

Avantajele angajatorilor ca urmare a participării angajaților la programe de formare continuă:

- Cunoștințe și abilități noi;
- Posibilitatea instruirii și perfecționării într-un domeniu de activitate;
- Crește performanța angajaților;
- Relația cu clienții are de câștigat;
- Crește eficiența muncii;
- Crește productivitatea muncii;
- Motivează angajații;
- Crește stima de sine și firma are oameni mai încrezători;
- Crește responsabilitatea la locul de muncă;
- Calitatea muncii crește. [3.]

Dezavantajele ca urmare a participării angajaților la programe de formare continuă:

- ❖ Scoaterea din fluxul de producție a angajaților pentru instruire ca urmare a participării angajaților la programe de formare continuă;
- ❖ Angajații nu sunt interesați de formare și opun rezistență la învățare;
- ❖ Angajații instruiți își pot căuta un alt loc de muncă și angajatorul nu reușește să își valorifice investiția;
- ❖ Timpul efectiv al salariatului, deoarece se întâmplă ca instruirea să se realizeze după orele de program și acesta să nu fie disponibil, prin urmare, programul să trebuiască să fie comprimat;
- ❖ Costurile de organizare a programelor de formare;
- ❖ Supracalificarea angajaților care poate duce la schimbarea locului de muncă;
- ❖ Durata de desfășurare care nu se corelează cu cerințele angajatorului;
- ❖ Distanța de parcurs în cazul în care se apelează la cursuri externe;
- ❖ Lipsa de informare privind programele de formare necesare companiei. [3.]

	Cazuri	% din total
Total neimportant	23	7,7 %
Neimportant	10	3,3 %
Nici important, nici neimportant	31	10,3 %
Important	80	26,7 %
Foarte important	152	50,7 %
Nu știu/nu mă pot pronunța	4	1,3 %
Total	300	100,0 %

Tabelul 1. Importanța acordată de IMM-uri pentru participarea angajaților la programe de formare[3]

Q6.Cât de important este pentru compania pe care o reprezentați ca angajații să participe la programe de formare ?

- ❖ Baza : total respondenți, N=300 reprezentanți IMM din regiunea Nord-Est [3.]

	Total	Agricultură, Silvicultură, Pescuit	Industrie	Construcții	Servicii	Comerț	Turism
N	300	16	23	34	147	70	10

Total neimportant	7,7 %	0,0 %	4,3 %	8,8 %	8,8 %	8,6 %	0,0 %
Neimportant	3,3 %	6,3 %	0,0 %	0,0 %	3,4 %	5,7 %	0,0 %
Nici important, nici neimportant	10,3 %	12,5 %	13,0 %	20,6 %	6,8 %	11,4 %	10,0 %
Important	26,7 %	18,8 %	39,1 %	32,4 %	21,1 %	34,3 %	20,0 %
Foarte important	50,7 %	56,3 %	43,5 %	38,2 %	59,2 %	37,1 %	70,0 %
Nu știu/nu mă pot pronunța	1,3 %	6,3 %	0,0 %	0,0 %	0,7 %	2,9 %	0,0 %
Total	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tabelul 2. Importanța acordată de IMM-uri pentru participarea angajaților la programe de formare – Analiza pe sectoare de activitate[3.]

Q6.Cât de important este pentru compania pe care o reprezentați ca angajații să participe la programe de formare ?

❖ Baza : total respondenți, N=300 reprezentanți IMM din regiunea Nord-Est [3.]

Susținerea educației antreprenoriale, economice și învățării pe tot parcursul vieții este esențială pentru supraviețuirea și relansarea societății românești. Beneficiile educației, în general, sunt pe termen lung și trebuie inițiate de la vârsta școlară pentru ca efectele să fie mai repede vizibile.

Referințe bibliografice:

1. <https://zoso.ro/romanii-cred-scoala-pregateste-copiii-viata/>
2. <https://fedevo.ro/fedevo-si-conaf-in-parteneriat-pentru-mediul-antreprenorial-si-vocational-din-romania/>
3. DIMA CONSULTING GROUP SRL-Studiu de piață în cadrul proiectului „IMPULS,, - Îmbunătățirea cunoștințelor angajaților și promovarea învățării pe tot parcursul vieții în rândul companiilor din Regiunea Nord-Est cod MySmis 128044 pentru Camera de Comerț și Industrie Suceava,2021

ECONOMIA FĂRĂ NUMERAR – IMPACTUL DEMONETIZĂRII ASUPRA ÎNTREPRINDERILOR MICI ȘI MIJLOCI

Nadejda BOȘCANEANU, grad didactic superior, Veronica ȚAPU, grupa CON-213

Instituția Publică Colegiul Național de Comerț al Academiei de Studii Economice din Moldova, str. Petru Rareș 18, Chișinău, Republica Moldova, Email: boscaneanu.nadejda@ase.md
Instituția Publică Colegiul Național de Comerț al Academiei de Studii Economice din Moldova, str. Petru Rareș 18, Chișinău, Republica Moldova, Email: veronica.tapu07@gmail.com

Abstract

In this paper, we explore the transition towards a cashless economy and its impact on small and medium-sized enterprises (SMEs). The shift to digital transactions is accelerating globally, with nations such as Sweden, Canada, and Australia leading in adopting cashless payment methods. This transition offers significant benefits, such as increased convenience, efficiency in transactions, and enhanced security against fraud and cash handling risks. However, challenges remain, especially for SMEs in rural areas with limited digital infrastructure and high implementation costs. In countries like Moldova, regulatory changes are being implemented to mandate cashless payment options, aiming to stimulate economic growth and encourage consumer trust. This paper examines these benefits and challenges, providing a nuanced perspective on the cashless economy's future in the SME sector.

Cuvinte-cheie: card, terminal POS, numerar, metode de plată, economie fără numerar, ÎMM, tranzacții electronice, securitate financiară

Introducere

Ideea unei societăți fără numerar este mai mult decât o perspectivă, este realitatea de astăzi. Mai degrabă decât un scenariu futurist, este rezultatul unui parcurs evolutiv care a avut loc deja de câțiva ani. Statisticile sunt clare și demonstrează eliminarea progresivă a numerarului. În unele părți ale lumii, utilizarea numerarului este limitată la niveluri de sub 10%: în 2022, de exemplu, greutatea numerarului în PIB-ul total al Suediei era de 8%. Pentru a ne face o idee despre cum ar putea arăta o societate fără numerar, putem analiza evoluția pe care unele țări au avut-o și o au în continuare de câțiva ani. Dacă țările din Europa de Est, Africa și Orientul Mijlociu sau chiar de pe continentul american, încă arată o oarecare rezistență la abandonarea utilizării numerarului, există alte societăți, tipic mai avansate din punct de vedere digital, cum ar fi țările din Nordul Europei, Canada, Brazilia sau Australia și Africa de Sud, unde numerarul este o raritate.

Analiza obiceiurilor de consum și de plată prevalente în aceste țări oferă indicații valoroase cu privire la ce alternative există pentru bancnote și monede. Dezechilibrul rezultat creează un teren fertil pentru răspândirea de noi metode de plată, tot mai apreciate, în special de generația tânără. Moneda digitală, criptomonedele, blockchain-ul și portofelele electronice devin din ce în ce mai populare, în special în rândul consumatorilor tineri, care consideră că standardele lor ridicate de securitate, costurile de gestionare scăzute și ușurința de utilizare le fac preferabile în raport cu numerarul.

Conținutul de bază

Deși este ușor de imaginat cum vor evolua obiceiurile de plată ale consumatorilor într-o societate fără numerar, din observarea a ceea ce se întâmplă în astfel de realități, viitorul pentru comercianți rămâne încă neclar. Aceștia s-au limitat, în mare parte, la acceptarea noilor metode de plată, existând încă îndoieli cu privire la viitorul anumitor afaceri și servicii, a căror rațiune de a exista depinde de

prezența numerarului. Totuși, trebuie subliniat că comerțul electronic de astăzi a beneficiat de schimbarea obiceiurilor de cumpărare, dar nu a evoluat semnificativ, rămânând foarte similar cu modul în care a fost creat. Acest lucru nu a dus la o depășire reală a magazinelor fizice, care continuă să dețină o cotă importantă din comerțul mondial și la o încetinire în despărțirea de numerar. Chiar dacă aproape toate magazinele fizice asigură acceptarea mai multor instrumente alternative de plată (în primul rând cele bazate pe carduri), acestea sunt locurile unde numerarul continuă să fie utilizat în mod semnificativ.

Adoptarea economiei fără numerar oferă IMM-urilor numeroase **beneficii**. Pentru început, plățile digitale sunt mult mai accesibile și comode, atât pentru clienți, cât și pentru entități, facilitând tranzacțiile rapide și eficiente. Pentru că în ultimii ani majoritatea oamenilor primesc salariul pe card, tot mai mulți dintre ei preferă să-și achite cumpărăturile în același mod. În plus, turiștii străini, care nu au reușit să-și schimbe valuta, utilizează cardul, fără a mai avea nevoie să treacă pe la bancomat sau pe la bancă. Utilizarea terminalelor POS mai reduce și costurile de gestionare a numerarului pe termen lung, inclusiv cheltuielile legate de securitate și transport, cum ar fi excluderea riscului de a încasa bancnote false, la fel cum exclude și riscul furturilor de numerar. Este și mult mai comod de a duce o evidență a mijloacelor bănești intrate și ieșite în cadrul entității primind rapoarte detaliate cu privire la tranzacțiile efectuate zilnic, săptămânal, lunar, beneficiind de suport specializat 24/7. Studiile au arătat că persoanele care achită cu cardul sunt predispuse să cheltuiască cu aproximativ 24% mai mult decât cei care achită cu numerar. Cauza? În primul rând, pentru că nu sunt limitați la banii pe care îi au la moment în portofel, iar atunci când nu scoți bani din buzunar, ci doar introduci un cod PIN sau lipești cardul de un terminal, nu percepi atât de bine cheltuielile, fapt ce reprezintă un beneficiu major pentru entități. În plus, o economie transparentă contribuie la diminuarea fraudelor fiscale și la creșterea încrederii consumatorilor în sistemul economic.

Cu toate acestea, trecerea la economia fără numerar nu este lipsită de **provocări**. O infrastructură digitală insuficient dezvoltată reprezintă o barieră majoră, în special în zonele rurale. IMM-urile se confruntă cu costuri inițiale de implementare a tehnologiilor de plată, iar pe lângă aceasta, mulți antreprenori manifestă o rezistență naturală la schimbare, fiind sceptici cu privire la avantajele pe termen lung ale acestui model. Mai există și acel procentaj care i se achită băncii în urma fiecărei tranzacții efectuate, care ar putea, într-o oarecare măsură, destimula antreprenorii.

În Republica Moldova, toate întreprinderile care au veniturile din vânzări cu ridicata și/sau cu amănuntul și/sau din prestarea de servicii prin intermediul echipamentelor de casă și control peste suma de 500 000 de lei sunt obligate să instaleze terminale de plată fără numerar. Din 2025 vor parveni anumite modificări cu privire la sancțiunile aferente nerespectării legii, și anume amenda va fi în valoare de 4 000 – 6 000 lei, iar în cazul în care agentul economic nu s-a conformat în termen de 30 de zile de la data aplicării amenzi, i se va aplica o amendă în mărime de 16 000 – 18 000 lei.

Concluzii

Tranziția către o societate fără numerar devine tot mai evidentă la nivel global. Tinerii consumatori preferă plățile digitale pentru securitate și ușurință, ceea ce aduce beneficii semnificative IMM-urilor, cum ar fi reducerea costurilor de gestionare a numerarului și creșterea vânzărilor. Totuși, provocările persistă, inclusiv infrastructura insuficient dezvoltată în zonele rurale și reticența antreprenorilor față de schimbare. În Republica Moldova, noile reglementări impun comercianților utilizarea terminalelor de plată, subliniind importanța acestei tranziții, care poate conduce la o economie mai transparentă și încrezătoare. Astfel, evoluția spre o societate fără numerar, deși complexă, este inevitabilă în contextul digitalizării actuale.

Referințe bibliografice:

1. Legea Nr. 845/1992 cu privire la antreprenoriat și întreprinderi
2. <https://www.contabilsef.md/neinstalarea-terminalelor-pos-specificarea-cuquantumului-amenzii/>
3. <https://www.counterpointresearch.com/insights/global-pos-shipments-2025/>
4. <https://www.sia-partners.com/en/insights/towards-a-cashless-and-cardless-society>
5. <https://dad.md/dad-accountant/care-afaceri-sunt-obligate-sa-instaleze-terminale-pos/>

ROLUL MANAGEMENTULUI RISCULUI FINANCIAR ÎN PROTEJAREA ÎNTREPRINDERII ÎMPOTRIVA FLUCTUAȚIILOR ECONOMICE

Ala ROLLER¹ dr., grad didactic superior, **Valeria JOMIRU²** gr. PAA 2111G, **Deniza DANU³** gr. PAA 2111G

¹Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe din Chișinău, 26/2 Miron Costin str., MD-2075, Republica Moldova, Tel: +37369495830, Email: ala.roller@yahoo.com

²Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe din Chișinău, 26/2 Miron Costin str., MD-2075, Republica Moldova, Tel: +37360797326, Email: todoseiciucvaleria@gmail.com;

³Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe din Chișinău, 26/2 Miron Costin str., MD-2075, Republica Moldova, Tel: +37367446260, Email: deniza.danu@gmail.com

Abstract

This article examines the impact of digital solutions on financial risk management in the current global economic context characterized by volatility and uncertainties. As businesses face financial risks such as market fluctuations, credit risk, liquidity and operational risk, emerging technologies such as artificial intelligence, blockchain and predictive analytics provide innovative tools to manage these challenges. Concrete cases from the banking and manufacturing sectors are analyzed, which demonstrate the effectiveness of solutions based on machine learning and blockchain in reducing losses and improving operational efficiency. The article emphasizes the need to integrate these technologies for proactive and effective financial risk management.

Cuvinte-cheie: managementul riscului financiar, inteligență artificială, blockchain, machine learning, sector bancar, industria manufacturieră, analiza predictivă, soluții digitale

Introducere

Fluctuațiile economice au devenit o constantă în economia globalizată a secolului XXI, unde incertitudinile sunt determinate de evenimente politice, schimbări climatice, evoluții tehnologice rapide și crize financiare. Întreprinderile, indiferent de mărimea lor, sunt vulnerabile la aceste schimbări, care pot genera riscuri financiare semnificative, cum ar fi creșterea ratelor dobânzilor, deprecierea monedelor, inflația galopantă și volatilitatea prețurilor pe piețele internaționale.

Managementul riscului financiar reprezintă o abordare structurată de identificare, evaluare și control al riscurilor asociate fluctuațiilor economice. Acesta nu se limitează doar la evitarea pierderilor, ci urmărește protejarea activelor și maximizarea stabilității financiare pe termen lung. Într-o eră digitală, noile tehnologii precum inteligența artificială (IA), blockchain-ul și analiza predictivă oferă soluții inovatoare pentru gestionarea riscurilor financiare.

Acest articol explorează rolul soluțiilor digitale în managementul riscului financiar, analizând studii de caz și exemple practice din diverse industrii. De asemenea, va fi prezentat un tabel comparativ al soluțiilor digitale utilizate în managementul riscurilor financiare, evidențiind avantajele și dezavantajele fiecărei metode.

Conținutul de bază

Riscul financiar a fost întotdeauna o preocupare majoră pentru economiști și manageri, dar complexitatea sa a crescut odată cu interconectarea economiilor globale. Conform Hull (2018), riscul financiar poate fi împărțit în patru categorii majore: riscul de piață, riscul de credit, riscul de lichiditate și riscul operațional.

- **Riscul de piață:** Acesta derivă din variațiile prețurilor pe piețele financiare, precum schimbările în valorile acțiunilor, obligațiunilor sau mărfurilor. De exemplu, companiile de petrol și gaze sunt vulnerabile la fluctuațiile prețurilor internaționale ale petrolului, care pot afecta profiturile lor dacă nu sunt gestionate corespunzător.
- **Riscul de credit:** Acesta se referă la posibilitatea ca partenerii comerciali să nu își respecte obligațiile contractuale, cum ar fi rambursarea împrumuturilor. Criza financiară din 2008 a evidențiat cât de devastator poate fi riscul de credit asupra sistemului bancar global.
- **Riscul de lichiditate:** Afluența de numerar este esențială pentru orice afacere. În cazul în care o companie nu poate converti rapid activele în numerar pentru a-și acoperi obligațiile, aceasta riscă să intre în incapacitate de plată.
- **Riscul operațional:** Acest tip de risc provine din deficiențe interne, precum procese greșite, erori umane sau defecțiuni tehnologice.

În ultimii ani, tehnologiile digitale au început să joace un rol esențial în gestionarea riscurilor financiare. De exemplu, algoritmi de *machine learning* pot analiza cantități mari de date pentru a prezice riscurile viitoare și a permite companiilor să ia măsuri preventive. *Blockchain-ul*, pe de altă parte, oferă o soluție transparentă și sigură pentru efectuarea tranzacțiilor financiare, eliminând riscurile de fraudă.

Soluție	Avantaje	Dezavantaje	Costuri
Platforme automatizate de monitorizare	Monitorizare în timp real a piețelor financiare și a riscurilor, identificarea rapidă a abaterilor și implementarea automată a măsurilor de atenuare.	Costuri inițiale ridicate pentru implementare și necesitatea unei infrastructuri IT solide.	Costuri moderate pentru întreținere, dar ridicate pentru instalare.
Algoritmi de machine learning	Analiză predictivă eficientă bazată pe date istorice și comportamentale; capacitatea de a ajusta modelul de risc pe măsură ce sunt acumulate mai multe date.	Necesită expertiză tehnică și integrarea complexă cu sistemele existente.	Costuri ridicate inițial, dar eficiente pe termen lung.
Blockchain	Oferă securitate și transparență pentru tranzacții financiare și contracte; protejează împotriva fraudelor și a atacurilor cibernetice.	Implementare complexă și adoptare lentă în unele industrii.	Variabil, în funcție de amploarea implementării și dimensiunea tranzacțiilor.
Sisteme ERP integrate	Integrează procesele financiare și operaționale într-un singur sistem, facilitând coordonarea eficientă a resurselor și managementul riscurilor.	Dependență de furnizorii de ERP și riscuri de adaptabilitate la schimbările tehnologice rapide.	Costuri moderate pentru actualizări și întreținere continuă.

Tabelul 1. Blockchain-ul
Sursa: elaborat de autor în baza sursei [4]

Analiza soluțiilor digitale:

- **Platformele automatizate de monitorizare** permit companiilor să monitorizeze piețele financiare în timp real. Un exemplu este utilizarea instrumentelor precum Bloomberg Terminal, care oferă acces instantaneu la date și analize financiare globale.
- **Algoritmii de machine learning** sunt folosiți în special de companiile de asigurări și bănci pentru a anticipa comportamentul clienților și a ajusta riscurile de credit. În SUA, banca JPMorgan Chase folosește algoritmi pentru a analiza modelele de cheltuieli și a reduce pierderile din fraude.
- **Blockchain-ul** este utilizat în prezent de bănci centrale și companii *fintech* pentru a asigura tranzacții sigure și transparente, iar contractele *smart contract* sunt deja implementate în asigurări și leasing pentru a reduce riscurile.
- **Sistemele ERP integrate** oferă companiilor o imagine de ansamblu asupra resurselor financiare și non-financiare, facilitând deciziile strategice. Un exemplu este SAP, liderul mondial în soluții ERP, care include module pentru gestionarea riscurilor.

Studiu de caz: Impactul soluțiilor digitale asupra riscurilor financiare în sectorul bancar și cel manufacturier

1. Sectorul bancar: Banca X În perioada 2019-2022, Banca X a implementat o platformă de gestionare a riscurilor financiare bazată pe *machine learning*. Această platformă a permis monitorizarea și analiza în timp real a portofoliului de credite, utilizând algoritmi de învățare automată pentru a detecta riscurile de neplată și a ajusta ratele dobânzilor în funcție de profilul de risc al fiecărui client.

Rezultate:

- Banca a reușit să reducă pierderile din creditele neperformante cu 25%, comparativ cu perioada anterioară implementării sistemului.
- Rata neplății a scăzut de la 7% la 4% într-un interval de 3 ani, economisind aproximativ 50 de milioane USD anual.
- Costurile de implementare au fost inițial de aproximativ 10 milioane USD, dar economiile realizate au acoperit investiția în mai puțin de 2 ani.

2. Industria manufacturieră: Compania Y Începând cu 2020, Compania Y, lider în producția de automobile, a adoptat tehnologia blockchain pentru a gestiona lanțul de aprovizionare și a reduce riscurile financiare asociate tranzacțiilor internaționale. Prin utilizarea contractelor smart și a plăților digitale securizate, Compania Y a eliminat riscurile legate de fluctuațiile valutare și fraudele bancare.

Rezultate:

- În primul an, compania a economisit aproximativ 15 milioane USD prin reducerea costurilor de tranzacție și eliminarea intermediarilor bancari.
- Implementarea blockchain-ului a scăzut timpul de procesare a plăților de la 5 zile la doar câteva minute, îmbunătățind fluxul de numerar și lichid.

Recomandări:

1. Pentru sectorul bancar:

- Banca X ar trebui să continue investițiile în soluții bazate pe inteligența artificială pentru a îmbunătăți capacitatea de prognozare a riscurilor emergente, precum riscurile cibernetice și volatilitatea piețelor financiare.

- Odată cu reducerea pierderilor din creditele neperformante, banca ar putea extinde utilizarea algoritmilor de *machine learning* pentru a identifica și alte oportunități de creștere a rentabilității, precum oferirea de produse personalizate clienților cu un risc mai mic.

-Banca ar trebui să ia în considerare parteneriate cu *fintech-uri* pentru a implementa soluții inovatoare, care pot accelera automatizarea proceselor și reduce costurile operaționale.

2. Pentru industria manufacturieră:

-Compania Y ar putea extinde utilizarea blockchain-ului în alte arii ale lanțului de aprovizionare, cum ar fi gestionarea stocurilor sau contractele cu furnizorii, pentru a crește eficiența operațională și transparența.

-Este recomandată integrarea unui sistem de gestionare a riscurilor bazat pe big data, care să monitorizeze riscurile operaționale, financiare și geopolitice în timp real, permițând companiei să anticipeze și să răspundă mai rapid la schimbările din piață.

-Compania ar trebui să exploreze colaborarea cu autoritățile financiare pentru a îmbunătăți standardele de securitate și transparență în utilizarea tehnologiilor blockchain, evitând riscurile asociate cu nereglementarea completă a acestor tehnologii.

Concluzii

Managementul riscului financiar reprezintă un element esențial în menținerea stabilității economice a întreprinderilor, în special, în contextul fluctuațiilor economice tot mai frecvente. Pe măsură ce companiile devin din ce în ce mai expuse la riscuri globale, de la schimbări în prețurile mărfurilor la volatilitatea piețelor valutare, soluțiile digitale precum inteligența artificială, blockchain-ul și analiza predictivă oferă un avantaj competitiv semnificativ în gestionarea riscurilor.

Studiul de caz asupra sectorului bancar a demonstrat că platformele bazate pe *machine learning* pot reduce pierderile cauzate de creditele neperformante și pot îmbunătăți profitabilitatea pe termen lung. Rezultatele Băncii X au arătat că o investiție inițială în soluții digitale poate genera economii semnificative într-un timp relativ scurt. În plus, extinderea tehnologiilor digitale către alte arii financiare poate oferi oportunități suplimentare de optimizare a proceselor și reducere a riscurilor.

În industria manufacturieră, utilizarea blockchain-ului a dovedit că această tehnologie poate simplifica tranzacțiile internaționale, reducând în același timp riscurile asociate fluctuațiilor valutare și fraudelor. Prin eliminarea intermediarilor și asigurarea unei transparențe sporite, companiile pot să-și îmbunătățească fluxul de numerar și să reducă costurile operaționale.

Soluțiile digitale oferă întreprinderilor oportunități fără precedent de a gestiona riscurile financiare într-un mod eficient și proactiv. Integrarea acestor soluții în strategiile de management al riscurilor va deveni esențială pentru succesul pe termen lung al companiilor, indiferent de industria în care operează. Se recomandă continuarea investițiilor în tehnologii emergente și în formarea angajaților pentru a putea exploata pe deplin beneficiile oferite de digitalizare.

Referințe bibliografice:

1. European Central Bank. (2023). „Reports on Financial Stability”. Retrieved from [<https://www.ecb.europa.eu>] (<https://www.ecb.europa.eu>)
2. Hull, J. C. (2018). „Options, Futures, and Other Derivatives” (9th ed.). Pearson.
3. Jorion, P. (2007). „Value at Risk: The New Benchmark for Managing Financial Risk” (3rd ed.). McGraw-Hill.
4. Smith, R. (2023). Digital solutions in financial risk management. „Journal of Economic Studies”, 50(2), 123-145.

TRANZACȚIONAREA INSTRUMENTELOR FINANCIARE DE PE PIAȚA FINANCIARĂ INTERNAȚIONALĂ ÎN VEDEREA CONSTITUIRII UNUI PORTOFOLIU INVESTIȚIONAL

Lia POPOVICI ¹ grad didactic superior, **Alexei CAZACU** ² gr. FB 231,
Danila STANILA ³ gr. FB 231

¹ Colegiul Național de Comerț al ASEM, 18 Pentru Rareș, MD-2005, Republica Moldova, Tel: +37360228581; Email: liyapopovici@gmail.com

² Colegiul Național de Comerț al ASEM, 18 Pentru Rareș, MD-2005, Republica Moldova, Tel: +37367373767; Email: vasilecarp1994@gmail.com

³ Colegiul Național de Comerț al ASEM, 18 Pentru Rareș, MD-2005, Republica Moldova, Tel: +37369177227; Email: staniladani4@gmail.com

Abstract:

International financial markets serve as platforms for trading a wide array of financial instruments, including currencies, stocks, and commodities. One key component is the foreign exchange (Forex) market, where investors trade global currencies like the U.S. dollar, Euro, and Japanese yen, profiting from exchange rate fluctuations. Global stock exchanges, such as the NYSE and LSE, also allow for cross-border investments, enabling portfolio diversification. These markets offer high liquidity and access to global opportunities but come with risks like geopolitical instability and currency volatility, requiring careful risk management and knowledge of global economic trends.

Cuvinte-cheie: Piață financiară internațională, volatilitatea, portofoliu investițional, corelație, active, perechi valutare, broker, investiții, risc, managementul riscului.

Introducere

Tranzacționarea instrumentelor financiare pe piața financiară internațională reprezintă o activitate dinamică și complexă, care a căpătat o popularitate crescândă în rândul investitorilor dornici să își diversifice portofoliile și să optimizeze randamentele ajustate la risc. În contextul globalizării economice și al dezvoltării infrastructurii financiare digitale, accesul la piețele internaționale a devenit mai facil, oferind investitorilor posibilitatea de a accesa o varietate extinsă de instrumente financiare, inclusiv acțiuni, obligațiuni, fonduri mutuale și instrumente derivate.

Pentru a structura un portofoliu investițional eficient, investitorii trebuie să dețină o cunoaștere aprofundată a mecanismelor de funcționare a piețelor financiare globale, a diverselor categorii de risc asociate fiecărui instrument și a strategiilor de diversificare bazate pe analiza corelațiilor și evaluarea variabilității randamentelor. În continuare, vom examina impactul tranzacționării pe piețele internaționale asupra performanței portofoliilor, avantajele și constrângerile acestei expuneri, precum și principiile metodologice esențiale care susțin construirea și gestionarea unui portofoliu investițional robust și sustenabil.

Conținutul de bază

Ce este Piața Financiară internațională și care sunt funcțiile ei?[1]

Piața financiară internațională (PFI) este un sistem complex care facilitează schimbul de capital și instrumente financiare între investitori, instituții financiare și guverne din diferite țări. Aceasta include o varietate de piețe, patru la număr și anume: piața valutară, piața de capital, piața crypto și piața de mărfuri.

Piețele financiare au un scop important pentru economie și oferă șase funcții de bază:

(1) Determinarea prețului; (2) Lichiditate; (3) Eficiență (costuri precum costuri de tranzacție); (4) Împrumuturi și împrumuturi tradiționale; (5) Informații despre fluxul de fonduri; (6) Partajarea riscurilor.

Cum Funcționează Piața Financiară?[2]

În general, de peste 100 de ani, prin funcțiile lor, piețele financiare par a fi un motor de stimulare a tranzacțiilor internaționale și a economiei globale. Acest efect a crescut în ultimii 25 de ani, când piețele financiare au devenit și mai complexe, sofisticate și relevante.

La începutul secolului XXI, piețele financiare globale au devenit mai dinamice și s-au schimbat rapid. În prezent, există mai puțin controlul schimbului, mai multe tranzacții financiare globale și mai multe sisteme de plată.

De asemenea, a avut loc o mișcare accentuată în ceea ce privește fluxurile internaționale de capital internaționale, dezvoltarea de noi piețe și instrumente financiare (cum ar fi criptomonede) și noi tehnologii digitale. În general, acest lucru încurajează societățile să fie mai deschise și să dezvolte piețe și metode financiare avansate.

Deși tendințele de mai sus sunt valabile pentru piețele financiare în general, fiecare piață financiară are propriile sale tendințe individuale.

Care sunt tipurile de instrumente financiare de pe PFI?[3]

Acțiunile - sunt unele dintre cele mai cunoscute tipuri de instrumente financiare. Ele reprezintă proprietatea asupra unui activ. Sunt emise de diverse societăți comerciale și companii, și reprezintă o parte din capitalul societății respective (divizat în părți egale). Cu alte cuvinte, deținătorul unei acțiuni este proprietar al unei părți din compania emitentă.

Obligațiunile - sunt titluri de creanță, numite și titluri de datorie, prin care emitentul se împrumută de la cei care cumpără obligațiunile. În schimbul împrumutului primit, emitentul trebuie să plătească o dobândă anuală (numită cupon). La scadență, numită și maturitate (care poate fi, de pildă, după 3 sau 5 ani), emitentul trebuie să returneze și capitalul propriu-zis (valoarea obligațiunii, adică prețul plătit de investitor).

Unitățile de fond - numite și titluri de participare, sunt instrumente financiare emise de fondurile de investiții, la un preț stabilit în funcție de valoarea activului net al fondului în cauză (VAN). VAN se obține scăzând cheltuielile curente de funcționare ale fondului din activul total al fondului (valoarea curentă a tuturor investițiilor fondului).

Alte tipuri de instrumente financiare sunt **instrumentele financiare derivate**. Instrumente financiare derivate sunt contracte financiare a căror valoare este determinată de fluctuațiile activului suport care poate fi o acțiune, un indice bursier, rata dobânzii, rata de schimb etc, se precizează în ghidul ASF.

Contractele futures reprezintă un acord legal între două părți de a cumpăra sau de a vinde o anumită marfă sau anumite titluri de valoare la un preț predeterminat, la o dată stabilită în viitor.

Contractele options - numite și contracte de opțiuni, reprezintă un alt tip de instrumente financiare derivate. În timp ce un contract futures îi obligă pe cumpărător și vânzător să achiziționeze / vândă activul suport la data menționată în contract, și la prețul stabilit anterior, un contract options îi oferă deținătorului dreptul să cumpere sau să vândă activul suport la un anumit preț, înainte sau la data expirării contractului.

Perechi valutare - O pereche valutară este o structură de prețuri a două valute tranzacționate pe piața Forex. Prima valută este numită valută de bază, iar cea de a doua este numită valută de cotare.

Care sunt principiile de bază în constituirea unui portofoliu investițional de succes?[4]

(1) **Numărul de active** - ideea diversificării se bazează pe creșterea numărului de active, însă cu o anumită limită, după părerea mai multor experți financiari, este o cifră între 10-15 instrumente financiare pentru a avea un portofoliu de succes;

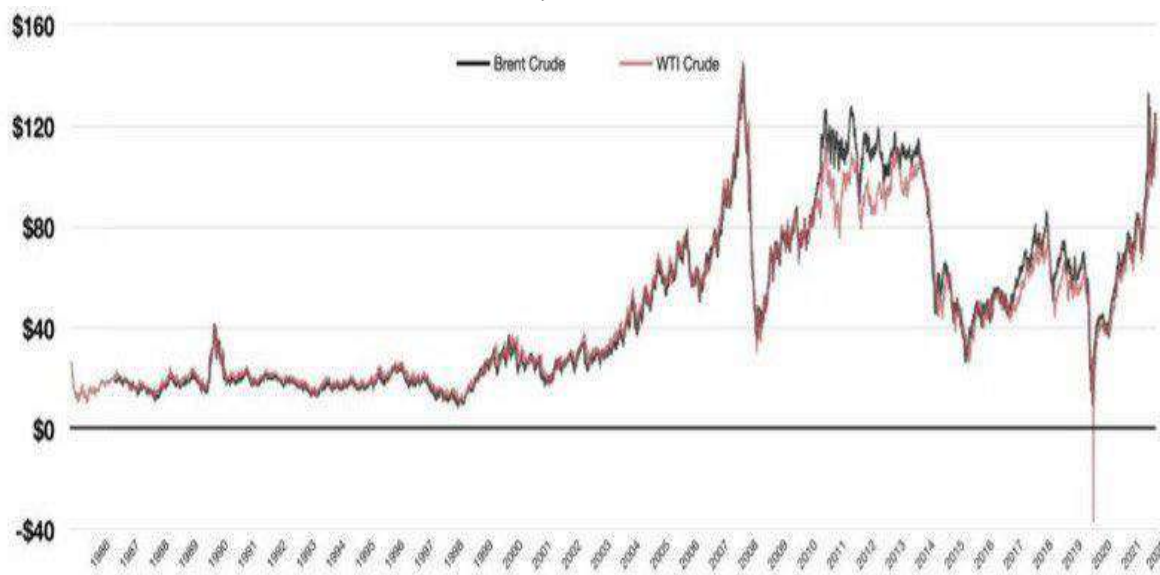
(2) **Corelația / Cotarea** - un portofoliu poate fi considerat diversificat atunci când este compus din active corelate negativ (sau cel puțin cu active cu o corelație scăzută) în cazul dat un exemplu simplu ar fi perechile valutare de pe piața valutară, EUR/JPY, CAD/JPY, USD/JPY tendința acestora și graficul este practic identic în mișcare respectiv alegem doar una din acestea trei, pentru ca sunt într-o corelație pozitivă. Aceeași situație poate fi cu alte perechi valutare, dar și cu piața de mărfuri unde avem WTI și BRENT, ambele fiind petrol cu același grafic, direcție și volatilitate, dar primul fiind de la americani iar celălalt din Marea Britanie respectiv Europa.

(3) **Diversificarea industriei** - un portofoliu diversificat ar trebui să aibă o expunere la multe industrii. Adică, un portofoliu de acțiuni ar trebui să fie compus din companii din diferite industrii din economie. Un exemplu simplu în cazul dat ar fi compania KO (Coca Cola) specializată pe băuturi răcoritoare și BA (Boeing) specializată pe avioane.

(4) **Multi-active** - pentru formarea unui portofoliu echilibrat este nevoie de alegerea a câteva din instrumentele de pe piețe diferite, respectiv am ales 5 instrumente din piața valutară, cum ar fi USD/CAD, GBP/CHF, EUR/JPY, AUD/NZD și EUR/NOK, apoi de pe piața de mărfuri luăm 2 instrumente, Natural Gas și WTI, pe piața de capital luăm indicele SP500 și CAC 40, putem lua de asemenea acțiunile a KO (Coca-Cola) iar pe piața crypto alegem BTC/USD.

Respectând aceste reguli și eventual exemplele de active date mai sus, poți crea cu ușurință un portofoliu investițional eficient creat din 11 instrumente financiare.

Notă: Corelația este un punct-cheie în constituirea unui portofoliu investițional de succes, deoarece având o corelație pozitivă, șansele că tranzacția va fi pe plus sunt aceleași, iar riscurile sunt dublate. Graficul de mai jos (Grafic 1), prezintă corelația pozitivă între Brent și WTI.



Grafic 1. Evoluția prețului la petrol de mărcile (WTI și BRENT) 1986-2022

Care sunt investițiile în active financiare în Republica Moldova? [5]

Investițiile în active financiare iau amploare pe zi ce trece în întreaga lume, inclusiv ne referim și la Republica Moldova, în acest context. Astfel, dezvăluim unele forme de investiții, iar una printre cele mai cunoscute sunt în active imobilizate.

Biroul Național de Statistică informează că, conform datelor preliminare, în anul 2023 au fost realizate investiții în active imobilizate în valoare de 32,2 miliarde lei, în descreștere cu 1,0% (în prețuri comparabile) față de anul 2022, din care investiții în imobilizări corporale în valoare de 31,1 miliarde lei (în descreștere cu 1,7%) și investiții în imobilizări necorporale în valoare de 1,1 miliarde lei (în creștere cu 26,9%).

<i>Investiții în active imobilizate – total</i>	<i>Realizări, mil. lei</i>	<i>În % față de:</i>	
		<i>anul 2022</i>	<i>total</i>
	32,246.8	99.0	100.0
Imobilizări necorporale	1,099.6	126.9	3.4
Imobilizări corporale	31,147.2	98.3	96.6
<i>din care:</i>			
clădiri rezidențiale	3,600.9	84.1	11.2
clădiri nerezidențiale	5,179.8	97.3	16.1
construcții ingineresti	7,030.2	91.0	21.8
mașini și utilaje	9,663.6	105.5	30.0
mijloace de transport	3,592.2	108.2	11.1
alte imobilizări corporale	2,080.5	107.2	6.4

Tabelul 1. Investiții în active imobilizate în anul 2023

Sursa: date statistice de la Comisia Națională a Pieței Financiare [5]

În anul 2023, față de anul 2022, au scăzut volumele investițiilor la următoarele imobilizări corporale: clădiri rezidențiale (-15,9%), clădiri nerezidențiale (-2,7%) și construcții ingineresti (9,0%). Totodată, au crescut volumele investițiilor pentru procurarea mijloacelor de transport cu 8,2% și mașinilor și utilajelor cu 5,5%. Datele arată o realocare a investițiilor în active imobilizate în anul 2023, comparativ cu 2022. S-au înregistrat scăderi în investițiile pentru clădiri rezidențiale, nerezidențiale și construcții ingineresti, în timp ce au fost direcționate fonduri suplimentare pentru achiziția de mijloace de transport și echipamente industriale. Această tendință indică o schimbare în prioritățile investiționale, cu accent pe îmbunătățirea capacităților operaționale și logistice.

Concluzii

Constituirea unui portofoliu investițional diversificat este esențială pentru gestionarea riscurilor și maximizarea randamentelor pe termen lung. Diversificarea permite investitorilor să își reducă expunerea la volatilitatea piețelor prin alocarea capitalului în diferite clase de active, cum ar fi acțiuni, obligațiuni, fonduri mutuale și imobiliare. Aceasta nu doar că protejează portofoliul în fața fluctuațiilor economice, dar și capitalizează pe oportunitățile de creștere în sectoare variate. O strategie bine definită de diversificare ajută la atenuarea impactului performanțelor slabe ale unor investiții specifice. De asemenea, monitorizarea periodică și ajustarea portofoliului în funcție de condițiile de piață și obiectivele financiare ale investitorului sunt cruciale pentru succesul pe termen lung. Astfel, un portofoliu diversificat nu doar că sprijină stabilitatea financiară, dar contribuie și la realizarea obiectivelor de investiție în mod eficient.

Referințe bibliografice:

1. Ce este PFI <https://admiralmarkets.com/ro/education/articles/trading-instruments/piata-financiara>
2. Tipuri de instrumente financiare https://cursdeguvernare.ro/tipuri-de-instrumente-financiare-ghid-explicativ-cu-7-exemple.html#google_vignette

3. Perechi valutare <https://www.xtb.com/ro/educatie/perechi-valutare>
4. Diversificarea portofoliului investițional <https://www.xtb.com/ro/educatie/cum-sa-iti-diversifici-portofoliul-de-tranzactionare>
5. Investițiile în active financiare în Republica Moldova https://statistica.gov.md/ro/investitii-in-active-imobilizate-in-anul-2023-9521_60971.html

PROGRAMELE DE EDUCAȚIE ANTREPRENORIALĂ – O NOUĂ OPORTUNITATE ÎN DEZVOLTAREA GÂNDIRII ȘI FORMAREA SPIRITULUI DE ANTREPRENOR ÎN RÂNDUL TINERILOR DIN REPUBLICA MOLDOVA

Natalia ȘOBRANESCHI¹, Victor TOCARCIUC² gr C-221

¹Instituția Publică Colegiul Agroindustrial din Ungheni, 38 Decebal str., MD-3600, Republica Moldova, Tel: +373079250695, Email: nataliadaraban21@gmail.com

²Instituția Publică Colegiul Agroindustrial din Ungheni, 38 Decebal str., MD-3600, Republica Moldova, Tel: +373067620994, Email: tocarciucvictor77@gmail.com

Abstract

In this article is described the importance of entrepreneurial educational programs in Republic of Moldova. In the last 3-5 years entrepreneurial education takes more and more time from teenagers to talk about and gives them new perspectives in this domain. Our government gives an special attention to this direction and implements a lot of national and local entrepreneurial programs, that is a kind of good sign to our society. It represents to us that we have a real possibility to implement our knowledge into a real idea and even a entrepreneurial project.

Objectives of the Work

- ✓ To present the importance of entrepreneurial educational programs for teenagers;
- ✓ To analyze the main entrepreneurial educational programs from Republic of Moldova;
- ✓ To describe one of ODA'S programs and represent what does it consist of;
- ✓ To highlight the experience between EU and Republic of Moldova in creating entrepreneurial programs.

Cuvinte-cheie: educație antreprenorială, dezvoltare economică, abilități antreprenoriale, startup-uri, sustenabilitate, afacere, gestiune financiară

Introducere

Educația antreprenorială - este o componentă importantă a documentelor de politici economice pentru încurajarea creării locurilor de muncă. Dezvoltarea capitalului uman prin promovarea competențelor și culturii antreprenoriale, ar putea conduce la o rată mai mică a șomajului, majorarea numărului de companii nou-create și reducerea ratei falimentului acestora. Pentru tinerii din ziua de azi, educația antreprenorială este manifestată prin numeroase programe de instruire și informare în acest domeniu. Acestea, la rândul lor, oferă tinerilor numeroase oportunități în ceea ce privește perceperea și familiarizarea lor cu așa un element de bază al societății – *antreprenoriatul*. În ultimii ani, programele de educație antreprenorială au avut de suferi o schimbare în ceea ce privește modul de constituire și însușire a acestora, au început să fie utilizate pe scară largă, tehnologiile digitale de ultimă oră, ceea ce a favorizat implicarea și a ridicat interesul în rândul tinerilor de a participa în aceste proiecte. Acest articol vine cu ideea de a informa și a atrage tinerii spre a participa în astfel de programe de educație antreprenorială și cu certitudine de a-și încerca posibilitățile și cunoștințele lor prin transformarea ideilor în niște idei de afaceri inovative și sustenabile. Promovarea spiritului antreprenorial în rândul tinerilor va crea, cu certitudine, o bază importantă a fiecărei societăți. Aceasta este în permanentă căutare a unor idei ce vor facilita dezvoltarea și evoluția pe scara antreprenoriatului.

Conținutul de bază

Cercetările realizate în ultimele decenii indică o importanță tot mai mare a beneficiilor educației antreprenoriale atât pentru individ, cât și pentru societate. De mai mulți ani, dezvoltarea și promovarea educației antreprenoriale a constituit unul dintre obiectivele cheie ale politicii Uniunii Europene și statelor membre. Republica Moldova, ca țară candidată la aderarea la UE, a fost gazda unor programe în colaborare cu unele state din UE. Ținând cont de cele mai eficiente măsuri de susținere a educației antreprenoriale în UE, Republica Moldova, la fel încearcă să preia acele modalități și acele programe de educație antreprenorială care vor ridica interesul în rândul tinerilor. Cu toate acestea, în Republica Moldova există unele organizații care sunt constituite cu scopul de a gestiona și implementa astfel de programe. În continuare vom prezenta câteva organizații și programe de educație antreprenorială care sunt disponibile la moment și pe care tinerii le pot accesa cu ușurință.

Organizația pentru Dezvoltarea Antreprenoriatului (ODA) – oferă tinerilor posibilitatea să-și dezvolte abilitățile și să încerce să creeze o carieră cu succes în mediul afacerilor.

Obiectivele specifice:

- Promovarea competențelor antreprenoriale;
- Formarea capacităților manageriale ale tinerilor în vederea eficientizării gestiunii afacerilor;
- Promovarea extinderii și internaționalizării IMM din Republica Moldova prin crearea de competențe și abilități necesare elaborării unui plan de acțiuni de dezvoltare strategică și gestiune financiară. [3]

ODA propune următoarele programe de educație antreprenorială:

1. **Start în Business** (pentru implementarea ideilor de afaceri);
2. **Eficientizarea Afacerii** (dezvoltarea abilităților în domeniul vânzărilor și gestiunii financiare al afacerii);
3. **Extinderea/Internaționalizarea Afacerii** (pentru antreprenorii deja formați, care doresc să-și extindă afacerea spre operațiunile de export/import).

Centrul pentru Educație Antreprenorială și Asistență în Afaceri (CEDA) – este o asociație din Republica Moldova, constituită în anul 2013 care sprijină reformele în educație, promovează antreprenoriatul, activitățile generatoare de venit ca temelie pentru formarea profesională de calitate și educația pentru carieră, având drept scop formarea și valorificarea competențelor profesionale, a inițiativei individuale și a spiritului antreprenorial. [4]

Pentru doritorii din rândul tinerilor pentru a-și crește atitudinea lor față de mediul antreprenorial CEDA prezintă programul - „**SOLUTIONS4YOUTH**”. Programul de educație antreprenorială și dezvoltarea personală „**SOLUTIONS4YOUTH**”, are obiectivul principal ca tinerii să dobândească competențe tehnice și profesionale relevante pentru locuri de muncă decente, fie ca angajați, **fie ca antreprenori**. Proiectul intervine cu abordări noi în sistemul de orientare în carieră, competențe profesionale, activități de auto-angajare / antreprenoriat, precum și din perspectiva de gen.

Un alt exemplu de program de educație antreprenorială cu succes este „**CREATIVO**”.

Obiectiv principal: Tinerii și adulții își sporesc perspectivele de angajare datorită educației și formării profesional tehnice relevante pentru piața muncii. Acesta lansat în anul 2020 cu un buget total de 816 880 EUR, și-a finisat I fază după care urmează faza a II-a, respectiv, de aici putem deduce că proiectul dat a creat un interes profund în rândul tinerilor și a avut un impact semnificativ asupra societății prin pregătirea unor specialiști în conformitate cu cerințele pieței muncii.

Programul național „Startup School”

„Startup School” este un program de învățare și simulare despre antreprenoriat tehnologic, destinat elevilor din Republica Moldova. La temelia acestui program național stă educarea tinerilor și tinerelor să gândească inovativ prin aplicarea tehnologiilor digitale. [6]

Scopul principal al programului dat este de a familiariza elevii cu startup-urile și a le permite să creeze prima lor prezentare a ideilor.

Beneficiile programului:

Sprijinul experților 24/7 - profesorii și liderii de echipă vor primi sprijin de la experți în afaceri tehnologice, pentru orice întrebare;

Cunoștințe și conexiuni - elevii vor dobândi cunoștințe de calitate internațională de ultimă generație, încredere în propriul potențial;

Afacere tehnologică reală - ghidați de profesori, elevii vor învăța despre startup-uri, vor obține încredere în propriul potențial și vor fi pregătiți să-și creeze propria afacere tehnologică;

Premii pentru cele mai bune echipe - la finalul programului, elevii își vor prezenta ideile de afaceri tehnologice, iar cele mai bune echipe vor fi premiate pentru inovație și creativitate.



Imaginea 1. Câștigătorii primului program de educație antreprenorială „Startup School”

Programul municipal „**Startup pentru Tineri și Migranți**” lansat de către Primăria Municipiului Chișinău, care va oferi tinerilor posibilitatea dezvoltării gândirii, abilităților și a cunoștințelor antreprenoriale necesare pentru inițierea și gestionarea cu succes a propriilor afaceri. [7]

Scopul proiectului: Stimularea antreprenoriatului în rândul tinerilor și migranților din municipiul Chișinău, prin facilitarea lansării și dezvoltării afacerilor sustenabile și susținerea creării locurilor de muncă. Tinerii antreprenori pot solicita granturi de până la 200 000 mii lei, datorită unui program pilot finanțat de Primăria municipiului Chișinău. În cadrul programului pilot, prioritate se va acorda afacerilor promițătoare din mai multe domenii, printre care tehnologia informației și a comunicațiilor, electromecanică, alimentație și HoReCa, industria ușoară, turism, sănătate și frumusețe, eficiență energetică și agricultură.

Concluzii

În ultima perioadă, din ce în ce mai des, au început să fie promovate și tot mai des implementate programele de educație antreprenorială în Republica Moldova. Fie că acest fapt a avut loc în urma unei digitalizări moderne și trecerii la o modalitate mai nouă de însușire decât cea clasică, fie din cauza unei nevoi de a motiva tinerii să se implice tot mai activ și să își manifeste interesul lor față de mediul afacerilor. Acest articol a fost creat cu scopul de a informa adolescenții din Republica Moldova despre diversitatea și importanța programelor de educație antreprenorială din țară. Din punctul meu de vedere, ca autor al acestui articol, pot afirma că, programele date nu sunt doar niște cursuri de cunoaștere/calificare a cunoștințelor în domeniul afacerilor, dar și o posibilitate de a

implementa propriile idei într-o afacere profitabilă și sustenabilă. La moment, există o mulțime de programe de educație antreprenorială, care sunt dezvoltate și oferite de către instituții din țară, cum ar fi: „Upcelerator”, „Dreamclass”, „Catalyst”, „Blueprint”, „GEN Moldova” etc [5]. Sunt o mulțime și pot schimba în mare parte „ecosistема” afacerilor din Republica Moldova. Din experiență proprie, ca membru al echipei din cadrul proiectului național „INNOschool”, pot împărtăși o multitudine de lucruri noi aflate, un colectiv fidel și multe altele, ceea ce are o amprentă semnificativă în mediul social. De aceea este important ca tinerii să se implice tot mai mult în astfel de programe, fiindcă ei sunt viitorul societății noastre și ideile lor o dezvoltă din toate punctele de vedere. Programele de educație antreprenorială nu doar pregătesc indivizii pentru a deveni antreprenori, dar contribuie și la dezvoltarea economică sustenabilă și la coeziunea socială, având un impact semnificativ asupra viitorului comunității.

Referințe bibliografice:

1. Educația antreprenorială definiție: <https://mded.gov.md/domenii/mediul-de-afaceri/educatie-antreprenoriala/>
2. Importanța programelor de educație antreprenorială
<https://rses.ince.md/server/api/core/bitstreams/02cfc371-bee3-4fb3-b9e0-7f0ab0a1682c/content>
3. Programe ODA: <https://www.oda.md/ro/instruiri>
4. Programe și instruiri CEDA: <https://ceda.md/>
5. Alte programe de educație antreprenorială din Republica Moldova:
<https://cursuri.youth.md/lessons/programe-si-initiative-de-sustinere-a-antreprenoriatului/>
6. Programul național „Startup School”: <https://startupschool.md/>
7. Site-ul oficial al Primăriei Municipiului Chișinău: <https://proiecte.chisinau.md/ro/pv-289-startup-pentru-tineri-si-migranti>

SEGMENTAREA PIEȚEI ÎN ASIGURĂRI: PERSONALIZAREA STRATEGIILOR DE MARKETING PENTRU DIFERITE SEGMENTE DE CLIEȚI ÎN INDUSTRIA ASIGURĂRILOR

Ala ROLLER¹ dr., grad didactic superior, Evelina PALADE² gr. FA 2106 G

¹ Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe din Chișinău, 26/2 Miron Costin str., MD-2075, Republica Moldova, Tel: +37369495830, Email: ala.roller@yahoo.com

² Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe din Chișinău, 26/2 Miron Costin str., MD-2075, Republica Moldova, Tel: +37376097630, Email: evelinapalade21@gmail.com

Abstract

This paper explores a progressive approach in the insurance industry by examining market segmentation and the customization of marketing strategies. Market segmentation involves dividing the larger insurance market into distinct groups with similar characteristics, needs, or behaviors, which then allows insurance providers to develop tailored marketing and product strategies. As insurance needs vary significantly based on age, lifestyle, and other factors, a one-size-fits-all approach often fails to engage specific customer segments effectively. By understanding and adapting to the unique needs of different groups, insurers can provide targeted solutions that resonate more deeply with customers.

Cuvinte-cheie: Segmentarea pieței, industria asigurărilor, strategii de marketing, segmente de clienți

Introducere

Segmentarea pieței și personalizarea strategiilor de marketing reprezintă piloni esențiali pentru succes în industria asigurărilor. În contextul unei piețe din ce în ce mai competitive și al așteptărilor tot mai sofisticate ale consumatorilor, este important ca firmele de asigurări să își adapteze ofertele și comunicarea la nevoile și preferințele specifice ale fiecărui grup de clienți. Segmentarea pieței permite împărțirea clienților în grupuri mai mici, cu caracteristici și comportamente similare, iar acest lucru aduce numeroase beneficii în ceea ce privește eficiența și relevanța campaniilor de marketing. De la segmentarea demografică, psihografică, geografică și până la analiza comportamentală, aceste metode permit o înțelegere mai profundă a fiecărui segment de piață și o personalizare mai bună a produselor și serviciilor oferite.

Conținutul de bază

Segmentarea pieței presupune împărțirea pieței într-un număr mai mic de grupuri de clienți care au nevoi, comportamente sau caracteristici similare. Asigurările sunt un produs esențial pentru majoritatea consumatorilor, dar nevoile diferă drastic în funcție de vârstă, statut social și alte variabile. O abordare generală riscă să nu răspundă nevoilor particulare, reducând eficiența campaniilor de marketing. Prin urmare, obiectivul principal este cel de a înțelege și adapta nevoile fiecărui segment pentru oferirea soluțiilor de asigurare potrivită.

Principalele metode de segmentare a pieței sunt:

- **segmentare demografică:** vârstă, sex, educație, venit; ex.: o persoană de 25 ani are alte priorități față de una de 55 ani;
- **segmentare psihografică:** stil de viață, personalitate, valori; ex.: persoanele orientate spre risc preferă asigurări diferite de cei conservatori;
- **segmentare geografică:** regiune, climat, densitatea populației; ex.: asigurările agricole sunt mai căutate în zonele rurale față de orașe;

- **segmentare comportamentală**: loialitatea față de brand, frecvența de utilizare a produselor, reacția la promoții; ex.: reduceri pentru fidelitate.

Demografia influențează strategiile de marketing, iar segmentele de vârstă sunt tratate diferit pentru a răspunde mai bine nevoilor acestora. Tinerii adulți cu vârste între 18 și 30 de ani au nevoie, de regulă, de asigurări de sănătate, de călătorii și pentru bunuri electronice. Pentru a atrage acest segment, companiile utilizează platforme digitale, precum Instagram și TikTok și oferă aplicații mobile intuitive, ușor de utilizat. Familiile tinere, cu vârste între 30 și 45 de ani, au priorități de protecție familială, cu accent pe asigurările de viață și locuințe; de aceea, strategiile de marketing se concentrează pe parteneriate cu instituții financiare și mesaje de protecție pe termen lung. Seniorii, cei trecuți de 60 de ani, sunt interesați de asigurări de sănătate și viață, așa că sunt abordate mai ales prin campanii offline, în reviste și la televizor, unde li se oferă consultanță personalizată.

În funcție de profilul psihografic, strategiile se adaptează pentru a răspunde tipologiilor diferite de clienți. Persoanele care pun accent pe siguranță aleg, în general, asigurări de viață pe termen lung, pensii private și polițe pentru locuințe, iar mesajele publicitare pentru acești clienți subliniază stabilitatea financiară și securitatea familiei. Clienții inovatori, orientați spre tehnologie, preferă asigurări digitale și polițe flexibile pentru dispozitive electronice. Pentru aceștia, promovarea se face pe platforme tech, cum ar fi YouTube și LinkedIn, și include oferte personalizate bazate pe comportamentul online.

Geografia influențează și ea strategiile de marketing. În mediul urban, unde există nevoia de asigurări auto, de sănătate și pentru bunuri de valoare, strategiile implică reclame outdoor și aplicații mobile. În mediul rural, unde predomină cerințele pentru asigurări agricole și pentru gospodării, strategiile de marketing sunt adaptate local, prin agenți direcți și prezență la târguri locale, cu oferte speciale pentru fermieri.

Segmentarea comportamentală este un alt pilon important în fidelizarea clienților, unde strategii diferite sunt aplicate în funcție de gradul de loialitate al acestora. Pentru clienții loiali, companiile dezvoltă programe de recompensare a fidelității, cu reduceri și puncte bonus la reînnoirea poliței. Clienților ocazionali le sunt oferite promoții avantajoase la încheierea primelor polițe și o comunicare rapidă pentru a-i atrage către brand.

Instrumentele digitale permit personalizarea marketingului prin utilizarea Big Data și a inteligenței artificiale. Analiza comportamentului clienților oferă date valoroase, permițând companiilor de asigurări să anticipeze nevoile acestora și să personalizeze ofertele. Automatizarea marketingului ajută la trimiterea de oferte pe e-mail în funcție de evenimente importante din viața clienților, iar experiența online personalizată recomandă polițe în funcție de istoricul de navigare și achiziție. Cazurile de succes în personalizarea marketingului demonstrează eficiența acestor strategii. De exemplu, o campanie pentru tineri părinți a promovat polițe de viață prin rețele sociale și parteneriate cu școli, iar o altă campanie, care a folosit AI, a ajustat primele de asigurare auto pe baza comportamentului de condus al clienților, măsurat printr-o aplicație mobilă.

Concluzii

Segmentarea pieței și personalizarea marketingului aduc numeroase beneficii industriei de asigurări, crescând satisfacția și loialitatea clienților, îmbunătățind ratele de conversie prin oferte precise. Recomandările pentru companii sunt să investească în tehnologie și în analizarea datelor, să adapteze strategiile în timp real pe baza feedback-ului clienților și să testeze constant campaniile de marketing pentru ajustări și rezultate optime.

Referințe bibliografice:

1. EVA CRISTINA PETRESCU. Marketing în asigurări. Editura Uranus. 320 p.
2. Wedel, M., & Kamakura, W. A. (2012). Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations. Springer Science & Business Media.
3. EY. (2022). The Future of Insurance: Personalization through AI and Big Data. www.ey.com

MARKETINGUL DIGITAL – STRATEGII DE SUCCES PENTRU ATRAGEREA TURIȘTILOR

Cornelia TACU, profesoară discipline economice, grad didactic doi
Victoria VASCAN, gr. TUR 212

Colegiul Național de Comerț al ASEM, str. Petru Rareș 18, Chișinău, MD-2005, Republica Moldova, tel: +37379595184; email: corneliatacu1982@gmail.com
Colegiul Național de Comerț al ASEM, str. Petru Rareș 18, Chișinău, MD-2005, Republica Moldova, tel: +37369160751; email: victoriavascan94@gmail.com

Abstract:

The world we live in is characterized by unprecedented changes, which produce effects for the present and the future of tourism, and marketing and especially digital marketing has become an essential tool for the continuous development of the tourism field. Digital marketing is increasingly becoming a mixture of strategies and technologies, and the digital evolution has led to the emergence and development of digital marketing, which has influenced and continues to influence economic sectors, including the tourism sector, becoming a fundamental content of them through the opportunities which they offer to companies in the field.

Cuvinte-cheie: *marketing digital, turism, dezvoltare, promovare, rețele sociale, SEO, marketing, internet, sectoare economice, influencer*

Introducere

În literatura științifică există multe abordări ale marketingului digital, printre care și marketingul pe Internet, marketingul electronic, online marketingul, web marketingul, e-marketingul etc., cel mai frecvent utilizat la nivel mondial fiind cel de marketing digital. Și chiar dacă au multe asemănări, marketingul digital și marketingul pe Internet nu sunt unul și același concept. Astfel, marketingul pe Internet ține de folosirea exclusivă a resurselor web, adică a tot ceea ce permite accesul la rețeaua Internet, cu referință la canalele și instrumentele posibile de folosit: site-ul companiei, rețelele de socializare, promovarea SEO, webinarul etc.

Marketingul digital include tot ceea ce înseamnă marketingul pe Internet, la care se adaugă și alte canale digitale offline de promovare și vânzare: aplicații mobile, televiziune digitală, panouri publicitare electronice, gadgeturi inteligente (ceasuri, brățări) și alte dispozitive electronice.

O definiție a marketingului digital este oferită de Asociația Americană de Marketing (AMA), drept „activități, instituții și procese facilitate prin utilizarea tehnologiilor digitale în vederea creării, comunicării și livrării valorii către consumatori și alți stakeholderi”. [1]

Indiferent dacă este o agenție de turism la început de drum sau dacă are mai mulți ani de experiență în spate, nu există nici un dubiu că gradul de competitivitate în industria turismului este foarte ridicat în acest moment. Există sute de mii de agenții de turism în toată lumea, iar fiecare dintre ele încearcă, în fel și chip, să convingă oamenii să facă rezervare.

Cea mai mare provocare cu care se confruntă majoritatea agențiilor de turism în ziua de astăzi o reprezintă afirmarea, încercarea de a se face cunoscute, mai mult chiar decât încercarea de a avea tarife competitive. Poți să ai cele mai bune tarife din lume, însă dacă oamenii nu au posibilitatea de a te găsi la timpul potrivit, asta nu ajută la nimic. Având în vedere că din ce în ce mai mulți oameni folosesc internetul pentru a căuta vacanțe și a face rezervări, este esențial pentru afacere să ai o

prezență puternică în mediul online, în mod special pe rețelele de socializare și în motoarele de căutare.

Marketingul digital este un subiect extrem de actual și important în peisajul economic și social actual. De aceea, în cercetarea dată mi-am propus să analizez câteva obiective importante ale marketingul digital, precum:

- Accentuarea importanței marketingului digital în activitatea întreprinderilor;
- Explorarea tendințelor marketingului digital în activitatea turistică;
- Explorarea SEO în optimizarea site-ului web pentru atragerea turiștilor;
- Analiza influenței marketingului digital în cadrul agenției de turism, PandaTur.

Conținutul de bază

Marketingul digital se referă la crearea și răspândirea de conținut pe canale media digitale, de exemplu, site-uri web, pagini de destinație, rețele sociale, e-mail și aplicații de mobil, precum și promovarea acelui conținut folosind o varietate de strategii pe canale digitale plătite, dobândite și deținute, inclusiv SEO, SEM, pay-per-click (PPC), publicitate, distribuirea de conținut, rețele sociale, e-mail, mesaje text și multe altele. O prezență digitală bine structurată influențează direct credibilitatea și reputația unui brand.



Figura 1. Canale media digital

Marketingul digital implică un set complex de strategii și tactici menite să atragă, să convertească și să fidelizeze clienții. Unul dintre cele mai eficiente strategii utilizate în marketingul digital este Optimizarea pentru Motoarele de Căutare (SEO).

Noțiunea de SEO a apărut prin anii 90, fiind o abreviere de la Search Engine Optimization, adică: optimizarea pentru motoarele de căutare. În același timp, aceeași abreviere se referă și la persoanele care practică această „meserie”. În epoca timpurie a Internetului, atunci când existau doar „câteva” site-uri în total (de fapt câteva milioane, față de cele peste 20 miliarde, estimate în prezent) – au apărut și motoarele de căutare, care, deși deloc sofisticate – indexau destul de bine conținutul de pe web și constituiau un punct de pornire al navigării, prin aceasta reprezentând o sursă importantă de trafic pentru site-urile web. Tot atunci specialiștii și-au dat seama de necesitatea unui control conștient în procesul de creștere a vizibilității în motoarele de căutare, și acest fapt a dat naștere unei

noi științe: SEO – optimizarea pentru motoarele de căutare, care are drept scop mărirea traficului calitativ al unui site.[5]

Prin **optimizarea site-ului web** și a conținutului pentru motoarele de căutare pentru o afacere în domeniul turistic, devine mai vizibilă pe internet. Acest lucru ajută la creșterea vizibilității și promovării agenției, unității de cazare sau a obiectivului turistic în mediul online.

Această „industrie” relativ nouă implică un set de operații efectuate de echipa de promovare în sensul creșterii pozițiilor unui site web în lista de rezultate ale căutărilor, pentru anumite cuvinte sau expresii cheie, interesante și relevante din punctul de vedere al afacerii respective. Aceasta are loc prin controlul și ameliorarea „criteriilor de rank-are”, adică a factorilor care, luați la un loc și analizați de algoritmul de căutare – duc la poziționarea mai bună în paginile cu rezultate. [3]

Vizibilitatea online joacă un rol fundamental în succesul afacerilor din turismul digital. Cu cât un hotel/agenție turistică/obiectiv turistic este mai prezent și mai ușor de găsit de către clienți, cu atât mai mari sunt șansele de a atrage un trafic organic mai consistent, care să se concretizeze ulterior în rezervări și feedback pozitiv.

Platformele online de socializare au evoluat în ultimii ani de la un mijloc de comunicare între cetățeni la un instrument de marketing economic. Acestea, împreună cu expansiunea Internetului, au devenit instrumente economice utile în alte țări. Prestatorii de servicii turistice au înțeles că nu se pot izola și că pot furniza servicii mai bune atunci când implică și consultă cetățeanul direct și nu prin intermediari. [4]

Social media reprezintă unul dintre cele mai des utilizate modalități de creare de comunități online, bazate pe valori și interese comune. Aceste comunități online pot crea, utiliza și partaja volume mari de date și informații, pot conduce la crearea și dezvoltarea de noi tendințe și comportamente sociale și pot determina evoluția acestora actuală și viitoare, astfel, se pot crea grupuri pe interes ce îți pot promova afacerea sau recenziile care la fel reprezintă un factor important în alegerea prestatorului de servicii turistice.

Oamenii petrec foarte mult timp pe platformele sociale, pe Facebook, pe Instagram sau pe TikTok, așa încât afacerile din domeniul turistic care se promovează prin aceste mijloace pot ajunge ușor la consumatori. Iar prin faptul că fiecare platformă oferă și posibilitatea de rulare a unor reclame plătite (paid advertising) către utilizatori, asta conferă un avantaj și mai mare antreprenorilor dornici să-și promoveze afacerea.

Promovarea prin social media în ultimii ani a devenit indispensabilă pentru o campanie publicitară reușită. Un instrument eficient și popular a devenit folosirea celebrităților și a influencerilor pentru a căpăta, cu ajutorul numelui lor, notorietate. Influencerii asigurând vizibilitatea afacerii la un public larg, iar ipostaza lor de idol pentru unele persoane îți oferă o probabilitate mai mare că produsul sau serviciul turistic va avea succes pe piață.[2]

PandaTur, o agenție de turism fondată în urmă cu câțiva ani, a cunoscut o creștere spectaculoasă datorită adaptării rapide la noile trenduri de marketing digital și integrării strategiilor de promovare prin rețelele sociale.

Într-o piață competitivă, PandaTur a înțeles că pentru a ajunge la publicul tânăr și activ, metodele tradiționale de promovare nu mai sunt suficiente, iar integrarea mediului online este esențială.

Inițial, PandaTur s-a axat pe construirea unei prezențe solide pe principalele platforme de socializare, precum Facebook, Instagram și TikTok, înțelegând că acestea sunt locurile unde clienții lor țină își petrec o mare parte din timp. Fiecare postare a fost concepută astfel, încât să reflecte valorile și viziunea agenției: explorare, confort și experiențe autentice. Cu ajutorul imaginilor și

videoclipurilor de înaltă calitate, PandaTur a reușit să capteze atenția utilizatorilor și să le transmită emoția de a călători în locuri de vis.

O componentă importantă a strategiei de creștere a fost colaborarea cu influenceri din domeniul de travel, lifestyle și chiar beauty. PandaTur a încheiat parteneriate cu influenceri recunoscuți pentru a prezenta pachetele turistice printr-o perspectivă autentică. Acești creatori de conținut au devenit ambasadori ai brandului, împărtășindu-și experiențele în locațiile promovate de PandaTur, fie că erau destinații exotice, city-break-uri sau escapade montane. Influencerii au adus o notă personală campaniilor, iar recomandările lor au ajutat agenția să câștige încrederea și interesul publicului.

PandaTur a reușit să creeze campanii interactive și să organizeze concursuri și giveaway-uri pe rețelele de socializare, unde urmăritorii aveau șansa de a câștiga vacanțe gratuite sau reduceri speciale. Aceste campanii au adus o expunere masivă brandului și au crescut rapid numărul de urmăritori, dar și de clienți interesați. Un alt aspect distinctiv al strategiei de marketing a fost integrarea povestirilor vizuale (storytelling), în care atât echipa PandaTur, cât și influencerii au împărtășit povești din destinațiile vizitate. Această abordare a făcut agenția mai accesibilă și a inspirat potențialii clienți să călătorească cu PandaTur. Datorită acestor tactici de promovare pe rețelele sociale și prin influenceri, PandaTur a raportat o creștere substanțială în numărul de rezervări și clienți recurenți. În mai puțin de trei ani, agenția a devenit un nume cunoscut pe piața turismului, fiind asociată cu vacanțe memorabile și accesibile.

În prezent, PandaTur își extinde campaniile și pe alte platforme emergente, precum YouTube și podcast-uri de travel, menținându-se activă în trenduri și adaptându-și strategiile în funcție de schimbările din mediul digital. Astfel, agenția își continuă ascensiunea și își consolidează poziția ca lider în domeniul turismului, devenind o alegere preferată pentru cei care caută experiențe autentice, recomandate de voci de încredere din mediul online.

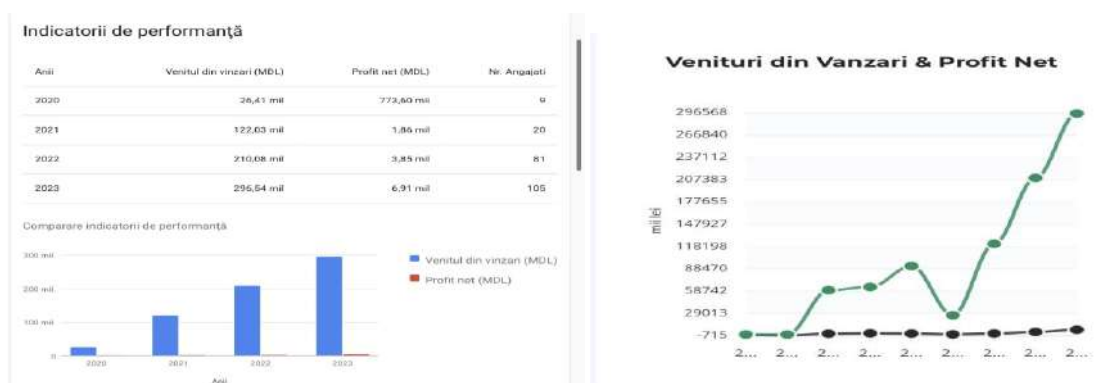


Figura 2. Indicatorii de creștere a agenției PandaTur

Concluzii

Într-o lume digitală în continuă expansiune, în care concurența online este acerbă, promovarea eficientă a website-ului tău devine esențială pentru atingerea succesului. Indiferent dacă este o afacere tradițională și compania vrea să se extindă în mediul online sau este deja un antreprenor virtual, serviciile de promovare site pot face diferența între un site vizitat și apreciat de mulți și unul ignorat de public.

Implementarea diferitor strategii poate ajuta companiile din Republica Moldova să își îmbunătățească politica de promovare, să crească vizibilitatea și angajamentul, și să obțină rezultate cât mai bune în mediul digital competitiv.

Utilizarea canalelor de socializare în Republica Moldova este un fenomen în continuă creștere, influențat de creșterea accesului la internet și desigur, popularitatea tot mai mare a platformelor de social media. Aceste platforme joacă un rol crucial în comunicare, marketing și formarea opiniilor publice.

Rețelele de socializare joacă un rol important în peisajul digital din Republica Moldova. Ele oferă oportunități și beneficii uriașe pentru creșterea vizibilității brandului, interacțiunea cu clienții țintă și crearea de campanii de marketing eficiente.

Prin adoptarea unor strategii eficiente și utilizarea instrumentelor disponibile, companiile din Moldova pot maximiza potențialul rețelelor de socializare și pot obține rezultate remarcabile.

Bibliografie

1. Belostecnic Gr., Jomir E., „Marketing. General și Business to Business”, Servicul Editorial-Poligrafic ASEM, Chișinău 2023
2. Cotelea E., Celebrități și influențe: instrument important în creșterea notorietății și vânzărilor companiilor În: Simpozion Științific Internațional al Tinerilor Cercetători (16-17 aprilie 2021) [online]: Lucrări științifice. Ediția a 19-a. Chișinău: ASEM, 2021, vol. 3
3. Marcoianu V., Ghidul afacerii în mediul online – De la strategii de marketing și metode de dezvoltare până la filozofia gândirii digitale, Ediția a III-a, 2022
4. Timotin D., Digitalizarea afacerii – catalizator al sporirii productivității și micșorării costului de producție, Dinamica schimbării și cultura organizațională a viitorului, Conferința Națională Științifico-Practică cu participare internațională, Chișinău 2024
5. <https://seolitte.com/promovare-website/>

TENDINȚE ÎN BUSINESS: IMPACTUL TEHNOLOGIEI ȘI SUSTENABILITĂȚII ASUPRA PIEȚEI GLOBALE.

Braga Tatiana¹ Bulicanu Sabina²

1 Colegiul Național de Comerț al ASEM, str. Petru Rareș 18, MD-2005, Republica Moldova, E-mail: bragatatiana18@gmail.com

2 Colegiul Național de Comerț al ASEM, str. Petru Rareș 18, MD-2005, Republica Moldova, E-mail: bulicanus412@gmail.com

Abstract

In this paper, we examine and critically assess the current trends shaping the global business environment. Focusing on the accelerating digital transformation, growing importance of sustainability, and ongoing globalization, we provide a comprehensive analysis of the forces driving change. We further explore how companies are adapting their strategies to maintain competitive advantages in this complex and volatile landscape. Through a combination of qualitative and quantitative methods, we offer insights into the key challenges and opportunities facing contemporary businesses.

Cuvinte-cheie: *tendințe de afaceri, transformare digitală, sustenabilitate, globalizare, inovație*

Introducere

În era contemporană, economia globală trece printr-o transformare profundă, modelată de doi factori interdependenți: tehnologia de ultimă generație și imperativele din ce în ce mai accentuate ale sustenabilității. Tehnologia a devenit motorul progresului economic, redefinind nu doar procesele interne ale companiilor, ci și modul în care acestea interacționează cu piețele și consumatorii. În același timp, nevoia de a aborda provocările climatice și de a promova un model de dezvoltare durabilă a impus sustenabilitatea ca pilon central în strategiile de afaceri, atât la nivel local, cât și global. Această dublă dinamică – tehnologia și sustenabilitatea – nu operează izolat. Ele se află într-o relație de simbioză, în care inovațiile tehnologice deschid calea unor soluții mai sustenabile, iar cerințele pentru o economie verde stimulează dezvoltarea de noi tehnologii. Acest fenomen este esențial pentru companiile care aspiră să rămână competitive și relevante într-un mediu de afaceri din ce în ce mai complex și volatil.

Conținutul de bază

Un prim aspect relevant în analiza mediului de afaceri actual îl reprezintă digitalizarea accelerată. În ultimii ani, transformarea digitală a devenit o necesitate strategică pentru toate industriile. Tehnologiile emergente, cum ar fi inteligența artificială, blockchain-ul, automatizarea proceselor și big data, au schimbat paradigmele operaționale ale companiilor, permițându-le să optimizeze procesele, să îmbunătățească experiențele clienților și să genereze noi surse de venituri. Companiile care întârzie adoptarea acestor tehnologii riscă să piardă din competitivitate, în timp ce cei care adoptă digitalizarea în mod strategic au acces la avantaje semnificative pe piață.

Impactul tehnologiei asupra pieței globale. Tehnologia continuă să redefinească industriile și să schimbe profund modelul de afaceri tradițional. Automatizarea, inteligența artificială și transformarea digitală sunt tendințe majore care influențează piețele globale.

Digitalizarea și automatizarea proceselor de business.

Automatizarea și digitalizarea s-au extins dincolo de sectoarele tradiționale, influențând domenii precum telecomunicațiile, producția și serviciile financiare. În Republica Moldova digitalizarea a cunoscut un avânt în domeniul bancar, retail și administrație publică.

Exemplu din Republica Moldova:

Banca Națională a Moldovei și instituțiile bancare comerciale (MAIB, Victoriabank) au investit masiv în digitalizarea serviciilor bancare, implementând soluții de plăți digitale, banking online și aplicații mobile. Aceste soluții reduc costurile operaționale și oferă acces rapid la servicii financiare pentru cetățeni, inclusiv în zonele rurale.

Proces	Tehnologie utilizată	Impactul
Plăți și transferuri bancare.	Aplicații mobile, plăți online.	Creșterea accesului la servicii bancare.
Analiza comportamentului clientului.	AI și Big data.	Personalizarea ofertelor financiare.
Securitatea tranzacțiilor.	Blockchain.	Creșterea securității și transparenței.

Figura 1: Automatizarea proceselor în sectorul bancar din Republica Moldova

Sustenabilitatea reprezintă o altă tendință centrală în mediul de afaceri contemporan. Presiunile tot mai mari din partea consumatorilor, a reglementatorilor și a investitorilor forțează companiile să-și reevalueze modelele de afaceri și să adopte practici mai responsabile din punct de vedere ecologic și social. Implementarea strategiilor de sustenabilitate nu este doar o obligație morală, ci și o oportunitate de creștere. Companiile care integrează criterii ESG (mediu, social și guvernantă) în operațiunile lor nu doar că se aliniază cu așteptările societății, dar reușesc să atragă și investitori care prioritizează investițiile responsabile. De asemenea, aceste companii pot obține economii semnificative prin eficientizarea resurselor și reducerea impactului ecologic.

Comerțul electronic și evoluția consumatorului digital

Pandemia COVID-19 a accelerat semnificativ adoptarea comerțului electronic la nivel global. În Republica Moldova, comerțul electronic a devenit un pilon important pentru IMM-uri, în special pentru cei care doresc să își extindă piața dincolo de granițele naționale.

Exemplu din Moldova:

Platformele locale precum 999.md și Promarket.md au crescut exponențial în ultimii ani. Acestea oferă micilor producători din Moldova oportunitatea de a-și expune produsele unui public global, facilitând dezvoltarea afacerilor prin integrarea soluțiilor de plăți digitale și logistică

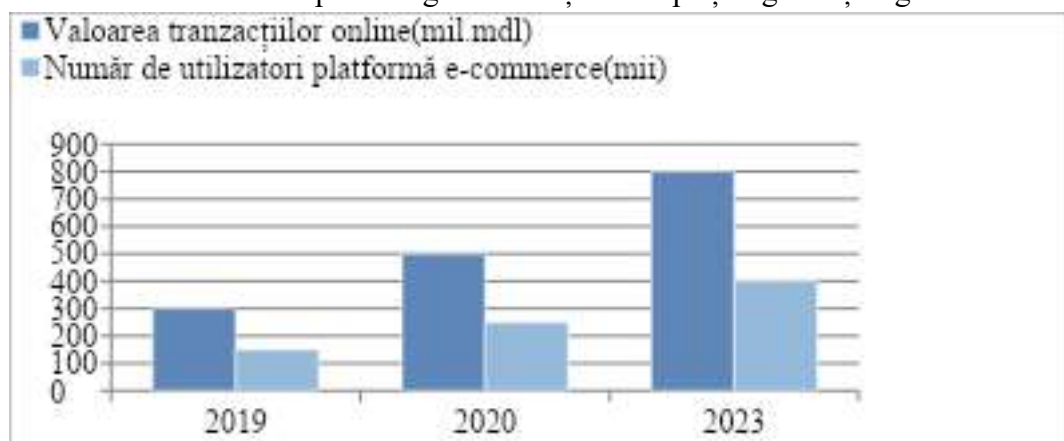


Figura 2: Evoluția comerțului electronic în Republica Moldova

Globalizarea rămâne un alt fenomen esențial, deși a trecut prin schimbări semnificative în ultimii ani. Pe de o parte, comerțul internațional și cooperarea economică continuă să crească, însă globalizarea actuală este modelată de riscuri geopolitice crescânde și de o fragmentare a lanțurilor de aprovizionare, cauzată de pandemie și de tensiuni comerciale. În acest context, companiile trebuie să-și diversifice sursele de aprovizionare și să-și consolideze reziliența pentru a se proteja împotriva acestor riscuri. De asemenea, noile oportunități oferite de piețele emergente și de noile acorduri comerciale internaționale continuă să atragă investiții, însă necesită o analiză strategică detaliată.

Inovația este, fără îndoială, motorul principal al creșterii economice în mediul de afaceri modern. Ritmul accelerat al progresului tehnologic și apariția unor noi modele de afaceri disruptive au impus inovația drept criteriu principal de supraviețuire și succes pe piață. Companiile care investesc constant în cercetare și dezvoltare și care sunt capabile să introducă produse și servicii noi sau să îmbunătățească procesele existente, se pot diferenția rapid și pot construi un avantaj competitiv sustenabil. În același timp, colaborarea cu start-up-uri inovatoare și utilizarea ecosistemelor de inovație devin esențiale pentru marii jucători din industrie, care trebuie să rămână agili într-o lume extrem de competitivă.

Tehnologiile emergente: Blockchain și FinTech.

În ultimii ani, blockchain-ul și soluțiile FinTech au câștigat teren semnificativ în industrii diverse, dar în special în sectorul financiar. Aceste tehnologii permit gestionarea rapidă și sigură a datelor, reducerea costurilor de tranzacționare și deschiderea unor noi oportunități de afaceri.

Exemplu din Moldova:

Inițiativele FinTech în Republica Moldova, precum proiectul Digital Leu (explorat de Banca Națională a Moldovei), reprezintă un pas important spre modernizarea sistemului de plăți. Digitalizarea monedei naționale ar putea facilita tranzacțiile transfrontaliere, reducând costurile și timpul de procesare.

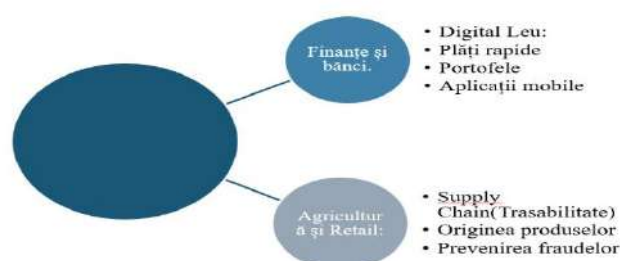


Figura 3: Impactul tehnologiei Blockchain în Republica Moldova

Concluzii

Analizând tendințele actuale din mediul de afaceri, putem concluziona că digitalizarea, sustenabilitatea, globalizarea și inovația reprezintă forțele esențiale care modelează peisajul economic global. Într-o lume tot mai complexă și volatilă, companiile trebuie să adopte o abordare proactivă, orientată spre inovare și adaptabilitate. Succesul va depinde de capacitatea de a anticipa schimbările și de a integra eficient noile tehnologii și modele de afaceri în strategii pe termen lung, menținând, în același timp, un echilibru între profitabilitate și responsabilitatea față de mediu și societate. Deși provocările sunt multiple, aceleași forțe care generează incertitudini pot crea oportunități imense pentru companiile care sunt dispuse să inoveze și să se transforme. În această nouă realitate,

flexibilitatea și capacitatea de a învăța rapid devin competențe critice pentru orice entitate care dorește să prospere în economia globală modernă.

Referințe bibliografice:

1. World Economic Forum. (2023). The Future of Business: Embracing Technology and Sustainability. Disponibil la: <https://www.weforum.org/>
2. Accenture. (2022). Tech Vision 2022: The Metaverse Continuum. Disponibil la: <https://www.accenture.com/us-en/insights/technology/technology-trends-2022>
3. European Commission. (2022). Sustainability and Circular Economy in Europe: Policy and Trends. Disponibil la: <https://ec.europa.eu/environment/circular-economy/>
4. Platforma 999.md. Comerț electronic în Republica Moldova. Disponibil la: <https://www.999.md/>
5. Banca Națională a Moldovei. (2023). Inițiativa FinTech și proiectul Digital Moldovan Leu. Disponibil la: <https://www.bnm.md/>
6. MAIB Moldova. Digitalizarea serviciilor bancare. Disponibil la: <https://www.maib.md/>
7. Platforma Promarket.md. E-commerce și IMM-uri în Moldova. Disponibil la: <https://www.promarket.md/>

OPEN MARKETINGUL PIEȚEI FINANCIARE

Victoria LISNIC¹ grad didactic doi, Carolina ZAMISNII² gr. CON 211

¹Colegiul Național de Comerț al ASEM, 18 Pentru Rareș, MD-2005, Republica Moldova, Tel: +37369709291; Email: victoralisnic2018@gmail.com

²Colegiul Național de Comerț al ASEM, 18 Pentru Rareș, MD-2005, Republica Moldova, Tel: +37369440897; Email: carolina.zamisnii@gmail.com

Abstract

This article examines the structure and the functions of the financial market, detailing its key components and the mechanisms through which individuals can invest, particularly focusing on mutual and index funds. It outlines how these investment vehicles provide diversification and accessibility to a broad range of investors. The article also highlights the story of the most successful investor of all times, exploring his strategies and insights that emphasize the importance of starting to invest early. By illustrating the potential benefits of investing in these funds, the article underscores the vital role of financial literacy in achieving long-term financial security and growth.

Cuvinte-cheie: Piața financiară, piața de capital, bursa de valori, fonduri mutuale, investiții, acțiuni și obligațiuni, forex, fonduri index

Introducere

Piața financiară joacă un rol vital în facilitarea funcționării bune a economiei capitaliste prin alocarea de resurse și crearea de lichidități pentru întreprinderi și antreprenori, iar evenimentele din piața financiară globală au un impact enorm asupra economiilor locale, afectând locurile de muncă și salariile, astfel, determinând și apariția necesității de a cunoaște structura, beneficiile, dar și riscurile investițiilor în zilele noastre. [1] Scopul pieței financiare este multifuncțional. Fiind locul în care se realizează operațiuni cu titluri financiare, colectând disponibilitățile bănești în favoarea solicitanților prin emisiunea și plasarea de titluri mobiliare precum acțiunile, obligațiunile, certificatele de investiții și alte produse financiare, piața determină atragerea capitalului: companiile și guvernele pot strânge fonduri pentru proiecte și investiții. Nu poate fi negat, însă, și rolul său în stabilirea prețurilor instrumentelor financiare prin cerere și ofertă, oferind, astfel, informații despre valoarea acestora. Astăzi, cea mai mare piață financiară e piața Forex, înregistrând un volum al tranzacțiilor zilnice globale de 7,5 trilioane de dolari, conform recentelor date fiabile din 2022.

Media tranzacțiilor zilnice(mln, USD)	Total	Tranzacții SPOT	Forwards	Swaps în valută	Swaps în monedă	Opțiuni FX
Total	7,505,992	2,104,019	1,163,471	3,810,157	123,945	304,330

Tabel 1 Tranzacțiile zilnice pe piața FOREX [2]

Conținutul de bază

Totodată, cele mai omniprezente dintre piețele financiare sunt piețele de capital. Piața de capital în ansamblu este un mecanism de schimb care îi ajută pe investitori să cumpere și să vândă acțiuni la companii cotate la bursă. Capitalizarea pieței globale de acțiuni a crescut cu 13,4% a/a, la 115,0 trilioane de dolari în 2023, deoarece emisiunile de acțiuni globale au crescut la 422,2 miliarde de dolari, +3,3% a/a, iar valoarea celor 60 de burse majore din lume se ridică în prezent la aproximativ 69 de trilioane de dolari și peste 93% din această valoare este împărțită între trei continente: America de Nord, Asia și Europa. [3]

Bursa de valori este una din cele mai importante instituții ale economiei de piață, ea apare ca un regulator al fluxurilor financiare, un stimulator și diversificator al producției rentabile, precum și un

director al producției nerentabile, pe care se încheie tranzacții referitoare la valori mobiliare, derivate ale acestora, bani. Inițial bursa de valori funcționa folosind sistemul "open cry" (care se referă la strigarea tranzacțiilor cu voce tare și semnalizarea cu ajutorul mâinilor). În prezent, datorită evoluției tehnologice, majoritatea burselor de valori s-au orientat către tranzacționarea electronică, ceea ce oferă traderilor un acces extrem de facil la piețele internaționale. Una dintre principalele burse e Bursa de Valori din New York. Regăsită și ca NYSE, aceasta joacă astfel un rol central nu doar pentru SUA, ci și pentru întreaga economie globală, având un impact asupra investitorilor și afacerilor din întreaga lume. Licităția de închidere a Bursei de Valori din New York este cel mai mare eveniment de lichiditate al zilei – tranzacționând 18,9 miliarde de dolari în medie zilnic. [4]

Majoritatea tranzacțiilor se realizează cu acțiuni, cunoscute și sub numele de capital propriu, fiind valori mobiliare deținute de către acționari. Corporațiile le emit cu scopul de a strânge fonduri pentru a-și desfășura afacerile, astfel, un stoc este o formă de garanție care indică că deținătorul dispune de proprietatea proporțională în corporația emitentă. Dacă o companie are 1.000 de acțiuni în circulație și o persoană deține 100 de acțiuni, acea persoană ar deține și va avea dreptul la 10% din activele și câștigurile companiei. Dacă deții 33% din acțiunile unei companii, este incorect să afirmi că deții o treime din acea companie. Cu toate acestea, dețineți o treime din acțiunile companiei. Acest lucru este cunoscut sub numele de „separarea proprietății și controlului”.

Oamenii cumpără acțiuni din mai multe motive. Unii le dețin pentru veniturile din dividende. Alții ar putea crede că o acțiune va crește, așa că o strâng, încercând să cumpere la un preț mic, ulterior vânzând-o la unul mai mare. Cu toate acestea, alții sunt interesați de dreptul la vot în Adunarea Generală a Acționarilor a anumitor companii, la care participă, în funcție de numărul de acțiuni pe care le deții. [5]

Cele mai cunoscute și utilizate tipuri de instrumente de investire sunt acțiunile și obligațiunile. Însă, există și o a treia categorie de investiții, ce presupune combinarea acestor instrumente într-un singur produs: fondurile mutuale. Acestea sunt gestionate de experți în domeniu, iar investiția în fonduri mutuale presupune achiziția unui mix de active diferite care alcătuiesc fondul respectiv, utilizând resursele financiare aparținând mai multor investitori. Efectuarea unei investiții la un fond mutual se face prin cumpărarea de unități de fond. Acestea sunt echivalentul acțiunilor la societatea pe acțiuni. Însă, spre deosebire de acestea, care sunt emise într-un număr fix, unitățile de fond se emit în mod continuu. Participarea la un fond mutual este atestată printr-un certificat ce confirmă deținerea de unități de fond, iar retragerea se efectuează prin răscumpărarea titlurilor de participare, respectiv, plata de către fondul mutual de investiții a unei sume de bani pentru titlurile deținute. Așadar, în funcție de caracteristicile fondurilor mutuale de investiții, acestea se împart în 2 categorii: fonduri deschise de investiții (FDI) – ce permit subscrieri și răscumpărări zilnice de unități de fond; și fonduri închise sau de investiții alternative (FIA)- ce oferă un număr limitat de unități de fond pe o durată limitată de timp.

În funcție de politica de investiții a fiecărui fond mutual, acesta poate fi clasificat și în fonduri monetare: investesc în instrumente monetare și în obligațiuni; fonduri de obligațiuni: riscul (volatilitatea) acestor fonduri este unul redus spre mediu, iar câștigul este direct proporțional cu acesta; fonduri diversificate: riscul asumat de investitor este unul mediu spre ridicat, fondul investind într-un portofoliu care poate conține de la instrumente de piață monetară, obligațiuni de diferite tipuri, până la acțiuni cu potențial mare de câștig; și fonduri de acțiuni: riscul asumat de investitor este ridicat, câștigul putând fi răsplătit pe măsură.

Toți investitorii au drepturi și obligații egale, neexistând privilegii speciale pentru anumite categorii. Indiferent de sumele pe care le investești, beneficiezi de administrare profesionistă a activelor,

realizată de către experții în domeniul financiar, care administrează fondul. Într-adevăr, valorile titlurilor de participare pot avea fluctuații din cauza volatilității piețelor financiare, iar fondurile nu oferă nici o garanție cu privire la recuperarea sumei investite, așa cum se întâmpla la depozitele bancare, însă investiția într-o mână de acțiuni vă poate expune la ceea ce se numește „supra-concentrare”, ce poate lua forma de risc când unul sau două acțiuni care reprezintă o parte considerabilă din economiile dvs. scad, pe când fondurile mutuale ajută la diversificarea instantanee, nemijlocit la minimizarea riscurilor, căci istoria arată că grupurile mari de acțiuni tind să elimine volatilitatea pieței mai bine decât acțiunile individuale. [7]

Analiza experiențelor investitorilor consacrați oferă perspective empirice valoroase și modele de decizie care pot facilita optimizarea strategiilor investiționale și reducerea riscului de eroare decizională. Investitori renumiți, precum Warren Buffett, și-au consolidat succesul financiar prin abordări strategice robuste, perseverență și o înțelegere complexă a dinamicii piețelor, iar recomandările acestora sunt adesea fondate pe decenii de experiență practică. Warren Buffett este, fără îndoială, cel mai mare investitor al tuturor timpurilor, acum a opta persoană cea mai bogată din lume, cu o avere netă de 147 de miliarde de dolari, a cumpărat primele acțiuni la vârsta de 11 ani.

Următoarele argumente ilustrează importanța studierii și aplicării acestor principii:

(1) **Acces la metodologii verificate:** Investitorii de succes au aplicat și validat o serie de strategii de-a lungul timpului, identificând metodele optime pentru diferite condiții de piață. Studiul acestor strategii oferă posibilitatea de a evita procedeele experimentale, economisind resurse și minimizând erorile;

(2) **Evaluarea riguroasă a riscului și recompensei:** Experiențele investitorilor consacrați oferă o înțelegere practică asupra gestionării riscurilor, elucidând relația dintre volatilitatea pieței și rezultatele investiționale. Aceștia demonstrează metode de echilibrare a portofoliului care să maximizeze rentabilitatea în raport cu riscul asumat;

(3) **Orientare către investiția pe termen lung:** Un principiu frecvent întâlnit în strategiile investitorilor de succes este cel al orientării către obiective investiționale pe termen lung, ceea ce atenuează tendințele reactive la schimbările de pe piață. Astfel, adoptarea acestui principiu contribuie la stabilirea unor obiective financiare clare și la dezvoltarea unei viziuni disciplinate;

(4) **Principii de diversificare și administrare a portofoliului:** Un aspect recurent în recomandările investitorilor experimentați este importanța diversificării, recunoscută ca metodă eficientă de reducere a riscului. Aceste îndrumări permit construcția unui portofoliu capabil să amortizeze variațiile pieței, prin expunerea la o gamă diversificată de active.;

(5) **Factorul motivațional și psihologia investiției:** Istoriile de succes ale investitorilor renumiți servesc drept exemple de reziliență și adaptabilitate, calități esențiale în mediul investițional. Astfel, aceste modele inspiră dezvoltarea unei mentalități orientate spre perseverență și disciplină, atribute esențiale pentru succesul pe termen lung.

După ce a spus că a citit fiecare carte despre investiții în biblioteca Omaha, Warren Buffet atestă că cea mai optimă introducere în investiții pentru majoritatea oamenilor este prin fondurile index.

Un „fond index” este un tip de fond mutual sau de fond tranzacționat la bursă care urmărește randamentele unui indice de piață. Un indice de piață măsoară performanța unui „coș” de valori mobiliare (cum ar fi acțiuni sau obligațiuni), care este menit să reprezinte un sector al unei piețe de valori sau al unei economii. Diferitele abordări adopte pentru a urmări un indice de piață determină diversitatea componentei acestora: unele investesc în toate titlurile incluse într-un indice, în timp ce altele investesc doar într-un eșantion de titluri incluse în acesta.

Fondurile indexate au urmat, în general, un stil de investiție pasiv, mai degrabă decât activ. Iar în ciuda faptului că și-a făcut avere ca investitor activ, Buffet recunoaște că majoritatea oamenilor vor obține rezultate mai bune, investind într-un fond index cu costuri reduse, larg diversificat. Ele urmăresc să maximizeze randamentele pe termen lung, nu cumpărând și vânzând titluri foarte des, potrivit pentru investitorii cu aversiune la risc care doresc să obțină expunere la piața de acțiuni, dar la un cost mai mic și un risc minim.

Potrivit concluziilor preliminare, dezvoltarea pieței de capital este esențială pentru creșterea economică a țării prin diversificarea posibilităților de finanțare atât pentru stat, cât și pentru sectorul privat, oferind acces la resursele financiare interne și externe. În prezent, condițiile macroeconomice din țară sunt favorabile pentru expansiunea pieței de capital, dar pentru a atinge pe deplin acest potențial, este necesar un cadru economic și politic stabil. De asemenea, sunt necesare măsuri pentru consolidarea infrastructurii pieței de capital și stimularea cererii și ofertei de instrumente financiare, sporirea gradului de cunoștințe financiare și educație investițională a populației. Piața de capital din Republica Moldova are potențial de dezvoltare, în condițiile în care țara va continua îmbunătățirea perspectivelor macroeconomice, consolidarea cadrului juridic și va susține diversificarea bazei de investitori și a sectorului corporativ, sunt constatările care rezultă din Diagnosticul pieței de capital autohtone, elaborat de programul USAID Reforme Structurale și Instituționale în Moldova și prezentat în cadrul mesei rotunde organizate de Comisia Națională a Pieței Financiare (CNPF).

Concluzii

Piața financiară este esențială pentru susținerea economiilor capitaliste, facilitând alocarea resurselor și crearea lichidităților necesare pentru dezvoltarea întreprinderilor și a inițiativelor antreprenoriale. Cu o influență semnificativă asupra economiilor locale, piața financiară globală oferă posibilități variate de finanțare, dar implică și riscuri pe care investitorii trebuie să le evalueze atent. Bursa de Valori, piețele Forex și fondurile mutuale constituie pilonii majori ai acestei piețe, oferind investitorilor oportunități diverse, de la acțiuni și obligațiuni până la fonduri de indexare. Prin diversificare și analiză strategică, piața de capital poate contribui substanțial la creșterea economică, dar necesită un cadru economic stabil și educație financiară solidă pentru a atinge potențialul complet, inclusiv în contextul pieței de capital emergente din Republica Moldova.

Referințe bibliografice:

1. Piața financiară <https://www.investopedia.com/terms/f/financial-market.asp>
2. Tabelul FOREX <https://www.investopedia.com/terms/forex/f/forex-market.asp>
3. Bursa de valori NYSE <https://ru.scribd.com/doc/223822512/Bursa-de-Valori>
4. Datele statistice NYSE <https://www.nyse.com/trading-data#:~:text=The%20New%20York%20Stock%20Exchange,impact%20costs%20of%20large%20trades>.
5. Acțiunile-instrumente de proprietate <https://www.investopedia.com/terms/s/stock.asp>
6. Condiția Pieței de capital <https://www.investopedia.com/terms/s/stockmarket.asp#:~:text=The%20stock%20market%20is%20where,perceived%20value%20and%20market%20conditions>.
7. Fondurile monetare <https://www.schwab.com/learn/story/are-mutual-funds-good-investment>; <https://www.scoaladebani.ro/blog/fonduri-mutuale/> ; <https://www.conso.ro/ghid/ghid-de-investitii/investitii-in-fonduri-mutuale/ce-este-un-fond-mutual>; <https://www.investor.gov/introduction-investing/investing-basics/investment-products/mutual-funds-and-exchange-traded-4>

SISTEMUL E-MANAGEMENT AL DOCUMENTELOR - O SOLUȚIE MODERNĂ PENTRU GESTIONAREA DOCUMENTELOR

Inga VARTICOVSCHI¹ grad didactic superior, Luminița BRÎNZĂ², Alina BOTNARI³

¹Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe din Chișinău, 26/2 Miron Costin str., MD-2075, Republica Moldova, Tel: +37360348819; Email: ivarticovschi@gmail.com

²Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe din Chișinău, 26/2 Miron Costin str., MD-2075, Republica Moldova, Tel: +37360389180; Email: luminitabrinsa555@gmail.com
alinabotnari2007@gmail.com

Abstract:

This article examines the impact of Electronic Document Management Systems (EDMS) on organizational efficiency, exploring the ways in which digitizing document management optimizes operational processes. The implementation of EDMS enhances access to information, reduces time spent on document retrieval, and streamlines workflows. By minimizing reliance on physical documentation, EDMS reduces storage costs and supports remote access to essential files, fostering a more adaptable work environment. The findings underscore that organizations adopting EDMS can achieve significant gains in efficiency, while promoting sustainability by reducing paper use.

Cuvinte-cheie: sistem de Management Electronic al Documentelor, soluție software, document electronic, Sistem Informațional de Management în Educație, eficiență organizațională, creșterea productivității, inovație tehnologică.

*„Noua tehnologie informațională, Internetul și e-mailul au eliminat, practic, costurile fizice ale comunicării.”
(Peter Drucker).*

Introducere

Organizația este structurată în jurul documentelor, iar activitatea ei se desfășoară prin intermediul acestor documente. Statisticile arată că o dată la cinci ani numărul de documente gestionate într-o organizație se dublează. Ca să atingă performanța, companiile tot mai mult se adaptează la noile tehnologii și utilizarea inteligentă a resurselor firmei. Iar o soluție modernă pentru gestionarea corectă și eficientă a documentelor, fiind o parte componentă și esențială de administrare prudentă a riscurilor în cadrul oricărei organizație este un sistem de management al documentelor electronice.

Așadar, apare noțiunea de document electronic. Documentul electronic implică orice conținut media electronic (text, imagine, arhive, e-mail, etc.), atâta timp cât nu desemnează un program pe calculator sau fișiere sistem, este destinat folosirii într-o formă electronică sau în variantă printată. Odată cu dezvoltarea rețelelor de calculatoare, s-a dovedit faptul că în cele mai multe cazuri este mult mai convenabil să distribuim documentele electronice decât cele printate. [4]

Conținutul de bază

Potrivit art. 2 al Legii privind semnătura electronică și documentul electronic nr. 91/2014, **document electronic** reprezintă orice informație în formă electronică, creată, structurată, prelucrată, păstrată și/sau transmisă prin intermediul computerului sau al altor dispozitive electronice, semnată cu semnătură electronică. [1]

Sistemul de Management Electronic al documentelor reprezintă un set de tehnologii și practici menite să faciliteze gestionarea eficientă a documentelor electronice într-o organizație. De asemenea, permit companiilor să stocheze, să gestioneze și să partajeze documente electronice, oferind creșterea productivității și îmbunătățirea fluxurilor de lucru. [6]

Noțiunea de **sistem E-management al documentelor** provine din limba engleză (*Document Management System*) cunoscută sub abrevierea DMS, și reprezintă o soluție software destinată să organizeze și să gestioneze documentele electronice și fișierele într-o organizație. Acesta include funcții precum arhivarea, căutarea rapidă, controlul versiunilor și protecția datelor sensibile.

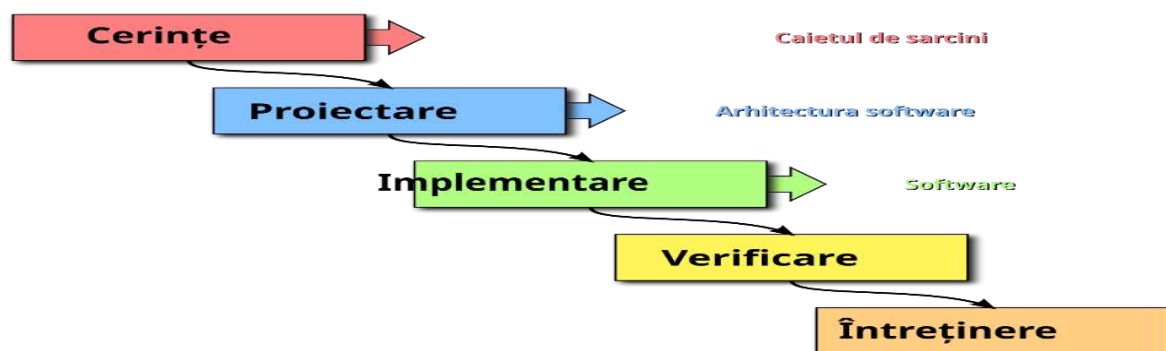


Figura 1. Software (rezultatul programării) se face după caietul de sarcini

Documentele electronice se împart în următoarele clase:

1. Documente elaborate în editoare text (procesor de text ca Microsoft Word, Libre Office Writer, Google Docs)
2. Copia electronică a documentelor pe hârtie (obținută prin scanare - exemplu: facturi furnizori, facturi emise, procese verbale, contracte)
3. Fișiere sursă sau binare obținute de personalul organizației în urma activității acestuia (exemple: fișiere program (pas, c, java), fișiere aplicații grafice (Maya, 3D Studio Max), fișiere executabile (exe). În această categorie intră orice alt tip de fișier.

Un astfel de sistem gestionează bunurile digitale ale organizației (documente, proceduri, schițe, planuri, proiecte, coduri sursa, how-to-uri), imagini ale documentelor pe hârtie (documente scanate), fluxurile de lucru interne organizației și managementul înregistrărilor. [7]

Sistemul de *E-management a documentelor* se elaborează în conformitate cu normele legale naționale și ține cont de particularitățile instituțiilor publice sau a organizațiilor. Accesul la documente se realizează în conformitate cu politica de securitate a informației instituționale și se adaptează la nevoile organizației. Sistemul asigură stocarea securizată a documentelor și oferă o abordare inovativă cu privire la modul de gestiune și organizare a documentelor, reducând considerabil timpul de acces la documente precum și modul de distribuire și modificare al acestora.

Ca soluție pentru gestionarea documentelor, sistemul este creat pentru a lucra cu un volum mare de date și deține următoarele **principale funcționalități**:

- Ușurință în utilizare, datorită unei interfețe intuitive;
- Acces securizat, controlat pentru utilizatori;
- Clasificarea eficientă a documentelor;
- Accesibilitatea documentelor;
- Urmărirea întregului ciclu de viață al fiecărui document;
- Ușurință în salvare și căutare documente;
- Alocarea identificadorului unic de înregistrare fiecărui document;
- Proces automatizat de aprobare a documentelor;
- Optimizarea timpului de căutare a unui document;
- Stabilirea locului unde se află fiecare document activ.

Principala funcție de gestiune a sistemului este cea de înregistrare (*introducere, importare*) a unui document existent, precum și urmărirea procesului și etapelor de executare a documentului. Înregistrarea documentelor în sistem se efectuează de persoanele autorizate și care dețin dreptul de a înregistra documente (se referă la nivelul de acces *Gestionar*). De exemplu, *Figura 2*. [5]



Figura 2. Meniul de navigare a sistemului E-management al documentelor

Un studiu a arătat că o companie, furnizor global de servicii financiare, a implementat un sistem de e-management al documentelor pentru a gestiona contractele clienților și documentele financiare și a observat o reducere cu 70% a timpului petrecut pentru căutarea documentelor și o creștere a eficienței generale a echipelor de lucru. În plus, fluxurile automate de aprobare au eliminat întârzierile cauzate de procesarea manuală a documentelor.

Cel mai important este faptul că, managementul documentelor poate să faciliteze:

- **Creșterea productivității.** Prin intermediul unui web browser și al unui acces client/server, informațiile esențiale pentru afaceri sunt disponibile instantaneu în cadrul întregii organizații.
- **Reducerea costurilor globale.** Utilizând capacitatea de stocare electronică a datelor și cele de arhivare cuprinzătoare, costurile asociate cu chestiuni globale și legale legate de păstrarea documentelor pe format de hârtie sunt eliminate.
- **Acces uniform la informații.** Indiferent de forma în care este arhivat documentul, informațiile esențiale pentru organizație sunt accesibile organizațiilor afiliate prin Internet și aplicații portal.
- **Administrarea tuturor informațiilor.** Toate tipurile de fișiere în grupuri logice și indexuri sunt combinate și, deci, capturate în cadrul unui repertoriu electronic central.
- **Procese de afaceri moderne.** Documentele pot fi orientate prin procese de afaceri complexe, reducând erorile și economisind timp.
- **Acces rapid la informații.** Bazele de date vaste sunt legate între ele prin etichetare automată, astfel, încât utilizatorii pot localiza informațiile în doar câteva secunde.
- **Management riscuri.** Regulile de reținere a documentelor sunt aplicate la crearea documentului, astfel, încât riscurile de litigii sunt reduse prin definirea regulilor de reținere automată a documentelor legale. [3]

Justificarea achiziționării și implementării unui sistem E-management al documentelor devine astfel, parte importantă și integrantă a sistemului informațional al organizațiilor și joacă, din acest moment, un rol economic și strategic, deoarece prin utilizarea și administrarea eficientă a informației se poate obține avantaj competitiv.

Tot mai mult, autoritățile și instituțiile publice din Republica Moldova, ca de exemplu Ministerul Finanțelor, Ministerul Justiției, Ministerul Sănătății, Ministerul Educației, Serviciul Fiscal de Stat, Cancelaria de Stat, Agenția Servicii Publice, Primăria municipiului Chișinău etc., implementează sisteme informaționale performante pentru gestiunea electronică a documentelor, deoarece având în vedere că importanța documentelor crește, devenind tot mai insistentă, administrarea acestora devine o activitate esențială, la nivel de organizație.

Unul din sistemele informaționale utilizate de noi, în calitate de profesor și elev este SIME (Sistem Informațional de Management în Educație). Acesta este destinat pentru gestionarea datelor educaționale și oferirea informației actuale cu privire la domeniul educației în Republica Moldova, care este format din module corespunzătoare tipurilor instituțiilor de învățământ. Astfel, SIME va deveni unica sursă de date veridice cu referire la sistemul educațional. [2]

Cu toate acestea, există atât avantaje, cât și dezavantaje ale implementării sistemului de E-management al documentelor:

Aspect	Avantaje	Dezavantaje
Eficiență	- reducerea timpului de căutare și accesare a documentelor;	- necesită timp pentru implementare și adaptare;
Costuri	- economii prin reducerea consumului de hârtie și spațiu fizic;	- costuri inițiale ridicate pentru achiziție și instalare;
Colaborare	- facilitarea colaborării și accesului simultan la documente;	- posibile probleme de integrare cu sistemele existente;
Securitate	- îmbunătățirea securității datelor și protecția informațiilor;	- riscuri legate de securitatea cibernetică;
Acces	- permite utilizarea de pe diverse dispozitive (desktop, laptop, mobil), facilitând lucrul de la distanță.	- necesitatea de diverse dispozitive (desktop, laptop, mobil);
Conformitate	- asigurarea respectării reglementărilor legale și standardelor.	- necesitatea actualizării continue a sistemului pentru conformitate.

Tabelul 1. Avantajele și dezavantajele sistemului de E-management al documentelor
Sursa: Elaborat de autori

Concluzii

Secolul XXI este un secol al progresului, în special cel tehnologic, dezvoltându-se în masă sistemele digitalizate care vin să faciliteze și să organizeze eficient munca omului. Astfel, internetul și e-mailul constituie o punte de legătură bazată pe comunicarea prin corespondență atât în relațiile sociale, cât și din cadrul organizațiilor, între agenții economici.

Sistemul E-management a documentelor, reprezintă o inovație tehnologică, care **constituie o soluție modernă** pentru organizațiile ce se confruntă cu provocări legate de organizarea, securitatea, accesibilitatea și arhivarea documentelor. Astfel, se asigura o mai buna accesibilitate, securitate si actualizare a informațiilor, precum si o reducere a costurilor si a timpului necesar pentru gestionarea documentelor. Actualmente, Sistemul E-management a documentelor se implementează cu succes în toate domenii economiei, reducând, astfel, costurile, timpul și spațiul necesar pentru gestionarea documentelor pe suport fizic.

Prin urmare, putem afirma că sistemul de E-management al documentelor reprezintă o soluție eficientă pentru organizații în gestionarea provocărilor legate de volumul mare de documente, colaborare și conformitatea cu reglementările. Aceste instrumente ajută companiile să fie mai sigure și mai competitive în mediul de afaceri care este în continuă schimbare.

Referințe bibliografice:

1. Legea Nr. 91 din 27-06-2014 privind semnătura electronică și documentul electronic. https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=131707&lang=ro#

2.Hotărâre de Guvern nr. 18-23-3608 din 30-04-2020 cu privire la Conceptului Sistemului informațional de management în educație.

https://gov.md/sites/default/files/document/attachments/subiect04_36.pdf

3.CREȚU Marcela, Catedra „Management”, ASEM, Chișinău, Republica Moldova, articolul „Aspecte teoretice ale sistemului de management al documentelor”

https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/147-151_23.pdf

4.LUPU Ionuț-Marius, Proiect de diplomă, Aplicație pentru managementul documentelor, București, 2010, p. 5-6.

5.Produs software „e-Administrare. Managementul Documentelor. Controlul Executării Documentelor”. Manual de utilizare. <https://shorturl.at/Rcgpm>

6.<https://stisc.gov.md/ro/comunicate-de-presa/e-management-al-documentelor-solutie-complexa-si-eficienta-pentru-gestionarea>

7. https://ro.wikipedia.org/wiki/Sistem_de_management_al_documentelor

ANALIZA METODELOR CANTITATIVE ȘI CALITATIVE A RISCURILOR ÎN AFACERI

COSTOVA Natalia¹ CRUCERESCU PALANCEAN Ana Maria² GULEAC Ionela³

¹Colegiul Național de Comerț al ASEM, str. Petru Rareș 18, MD-2005 Chișinău,

Tel: +373 79 512 415, Email: costova.daria@mail.ru

²Colegiul Național de Comerț al ASEM, str. Petru Rareș 18, MD-2005 Chișinău,

Tel: +373 60217367, anacrucerescu3008@gmail.com

³Colegiul Național de Comerț al ASEM, str. Petru Rareș 18, MD-2005 Chișinău,

Tel: +373 69617947, guleacionela7@gmail.com

Abstract.

Risk management is essential in modern business, using both quantitative methods for data-driven analysis and qualitative approaches based on expert judgment. By integrating these methods, organizations gain a deeper understanding of risks and improve their ability to adapt to changing market conditions.

Cuvinte-cheie: *risc, analiza metodei calitative, analiza metodei cantitative, metoda statistică, metoda oportunităților cheltuielilor, metoda expert de evaluare, metoda analitică, metoda analogiilor*

Introducere

Riscurile sunt inevitabile în afaceri și pot afecta stabilitatea și succesul organizațiilor. Analiza riscurilor este procesul general de identificare și evaluare a riscurilor. Maniera în care acest proces este aplicat nu depinde numai de contextul procesului de management al riscurilor, ci și de metodele și tehnicile utilizate pentru efectuarea evaluării riscurilor. Evaluarea riscurilor se face prin două abordări principale: metode cantitative, care folosesc date și modele matematice, și metode calitative, bazate pe evaluări subiective și expertiză. În articol vom analiza ambele metode, evidențiind cum pot fi ele combinate pentru a ajuta companiile să gestioneze mai eficient riscurile și să se adapteze mai bine la schimbările din mediul de afaceri.

Conținutul de bază

I. Metoda analizei calitative a riscului

Această metodă de analiză are loc prin intermediul următoarelor etape:

- În prima etapă are loc compararea rezultatelor pozitive așteptate în urma alegerii direcției de activitate antreprenorială cu consecințele posibile rezultate din această alegere. Consecințele este oportun de a le împărți după analogia pierderilor (financiare, materiale, de timp, sociale, de preferință, ecologice, moral-psihologice). Totodată, consecințele trebuie comparate cu rezultatele posibile primite de întreprindere.
- A doua etapă a analizei calitative constă în determinarea influenței deciziilor, care sunt primite la etapa elaborării strategiei, asupra intereselor subiecților activității antreprenoriale. E necesar de efectuat o analiză complexă a influenței deciziilor primite de firmă asupra comportamentului altor firme. În procesul realizării acestei etape se evidențiază acele firme, cărora realizarea unui tip de risc îi va fi spre binele ei.

II. Metoda analizei cantitative a riscului

Evaluarea cantitativă a riscului contribuie la mărirea posibilităților de alegere a direcției concrete de activitate, reieșind din prioritățile proprii ale firmei. De exemplu, un nivel mai înalt al riscului este legat de primirea unui profit mai mare și invers.

Analiza literaturii economice consacrate acestei teme ne-a arătat că cele mai răspândite și cel mai des utilizate metode de evaluare cantitativă a riscului sunt:

- metoda statistică;
- metoda analizei oportunității cheltuielilor;
- metoda expert de evaluare;
- metoda analitică;
- metoda analogiilor.

III. Metoda statistică de evaluare a riscului

Această metodă se utilizează în cazurile când firma dispune de un volum suficient de informație statistico-analitică pe elementele analizate necesare pentru n perioade de timp. Gradul de risc, la folosirea acestei metode se exprimă prin mărimea abaterii medii pătratice de la mărimile așteptate. Esența metodei statistice de evaluare a nivelului riscului se bazează pe teoria probabilităților de repartizarea a mărimilor aleatorii. Calcularea probabilității de adevărire a riscului reprezintă și nivelul lui. Etapele aplicării metodei statistice:

- Calculăm speranța matematică;
- Calculăm dispersia, pentru a putea afla abaterea medie pătratică;
- Calculăm abaterea medie pătratică, care reprezintă rădăcina pătrată din dispersie;
- Calculăm coeficientul de variație, care ne indică gradul de risc al deciziei sau al afacerii analizate.

Avantajul acestei metode constă în faptul că, prin utilizarea ei, antreprenorul poate obține rezultatul corect cu un grad înalt de certitudine.

Neajunsul este generat de necesitatea unui volum enorm de informație de care antreprenorul nu întotdeauna dispune.

IV. Metoda oportunității cheltuielilor

Această metodă este orientată spre evidențierea principalelor zone potențiale de risc din punct de vedere al cheltuielilor realizate de firmă pentru desfășurarea activității, găsindu-se astfel așa numitele „locuri înguste”, pentru a le înlătura. Elementele cheltuielilor trebuie să fie împărțite pe domenii de risc.

Astfel, se cunosc următoarele domenii de risc:

- a) Domeniul stabilității absolute – în care gradul de risc corespunde valorii zero, lipsa unor oarecare pierderi, obținerea profitului planificat fiind un lucru sigur.
- b) Domeniul stabilității normale - pierderile maxime pe care le poate admite antreprenorul nu trebuie să depășească limitele profitului net planificat.
- c) Domeniul instabil - rezultatele din influențele diferitor riscuri nu depășesc mărimea profitului brut.
- d) Domeniul stării critice - gradul critic al riscului în care pierderile generate de cheltuielile realizate sunt în limita venitului global,
- e) Domeniul situației de criză - cheltuielile realizate de firmă îi generează pierderi egale sau mai mari decât volumul circulației mărfurilor.

Astfel, după calcularea coeficientului β , în baza datelor perioadelor anterioare, fiecare dintre articolele de cheltuieli se analizează în parte, identificându-le pe domeniile de risc și pierderilor maxime. Astfel, gradul de risc al domeniului activității antreprenoriale va corespunde mărimii maxime a riscului pe elemente de cheltuieli.

V. Metoda expert de evaluare a riscului

Aceasta are un caracter subiectiv în comparație cu celelalte metode, deoarece experții care se ocupă de evaluarea riscului își expun opiniile și propriile viziuni. Astfel, esența metodei date constă în faptul că la întreprindere se evidențiază o anumită grupă de risc, fiind analizate modalitățile lor de influență asupra firmei și apreciate cu un anumit punctaj de probabilitate. Există câteva metode expert de evaluare a riscului:

- Metoda corporației bancare Elvețiene care constă din patru etape:

I. Determinarea principalelor direcții de analiză;

II. Acumularea datelor inițiale, gruparea prealabilă a lor și prelucrarea;

III. Prognozarea nemijlocită și determinarea gradului de risc pe elementele separate de analiză;

IV. Determinarea totală a gradului de risc, nivelul riscului economic de țară.

- Metoda Delphy – se realizează cu ajutorul chestionarului în trei etape:

I. Alcătuirea chestionarului în dependență de problemele ce necesită soluționare;

II. Repartizarea chestionarului experților și primirea lor cu evaluările realizate de către experți;

III. Prelucrarea informației obținute și primirea deciziei corespunzătoare.

- Metoda BERI – care se folosește la determinarea riscului economic pe țară. Această metodă se bazează pe interviuarea unui număr de 100 de experți independenți, care completează un chestionar ce include 15 factori de analiză a situației economice și politice a unei țări. În baza acestui chestionar, fiecare expert estimează factorii incluși în analiză, fiecare factor având o pondere maximă de estimare.

Cel mai des această metodă se folosește în cazul în care pentru aplicarea altor metode nu există o bază informațională completă sau în situații excepționale care nu au analogii, neavându-se posibilități de analiză a indicatorilor anteriori.

După efectuarea acestei analize de către experți, se calculează ponderea totală pentru toți factorii, mărimea căreia indică prezența sau lipsa oricărui risc.

Prin urmare, cu cât ponderea obținută se apropie de 100%, cu atât mai mare este nivelul riscului economic de țară.

VI. Metoda analitică de evaluare a riscului. Se efectuează prin realizarea următoarelor etape:

➤ Pregătirea pentru prelucrarea analitică a informației, care poate fi efectuată prin următorii pași:

- determinarea parametrului cheie față de care se efectuează analiza timpului concret de activitate antreprenorială (ex.: volumul vânzărilor, volumul profitului, rentabilitatea etc.);
- selectarea factorilor care influențează asupra activității firmei (ex.: nivelul inflației, stabilitatea politică, gradul de respectare a obligațiilor contractului de furnizorii firmei etc.);
- calculul valorilor parametrilor cheie la toate etapele procesului de producție (cercetare, implementare în producere, producerea, declin).

Formulând, în așa mod, consecutivitatea cheltuielilor și profiturilor, se poate de determinat nu numai eficiența totală a domeniului cercetat de activitate a firmei, ci și de a evidenția importanța parametrului la fiecare dintre etapele de cercetare:

➤ Se construiesc diagramele dependenței indicatorilor rezultativi aleși de mărimile datelor inițiale. Compararea între ele a diagramelor primite, permite evidențierea indicatorilor de bază care cel mai tare influențează asupra activității antreprenoriale desfășurate de întreprindere.

➤ Se determină valorile critice ale parametrilor de bază. Cel mai ușor în acest caz poate fi calculat punctul critic al producerii sau zona fără pierderi care ne indică volumul minim al vânzărilor necesare pentru acoperirea cheltuielilor firmei.

➤ Se analizează căile posibile de ridicare a eficienței și stabilității activității firmei și respectiv căile de reducere a riscului. Acest lucru se face în baza analizei și comparării rezultatelor obținute ale parametrilor de bază.

Avantajul acestei metode constă în faptul că ea combină în sine atât posibilitățile de analiză pe fiecare factor concret ce poate afecta pozitiv sau negativ firma, cât și a căilor posibile de reducere a influenței negative a diferitor riscuri asupra activității generale a întreprinderii prin influențarea lor.

Metoda utilizării analogiilor se bazează pe analiza informației despre situațiile similare de risc, utilizând pentru diminuarea influenței lor aceleași metode care au avut deja efecte pozitive.

Metoda analizei complexe a riscului constă nu numai în evidențierea tuturor surselor de apariție a riscului, dar și în evidențierea surselor dominante care generează apariția lor. În acest caz este oportun de a clasifica pierderile posibile conform influenței lor asupra activității firmei (directe și indirecte).

Concluzii

Analiza riscurilor prin metode cantitative și calitative oferă o abordare completă și echilibrată pentru gestionarea incertitudinilor în afaceri. Metodele cantitative asigură o evaluare precisă a riscurilor bazată pe date și probabilități, în timp ce metodele calitative aduc perspective valoroase din experiența și judecata experților. Atât analiza cantitativă, cât și analiza calitativă au puncte tari și puncte slabe și ar trebui utilizate după caz. Este important să ne amintim că evaluarea riscului în sine nu este suficientă, deoarece nu înlătură riscurile. Trebuie să fie bine planificate și controlate activitățile pentru a reduce amenințările și a crește oportunitățile. Prin combinarea acestor metode, companiile pot dezvolta strategii mai eficiente de gestionare a riscurilor, crescându-și, astfel, capacitatea de adaptare și reziliență în fața provocărilor pieței.

Referințe bibliografice:

1. STIHI L. Managementul riscurilor în afaceri. Chișinău: ASEM, 2010
2. FILIPOIU Ioan Dan, RÎNEA Constantin. Managementul proiectului în dezvoltarea de produs. Capitolul 7: Managementul riscurilor proiectului. București 2013.
http://www.omt.pub.ro/didactic/indrumare/mdpp/mpdp_ii_7+8+9.pdf
3. Global Risks 2014. Ninth Edition. <http://www.weforum.org/reports/global-risks-2014-report>
4. STOIAN Ion „Comerț Internațional”, editura Caraiman, București 2000.

SECURITATEA CIBERNETICĂ ÎN CADRUL COMPANIILOR DEZVOLTATOARE DE REȚELE SOCIALE

Costova Natalia¹, Țapu Veronica², Melnic Ilia³

¹Colegiul Național de Comerț al ASEM, Strada Petru Rareș 18, Chișinău, Tel: 079512415, Email: costova.daria@mail.ru

²Colegiul Național de Comerț al ASEM, Strada Petru Rareș 18, Chișinău, Tel: 060277797, Email: veronica.tapu07@gmail.com

³Colegiul Național de Comerț al ASEM, Strada Petru Rareș 18, Chișinău, Tel: 076769275, Email: ilia68910@gmail.com

Abstract

Cybersecurity has become a crucial focus for companies developing social media platforms due to the increasing volume of sensitive user data they manage daily. This essay examines the main cyber threats faced by social media developers, including phishing, hacking, DDoS attacks, and data breaches. It also discusses the advanced security measures these companies employ, such as two-factor authentication, data encryption, and real-time monitoring, to safeguard user data and uphold trust. Moreover, it addresses future challenges like adapting to new technologies, complying with international regulations, and the potential of artificial intelligence to strengthen cybersecurity. These efforts are essential for creating a secure online environment for all users.

Cuvinte-cheie: securitate cibernetică, rețele sociale, riscuri cibernetice, protecția datelor, criptare

Introducere

În era digitală modernă, securitatea cibernetică a devenit o prioritate esențială pentru companiile care operează în mediul online. Rețelele sociale, care gestionează un volum enorm de date personale și financiare, sunt expuse constant la riscuri cibernetice. Utilizatorii își împărtășesc zilnic informații sensibile pe aceste platforme, ceea ce le face o țintă atractivă pentru hackeri și alți actori rău intenționați. Protejarea acestor date nu este doar o cerință etică, ci și o obligație legală pentru companiile de profil, care trebuie să respecte reglementările internaționale în vigoare.

Securitatea cibernetică în cadrul companiilor care dezvoltă rețele sociale presupune un set complex de măsuri și tehnologii menite să prevină accesul neautorizat la date și să protejeze confidențialitatea utilizatorilor. De-a lungul timpului, companiile mari, precum Facebook și Twitter au fost ținta unor atacuri masive, ceea ce a scos în evidență vulnerabilitățile acestor platforme și necesitatea investițiilor constante în soluții de securitate avansate.

Conținutul de bază

Riscurile cibernetice pentru companiile dezvoltatoare de rețele sociale

Companiile dezvoltatoare de rețele sociale se confruntă cu o serie de riscuri cibernetice, care amenință atât datele personale ale utilizatorilor, cât și integritatea platformelor. Unul dintre cele mai frecvente atacuri este phishing-ul, unde atacatorii încearcă să obțină informații sensibile prin mesaje frauduloase, ce par să vină din surse legitime. Aceste atacuri pot duce la compromiterea conturilor utilizatorilor, cu acces la date confidențiale sau chiar financiare.

Un alt tip de atac des întâlnit este hackingul, care poate exploata vulnerabilități în codul platformelor. Hackerii folosesc breșe de securitate pentru a obține acces la serverele companiilor și pentru a fura mari cantități de date. În 2018, de exemplu, Facebook a fost victima unui atac care a expus datele

personale a peste 50 de milioane de utilizatori, demonstrând cât de vulnerabile pot fi chiar și cele mai mari rețele sociale.



Atacurile de tip Distributed Denial of Service (DDoS) reprezintă, de asemenea, o amenințare semnificativă. Acestea implică trimiterea unei cantități masive de trafic către serverele unei companii, provocând supraîncărcarea lor și întreruperea accesului utilizatorilor la platformă. În cazul rețelelor sociale, astfel de atacuri nu doar că afectează funcționarea platformei, ci și încrederea utilizatorilor în capacitatea companiei de a le proteja datele.

Un alt risc major îl reprezintă scurgerile de date (data breaches), atunci când informații sensibile despre utilizatori ajung în mâinile unor terți. Aceste scurgeri pot avea loc, fie prin atacuri externe, fie din cauza neglijenței angajaților sau a unor erori în sistemele de securitate. O astfel de breșă de securitate poate afecta milioane de utilizatori, conducând la pierderi financiare majore pentru companie și la daune reputaționale semnificative.

Măsuri de securitate implementate de companiile de rețele sociale

Pentru a proteja utilizatorii și a preveni atacurile cibernetice, companiile de rețele sociale implementează un set variat de măsuri de securitate. Una dintre cele mai comune practici este

autentificarea în doi pași (2FA). Această metodă adaugă un strat suplimentar de protecție, cerând utilizatorilor să confirme identitatea lor printr-un cod unic trimis pe telefon sau e-mail, pe lângă parola obișnuită. Acest sistem reduce semnificativ riscul accesului neautorizat la conturi, chiar și în cazul în care parola a fost compromisă.

Criptarea datelor este o altă măsură fundamentală în securitatea cibernetică a rețelelor sociale. Prin criptarea end-to-end, datele transmise între utilizatori și serverele platformei sunt transformate în coduri ilizibile pentru oricine ar încerca să intercepteze comunicarea. De exemplu, Facebook și WhatsApp utilizează criptarea pentru a proteja conversațiile private, asigurându-se că doar participanții la discuție pot accesa conținutul.

O altă măsură importantă este monitorizarea constantă a serverelor și a traficului. Companiile folosesc sisteme avansate de monitorizare în timp real pentru a detecta și neutraliza rapid atacuri de tip DDoS sau alte tentative de hacking. Aceste sisteme alertează imediat echipele de securitate cibernetică, care pot interveni pentru a opri atacul înainte ca platforma să fie compromisă sau inaccesibilă pentru utilizatori.

Pentru a preveni scurgerile de date, rețelele sociale implementează politici stricte de gestionare a accesului la informațiile utilizatorilor. Angajații au acces limitat doar la acele date necesare pentru îndeplinirea sarcinilor lor, reducând astfel riscul unor erori interne sau abuzuri de putere. De asemenea, companiile derulează audituri de securitate periodice pentru a evalua și actualiza măsurile de protecție și pentru a identifica posibile vulnerabilități în sistemele lor.

Provocări și perspective în securitatea cibernetică pentru rețelele sociale

Securitatea cibernetică în cadrul rețelelor sociale se confruntă cu provocări din ce în ce mai complexe, pe măsură ce tehnologia evoluează. Una dintre principalele provocări este adaptarea la noile tehnologii, precum Internet of Things (IoT) și 5G, care extind considerabil suprafața vulnerabilă la atacuri. Aceste tehnologii conectează un număr tot mai mare de dispozitive și utilizatori, crescând riscul de atacuri cibernetice sofisticate și greu de detectat.

O altă provocare semnificativă este conformitatea cu reglementările internaționale, cum ar fi GDPR (Regulamentul General privind Protecția Datelor) în Europa. Companiile de rețele sociale trebuie să respecte reguli stricte privind confidențialitatea datelor, ceea ce implică resurse financiare și tehnologice pentru a asigura protecția informațiilor utilizatorilor și pentru a evita sancțiuni costisitoare.

În ceea ce privește perspectivele, viitorul securității cibernetice va fi marcat de o creștere a investițiilor în inteligență artificială și machine learning. Aceste tehnologii au potențialul de a îmbunătăți capacitatea de detectare a atacurilor în timp real și de a răspunde rapid la amenințări. De asemenea, colaborarea între companii și organizații internaționale de securitate cibernetică va deveni esențială pentru combaterea atacurilor de mare amploare și pentru crearea unor standarde globale de protecție.

Pe lângă adaptarea la IoT și 5G, companiile de rețele sociale trebuie să își dezvolte capacitățile de detecție și prevenire prin soluții de tip threat intelligence (informații despre amenințări). Aceste soluții presupun colectarea și analiza continuă a datelor despre potențialele amenințări cibernetice, oferind companiilor un avantaj prin identificarea rapidă a atacurilor înainte ca acestea să devină o problemă majoră. Threat intelligence poate sprijini, în mod semnificativ, capacitatea echipelor de securitate de a răspunde rapid și eficient la atacuri complexe, cum sunt cele de tip zero-day, care exploatează vulnerabilități necunoscute anterior.

Un alt domeniu important în securitatea cibernetică este dezvoltarea unor sisteme automate de răspuns la incidente. Aceste sisteme, alimentate de inteligența artificială și machine learning, sunt

capabile să detecteze și să neutralizeze amenințările cu o intervenție minimă din partea oamenilor, ceea ce este esențial în cazurile în care atacurile se desfășoară la o scară mare.

În paralel, este necesară implementarea unor programe de training constant pentru angajați, pentru a fi la curent cu cele mai recente amenințări și metode de atac. Educația continuă a utilizatorilor finali devine o linie de apărare esențială, întrucât un număr semnificativ de atacuri cibernetice implică manipularea factorului uman. În plus, investițiile în noi tehnologii de criptare vor avea un rol central în protejarea datelor sensibile și a comunicațiilor online.

Concluzii

Securitatea cibernetică în cadrul companiilor de rețele sociale este esențială pentru protejarea datelor utilizatorilor și menținerea încrederii acestora în platforme. Deși atacurile cibernetice evoluează și devin tot mai sofisticate, companiile implementează măsuri avansate, precum autentificarea în doi pași, criptarea datelor și monitorizarea activităților suspecte. În același timp, provocările viitoare, cum ar fi adaptarea la noile tehnologii și conformitatea cu reglementările, necesită soluții inovatoare. Investițiile în tehnologii, precum inteligența artificială, vor juca un rol crucial în consolidarea securității cibernetice, asigurând un mediu digital mai sigur pentru toți utilizatorii.

Date bibliografice:

1. <https://www.kaspersky.com/resource-center/definitions/what-is-cyber-security>
2. <https://www.checkpoint.com/cyber-hub/cyber-security/what-is-cybersecurity/>
3. <https://www.ibm.com/topics/cybersecurity>
4. <https://www.upguard.com/blog/the-impact-of-social-media-on-cybersecurity>
5. <https://www.it.unlv.edu/cybersecurity/best-practices/social-media>
6. <https://www.sprinklr.com/cxm/social-media-security/>

EDUCAȚIA FINANCIARĂ ÎN ȘCOALA PRIMARĂ: O NECESITATE PENTRU VIITOAREA GENERAȚIE DE CETĂȚENI RESPONSABILI

Ana CRECIUNEAC¹, profesor discipline economice, Silvia STATI², gr. ÎP2141

¹IP Colegiul "Iulia Hasdeu" din Cahul, str. Dunării 36, REPUBLICA MOLDOVA, Tel: 079011079, Email: creciuneac.ana@profesor.cihcahul.md

²IP Colegiul "Iulia Hasdeu" din Cahul, str. Dunării 36,, REPUBLICA MOLDOVA, Tel: 067828688, Email: stati.silvia@elev.cihcahul.md

Abstract

As the global economy becomes increasingly complex and people benefit from multiple services in various fields, financial education has become a necessity for a responsible and well-informed modern society. Given the major impact of technologies (such as bank cards on phones, online shopping, various budgeting apps, investment platforms, and cryptocurrencies) as well as the various global financial crises caused by wars, natural disasters, etc., it is essential to educate society on saving and correctly managing all material and financial resources we possess.

Cuvinte-cheie: educație financiară, șanse financiare, gestionarea resurselor financiare, comportament economic, buget, economisire

Introducere

Pe măsură ce economia globală devine tot mai complexă, iar oamenii beneficiază de multiple servicii în diverse domenii, educația financiară a devenit o necesitate pentru o societate modernă responsabilă și bine informată. Datorită impactului major al tehnologiilor (carduri bancare în telefon, shopping-ul online, diverse aplicații bugetare, platforme de investiții și criptomonede) precum și a diverselor crize financiare la nivel mondial cauzate de războaie, cataclisme etc., este necesar să educăm societatea în vederea economisirii și gestionării corecte a tuturor resurselor materiale și financiare pe care le deținem.

Conținutul de bază

„O societate educată este o societate asumată”. Pentru ca să avem o astfel de societate, este important să formăm aceste competențe încă din copilărie. Introducerea educației financiare în școala primară va contribui la dezvoltarea abilităților esențiale de gestionare a banilor, cum ar fi economisirea, bugetarea și luarea deciziilor financiare în mod responsabil și conștient, oferind un avantaj competitiv tinerilor într-o lume din ce în ce mai globalizată. Toate acestea vor forma niște obiceiuri sănătoase copiilor, prevenind, astfel, comportamentele financiare dăunătoare în adolescență și viața adultă. Educația financiară asigură reducerea inegalităților economice, oferind oamenilor șanse egale de a-și îmbunătăți situația financiară, iar la rândul său, de a stabili economia la nivel național și global.

Un studiu sociologic privind evaluarea educației financiare în R. Moldova a fost realizat, în baza metodologiei OECD, în luna septembrie - octombrie 2023, pe un eșantion de 1024 de persoane cu vârsta cuprinsă între 18 și 75 de ani, reprezentativ pentru Republica Moldova, exceptând localitățile din stânga Nistrului. Circa două treimi din respondenți s-au autoevaluat la nivelul „mediu” privind cunoștințele financiare. Mai mulți cetățeni consideră că au cunoștințe scăzute (19.4%) în domeniul financiar, decât cei care susțin că au cunoștințe peste medie (12.9%).[1]

Pornind de la ideea că în prezent, în Republica Moldova, doar 12,9% din populație dețin cunoștințe peste medie, consider ca impact al introducerii educației financiare obligatorii în școlile primare, creșterea acestui nivel în următorii ani până la cel puțin 50%.

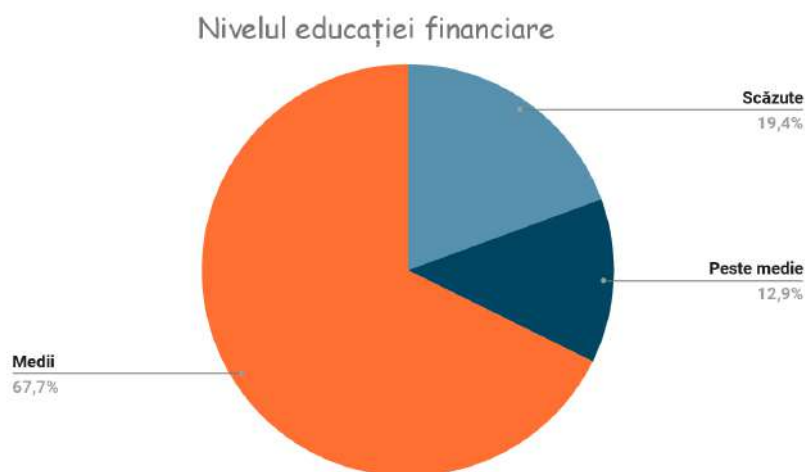
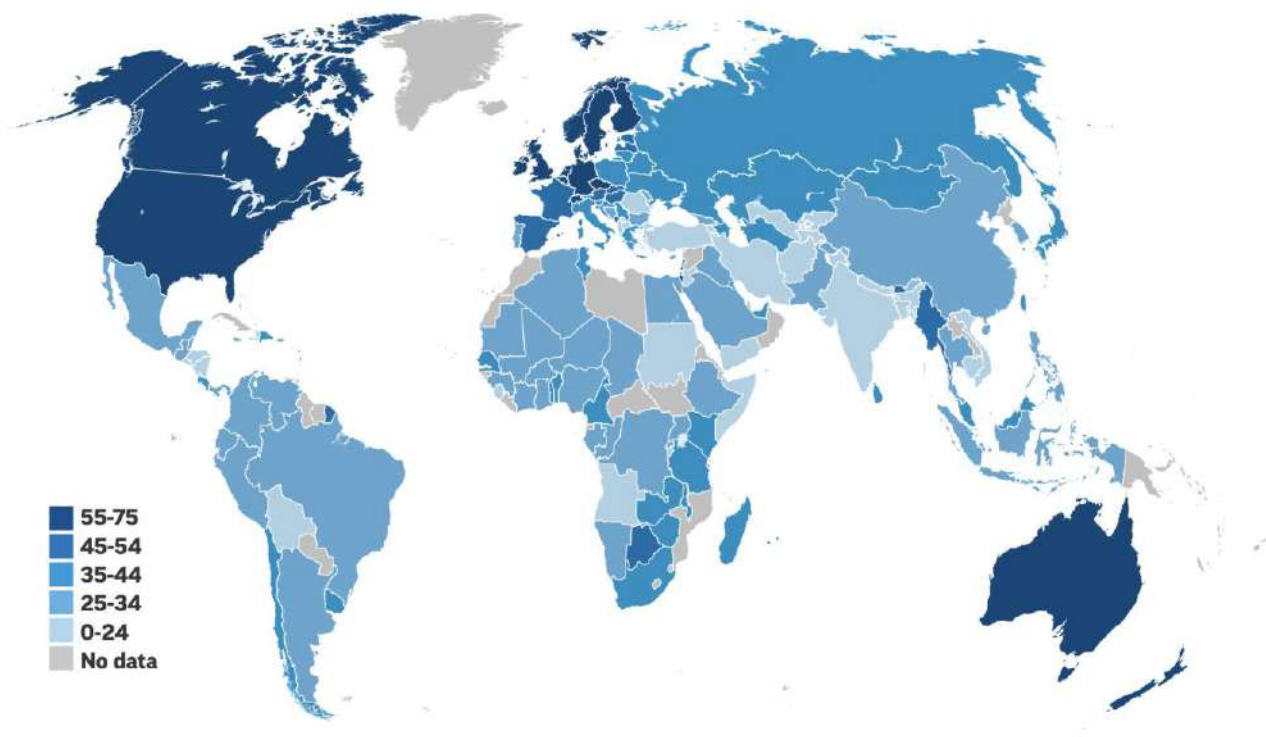


Diagrama 1. "Nivelul educației financiare conform sondajului realizat în 2023"

Sursa: Elaborată de autor în baza informațiilor furnizate de BNM.

Prin activități practice și jocuri educaționale, copiii pot învăța să își gestioneze resursele financiare, să prioritizeze cheltuielile și să înțeleagă conceptul de economisire. Ca de exemplu, în cadrul lecțiilor se pot organiza jocuri pe roluri (vânzător-cumpărător), diverse târguri școlare pe anumite tematici, unde copiii singuri să fabrice produsele, să stabilească prețurile și să le vândă etc.



Imaginea 1: „Rata adulților alfabetizați financiar”, %

Sursa: S&P Global FinLit Survey.

Examinând harta globală a alfabetizării financiare, constatăm că Republica Moldova se încadrează în rândul țărilor unde cel mult 24% din populația adultă are cunoștințe financiare adecvate. Acest fapt subliniază importanța începerii educației financiare de la vârste fragede, încă din școala primară, pentru a forma o generație mai bine pregătită să gestioneze resursele financiare în mod responsabil. Investiția în educația financiară timpurie are efecte semnificative pe termen lung asupra comportamentului economic al indivizilor. Cei care vor primi o educație financiară, vor fi predispuși să dezvolte un comportament responsabil în ceea ce privește gestionarea bugetului de care dispun. Ei vor cunoaște valoarea banului și cum să-l investească în ceva util, de unde să aibă mai târziu profit atât individul, cât și economia țării care va crește și va scădea, în funcție de acțiunile și deciziile financiare ale cetățenilor săi.

Mai multe țări au implementat cu succese educația financiară în sistemele lor educaționale. De exemplu, în Finlanda elevii încep să învețe despre conceptele financiare de bază în școala primară și primesc o educație financiară tot mai avansată pe măsură ce avansează în parcursul lor academic.[2] În Australia programul "MoneySmart" este integrat în școli, ajutând tinerii să învețe despre economisire, investiții și bugetare. MoneySmart se axează și pe colaborarea cu părinții, ajutându-i să devină modele financiare pozitive pentru copiii lor, sprijinind consolidarea cunoștințelor dobândite în clasă prin activități practice acasă.[3] În Marea Britanie, educația financiară a fost introdusă în curriculumul național în 2014 și este predată ca parte a educației pentru cetățenie în ciclurile cheie III și IV (elevi de 11-16 ani). Programele includ teme precum gestionarea riscurilor, bugetarea, venituri, cheltuieli, economii și pensii, iar resurse suplimentare, precum „Money and Me” sau „EconoMe”, sunt disponibile pentru elevi[4]. În Olanda, în educația primară, banii sunt utilizați pentru a învăța aritmetica, iar în clasele superioare, elevii sunt educați despre resurse limitate și responsabilitate financiară. Inițiative precum „Săptămâna Națională a Banilor” și platformele „Money Wise” și „Wikiwijs” oferă resurse și activități educaționale interactive pentru copii și tineri.[5]

În România programa pentru disciplina Educație financiară primară a fost aprobată prin OMEN (Ordinul Ministerului Educației Naționale) nr. 4887/26.08.2013. Ulterior, în anul 2014, a fost constituită Asociația pentru Promovarea Performanței în Educație, ca un tampon între cele două instituții și pentru completarea bugetului insuficient alocat de BNR. Începând cu anul școlar 2015-2016, educația financiară a fost extinsă la nivelul întregului învățământ primar, iar numărul celor înscriși în proiect a crescut de la an la an.[6]

La noi, în Republica Moldova, avem la moment disponibil curriculum la disciplina opțională educație economică și antreprenorială clasele I - IV. Programele anuale ale acestui curriculum ajută elevii să înțeleagă esența vieții economice și, deci, să-și asigure o carieră plină de realizări și succes. Prin intermediul unei varietăți largi de activități desfășurate de către profesor/profesoară în colaborare cu un voluntar/ă din lumea de afaceri, elevii (fete și băieți) au posibilitate să înțeleagă mai bine esența interdependenței între ceea ce învață la școală și o activitate economică de succes reală.[7]

În cadrul studiului, am întrebat despre importanța educației financiare în clasele primare, pe directoarea Școlii Primare „Alexandru Donici” din Cahul, doamna Parvana Galina, care menționează: *„Eu sunt pro educație financiară în clasele primare, însă modalitățile și strategiile să fie diferite, în dependență de particularitățile de vârstă ale elevilor. În școala noastră, este introdusă programa educațională „pas cu pas”, ce nu implică ore opționale. În schimb, elevii noștri studiază despre finanțe prin prisma obiectelor de cultură generală, în special matematica. Aici ei fac cunoștință cu unitățile de măsură, cum ar fi banii, li se prezintă diverse bancnote și rezolvă o multitudine de probleme cu referință la situații reale din viață, enunțând valoarea bunurilor pe care le au. De asemenea, noi organizăm de două ori pe an (octombrie și mai) iarmaroc, unde copiii, în special cei*

din clasa întâi, urmează să gestioneze singuri primele lor sume de bani oferite de părinți. Înainte de acestea, cadrul didactic îi învață că în târg prețurile unuia și aceluiași produs poate varia de la un vânzător la altul, și ei ar trebui să analizeze prețurile, calitatea și să achiziționeze cumpărătura sau produsul potrivit. Totodată, parteneriatul școală-familie este important. Pe lângă ceea ce studiază elevii la școală, părinții trebuie să-i învețe cum să se comporte cu banii, ca de exemplu procurarea rechizitelor școlare, unde copiii singuri să-și aleagă cele necesare, încadrându-se într-o anumită sumă de bani.”

Integrarea educației financiare în învățământul școlar primar poate fi realizată prin diverse metode practice. Așadar, curriculum la disciplina opțională „Educație economică și antreprenoriat” poate servi drept punct de pornire în **elaborarea curriculei pentru „Educație financiară” drept disciplină școlară obligatorie**. De asemenea, **organizarea de workshop-uri și târgurilor**, unde copiii singuri să facă produsele, să stabilească prețurile și să le vândă, ar putea fi o experiență practică destul de informativă pentru copiii care vor participa atât în calitate de producători, cât și de vânzători. În cadrul lecțiilor de educație financiară, cadrul didactic le poate propune elevilor **jocuri de societate** precum „Monopoly” sau „The Game of Life”, fie jocuri de imitație pe roluri. Jocurile pe roluri vor presupune diverse studii de caz legate de finanțe, unde copiii ar trebui să imite personajele studiului și să găsească soluții ale problemei.

Cărțile despre educația financiară, (de exemplu: „Școala banilor bine crescuți” – volumul I și II, Cristina Andone; Pachet „Învață cu Moneybunny” 3 volume), de asemenea pot fi niște resurse importante în educarea financiară a copiilor de vârstă preșcolară.

Sunt binevenite și **activitățile de economisire** prin introducerea unei pușculițe a clasei unde elevii pot depune economiile sau folosirea unor postere, diagrame și prezentări multimedia (**materiale vizuale**) pentru a explica conceptele financiare de bază, cum ar fi bugetul, economisirea și datoriile. **Traininguri de formare pentru profesori**, sunt un alt criteriu destul de important, deoarece pentru a implementa această disciplină de studiu avem nevoie de cadre didactice competente în domeniu, care vor putea adapta noțiunile despre economie și activitățile la clasa de elevi.

Colaborarea cu părinții și comunitatea este esențială pentru a susține educația financiară a copiilor. Acestea se pot realiza prin **organizarea unor sesiuni de informare a părinților** despre modalități de educare financiară a copiilor (ex: să le permită copiilor să participe la cumpărăturile săptămânale/lunare pentru familie, să le ofere copiilor bani de buzunar și să-i ghideze în cheltuirea responsabilă a acestora etc), prin **colaborarea cu alte instituții financiare locale** pentru a organiza prezentări sau vizite la bănci, incubatorul de afaceri, unde copiii vor putea afla mai multe despre finanțe și economii și prin **implicarea elevilor în proiecte care au impact asupra comunității**, cum ar fi campanii de economisire sau inițiative de strângere de fonduri pentru cauze locale.

Implementarea educației financiare în școli poate întâmpina diverse provocări. Câteva din obstacole și soluții posibile pentru acestea pot fi: **Lipsa resurselor** (manuale, software educațional) pentru a preda eficient educația financiară, pentru care se pot implementa soluții precum crearea de platforme online cu materiale educaționale open-source, parteneriate cu organizații financiare și ONG-uri pentru furnizarea de resurse, oferirea manualelor școlare gratis, inițiative guvernamentale pentru granturi și fonduri dedicate domeniului educațional; **Lipsa pregătirii specializate** (cadrele didactice pot fi reticente să adopte noi subiecte sau metode de predare) ca soluție fiind oferirea de cursuri de formare continuă în educația financiară pentru profesori, astfel încât aceștia să dobândească abilitățile necesare pentru a preda eficient aceste concepte, precum și crearea de platforme online cu materiale și cursuri accesibile pentru cadrele didactice; **Lipsa de interes din partea elevilor**, care ar avea ca soluție crearea unui curriculum atractiv care să implice dezvoltarea de programe interactive și jocuri

de simulare care să facă educația financiară mai atractivă pentru elevi. Integrarea de studii de caz și povești de succes care să demonstreze relevanța educației financiare în viața cotidiană.

Concluzii

Educația financiară este esențială pentru dezvoltarea responsabilității financiare și a capacității de decizie economică în rândul copiilor. Pentru o implementare eficientă, propun crearea unui curriculum național adaptat pe vârste, includerea educației financiare în programa obligatorie și dezvoltarea de resurse didactice, inclusiv platforme interactive online. De asemenea, formarea profesorilor și crearea unor rețele de bune practici sunt esențiale pentru o educație financiară de calitate. Parteneriatele cu bănci și organizații financiare pot susține programele prin resurse și expertiză, iar implicarea părinților și comunităților poate amplifica impactul acestei educații. Prin aceste măsuri, putem pregăti viitoarele generații pentru a face față provocărilor economice și pentru a contribui la o societate responsabilă și prosperă.

Referințe bibliografice:

- 1.<https://www.bnm.md/ro/content/cea-mai-mare-campanie-de-educatie-financiara-republica-moldova-fost-lansata-cu-suportul>
- 2.<https://educatiefinanciara.ro/tara-cu-cel-mai-ridicat-nivel-de-educatie-financiara/>
- 3.<https://asic.gov.au/about-asic/news-centre/find-a-media-release/2017-releases/17-426mr-asic-s-moneysmart-teaching-program-makes-a-difference-in-school-communities/>
- 4.[https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/908347/SECONDARY_national_curriculum - Citizenship.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/908347/SECONDARY_national_curriculum_-_Citizenship.pdf)
- 5.https://www.ebf.eu/wp-content/uploads/2019/03/S3_Olaf-Simonse.pdf
- 6.<https://appe.ro/educatie-financiara/dascalii/invatamant-primar/>
- 7.https://mecc.gov.md/sites/default/files/curriculum_primar_mecc_final.pdf

ROLUL ȘI IMPACTUL METODELOR DE ORGANIZARE A PROGRAMULUI ZILNIC AL ELEVULUI

Natalia DELIU¹ grad didactic II, Beatrice POCRÎȘ² CON 2303G

¹IP Centrul de Excelență în Economie și Finanțe"; str. Miron Costin 26/2, mun. Chișinău;
+37369062345; nataliadeliu@mail.ru ;

²IP,,Centrul de Excelență în Economie și Finanțe"; str. Miron Costin 26/2, mun. Chișinău;
+37378807767; beatricepocris@gmail.com

Abstract

This research explores the role of effective daily scheduling in students' lives, focusing on how time management influences their academic performance, cognitive development, and overall well-being. In the context of changing educational landscapes, including hybrid and online learning environments, the study highlights the importance of balancing study and leisure time to enhance learning outcomes and reduce stress. Drawing from international educational approaches, this work examines strategies for embedding effective time management techniques into students' routines and emphasizes the role of technology and educator support in fostering these skills for a more balanced and supportive school experience.

Cuvinte-cheie: Managementul timpului pentru elevi, eficiență academică, echilibrul între studiu și timp liber, impactul suprasolicitării școlare, dezvoltarea abilităților de auto-reglare

Introducere

„Time is the scarcest resource, and unless it is managed, nothing else can be managed.” („Timpul este cea mai rară resursă, iar dacă nu este gestionat, nimic altceva nu poate fi gestionat.”)
Peter Drucker

Organizarea eficientă a programului zilnic este esențială în viața elevilor și influențează semnificativ dezvoltarea lor cognitivă, emoțională și socială. Într-o perioadă în care educația online și hibridă devine tot mai răspândită, gestionarea timpului este deosebit de importantă pentru menținerea echilibrului între activitățile academice și cele recreative. Planificarea adecvată a zilei poate sprijini elevii în obținerea de rezultate academice bune și în menținerea stării de bine, în special prin evitarea stresului și a suprasolicitării.

Conținutul de bază

Specialiștii din domeniul educației și psihologiei subliniază că organizarea eficientă a timpului este esențială nu doar pentru performanțele academice ale elevilor, ci și pentru dezvoltarea lor personală și socială. Conform lui Stephen R. Covey, în cartea sa *The 7 Habits of Highly Effective People* [1], gestionarea timpului permite indivizilor să identifice prioritățile și să se concentreze asupra activităților care aduc valoare. Această abordare sugerează că elevii care își planifică programul zilnic, pot experimenta o reducere a stresului și o creștere a motivației, ceea ce, la rândul său, favorizează învățarea. Psihologii dezvoltării, cum ar fi Jean Piaget [2] și Erik Erikson [3], au discutat despre impactul pozitiv al rutinei asupra dezvoltării cognitive și emoționale a copiilor. Rutina ajută la crearea unui sentiment de siguranță și stabilitate, care este crucial pentru învățare. De asemenea, cercetările recente sugerează că un program bine structurat, care include atât activități academice, cât și recreative, contribuie la sănătatea mentală a elevilor. Activitățile extracurriculare sunt recunoscute ca un factor cheie în dezvoltarea abilităților sociale și a creativității, oferind elevilor ocazia de a

explora interesele personale și de a interacționa cu colegii într-un mediu mai puțin formal. În plus, specialiștii subliniază că folosirea tehnologiilor moderne poate îmbunătăți considerabil organizarea timpului, oferind elevilor instrumente care facilitează gestionarea sarcinilor și prioritizarea acestora. Aplicațiile de planificare, de exemplu, permit elevilor să-și structureze activitățile, să seteze termene limită și să își monitorizeze progresul, sprijinind, astfel, o învățare mai eficientă. În concluzie, specialiștii sunt de acord că o organizare corectă a timpului nu doar că optimizează rezultatele academice, dar contribuie și la dezvoltarea holistică a elevilor, făcându-i mai pregătiți pentru provocările viitoare.

Pe plan internațional, diverse țări au adoptat modele educaționale care reflectă înțelegerea profundă a nevoilor elevilor și a rolului pe care organizarea timpului îl joacă în procesul de învățare. Finlanda este adesea considerată un model de succes, unde sistemul educațional se bazează pe principiul autonomiei elevilor. Acesta permite elevilor să aibă un cuvânt de spus în organizarea programului lor zilnic, inclusiv în alegerea activităților de învățare. Pauzele frecvente sunt integrate în program, promovând nu doar relaxarea, ci și stimularea creativității, contribuind astfel la reținerea eficientă a informațiilor [4]. Această abordare recunoaște că învățarea nu se desfășoară doar în sălile de clasă, ci și în timpul activităților recreative. În Japonia și Coreea de Sud, unde educația este adesea caracterizată prin intensitate și competitivitate, s-au realizat recent schimbări semnificative. Presiunea socială asupra elevilor de a performa a condus la implementarea unor reforme care încurajează echilibrul între activitățile academice și cele extracurriculare. Aceste reforme includ integrarea activităților creative, cum ar fi artele și sportul, în programul zilnic, având ca scop reducerea stresului și creșterea bunăstării elevilor. În Statele Unite, cercetările sugerează că programele extracurriculare pot îmbunătăți nu doar rezultatele academice, dar și dezvoltarea abilităților sociale, fiind o parte esențială a experienței educaționale a elevilor [5]. Astfel, diferitele modele educaționale din întreaga lume ilustrează o conștientizare tot mai mare a importanței organizării timpului în sprijinul unei învățări eficiente și a bunăstării generale a elevilor.

Suprasolicitarea elevilor, ca urmare a neorganizării programului zilnic, are consecințe semnificative și variate, afectând atât sănătatea mentală, cât și cea fizică. De asemenea, lipsa de timp pentru relaxare și recreere contribuie la dezvoltarea burnout-ului academic, un fenomen tot mai frecvent în rândul elevilor, caracterizat prin epuizare emoțională și scăderea motivației pentru învățare. În plus, neorganizarea timpului poate duce la izolarea socială, deoarece elevii suprasolicitați pot să-și neglijeze relațiile cu colegii și activitățile extracurriculare, esențiale pentru dezvoltarea abilităților sociale. Această izolare poate genera un sentiment de singurătate și o scădere a încrederii în sine, afectând capacitatea de a forma relații interumane sănătoase. Astfel, este evident că o gestionare deficitară a timpului nu doar că subminează performanțele academice, dar poate influența negativ și dezvoltarea personală a elevilor, creând un cerc vicios de stres și neîmplinire.

În figura N.1 este prezentată schema, ce indică efectele negative atât la nivel fizic, cât și moral a suprasolicitării.

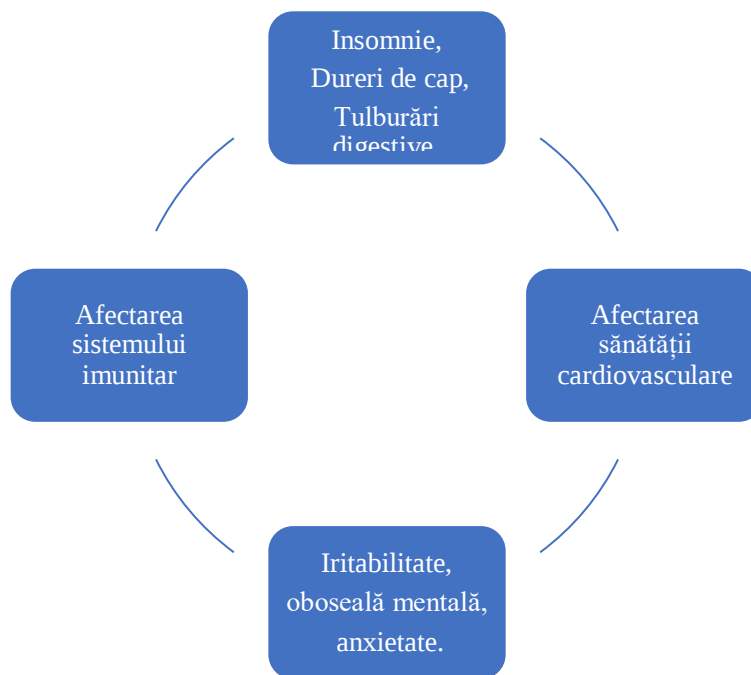


Fig.1. Urmările negative ale suprasolicitării asupra elevului
Sursa: Elaborată de autor

S-au elaborat câteva studii recente în România și Moldova, care discută despre impactul programului școlar încărcat asupra elevilor și despre provocările organizării acestuia. În România, de exemplu, un studiu realizat de Asociația Elevilor din România (AER) a constatat că aproximativ 63% dintre elevi se simt copleșiți de volumul de teme și sarcini școlare, ceea ce afectează sănătatea lor mentală și rezultatele academice. De asemenea, aceștia au semnalat probleme legate de gestionarea timpului și a stresului, generând o preocupare generalizată în rândul educatorilor și părinților. În Moldova, o cercetare a arătat că elevii din diverse instituții de învățământ se confruntă cu o încărcare excesivă a programului, ceea ce duce la scăderea motivației și a performanțelor academice. Această problemă este agravată de lipsa de resurse educaționale adecvate și de infrastructura deficitară a școlilor, ceea ce îi determină pe elevi să se simtă depășiți de cerințele școlare [6].

Organizarea eficientă a programului zilnic al elevilor începe adesea cu metode de bază, care includ utilizarea unei agende sau a unui planner. Pe lângă aceste metode de bază, elevii pot apela la tehnici mai avansate, cum ar fi metoda Pomodoro. Aceasta implică perioade de concentrare intensă de 25 de minute, urmate de pauze de 5 minute, facilitând menținerea atenției și reducerea epuizării. Utilizarea aplicațiilor de gestionare a timpului, cum ar fi Trello, Todoist sau Notion, este o altă abordare modernă care permite personalizarea și organizarea sarcinilor într-un mod vizual și interactiv. Metodele bazate pe învățarea prin proiecte (Project-Based Learning) îmbină teoria cu practica, încurajând elevii să colaboreze și să își gestioneze timpul în funcție de nevoile echipei lor. În plus, conceptul de „learning pods”, unde grupuri mici de elevi învață împreună sub îndrumarea unui mentor, le oferă flexibilitate și suport personalizat în organizarea activităților. Pentru resurse suplimentare, elevii pot explora site-uri precum Edutopia, care oferă strategii de gestionare a timpului și organizare a studiului [7], și MindTools, unde pot găsi tehnici utile de gestionare a timpului [8].

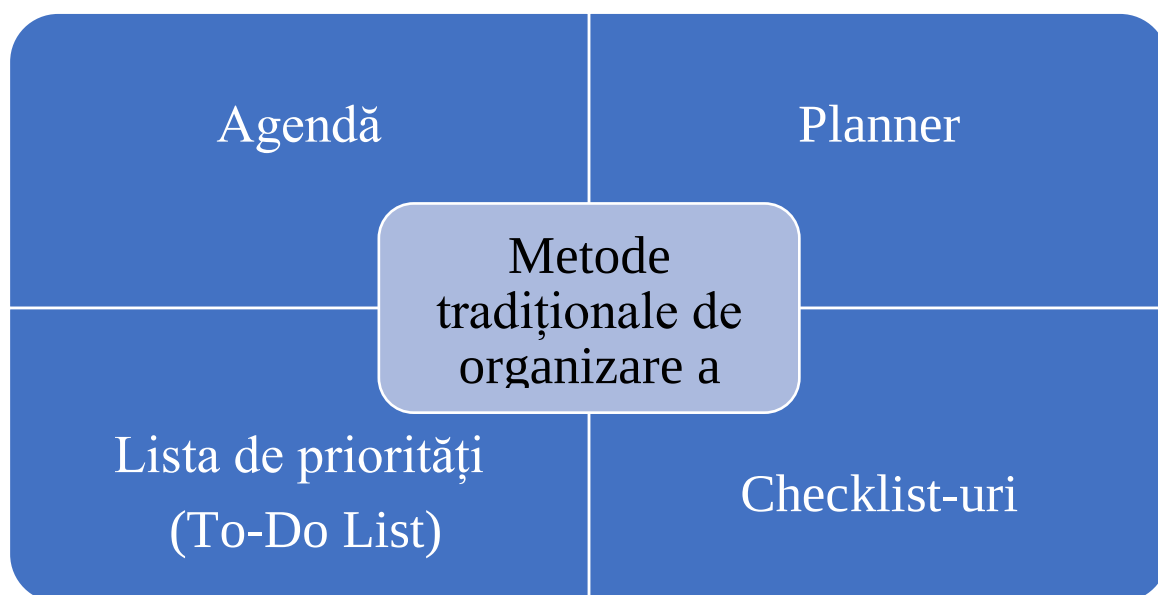


Fig.2. Metode tradiționale de organizare a timpului.

Sursa: Elaborată de autor

Schema ilustrează metodele tradiționale de organizare a timpului, precum utilizarea agendelor, listelor de priorități și blocurilor de timp, ajută la structurarea zilei și la îndeplinirea sarcinilor într-un mod planificat. Aceste tehnici oferă stabilitate și disciplină, permițând prioritizarea activităților și reducerea stresului legat de gestionarea timpului.

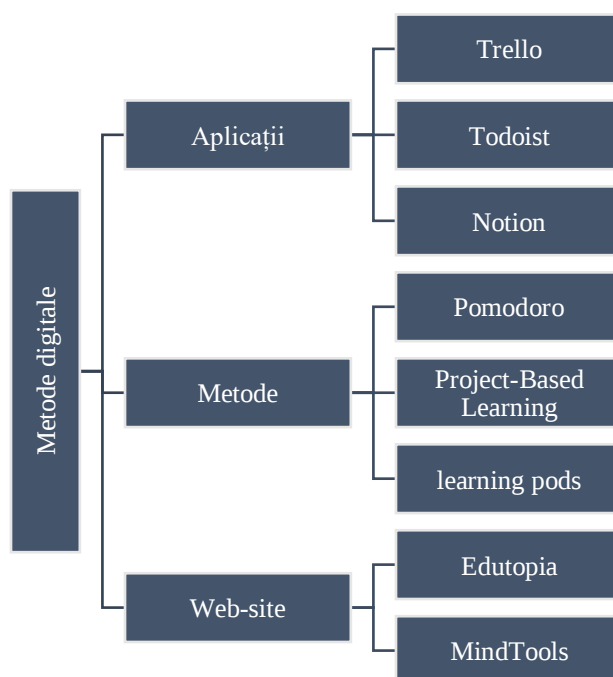


Fig.3. Metode digitale de organizare a timpului

Sursa: Elaborată de autor

Schema ilustrează metodele digitale de organizare a timpului, precum utilizarea aplicațiilor de planificare și gestionare a sarcinilor (de exemplu, Trello, Todoist, Notion), oferă elevilor un mod

personalizat și vizual de structurare a activităților zilnice, ajutându-i să rămână organizați și concentrați. De asemenea, tehnicile interactive, cum ar fi metoda Pomodoro și învățarea prin proiecte, susțin colaborarea și eficiența, permițând elevilor să gestioneze mai bine timpul în funcție de priorități și nevoi.

Concluzii

Organizarea eficientă a timpului zilnic în viața elevilor nu este doar o abilitate practică, ci și un fundament pentru performanța academică, bunăstarea personală și dezvoltarea socio-emoțională. Într-o lume din ce în ce mai digitalizată și într-un sistem educațional în continuă schimbare, capacitatea de a gestiona activitățile școlare și extracurriculare devine crucială. Cercetările și exemplele din alte țări arată că o planificare echilibrată, susținută de tehnologie și metodologii moderne, reduce stresul și sprijină elevii în procesul de învățare. Așa cum fiecare minut bine gestionat poate face diferența între epuizare și împlinire, o organizare bine gândită le oferă elevilor șansa de a-și atinge potențialul și de a se dezvolta armonios în toate aspectele vieții.

Bibliografie:

1. Covey, S.R. (2004). The 7 Habits of Highly Effective People.
2. Piaget, J. (1971). The Psychology of Intelligence.
3. Erikson, E.H. (1950). Childhood and Society.
4. Sahlberg, P. (2013). Finnish Lessons 2.0: What Can the World Learn from Educational Change in Finland?
5. Lee, S. (2019). South Korean Education Reforms: Success and Future Challenges.
6. <https://diez.md/2023/09/30/educatia-din-moldova-prin-prisma-celei-din-romania-cum-ne-poate-ajuta-ue-daca-aderam-la-blocul-comunitar/>
7. **Edutopia** - Oferă strategii de gestionare a timpului și organizare a studiului: Edutopia - Time Management
8. **MindTools** - Prezintă tehnici utile de gestionare a timpului: MindTools - Time Management

MARKETING DIGITAL: STRATEGII EFICIENTE PENTRU CREȘTEREA VIZIBILITĂȚII ȘI ATRAGEREA CLIENȚILOR

Rodica DODIȚĂ-BAJAG¹ gr. didactic I, Cătălina OLIEVSCHI² grupa C41

¹Instituția Publică Colegiul Agroindustrial din Rîșcani, 37 Trandafirilor str., MD-5600, Republica Moldova, Tel: 067111432, Email: rodica.dodita.dr@gmail.com

²Instituția Publică Colegiul Agroindustrial din Rîșcani, 37 Trandafirilor str., MD-5600, Republica Moldova, Tel: 062095530, Email: colievschi@gmail.com

Abstract.

Digital marketing has become an essential component for businesses seeking to enhance visibility and attract customers in an increasingly competitive landscape. This study explores effective strategies in digital marketing by analyzing contemporary trends, consumer behaviors, and technological advancements. Through a mixed-method approach, including literature review and a survey questionnaire, insights were gathered on user engagement across various digital platforms. The findings highlight several advantages of digital marketing over traditional methods, such as reduced wasteful spending, adaptability to new technologies, and precise targeting of audiences. However, the study also identifies significant challenges, including the need for high-quality content creation and the complexities of omnichannel marketing. Ultimately, this research underscores the importance of leveraging digital marketing tools and strategies to foster sustainable customer relationships and drive business growth in the digital age.

Cuvinte-cheie: marketing digital, targetare, vizibilitate online, social media, SEO

Introducere

Marketingul digital a devenit esențial pentru fiecare companie modernă, reprezentând o cheie în atragerea clienților noi, fidelizarea celor existenți și consolidarea poziției pe piață. Într-un context în care tehnologia și mediul online evoluează rapid, apar zilnic noi tendințe, actualizări și oportunități ce permit companiilor să își crească vizibilitatea și să își îmbunătățească serviciile.

Oamenii petrec tot mai mult timp pe internet comparativ cu acum un deceniu, iar tendința este în continuă creștere. Acesta variază în funcție de grupa de vârstă, însă, în medie, oamenii petrec zilnic 6,5 ore pe internet, conform Global Web Index [1]. Iar conform www.statistica.com [2], utilizatorii de internet petrec în medie 143 de minute zilnic pe rețelele de socializare – un mediu favorabil pentru dezvoltarea și implementarea marketingului digital.

Conținutul de bază

Definiție. Marketingul digital se definește ca un mod de promovare și de vânzare a produselor și serviciilor prin intermediul canalului online de comunicare. Aceste activități se îmbunătățesc în mod constant, ascultând comportamentul și dorințele utilizatorilor de internet. Din acest motiv trebuie definit bine grupul țintă: trebuie să știm cui ne adresăm, ce nevoi are și cum putem ajuta. Asta ușurează mult activitățile promoționale și vânzarea produselor. [3]

Metode de cercetare. Pentru a explora modalitățile prin care marketingul digital poate duce la creșterea vizibilității și atragerea clienților, am adoptat două metode de cercetare. Acestea au constituit analiza literaturii de specialitate și crearea unui chestionar intitulat „Studiu: Impactul marketingului digital asupra comportamentului consumatorilor”. Astfel, am asimilat cunoștințe teoretice solide și am identificat cele mai eficiente canale și strategii de marketing digital.

Criteriu	Avantaj	Provocare
----------	---------	-----------

Cheltuieli	Crearea reclamei digitale este mai eficientă din punct de vedere al costului decât crearea reclamei în cadrul marketingului tradițional.	Conținutul trebuie adaptat pentru mai multe canale, iar deseori plasarea reclamei presupune costuri în plus (cu cât mai multe platforme, cu atât mai multe plăți). În același timp, calitatea trebuie să primeze cantitatea pentru ca o reclamă să fie considerată eficientă.
Tehnologii	Se adaptează rapid la noile tehnologii.	Specialiștii în marketing trebuie să învețe și să fie la curent cu noile tehnologii și instrumente, precum și cu toate reglementările privind confidențialitatea utilizatorilor și partajarea datelor la nivel mondial.
Publicul Țintă	Instrumentele de marketing digital permit selectarea unei anumite audiențe, folosind elemente specifice precum targetarea.	Chiar dacă este selectată audiența corectă, spațiul digital este din ce în ce mai aglomerat ceea ce îngreunează procesul de remarcare printre concurenți.

Tabelul 1. Avantajele și provocările marketingului digital

Sursă: Creat pe baza informațiilor din cursul online „Google Digital Marketing & E-commerce Professional Certificate” [4]

În cadrul chestionarului am adunat răspunsuri de la 473 de respondenți, reprezentanți ai diferitor grupe de vârstă, nivele de studii și domenii ocupaționale. Cele mai reprezentative grupe de vârstă au fost: sub 18 ani (38,1%), 18-24 de ani (24,3%) și 35-44 de ani (18,4%). Conform nivelului de studii diferențiem: gimnaziu (35,3%), colegiu (27,1%), licență (12,7%) și masterat (12,7%). Iar diversitatea domeniilor ocupaționale este asigurată de metodele de distribuire ale chestionarului, printre care se regăsește și chestionarea părinților elevilor/studenților și din mai multe instituții de învățământ și, respectiv, cunoscuților acestora.

Strategii de marketing. În urma unei analize aprofundate a rezultatelor chestionarului, am determinat că următoarele strategii de marketing ar fi cele mai productive:

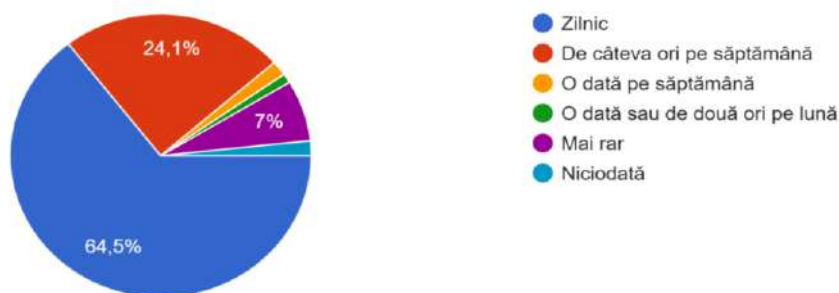
- a) Crearea de conținut valoros și relevant, adaptat preferințelor utilizatorilor, poate atrage atenția și poate spori implicarea. S-au evidențiat anunțurile pe Facebook și Instagram (74,6%), fiind urmate de TikTok (32,6%). Această abordare cultivă încredere, transformând interacțiunile ocazionale în relații durabile, ceea ce consolidează reputația brandului pe piață.



Graficul 1. Cele mai populare tipuri de reclame

Cât de des vezi publicitatea brandurilor pe social media?

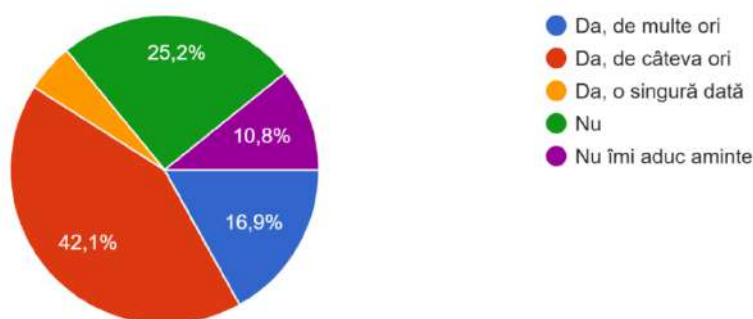
473 de răspunsuri



Graficul 2. Frecvența publicității pe social media

Ai achiziționat vreodată produse/servicii în urma unei publicități online?

473 de răspunsuri



Graficul 3. Frecvența achizițiilor în urma publicității online

- b) Focalizarea pe platformele de socializare - cele mai populare în rândul publicului țintă. 96,8% dintre respondenți au raportat că navighează zilnic pe internet, iar 3,2% – de câteva ori pe săptămână sau mai rar. 80,1% au selectat Instagramul ca platformă digitală pe care o utilizează cel mai des, 66,2% – Youtube, 63,2% – TikTok, 55,2% – Facebook, iar sub 5% au adunat LinkedIn, X și altele. Însă, când vine vorba despre achiziționarea produselor/serviciilor în urma unei publicități online, persoanele au ales în primul rând anunțurile pe Instagram și Facebook (74,6%) ca fiind cele mai eficiente, urmând reclamele video pe TikTok (32,6%).

Ce platforme digitale utilizezi cel mai des? (Selectează toate variantele potrivite)

473 de răspunsuri

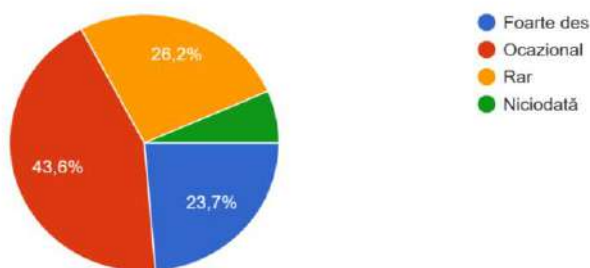


Graficul 4. Platformele digitale utilizate frecvent

- c) Optimizarea conținutului pentru SEO și motoarele de căutare asigură o vizibilitate crescută, ajutând clienții să găsească rapid informațiile necesare. Rezultatele chestionarului demonstrează că peste 93,5% din persoane au căutat măcar o dată informații despre produsele/serviciile despre care au aflat prin intermediul publicității online, dintre care 23,7% se informează frecvent.

Acestea subliniază importanța optimizării SEO, care nu doar îmbunătățește poziția site-ului în rezultatele căutărilor, dar și facilitează accesibilitatea informațiilor relevante pentru consumatori.

Cât de des cauți informații suplimentare despre un produs/serviciu după ce vezi o reclamă online?
473 de răspunsuri



Graficul 5. Frecvența documentării despre produsele/serviciile descoperite din reclamele online

Concluzii

Studiul realizat subliniază importanța esențială a marketingului digital ca instrument pentru creșterea vizibilității și atragerea clienților în peisajul comercial contemporan. Rezultatele analizei literaturii de specialitate și ale chestionarului evidențiază strategii eficiente, cum ar fi crearea de conținut valoros și relevant, optimizarea SEO și utilizarea platformelor sociale populare, care au un impact semnificativ asupra comportamentului consumatorilor și a relațiilor pe termen lung cu brandurile.

Conform datelor colectate, anunțurile de pe Facebook și Instagram s-au dovedit a fi cele mai eficiente, ceea ce sugerează că aceste platforme sunt esențiale pentru comunicarea cu publicul țintă. Peste 93,5% dintre respondenți au căutat informații despre produsele promovate online, evidențiind necesitatea optimizării conținutului pentru motoarele de căutare, pentru a facilita accesul rapid la informațiile necesare.

Prin urmare, companiile care doresc să aibă succes în era digitală trebuie să adopte strategii de marketing flexibile și inovatoare, să investească în crearea de conținut de calitate și să utilizeze tehnologiile emergente pentru a se conecta eficient cu consumatorii. Această abordare nu doar că va îmbunătăți relațiile cu clienții, dar va și consolida poziția brandului pe piață, asigurând o creștere sustenabilă pe termen lung.

Referințe bibliografice:

1. *Digital vs. Traditional Media Consumption, Global Web Index, insight report | Q1 2017*, [https://www.gwi.com/hubfs/Digital vs Traditional Media Consumption.pdf](https://www.gwi.com/hubfs/Digital_vs_Traditional_Media_Consumption.pdf)
2. *Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2024 (in minutes)*, <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>
3. Marketingul digital, <https://www.business-academy.ro/marketingul-digital#:~:text=Marketingul%20digital%20se%20define%C8%99te%20care,%C8%99i%20dorin%C8%9Bele%20utilizatorilor%20de%20internet.>
4. Google Digital Marketing & E-commerce Professional Certificate, <https://www.coursera.org/professional-certificates/google-digital-marketing-ecommerce>

OPORTUNITĂȚI DE DEZVOLTARE A BUSSINESULUI MOLDOVENESC ÎN CONTEXTUL INTEGRĂRII EUROPENE

Nadejda BOȘCANEANU ¹ dr., grad didactic superior, Viviana TIHON ² gr. CON-212

¹ Colegiul Național de Comerț al ASEM, str. Petru Rareș 18, MD-2005, Chișinău, Email: boscaneanunadejda@ase.md

² Colegiul Național de Comerț al ASEM, Strada Petru Rareș 18, MD-2005, Chișinău, Tel: +37362113312, Email: tihonv21@gmail.com

Abstract

The European integration process of the Republic of Moldova has made significant progress in recent years, beginning with the official application for EU membership on March 3, 2022. After the positive opinion from the European Commission on June 17, 2022, and the granting of candidate status on June 23, 2022, in November 2023, the European Commission recommended opening accession negotiations. On December 14, 2023, EU leaders officially decided to initiate these negotiations, and the first Intergovernmental Conference between Moldova and the EU took place on June 25, 2024. According to the Treaty on European Union, any European state that respects the fundamental values of the EU can apply for membership, and the process of obtaining membership status involves the application of EU legislation across all areas. These conditions, known as the "Copenhagen criteria," include democratic stability, a functioning market economy, and the administrative capacity to implement the EU acquis. For Moldovan companies, European integration opens new opportunities for development and expansion in the European market. Access to a common market of over 500 million consumers can stimulate trade, attract investments, and enhance the competitiveness of Moldovan firms. In particular, the implementation of the comprehensive and complex free trade area, as part of the Association Agreement, provides opportunities for exporters to access European markets without tariffs or trade barriers.

Cuvinte-cheie: dezvoltare, integrare, oportunitate, IMM, ascensiune, piață de desfacere, evoluție, legislație favorabilă

Introducere

Conform Dicționarului Explicativ Român, „oportunitate” se referă la caracterul a ceea ce este potrivit, favorabil sau oportun. Această definiție este percepută ca fiind benefică nu doar de către lingviști, ci și de economiști, care o văd ca o rază de speranță în peisajul economic. În contextul integrării europene, Republica Moldova se confruntă cu multiple schimbări atât la nivel operațional, cât și strategic, creând un mediu favorabil pentru dezvoltarea și evoluția afacerilor locale. Sectorul întreprinderilor mici și mijlocii (IMM-uri) este cel care deține cea mai mare pondere pe piața moldovenească. Structura simplă de organizare a acestora le conferă o flexibilitate considerabilă, permițându-le să se adapteze rapid la schimbările provocate de factori externi, în special în această perioadă de tranziție în care se află țara. Uniunea Europeană se prezintă ca un partener deschis, pregătit să sprijine evoluția economică, contribuind, astfel, la adăugarea de valoare produselor și, în final, la creșterea PIB-ului statului și a cifrelor de afaceri ale firmelor locale.

Conținutul de bază

Este important de menționat că IMM-urile reprezintă 99% din întreprinderile din Uniunea Europeană. Acestea au fost ținute printr-o serie de programe de acțiune menite să îmbunătățească competitivitatea prin stimularea cercetării și inovației, precum și prin facilitarea accesului la finanțare. Strategiile elaborate de UE au luat în considerare nu doar nevoile economice, ci și aspecte importante, precum neutralitatea emisiilor de dioxid de carbon și tranziția digitală. Recent, evoluțiile geopolitice au

generat o nouă abordare în gândirea privind redresarea economică și consolidarea rezilienței IMM-urilor. Politica Uniunii Europene în domeniul IMM-urilor urmărește să se asigure că toate politicile și acțiunile întreprinse de Uniune răspund nevoilor specifice ale acestora, contribuind astfel la transformarea Europei într-un spațiu mai atractiv pentru inițierea și desfășurarea de activități economice. IMM-urile din UE angajează aproximativ 100 de milioane de persoane, constituind o sursă esențială de spirit antreprenorial și inovare. Această dinamică este crucială pentru competitivitatea întreprinderilor europene, iar integrarea Republicii Moldova în Uniunea Europeană deschide noi orizonturi pentru a beneficia de aceste reforme avantajoase. Reformele deja implementate cu succes în Uniunea Europeană servesc drept catalizator pentru entitățile moldovenești, accentuând necesitatea de a deveni parte integrantă a familiei unităților economice europene. Așadar, integrarea în UE nu este doar o oportunitate, ci o obligație de a îmbrățișa schimbările necesare pentru a asigura o dezvoltare sustenabilă și prosperă.

Realizări	Descriere
A. Small Business Act (SBA)	O inițiativă vastă a Comisiei Europene din iunie 2008, menită să integreze instrumentele existente și să sprijine IMM-urile în creștere și ocuparea forței de muncă.
1. Reglementarea inteligentă	Prioritizează reducerea procedurilor administrative pentru IMM-uri. Modificări aduse legislației au inclus directive pentru plata în termen de 30 de zile și facturarea electronică, reducând astfel sarcina administrativă.
2. Accesul la finanțare	Îmbunătățirea accesului la finanțare prin împrumuturi, garanții și capital de risc, cu sprijinul Băncii Europene de Investiții și al Fondului European de Investiții.
3. IMM-urile și piața unică	Inițiative pentru îmbunătățirea condițiilor de funcționare a IMM-urilor pe piața unică, incluzând derogări în domeniul concurenței, impozitării și dreptului societăților comerciale.
4. Politica în domeniul concurenței	Regulamentul (UE) nr. 651/2014 permite statelor membre să ofere ajutoare IMM-urilor fără notificare prealabilă, facilitând astfel accesul la sprijin public.
B. Rețelele UE pentru IMM-uri	Include rețele de sprijin pentru IMM-uri, cum ar fi „Rețeaua întreprinderilor europene” și servicii de asistență pentru inovare și cercetare.
C. IMM-urile și cercetarea	Programul Orizont 2020 a încurajat IMM-urile să participe la activități de cercetare și inovare, cu un instrument specific pentru a acoperi deficiențele de finanțare. Orizont Europa va sprijini inovațiile pe parcursul întregului ciclu de viață al IMM-urilor.
D. Programul COSME	A fost creat pentru a îmbunătăți accesul IMM-urilor la finanțare și piețe, promovând totodată antreprenoriatul, cu un buget de 2,3 miliarde EUR pentru 2014-2020.
E. Cele mai recente inițiative	Comunicările din martie 2020 și măsurile de redresare economică post-COVID-19, incluzând propuneri pentru facilitarea accesului IMM-urilor la piețele de capital. În septembrie 2023, Comisia a propus un pachet de măsuri pentru sprijinul IMM-urilor, inclusiv reglementări pentru combaterea întârzierilor de plată.

Tabel 1. Realizările UE în cadrul programelor europene de dezvoltare a IMM

Parlamentul European joacă un rol esențial în formularea și implementarea reformelor destinate dezvoltării întreprinderilor mici și mijlocii (IMM-uri) în Uniunea Europeană. De-a lungul anilor, Parlamentul a demonstrat un angajament constant față de sprijinirea acestui sector crucial pentru economia europeană. În continuare voi prezenta câteva din inițiativele și rezoluțiunile semnificative:

- **1983:** Parlamentul a proclamat „Anul întreprinderilor mici și mijlocii și al artizanatului”, marcând începutul unei serii de inițiative dedicate încurajării dezvoltării IMM-urilor.
- **Iunie 2010:** A fost adoptată o rezoluție referitoare la politica comunitară în domeniul inovației, solicitând dezvoltarea de instrumente financiare pentru IMM-uri, precum microcreditele și capitalul de risc. Parlamentul a invitat statele membre și Comisia Europeană să implementeze stimulente fiscale și economice pentru investiții.
- **Mai 2011:** O rezoluție privind revizuirea „Small Business Act” a evidențiat necesitatea aplicării corecte a testului IMM-urilor în legislația națională și a avertizat asupra riscurilor de suprareglementare.
- **Octombrie 2012:** Parlamentul a adoptat o rezoluție care sublinia importanța reducerii sarcinilor administrative și sprijinirii accesului IMM-urilor la informații și finanțare.
- **Ianuarie 2014:** A fost adoptată o rezoluție privind reindustrializarea Europei, evidențiind importanța IMM-urilor pentru competitivitate și sustenabilitate.
- **Septembrie 2016:** O rezoluție s-a concentrat pe diversificarea accesului la finanțare pentru IMM-uri, în contextul integrării acestora în uniunea piețelor de capital.
- **Iulie 2017:** Parlamentul a subliniat necesitatea unei strategii industriale ambițioase, orientată spre creștere economică, ocupare și inovare.
- **Februarie 2019:** O rezoluție a fost adoptată pentru a sprijini dezvoltarea unei politici industriale europene cuprinzătoare, axată pe inteligența artificială și robotică.
- **Aprilie 2020:** Parlamentul a adoptat o rezoluție privind acțiunile coordonate ale UE pentru combaterea efectelor pandemiei COVID-19.
- **Noiembrie 2020:** A fost adoptată o rezoluție care cere o nouă strategie industrială pentru Europa, ce include IMM-urile în toate ecosistemele industriale.
- **Iulie 2022:** Parlamentul a cerut Comisiei să implementeze un „calculator” pentru a evalua costurile conformității și a promova o legislație mai eficientă pentru IMM-uri.
- **Iulie 2023:** O rezoluție recentă a invitat Comisia să efectueze o evaluare globală a legislației UE asupra IMM-urilor, să propună simplificări necesare și să îmbunătățească reglementările privind ajutoarele de stat și întârzierile în plăți.

Aceste inițiative subliniază angajamentul Parlamentului European de a sprijini IMM-urile, recunoscându-le rolul vital în economia Uniunii. Prin reforme și politici adecvate, Parlamentul lucrează pentru a asigura un mediu favorabil dezvoltării întreprinderilor mici, contribuind astfel la creșterea economică și inovarea în Europa. Sprijinul primit din partea Uniunii Europene pentru dezvoltarea Republicii Moldova și, implicit, a firmelor locale a fost constant remarcabil de-a lungul anilor. Începând cu 2014, relațiile bilaterale s-au întemeiat pe Acordul de Asociere UE-Moldova, care include Zona de Liber Schimb Aprofundat și Cuprinzător, stabilind astfel fundamentul unei asocieri politice și integrări economice mai profunde între UE și Moldova. Odată cu recunoașterea perspectivei europene a Moldovei de către Consiliul European și acordarea statutului de țară candidată la UE pe 23 iunie 2022, aceste relații au intrat într-o nouă etapă strategică. Asistența și sprijinul oferite de UE pentru reformele democratice au adus beneficii tangibile cetățenilor moldoveni, inclusiv creșterea schimburilor comerciale și călătoriile fără vize în spațiul Schengen din 2014. Proximitatea geografică cu Ucraina a expus Moldova la efectele războiului de agresiune al

Rusiei, având granițe directe cu Ucraina și România, și, prin extensie, cu UE. UE a răspuns cu solidaritate, oferind sprijin financiar de peste 1,09 miliarde EUR din octombrie 2021, inclusiv granturi și împrumuturi, angajându-se să întărească capacitatea de rezistență a Moldovei. Acest sprijin se concentrează pe consolidarea securității energetice, intensificarea cooperării în domeniul comerțului și apărării și sprijinirii parcursului de reformă al Moldovei.

Referințe biografice:

1. <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/ro/sheet/63/intreprinderile-mici-si-mijlocii>
2. https://www.eeas.europa.eu/moldova/moldova-si-ue_ro?s=223

SURSELE DE FINANȚARE ORIENTATE SPRE SUSTENABILITATE ÎN REPUBLICA MOLDOVA

Aliona ȘAPTEFRĂȚI¹ grad didactic superior, Andreea VARZARI² gr. PAA 2111G

¹Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe din Chișinău, 26/2 Miron Costin str., MD-2075, Republica Moldova, Tel: 068149086, Email: aliona.frat7@gmail.com

² Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe din Chișinău, 26/2 Miron Costin str., MD-2075, Republica Moldova, Tel: 067516167, Email: varzariandreea8@gmail.com

Abstract

In recent years, the focus on sustainable finance has gained momentum in the Republic of Moldova, where it plays a crucial role in fostering economic development. Sustainable financing is instrumental in providing solutions tailored to businesses' funding needs, promoting investment in green and socially responsible sectors, and addressing critical factors influencing sustainable investment decisions. This article examines sustainable financing programs, analyzing the state-supported initiatives aimed at young entrepreneurs, female entrepreneurs, and returnee migrants. The study aims to assess the financial and socio-economic impact of these programs, emphasizing their potential to create employment opportunities, encourage local economic growth, and support Moldova's transition to a sustainable economy.

Cuvinte-cheie: *instrumente de finanțare, programe de finanțare, dezvoltare, investiții*

Introducere

În contextul actual, finanțarea orientată spre sustenabilitate devine un pilon tot mai important pentru economia Republicii Moldova, reprezentând un vector esențial al dezvoltării durabile și al modernizării economice. Scopul principal al finanțării sustenabile este de a oferi soluții de capital adaptate nevoilor diversificate ale întreprinderilor, încurajând investițiile responsabile și identificând factorii critici care modelează deciziile investiționale. Această abordare nu doar că susține extinderea și consolidarea afacerilor existente, dar contribuie la reducerea inegalităților economice, stimulând antreprenoriatul în rândul tinerilor și femeilor și mobilizând remitențele pentru investiții locale. Instituțiile guvernamentale și organizațiile de dezvoltare acordă o atenție deosebită acestor inițiative, fiind conștiente de impactul lor profund asupra creării unui mediu economic competitiv și incluziv. Programele de finanțare derulate în Republica Moldova, prin facilitarea accesului la resursele financiare, oferă antreprenorilor oportunități concrete de a-și realiza obiectivele și de a contribui la o economie sustenabilă, capabilă să răspundă provocărilor economice actuale și viitoare.

Conținutul de bază

Organizația pentru Dezvoltarea Antreprenoriatului (ODA) joacă un rol esențial în sprijinirea întreprinderilor mici și mijlocii (IMM-uri) din Republica Moldova, oferind asistență financiară nerambursabilă și consolidând capacitățile acestor întreprinderi prin instruire, mentorat, consultanță și infrastructură de suport. De asemenea, ODA facilitează accesul la finanțare prin emiterea garanțiilor financiare de stat și prin promovarea dialogului între sectorul public și cel privat.

Printre inițiativele semnificative ale ODA se numără și **Programul 373**, cunoscut sub denumirea de „**Programul de Susținere a Antreprenoriatului Tinerilor**”, inițiat de Guvernul Republicii Moldova. Acest program are ca obiectiv principal sprijinirea tinerilor antreprenori, oferindu-le diverse facilități pentru a-și înființa și dezvolta afacerile.

Obiectivele Programului:

- **Sprijin financiar:** Oferirea de granturi și împrumuturi pentru tinerii antreprenori care doresc să înființeze sau să dezvolte afaceri.
- **Dezvoltarea abilităților:** Organizarea de sesiuni de formare pentru îmbunătățirea abilităților antreprenoriale și managementului afacerilor.
- **Acces la resurse:** Facilitarea accesului la informații esențiale pentru dezvoltarea afacerilor.
- **Promovarea inovației:** Încurajarea soluțiilor inovatoare în cadrul inițiativelor antreprenoriale.

Beneficiile Programului:

- **Reducerea șomajului:** Susținerea antreprenoriatului tinerilor contribuie la diminuarea ratei șomajului.
- **Creșterea economiei locale:** Inițiativele sprijinite duc la stimularea economiei în comunitățile locale.
- **Promovarea sustenabilității:** Programul promovează dezvoltarea de afaceri sustenabile, contribuind astfel la durabilitatea comunităților.

Conform datelor oficiale, prin intermediul Programului 373, au fost investite aproximativ 2,7 miliarde de lei în economia națională, iar perspectivele rămân optimiste. Până în prezent, 605 proiecte investiționale au fost finalizate sau se află în diverse etape de implementare, susținând dezvoltarea companiilor care angajează aproximativ 6.580 de persoane. Se estimează că, în viitorul apropiat, vor fi create peste 1.380 de noi locuri de muncă. Cele mai mari investiții au fost realizate în sectorul producției și furnizării de energie, atrăgând aproximativ 42% din valoarea totală a proiectelor. De asemenea, domeniile transportului și depozitării au reprezentat un alt sector semnificativ, cu 22%, urmat de industria prelucrătoare cu 15%. Investiții progresive sunt realizate și în sectoare precum sănătatea, asistența socială, educația și divertismentul. [1]

Un alt program important finanțat de Guvernul Republicii Moldova și Uniunea Europeană prin intermediul ODA este **Programul de Susținere a Antreprenoriatului Feminin**, care are ca scop promovarea și sprijinirea antreprenoriatului în rândul femeilor. Acest program nu doar că oferă asistență femeilor antreprenor, dar recunoaște și importanța contribuției acestora la economia națională, subliniind necesitatea egalității de gen în domeniul antreprenoriatului. Astfel, această investiție va contribui la creșterea unei economii sustenabile și la crearea de locuri de muncă, precum și la dezvoltarea inovației.

Potrivit datelor oficiale, programul include:[2]

- **Facilitarea creării și dezvoltării întreprinderilor:** Oferirea de suport financiar nerambursabil condiționat, de până la 200.000 MDL, pentru întreprinderile fondate și gestionate de femei.
- **Îmbunătățirea competitivității:** Acordarea unui suport financiar nerambursabil condiționat, de până la 600.000 MDL, pentru întreprinderile în dezvoltare și creștere gestionate de femei.
- **Susținerea comerțului electronic:** Oferirea unui suport financiar nerambursabil, de maxim 50.000 MDL, pentru activitățile comerciale online ale întreprinderilor conduse de femei.
- **Creșterea nivelului de conștientizare:** Furnizarea de informații relevante cu privire la oportunitățile și contribuția femeilor antreprenoare în dezvoltarea economică.

Programul de Transformare Digitală a IMM-urilor, acest program are ca obiective digitalizarea, îmbunătățirea eficienței și competitivității, precum și inovația prin tehnologie, inclusiv dezvoltarea de produse și servicii digitale.

Conform datelor oficiale, programul oferă:[3]

- **Dezvoltarea abilităților antreprenorilor:** Instruirea a cel puțin 40% din beneficiari în ceea ce privește implementarea practicilor de afaceri adaptate transformării digitale.

- **Suport financiar pentru transformare digitală:** Asigurarea fondurilor pentru implementarea planurilor de transformare digitală pentru minimum 150 de IMM-uri.
- **Creșterea competitivității:** Creșterea cu cel puțin 20% a avantajului competitiv și a portofoliului de clienți al IMM-urilor.
- **Dezvoltarea comerțului electronic:** Facilitarea procesului de reducere a circulației monedei fizice și dezvoltarea serviciilor de curierat pentru cel puțin 20% dintre companiile beneficiare.

De asemenea, acest proiect oferă suport financiar nerambursabil de până la 500.000 MDL, cu o finanțare nerambursabilă de maximum 70% din valoarea proiectului investițional, fără a depăși 500.000 lei pentru întreprinderile micro, mici și mijlocii.

Programul de atragere a remitențelor în economie „PARE 1+2” conceput pentru a atrage remitențele în economie și pentru a stimula investițiile, oferind șanse celor care doresc să revină din străinătate și să își inițieze o afacere acasă.

Conform datelor oficiale, programul urmărește următoarele obiective:[4]

- **Sporirea conștientizării:** Informarea migranților și a rudelor acestora despre oportunitățile de lansare și dezvoltare a unei afaceri prin suport informațional, consultativ și educațional.
- **Stimularea investițiilor:** Încurajarea utilizării remitențelor pentru crearea și dezvoltarea de afaceri, în special în localitățile rurale.
- **Creșterea competitivității:** Îmbunătățirea competitivității afacerilor dezvoltate de migranți.
- **Facilitarea integrării:** Oferirea de oportunități economice pentru persoanele revenite de peste hotare.

Agencia de Intervenție și Plăți în Agricultură (AIPA) responsabilă de repartizarea mijloacelor financiare, monitorizarea și evaluarea efectelor obținute.

Domenii de finanțare sunt:

- Exploatații agricole restructurare/adaptare la standardele UE
- Prelucrare, comercializare produse
- Acțiuni de mediu și spațiu rural
- Dezvoltarea infrastructurii rurale
- Consultanță și formare

Conform datelor oficiale, compania **”Agroadries”** în 2020, a făcut primele investiții majore în echipament, stimulate de subvențiile generoase oferite de AIPA. Aceste investiții inițiale au permis să își diversifice și să își extindă operațiunile, introducând tehnologii moderne și practici sustenabile în cadrul companiei. Până în 2023, a reușit să cultive și să recolteze legume pe o suprafață de 54 ha și cereale pe 220 ha, planificând să extindă și mai mult suprafețele cultivate în anul 2024. Compania **”Agroadries”** a beneficiat constant de suportul AIPA, obținând subvenții semnificative de circa **74001 lei** în anul 2023, care au contribuit la modernizare și expansiune. Acest sprijin a permis proprietarului să investească în diferite sisteme de prelucrare a solului, de semănat și mai târziu într-un sistem avansat de irigații și echipament de ultimă generație pentru păstrarea și ambalarea produselor.[6]

Se poate enumera prin beneficiar și **SRL ”MOBIRAI”**, care a beneficiat de subvenții și investiții semnificative între anii 2015-2023, cu suportul AIPA. În anul 2015 au fost instalate 4 uscătoare pentru uscarea fructelor, astfel beneficiind de subvenții din partea statului în valoare de 1201416 lei . Între anii 2018-2019 s-a efectuat construcția unui frigider pentru păstrarea fructelor, beneficiind astfel de subvenții în valoare de 1637872 lei. În anul 2020 s-a efectuat instalarea panourilor solare, în cadrul căruia compania a beneficiat de o subvenție în valoare **de 800000 lei** . SRL ”MOBIRAI” în anul 2023 a pornit o afacere în dezvoltarea infrastructurii și promovarea intense a turismului rural. Recent,

compania a creat noi locuri de muncă și a integrat zona de agrement în traseul turistic „Bijuterii arhitectonice medievale”. [7]

Concluzii

Finanțarea sustenabilă devine un pilon fundamental în dezvoltarea economică a Republicii Moldova, sprijinind transformarea mediului antreprenorial într-unul inclusiv și competitiv, capabil să contribuie la creșterea economică și la modernizarea socială. Prin intermediul unor programe bine structurate, precum Antreprenoriatul (ODA) oferă acces la resurse financiare și educaționale pentru grupuri cu potențial strategic, inclusiv tineri antreprenori, femei și migranți reveniți. Aceste programe nu doar sprijină extinderea și consolidarea întreprinderilor mici și mijlocii, ci contribuie și la reducerea inegalităților economice prin stimularea antreprenoriatului în zone și grupuri mai puțin reprezentate. Astfel, ODA facilitează integrarea economică a grupurilor marginalizate, asigurând o mai mare egalitate de șanse și promovând incluziunea socială. În același timp, investițiile realizate prin aceste inițiative reduc șomajul prin crearea de noi locuri de muncă și stimulează economia locală, contribuind direct la îmbunătățirea calității vieții și la Programul de Susținere a Antreprenoriatului Tinerilor, Programul de Susținere a Antreprenoriatului Feminin, Programul de Transformare Digitală a IMM-urilor și Programul PARE 1+2, Organizația pentru Dezvoltarea Comunităților. Prin intermediul subvențiilor oferite, AIPA sprijină adaptarea fermierilor la standardele Uniunii Europene, încurajând totodată dezvoltarea infrastructurii rurale și protejarea mediului. Programele date au contribuit semnificativ la diversificarea producției agricole și la creșterea competitivității fermierilor pe piețele interne și externe, ajutându-i să își extindă activitatea și să adopte soluții ecologice și inovatoare. În perspectivă, continuitatea acestor măsuri și colaborarea eficientă dintre sectorul public și cel privat sunt esențiale pentru a asigura o economie durabilă, adaptabilă la provocările globale și capabilă să răspundă nevoilor cetățenilor săi. Finanțarea orientată spre sustenabilitate, prin integrarea principiilor de incluziune, inovare și responsabilitate socială, oferă Republicii Moldova o fundație solidă pentru o dezvoltare economică modernă și echitabilă. Astfel, se conturează o economie orientată spre viitor, capabilă să stimuleze un mediu de afaceri prosper și să sprijine o societate echitabilă și sustenabilă.

Referințe bibliografice:

1. Programul 373, conform site-ului : <https://www.oda.md/ro/media-page/presa/comunicate-de-presa/programul-373---credite-ieftine-pentru-dezvoltarea-afacerilor-si-locuri-de-munca-bine-platite-2-7-miliarde>
2. Programul de Susținere a Antreprenoriatului Feminin, conform site-ului oficial: <https://www.oda.md/ro/granturi/program-antreprenoriat-feminin>
3. Programul de Transformare Digitală a IMM-urilor, conform site-ului oficial: <https://www.oda.md/ro/transformare-digitala>
4. Programul de atragere a remitențelor în economie „PARE 1+2”, conform site-ului oficial: <https://www.oda.md/ro/pare1>
5. AIPA (Agenția de intervenție și plăți pentru agricultură), conform site-ului oficial: <https://aipa.gov.md/ro/content/istorii-de-succes-2024>
6. Istoria de succes SRL „AgroAdries”, conform site-ului oficial: <https://aipa.gov.md/sites/default/files/Istoria%20de%20succes-%20SRL%20AGROADRIES.pdf>
7. Istoria de succes SRL „Mobirai”, conform site-ului: <https://aipa.gov.md/sites/default/files/Istoria%20de%20succes-SRL%20MOBIRAI.pdf>

TENDINȚE ACTUALE DIN MEDIUL DE AFACERI: INOVAȚIE, DIGITALIZARE ȘI TRANSFORMARE GLOBALĂ

Braga Tatiana¹ Batîru Mădălina²

¹ Colegiul Național de Comerț al ASEM, str. Petru Rareș 18, MD-2005, Republica Moldova, E-mail: bragatatiana18@gmail.com

² Colegiul Național de Comerț al ASEM, str. Petru Rareș 18, MD-2005, Republica Moldova, E-mail: Madalina.batiru656@gmail.com

Abstract

In the context of current business trends, dominated by innovation, digitalization, and global transformation, it is essential for organizations to adopt strategies that position them favorably against risks. The rapid changes in the economy and global market demand well-founded decisions, based on innovation and the use of emerging technologies. The risks associated with shifts in supply and demand, global competition, and economic fluctuations are inevitable for any business. While these aspects cannot be entirely controlled, digitalization and innovation provide effective solutions to mitigate negative impacts and improve performance. It is crucial to analyze all available technological alternatives and implement the most suitable solutions to prevent losses and maximize efficiency. Correctly identifying threats and opportunities in the market, within the context of globalization and digitalization, is essential for adapting strategies and creating sustainable competitive advantages. These measures contribute to achieving favorable outcomes and strengthening organizations' positions in a constantly changing business environment.

Cuvinte-cheie: tendințe, afaceri, inovație

Introducere

Introducerea în mediul de afaceri contemporan reprezintă o necesitate esențială pentru orice entitate economică care dorește să își mențină competitivitatea într-un peisaj dinamic și imprevizibil. Într-o eră marcată de schimbări rapide, companiile se confruntă cu provocări majore determinate de evoluția tehnologică accelerată, globalizarea piețelor și schimbările sociale și de mediu. Inovațiile tehnologice, cum ar fi inteligența artificială, automatizarea și digitalizarea proceselor, transformă modul în care afacerile funcționează, forțând companiile să adopte noi modele de operare și să integreze soluții digitale pentru a rămâne relevante. Globalizarea aduce cu sine nu doar noi oportunități de extindere pe piețe internaționale, dar și o intensificare a competiției, deoarece companiile trebuie să se adapteze la standarde diverse, culturi diferite și reglementări variate. Pe de altă parte, schimbările de mediu și crizele economice sau sociale, cum ar fi schimbările climatice și pandemia, evidențiază importanța sustenabilității și rezilienței în strategiile de afaceri. Este esențial pentru organizații să înțeleagă noile cerințe ale pieței și să anticipeze evoluțiile comportamentului consumatorilor, care devin tot mai conștienți de impactul social și ecologic al produselor și serviciilor pe care le achiziționează. Prin urmare, companiile trebuie să își adapteze strategiile pentru a rămâne competitive, să investească în dezvoltarea capitalului uman, să valorifice noile tehnologii și să construiască modele de afaceri flexibile și sustenabile. Numai printr-o înțelegere profundă a acestor factori, afacerile pot prospera într-un mediu de afaceri aflat într-o continuă transformare.

Conținut de bază

Inovația joacă un rol esențial în mediul de afaceri contemporan, având capacitatea de a transforma profund dinamica pieței și de a stimula dezvoltarea economică. Prin intermediul inovației, companiile

nu doar că pot răspunde mai rapid și mai eficient la schimbările constante din piață, dar și pot anticipa tendințele viitoare, devenind lideri în industriile lor. Inovația creează noi oportunități de creștere, facilitând dezvoltarea de produse și servicii revoluționare care răspund nevoilor în continuă evoluție ale consumatorilor, fie că este vorba de personalizare, sustenabilitate sau accesibilitate. Companiile inovatoare au abilitatea de a îmbunătăți semnificativ eficiența operațională prin automatizare, utilizarea inteligenței artificiale și digitalizarea proceselor. Aceste soluții nu doar reduc costurile de producție și de operare, dar și cresc calitatea și viteza cu care pot răspunde cererii pieței. Aceste îmbunătățiri pot oferi un avantaj competitiv considerabil, asigurând o poziție de lider în fața competitorilor mai puțin flexibili. În plus, inovația poate crea noi fluxuri de venit și poate extinde portofoliul de produse și servicii, oferind companiei oportunitatea de a explora noi piețe sau segmente de clienți. Cu toate acestea, procesul de inovare vine cu propriile provocări. Implementarea cu succes a inovației presupune alocarea unor resurse semnificative, inclusiv financiare, umane și tehnologice. Este necesară o strategie clară de investiții, precum și o viziune pe termen lung care să sprijine dezvoltarea de noi soluții. Pe lângă resursele necesare, succesul inovației depinde într-o mare măsură de cultura organizațională. Companiile trebuie să promoveze o cultură a deschiderii, colaborării și experimentării, în care angajații sunt încurajați să vină cu idei noi și să își asume riscuri calculabile. Lipsa unei astfel de culturi poate împiedica adoptarea inovațiilor și poate duce la rezistență la schimbare.

Digitalizare și tehnologii emergente în mediul de afaceri

Digitalizarea și tehnologiile emergente reprezintă un element crucial în evoluția mediului de afaceri contemporan, având un impact profund asupra modului în care companiile își desfășoară activitățile. Într-un mediu de afaceri caracterizat prin schimbări rapide și neprevăzute, organizațiile se confruntă cu presiunea de a adopta noile tehnologii pentru a-și menține competitivitatea și a rămâne relevante pe o piață în continuă schimbare. Această tranziție către digitalizare nu mai este opțională, ci o necesitate strategică, deoarece companiile care întârzie în implementarea acestor inovații riscă să fie depășite de competitori care îmbrățișează progresele tehnologice. Un aspect fundamental al digitalizării este automatizarea proceselor operaționale, care permite companiilor să optimizeze fluxurile de lucru, să reducă erorile umane și să îmbunătățească eficiența generală. Prin utilizarea software-urilor avansate și a sistemelor integrate, organizațiile pot obține economii semnificative de timp și resurse, ceea ce le permite să se concentreze mai mult pe inovație și dezvoltarea strategiei de afaceri. În plus, analiza datelor devine un instrument esențial în procesul de luare a deciziilor strategice, oferind informații valoroase despre comportamentele consumatorilor, tendințele pieței și performanța internă. Tehnologiile emergente, cum ar fi inteligența artificială, blockchain și internetul lucrurilor, aduc nu doar eficiență, ci și noi posibilități de inovare. Inteligența artificială poate transforma modul în care companiile interacționează cu clienții, personalizând experiențele utilizatorilor și anticipând nevoile acestora. Blockchain-ul, cu transparența și securitatea sa, redefineste gestionarea tranzacțiilor și încrederea în relațiile de afaceri, în timp ce internetul lucrurilor conectează dispozitivele și produsele, oferind informații în timp real și deschizând calea către servicii mai personalizate și eficiente.

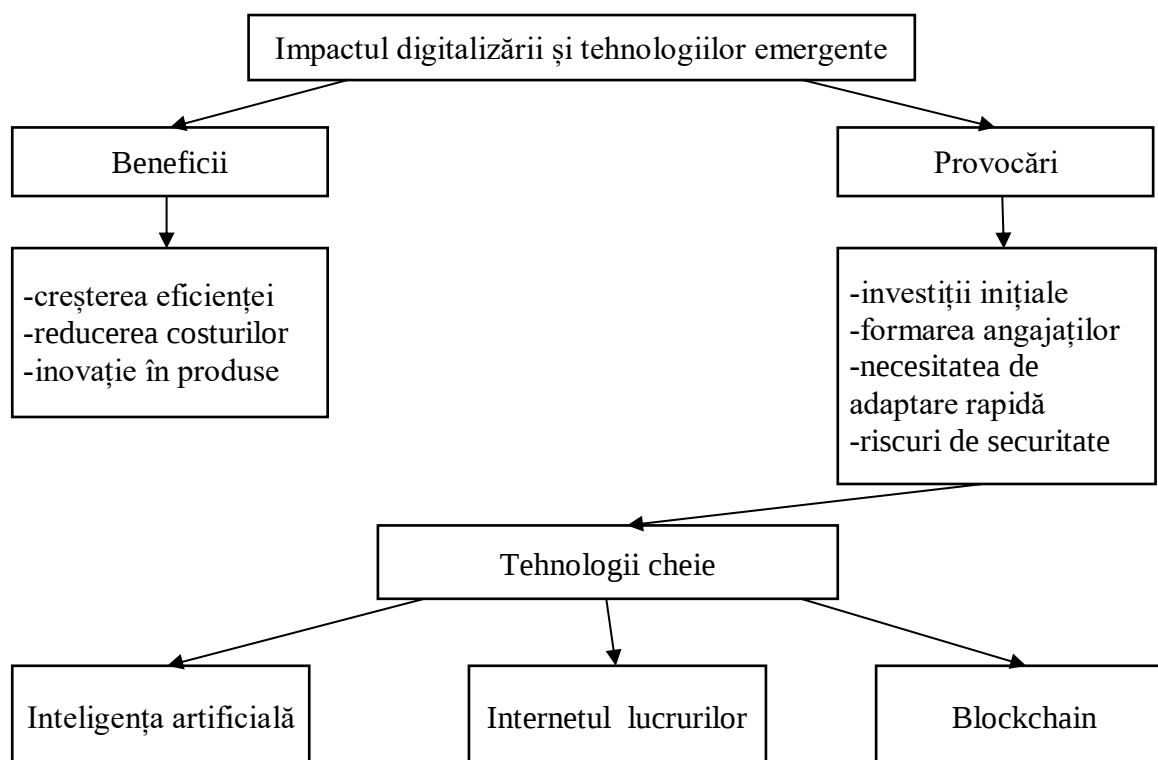


Figura 1. Impactul digitalizării și tehnologiilor.

Transformarea globală a afacerilor reprezintă o realitate inevitabilă în contextul actual, influențată de numeroase tendințe care conturează peisajul economic. Printre aceste tendințe majore se numără extinderea piețelor internaționale, creșterea comerțului electronic și adoptarea tehnologiilor avansate. În Republica Moldova, **Fabrica de Sticlă din Chișinău** este un exemplu relevant de companie care a reușit să își extindă operațiunile pe piețele externe, exportând produse din sticlă către diverse țări din Uniunea Europeană și alte regiuni. Această expansiune demonstrează cum o firmă locală poate valorifica resursele și expertiza pentru a deveni competitivă pe piața internațională. Un alt exemplu semnificativ este **Tricom**, o companie moldovenească de tehnologie care oferă soluții software personalizate și servicii IT. Tricom a reușit să se extindă pe piețele internaționale, furnizând servicii clienților din diverse colțuri ale lumii, și consolidând astfel reputația sectorului IT din Moldova. Inovațiile aduse de Tricom contribuie nu doar la eficientizarea proceselor interne ale clienților, ci și la integrarea tehnologiilor emergente în diferite industrii.

Tendințe viitoare și provocări anticipate în mediul de afaceri

Tendințele viitoare din mediul de afaceri includ un accent tot mai mare pe sustenabilitate, responsabilitate socială și transparență, factori care devin esențiali în construirea unei reputații solide și în câștigarea încrederii consumatorilor. Sustenabilitatea nu se mai limitează la simple inițiative de mediu, ci devine parte integrantă a strategiilor de afaceri, influențând deciziile de aprovizionare, producție și distribuție. Companiile care adoptă practici sustenabile pot beneficia de pe urma economiilor de costuri, îmbunătățirii imaginii brandului și atragerii de noi clienți, în special din rândul tinerelor generații care prioritizează responsabilitatea ecologică. În paralel, provocările anticipate includ adaptarea la noile tehnologii și schimbările de mediu, precum și gestionarea riscurilor geopolitice și economice. De exemplu, digitalizarea rapidă și avansurile în inteligența artificială vor transforma modelele de afaceri, forțând companiile să investească în formarea angajaților și în infrastructura IT. În plus, schimbările climatice și extremele meteorologice vor necesita companii să

își reevalueze strategiile de gestionare a riscurilor pentru a asigura continuitatea afacerii. De asemenea, presiunea pentru inovare și flexibilitate va crește, iar liderii de afaceri vor trebui să se adapteze rapid la noile cerințe ale pieței și ale consumatorilor. Aceasta va implica nu doar îmbunătățirea produselor și serviciilor existente, ci și explorarea de noi oportunități de afaceri. Colaborările inter- și intra-industriale, precum și parteneriatele cu startup-uri inovatoare, vor deveni tot mai frecvente, permițând companiilor să rămână competitive într-un peisaj în continuă schimbare. Astfel, viitorul mediului de afaceri va necesita o combinație de adaptabilitate, inovație și responsabilitate, ceea ce va influența semnificativ modul în care companiile funcționează și își dezvoltă strategiile pe termen lung.

Concluzii

În concluzie, tendințele actuale din mediul de afaceri evidențiază importanța inovației, digitalizării și transformării globale pentru succesul organizațiilor. Inovația continuă este esențială pentru adaptarea la cerințele în schimbare ale pieței, iar digitalizarea oferă oportunități semnificative de eficientizare a proceselor și de creștere a competitivității. Transformarea globală aduce provocări și oportunități noi, iar pentru a supraviețui și a prospera, companiile trebuie să adopte abordări flexibile și progresive. În plus, colaborarea și parteneriatele strategice devin din ce în ce mai importante în contextul provocărilor globale. Este esențial ca organizațiile să rămână deschise la schimbare și să fie pregătite să investească în inovație și tehnologie pentru a-și asigura succesul pe termen lung.

Bibliografie

1. <https://mded.gov.md/transparenta/64373-2/>
2. https://www.egov.md/sites/default/files/document/attachments/strategia_de_transformare_digitala_2023-2030.pdf
3. <https://api.dspacecris.ase.md/server/api/core/bitstreams/da717678-ba21-4680-80c3-813fba65caa5/content>
4. <https://ancd.gov.md/sites/default/files/document/attachments/Program%20national%20cercetare%20inovare.pdf>
5. <https://glass.md/>

DIGITALIZAREA AFACERILOR ÎN MOLDOVA: FINANȚARE ȘI OPORTUNITĂȚI PENTRU ÎMM-URI

Nadejda BOȘCANEANU¹ grad didactic superior, Paula OROȘAN² gr. CON 213

¹ Colegiul Național de Comerț al ASEM, str. Petru Rareș 18, MD-2005, Republica Moldova, , E-mail: boscaneanu.nadejda@ase.md

¹ Colegiul Național de Comerț al ASEM, str. Petru Rareș 18, MD-2005, Republica Moldova, Tel: +37367344555, E-mail: paulaorosan1@gmail.com

Abstract

The paper highlights the importance of digitalization for Moldova's SMEs, which account for 99.2% of businesses and significantly contribute to employment and GDP. Despite challenges like limited resources and infrastructure, financial support from the Organization for the Development of Entrepreneurship (ODA) and international programs is helping these enterprises adopt digital technologies, enhancing their competitiveness and future economic potential.

Cuvinte-cheie: digitalizare, IMM-uri, finanțare, ODA, tehnologie, competitivitate, granturi, automatizare, economie digitală, transformare digitală

Introducere

Digitalizarea a devenit o parte esențială a economiei globale, reprezentând procesul prin care afacerile integrează tehnologii digitale pentru a-și optimiza operațiunile și a spori competitivitatea. Chiar dacă în Republica Moldova, IMM-urile reprezintă aproximativ 99% din totalul întreprinderilor și generează 28,7% din veniturile totale, jucând un rol semnificativ în economia națională, acestea se confruntă cu provocări semnificative legate de digitalizare, ceea ce generează incapacitatea de atingere a potențialului său maxim. [1]

Conținutul de bază

Într-un mediu global tot mai competitiv, digitalizarea nu mai este doar o opțiune, ci o necesitate pentru companiile care vor să își păstreze relevanța. Aceasta nu se rezumă doar la introducerea unor tehnologii moderne, ci implică o restructurare profundă a proceselor, cu scopul de a crește eficiența și de a optimiza costurile. Prin soluții digitale precum automatizarea și stocarea în cloud, IMM-urile pot reduce cheltuielile operaționale și pot accelera timpul de execuție. Accesul rapid la date și capacitatea de a le analiza oferă companiilor o imagine clară asupra tendințelor pieței, ajutându-le să ia decizii informate și să reacționeze rapid la schimbări, consolidând astfel avantajul competitiv pe termen lung. Există o diferență majoră între entitățile digitalizate și cele non-digitalizate, reflectată în costuri, productivitate și adaptabilitate (Tabelul 1).

Implementarea digitalizării	Aspect	Lipsa digitalizării
Reduce semnificativ costurile prin automatizare și optimizarea resurselor	Costuri operaționale	Costuri ridicate din cauza utilizării metodelor tradiționale și a proceselor manuale
Acces rapid și ușor la piețe internaționale prin e-commerce	Acces la noi piețe	Acces limitat la piețe, dependență de locații fizice și rețele tradiționale
Crește prin automatizarea și optimizarea proceselor interne	Productivitate	Productivitate limitată din cauza timpului și resurselor necesare pentru procese manuale

Erori reduse datorită utilizării software-urilor și automatizării	Precizia operațiunilor	Erori frecvente din cauza implicării manuale în procesele operaționale
Capacitate de reacție rapidă la schimbările pieței și adaptabilitate crescută	Adaptabilitate la schimbările pieței	Dificultate în adaptarea la schimbările pieței și răspuns lent

Tabelul 1. Comparație între entități digitalizate și non-digitalizate

În pofida beneficiilor evidente, digitalizarea IMM-urilor din Moldova întâmpină provocări majore precum resursele financiare limitate, costurile ridicate pentru software-uri, echipamente și instruire, dar și accesul redus la finanțare, care îngreunează adoptarea digitalizării. De asemenea, lipsa de personal calificat, în special specialiști IT, complică implementarea și gestionarea tehnologiilor digitale, iar infrastructura inegală, în special în zonele rurale, limitează accesul la internet de mare viteză, împiedicând digitalizarea uniformă.

Pentru a depăși aceste obstacole, IMM-urile pot accesa surse de finanțare și sprijin tehnic prin granturi și programe guvernamentale, programe internaționale oferite de organizații precum USAID și BERD, precum și prin atragerea investițiilor private sau capitalului de risc de la fonduri sau investitori de tip angel investors.

Se conturează deja faptul că digitalizarea IMM-urilor ar putea transforma considerabil economia Moldovei. În acest sens, studiile arată că adoptarea tehnologiilor digitale poate duce la o creștere a veniturilor cu până la 15%, reducând în același timp costurile operaționale cu până la 20%. Însă, pentru ca acest potențial să fie realizat pe deplin, este necesară o colaborare între sectorul public și privat pentru a asigura accesul IMM-urilor la finanțare, infrastructură și personal calificat. Programele de sprijin, cum ar fi cele oferite de Organizația pentru Dezvoltarea Antreprenoriatului (ODA), sunt un aspect cheie în sprijinirea IMM-urilor din Moldova. În 2023, ODA a sprijinit direct peste 3.000 de IMM-uri prin oferirea de granturi nerambursabile și garanții financiare pentru credite. Aceste programe au facilitat investiții în valoare de 2,21 miliarde lei, dintre care 271 milioane lei au fost oferite sub formă de granturi nerambursabile. Programul "373" a fost unul dintre cele mai de succes inițiative ale ODA, sprijinind 176 de companii în procesul de digitalizare. Acest program a permis IMM-urilor să își automatizeze procesele de producție, să dezvolte platforme de comerț online și să își optimizeze activitățile prin intermediul soluțiilor digitale. De asemenea, ODA oferă IMM-urilor consultanță tehnică și instruire pentru a se asigura că soluțiile implementate sunt adecvate nevoilor specifice ale fiecărei companii. [2]

Prin utilizarea volumelor mari de date din activitățile lor digitale (big data), IMM-urile pot lua decizii strategice mai bine fundamentate, bazate pe analiza comportamentului consumatorilor și a tendințelor pieței. Pe termen lung, acest proces nu doar că îmbunătățește competitivitatea IMM-urilor pe piața globală, dar contribuie și la creșterea sustenabilă a economiei Moldovei, oferind noi oportunități de inovare și dezvoltare.

Concluzii

Digitalizarea IMM-urilor din Moldova este esențială pentru dezvoltarea pe termen lung a economiei naționale. Deși există provocări semnificative, cum ar fi lipsa resurselor financiare și a personalului calificat, soluțiile de finanțare și programele de sprijin existente joacă un rol esențial în facilitarea acestei tranziții. ODA, împreună cu organizațiile internaționale și sectorul privat, trebuie să continue să sprijine acest proces pentru a asigura că IMM-urile din Moldova devin mai eficiente, competitive și capabile să concureze pe piețele internaționale.

Referințe bibliografice:

1. Rezultatele activității ODA pentru anul 2023 : <https://www.oda.md/ro/media-page/presa/comunicate-de-presa/rezultatele-activitatii-oda-pentru-anul-2023>
2. Activitatea întreprinderilor mici și mijlocii în anul 2023 : https://statistica.gov.md/ro/activitatea-intreprinderilor-mici-si-mijlocii-in-anul-2023-9557_61414.html

TIMPUL CA RESURSĂ CHEIE ÎN EDUCAȚIE

Natalia DELIU¹ grad didactic II, Mariela DUZINCHEVICI² gr. CON 2303G

¹Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe din Chișinău, 26/2 Miron Costin str., MD-2075, Republica Moldova, Tel: 069062345, Email: natadeliu08@gmail.com

²Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe din Chișinău, 26/2 Miron Costin str., MD-2075, Republica Moldova, Tel: 079870010, Email: duzinchevici.mariela@gmail.com

Abstract:

Time, a finite resource, plays a fundamental role in the educational process, directly impacting students' academic success and personal development. This study explores the significance of time management as a key factor in education, examining how efficient time organization influences academic achievement, personal growth, and the balance between students' study and personal lives. The paper discusses the importance of time allocation for educational activities, the challenges students face in time management, individual differences in learning styles, the impact of technology on time use, and practical solutions for effective time management. By adopting strategic planning, prioritization techniques, and effective use of digital tools, students can enhance their educational experience and better prepare for future challenges.

Cuvinte-cheie: timp, gestionarea timpului, educație, succes academic, dezvoltare personală, stiluri de învățare, tehnologie în educație, alocarea timpului, planificare educațională, productivitatea elevilor, strategii eficiente de învățare

Introducere

Timpul a fost studiat încă din cele mai vechi timpuri de către filosofi precum Platon, Aristotel, I. Kant, și oameni de știință, care au încercat să îl conceptualizeze și să îl analizeze din perspective și în etape diferite. Încă din Antichitate, în filosofia greacă și în cea indiană, natura timpului a trezit un interes aparte. În viziunea indiană, timpul este privit ciclic, prin conceptul de Kalachakra (roata timpului), în care evenimentele se repetă de-a lungul vieții infinite a universului, alături de credința într-un ciclu nesfârșit de renașteri și reîncarnări. [3, p.12]

Conținutul de bază

Timpul, această resursă finită, joacă un rol fundamental în procesul educațional, influențând în mod direct succesul academic și dezvoltarea personală a elevilor.

Această perspectivă este completată de viziunea lui **Malcolm X**: „Educația este pașaportul nostru către viitor, căci ziua de mâine aparține celor care se pregătesc pentru ea astăzi.”.

În educație, timpul este una dintre cele mai prețioase resurse, esențială pentru ca elevii să asimileze cunoștințe și să își dezvolte abilitățile. Gestionarea eficientă a timpului influențează calitatea educației și succesul academic al elevilor, având implicații directe asupra modului în care aceștia vor reuși să își contureze propriul viitor.

Lucrarea de față explorează rolul timpului ca resursă esențială în educație, analizând modul în care gestionarea eficientă a timpului poate influența succesul academic, dezvoltarea personală și echilibrul între studiu și viața elevilor. Acest articol va aborda importanța timpului în procesul educațional, provocările întâlnite de elevi în gestionarea acestuia, diferențele individuale în stilurile de învățare, impactul tehnologiei asupra utilizării timpului și soluții practice pentru organizarea timpului în mod eficient.

Importanța timpului în educație. Elevii au nevoie de timp nu doar pentru a participa la ore, ci și pentru a reflecta asupra cunoștințelor acumulate, a rezolva probleme și a aprofunda ceea ce au învățat.

Timpul alocat temelor, studiului individual și activităților extracurriculare influențează semnificativ rezultatele școlare. Aceste variații, în modul de abordare a învățării, reflectă importanța adaptării metodelor de studiu pentru a optimiza utilizarea timpului și a maximiza eficiența procesului educațional. Elevii sunt diferiți în ceea ce privește stilul lor de învățare, iar Figura 1 oferă o reprezentare vizuală a acestor diferențe.

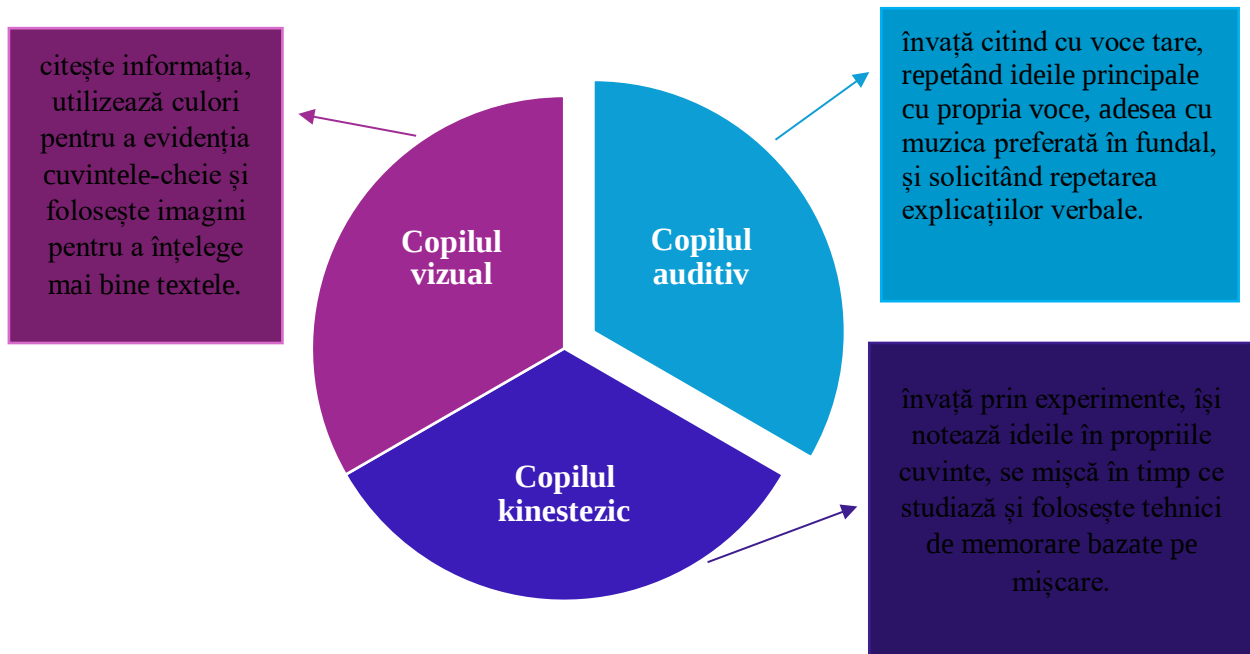


Figura 1. Diferențele în stilurile de învățare ale elevului
Sursa: [7]

Probleme în gestionarea timpului în educație. Elevii întâmpină adesea provocări legate de gestionarea timpului, care pot afecta atât performanța academică, cât și starea lor de bine. Iată câteva dintre dificultățile comune:

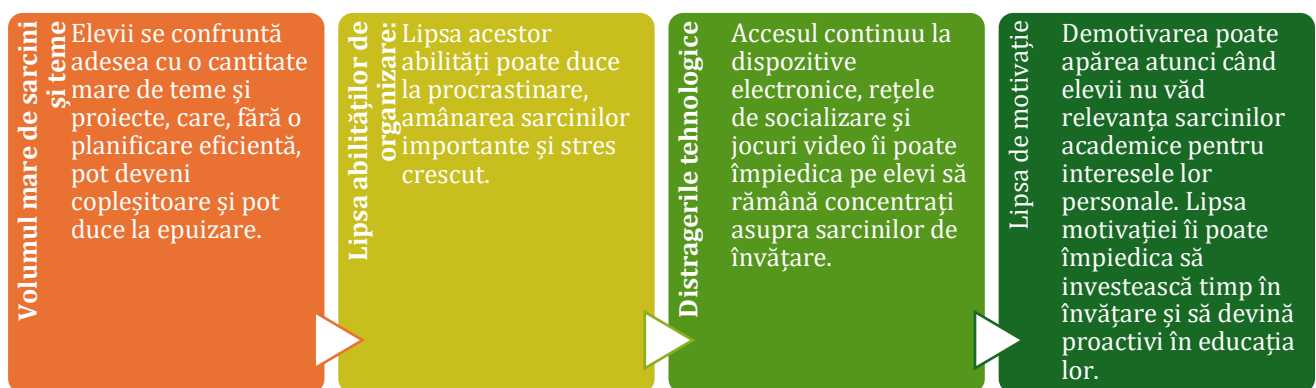


Figura 2. Probleme în gestionarea timpului de către elevi
Sursa: [5]

Soluții pentru o mai bună gestionare a timpului în educație: Gestionarea timpului este esențială pentru elevi, deoarece le permite să balanseze sarcinile academice și extracurriculare, evitând stresul

și suprasolicitarea. Prin combinarea unor strategii diverse de planificare, tehnici de concentrare și metode vizuale de organizare, elevii își pot îmbunătăți atât performanța, cât și starea de bine.

- **Planificare riguroasă:** O planificare eficientă a orelor și a materiilor este esențială pentru a evita suprasolicitarea și a permite o învățare graduală. Elevii pot folosi un calendar sau o agendă pentru a-și organiza sarcinile, termenele limită și activitățile extracurriculare. Aceasta le va oferi o viziune clară asupra timpului disponibil și îi va ajuta să își prioritizeze activitățile.

- **Tehnici de gestionare a timpului:** Aplicarea unor tehnici precum **Pomodoro** (unde se lucrează timp de 25 de minute urmate de o pauză de 5 minute) poate îmbunătăți concentrarea și eficiența. Aceasta le permite elevilor să se concentreze pe o sarcină specifică și să evite distragerile.

- **Stabilirea sarcinilor cu ajutorul panoului cu plută :** Un panou cu plută poate fi folosit pentru organizarea vizuală a sarcinilor, permițând elevilor să vadă toate activitățile într-un singur loc. Acesta este un instrument practic pentru menținerea ordinii și a structurii.

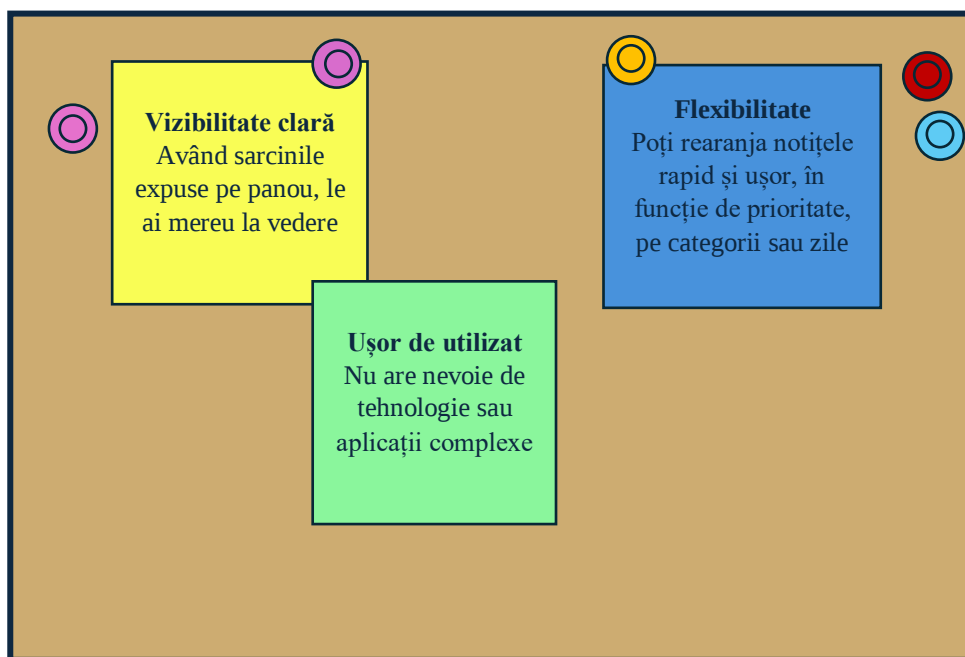


Figura 3. Beneficiile utilizării panoului cu plută

Sursa: [4]

- **Stabilirea obiectivelor SMART:** Elevii ar trebui să formuleze obiective specifice, măsurabile, realizabile, relevante și temporale (SMART). De exemplu, în loc să spună „vreau să învăț pentru test”, un obiectiv SMART ar putea fi „voi studia capitolul 5 timp de 30 de minute în fiecare zi până la test”. Această abordare ajută la clarificarea așteptărilor și la urmărirea progresului.

- **Utilizarea tehnologiei în mod eficient:** Aplicațiile de gestionare a timpului și a sarcinilor, cum ar fi Trello, Todoist sau Google Calendar, pot ajuta elevii să își organizeze activitățile. Aceste instrumente pot trimite memento-uri pentru termenele limită și pot ajuta la urmărirea progresului.

- **Învățarea colaborativă:** Elevii pot organiza sesiuni de studiu în grup, unde își pot împărtăși cunoștințele și resursele, ceea ce poate reduce timpul necesar pentru a învăța materia.

- **Prioritizarea sănătății mentale și fizice:** Este important ca elevii să își gestioneze timpul astfel încât să includă și activități recreative, sport și odihnă. Timpul dedicat relaxării și activităților plăcute contribuie la reducerea stresului și la îmbunătățirea performanței academice.

- **Utilizarea matricei timpului** : Pentru o prioritizare eficientă a sarcinilor, matricea timpului împarte activitățile în patru cadrane, în funcție de importanța și urgența acestora. Astfel, elevii pot identifica rapid sarcinile care necesită atenție imediată și pot elimina activitățile care nu sunt esențiale.

Cadrantul 1 - Urgent și important : Sarcini care trebuie realizate imediat și care au un impact semnificativ asupra obiectivelor pe termen lung.

Cadrantul 2 - Important, dar nu urgent : Sarcini care sunt esențiale pentru realizarea obiectivelor pe termen lung, dar care nu necesită acțiune imediată.

Cadrantul 3 – Urgent, dar nu important : Sarcini care trebuie realizate rapid, dar care nu contribuie semnificativ la atingerea obiectivelor personale sau profesionale.

Cadrantul 4 – Nu urgent și nu important : Sarcini care nu sunt esențiale și care pot fi amânate sau eliminate.

URGENT		NON-URGENT
IMP ORT ANT	Crize Probleme presante Proiecte, ședințe și rapoarte cu termene limită.	Pregătire Prevenire Planificare Construirea relațiilor Recreare
NEI MP ORT ANT	Întreruperi inutile Rapoarte inutile Sedințe, apeluri, corespondență, e-mail-uri neimportante. Probleme minore ale celorlalți.	Apeluri telefonice, corespondență, e-mail-uri irelevante. Irosirea timpului. Prea mult timp petrecut pe Internet, cu relaxarea, pauze dese.

Tabelul 1. Exemple de sarcini ce corespund cadranelor matricei timpului

Sursa: [6]

- **Abilitatea de a spune „nu”**: Un alt aspect important al gestionării timpului este capacitatea de a refuza sarcini care nu sunt prioritare. Stabilirea limitelor și negocierea termenilor sunt esențiale pentru menținerea concentrării pe obiectivele personale și academice.

- **Stabilirea limitelor** - identificați acele sarcini care vă pot distra de la prioritățile importante.
- **Comunicare fermă** - explicați, într-un mod politicos și ferm, motivul pentru care nu puteți accepta o anumită solicitare.
- **Negociere constructivă** - încercați să negociați termeni mai reali sau să oferiți alternative care să fie de ajutor. [1]

Concluzii

Timpul este o resursă esențială în educație, influențând toate aspectele procesului educațional, de la învățarea individuală, la organizarea sistemului educațional în ansamblu. O utilizare eficientă a timpului, care să țină cont de nevoile individuale ale elevilor și profesorilor, dar și de realitățile sistemului educațional, poate duce la îmbunătățiri semnificative în rezultatele academice și în

calitatea educației oferite. Pe măsură ce educația continuă să evolueze, provocarea majoră va fi găsirea unui echilibru între cantitatea de timp necesară și calitatea experienței educaționale.

Referințe bibliografice:

- 1.CUCOȘ, C. Timp și temporalitate în educație. Elemente pentru un management al timpului școlar. Iași: Polirom, 2002. ISBN: 973-681-105-0.
2. MELNIC, T. Timpul – resursă cheie în educație, ISBN 978-9975-56-952-1.
- 3.ȚVIRCUN, V. Timpul în educație. Științele pedagogice: inovație și modernizare. Disponibil: <https://doi.org/10.52387/1811-5470.2023.2.02>
- 4.BALK, M. How to make a vision board and manifest your dream life Disponibil: <https://www.betterup.com/blog/how-to-create-vision-board>
- 5.Learning Challenges and Ways to Overcome Them Disponibil: <https://www.linkedin.com/pulse/5-learning-challenges-ways-overcome-them-learnasyougo>
- 6.Matricea timpului Disponibil: <https://www.scribd.com/document/698982190/133133081-Matricea-Timpului>
- 7.Vizual. Auditiv. Kinestezic – Stilurile de Invatare ale Elevilor Disponibil: <https://meditatiicursuri.ro/vizual-auditiv-kinestezic-stilurile-de-invatare-ale-elevilor/>

IMPACTUL UTILIZĂRII APLICAȚIILOR DIGITALE ÎN ORGANIZAREA TIMPULUI

Natalia DELIU , grad didactic 2, Diana LEȘAN, CON2301G

Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe, Chișinău, str. M. Costin 26/2, MD-2075, Republica Moldova, Tel: +37369062345; E-mail: natadeliu08@gmail.com

Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe, Chișinău, str. M. Costin 26/2, MD-2075, Republica Moldova, Tel: +37368090815; E-mail: dianalesan887@gmail.com

Abstract

The advent of digital applications for time management has revolutionized how individuals and organizations plan, prioritize, and execute tasks. This paper explores the significant benefits of utilizing these applications, including enhanced planning efficiency, progress monitoring, improved collaboration, and reduced stress levels. By examining various case studies that highlight the practical application of popular time management tools such as Trello, Todoist, and Asana, we illustrate the tangible impacts on productivity and team dynamics. The findings suggest that integrating digital solutions into daily routines can lead to more organized workflows and increased overall satisfaction in both personal and professional settings.

Cuvinte-cheie: aplicații digitale, gestionarea timpului, eficiență, productivitate, studii de caz

Introducere

În era digitală, gestionarea timpului a devenit o provocare majoră pentru indivizi și organizații. Aplicațiile digitale au apărut ca soluții eficiente pentru a ajuta utilizatorii să își organizeze mai bine activitățile zilnice, să își prioritizeze sarcinile și să îmbunătățească productivitatea.

Aplicațiile digitale de monitorizare a timpului sunt instrumente software concepute pentru a ajuta utilizatorii să își urmărească și să își gestioneze timpul petrecut pe dispozitivele lor electronice.

Aceste instrumente nu doar că facilitează planificarea, dar oferă și funcționalități avansate de monitorizare și colaborare, care sunt esențiale în mediul de lucru contemporan.

Conținutul de bază

Un raport din 2022 publicat de McKinsey & Company sugerează că echipele care utilizează instrumente digitale pentru gestionarea proiectelor sunt cu 25% mai productive decât cele care se bazează pe metode tradiționale.[3] Aceste statistici subliniază importanța adoptării tehnologiilor moderne în gestionarea timpului și importanța acestor instrumente în viața profesională modernă. Un alt aspect important este impactul psihologic al utilizării acestor aplicații. Conform unui alt studiu publicat în Journal of Organizational Behavior, utilizatorii care implementează aplicații de management al timpului raportează niveluri mai scăzute de stres și anxietate, datorită clarității pe care aceste instrumente o oferă în organizarea sarcinilor. Această reducere a stresului contribuie la o sănătate mentală mai bună și la o satisfacție generală crescută în muncă.

Pe lângă eficiență, aplicațiile digitale contribuie la reducerea orelor suplimentare asociate cu gestionarea mai multor responsabilități simultan. Prin organizarea clară a sarcinilor și prin stabilirea unor termene limită realiste, utilizatorii pot evita sentimentul de copleșire. De asemenea, aceste aplicații permit o mai bună colaborare între membrii echipei, facilitând comunicarea și partajarea informațiilor într-un mod structurat. În acest context, este esențial să explorăm impactul acestor aplicații asupra organizării timpului și să analizăm cum acestea pot transforma modul în care lucrăm.

Astăzi, există numeroase aplicații dezvoltate pentru a ajuta la planificarea și gestionarea eficientă a timpului. Aceste aplicații oferă funcționalități variate, precum crearea listelor de sarcini, setarea de memento-uri, organizarea agendei și colaborarea cu alte persoane.

Beneficiile utilizării aplicațiilor digitale în organizarea timpului sunt variate și cuprind aspecte precum creșterea eficienței personale, facilitarea colaborării între membrii echipei, monitorizarea progresului în timp real și reducerea stresului asociat cu gestionarea sarcinilor multiple. Prin intermediul acestor aplicații, utilizatorii pot crea liste de sarcini personalizate, pot stabili termene limită clare și pot urmări evoluția proiectelor într-un mod vizual și intuitiv. De exemplu, aplicații precum Todoist, oferă interfețe intuitive care ajută utilizatorii să vizualizeze sarcinile într-un mod structurat și să prioritizeze activitățile în funcție de importanță.

Un alt beneficiu important este monitorizarea progresului. Multe dintre aceste aplicații includ funcționalități care permit utilizatorilor să urmărească timpul petrecut pe fiecare activitate. Aceasta ajută la identificarea obiceiurilor ineficiente și la ajustarea strategiilor de lucru pentru a maximiza productivitatea.

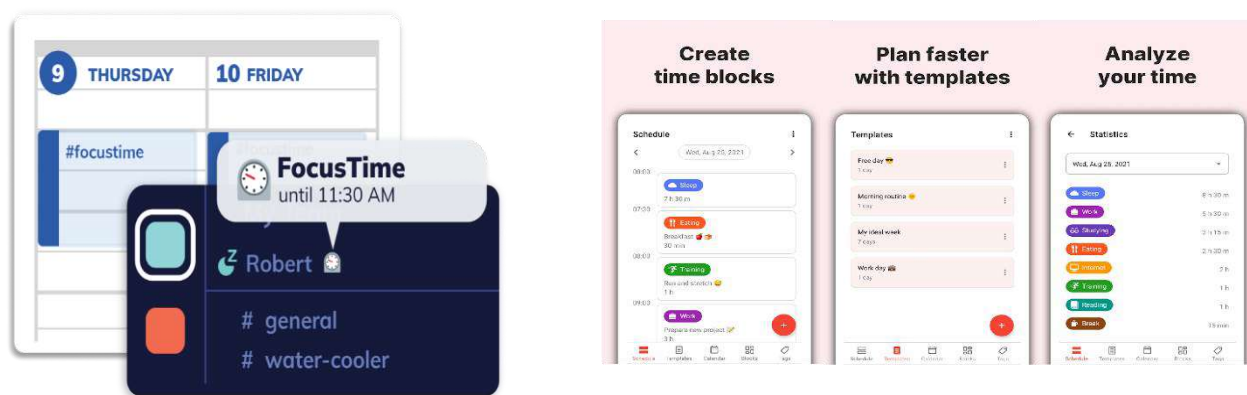


Fig. 1. Funcționalități care permit utilizatorilor să urmărească timpul petrecut pe fiecare activitate.

Colaborarea îmbunătățită este un alt aspect esențial al acestor aplicații. Platforme precum Asana sau Microsoft Teams facilitează comunicarea între membrii echipei prin partajarea documentelor și actualizări automate ale stării proiectelor. Aceasta nu doar că îmbunătățește fluxul de lucru, dar contribuie și la creșterea coeziunii echipei. În plus, utilizarea acestor aplicații poate reduce semnificativ stresul asociat cu gestionarea mai multor responsabilități simultan. Prin organizarea clară a sarcinilor și prioritizarea acestora, utilizatorii pot evita sentimentul de copleșire.

Cu toate acestea, utilizarea acestor tehnologii nu este lipsită de provocări. În continuare vom explora atât avantajele, cât și dezavantajele utilizării aplicațiilor digitale în organizarea timpului, dar și a agendelor tradiționale, subliniind impactul pe care acestea îl pot avea asupra modului în care ne gestionăm activitățile zilnice. În timp ce beneficiile pot include o mai bună organizare, reducerea stresului și creșterea productivității, există și riscuri asociate, cum ar fi dependența de tehnologie sau dificultățile în adaptarea la schimbările rapide ale platformelor digitale.

Avantaje

1. Planificare eficientă: Aplicațiile digitale permit utilizatorilor să creeze liste de sarcini și să stabilească termene limită. De exemplu, un studiu publicat în *Journal of Applied Psychology* a arătat că utilizarea listelor de sarcini poate crește semnificativ productivitatea.
2. Monitorizarea progresului: Multe aplicații oferă funcționalități de urmărire a timpului, ajutând utilizatorii să observe cât timp petrec pe diferite activități. Un studiu din *Computers in Human*

Behavior sugerează că monitorizarea activităților poate conduce la o gestionare mai bună a timpului.

3. Colaborare îmbunătățită: Aplicațiile precum Slack sau Microsoft Teams facilitează comunicarea între membrii echipei. O cercetare realizată de *Harvard Business Review* a demonstrat că echipele care utilizează aceste platforme au o colaborare mai eficientă.
4. Automatizare: Multe aplicații permit automatizarea sarcinilor repetitive, economisind astfel timp prețios. Un studiu din *International Journal of Information Management* subliniază beneficiile automatizării în creșterea eficienței operaționale.
5. Reducerea stresului: Prin organizarea clară a sarcinilor, utilizatorii pot reduce sentimentul de copleșire asociat cu gestionarea responsabilităților multiple. O cercetare publicată în *Psychological Science* sugerează că planificarea eficientă poate duce la scăderea nivelurilor de stres.
6. Feedback imediat: Aplicațiile digitale oferă feedback instantaneu asupra performanței utilizatorilor, ceea ce permite ajustări rapide ale strategiilor de lucru. Studiile arată că feedback-ul constant contribuie la îmbunătățirea performanței individuale.

Dezavantaje

1. Dependența de tehnologie: Utilizarea excesivă a aplicațiilor poate duce la dependență tehnologică, afectând sănătatea mentală a utilizatorilor. Un studiu din *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking* evidențiază riscurile asociate cu dependența digitală.
2. Distragerea atenției: Notificările constante pot distra atenția utilizatorilor de la sarcinile importante. O cercetare publicată în *Journal of Experimental Psychology* demonstrează că multitasking-ul digital poate reduce semnificativ productivitatea.
3. Costuri financiare: Multe aplicații avansate necesită abonamente plătite sau achiziții in-app, ceea ce poate reprezenta o povară financiară pentru utilizatori sau organizații mici.
4. Probleme de confidențialitate: Utilizarea aplicațiilor implică adesea colectarea datelor personale, ceea ce ridică probleme legate de confidențialitate și securitate cibernetică. Un studiu din *Information Systems Research* discută despre riscurile asociate cu protecția datelor personale.
5. Riscul erorilor umane: Dependența excesivă de tehnologie poate duce la neglijarea abilităților tradiționale de gestionare a timpului; astfel se pot produce erori în programare sau prioritizare.
6. Impactul asupra relațiilor interumane: Utilizarea frecventă a aplicațiilor digitale poate afecta interacțiunile sociale față în față; un studiu din *Computers in Human Behavior* sugerează că dependența digitală poate diminua calitatea relațiilor interumane.

Plusurile agendelor de notițe tradiționale

1. Simplitate: Agendele fizice sunt simple de utilizat; nu necesită baterii sau conexiune la internet. Utilizatorii pot scrie imediat fără a se confrunta cu probleme tehnice.
2. Concentrație crescută: Scrierea manuală poate ajuta la consolidarea memoriei și la creșterea concentrării asupra sarcinilor. Studiile sugerează că scrierea de mână facilitează procesarea informației.

Minusurile agendelor de notițe tradiționale

1. Limitări fizice: Agendele nu oferă funcționalități avansate precum căutarea rapidă sau organizarea automată a informațiilor. De asemenea, nu pot fi partajate ușor cu altele.
2. Pierderea datelor: Există riscul ca o agendă fizică să fie pierdută sau deteriorată, ceea ce ar putea duce la pierderea informațiilor importante.

3. Greutate și volum: O agendă fizică poate ocupa spațiu și poate deveni greu de transportat dacă conține multe pagini sau note.

Prin intermediul unor exemple concrete din diverse domenii de activitate, vom examina modul în care aplicațiile digitale contribuie la optimizarea proceselor de lucru și la îmbunătățirea sănătății mintale a utilizatorilor.

1. **Asana în dezvoltarea software-ului:** O companie IT a implementat Asana pentru a coordona dezvoltarea unui nou produs software. Fiecare membru al echipei avea sarcini clare atribuite prin carduri individuale pe platforma Asana. Aceasta a dus la o îmbunătățire semnificativă a comunicării interne și la respectarea termenelor limită. [2. P45]
2. **Todoist în educație:** Un profesor universitar a început să utilizeze Todoist pentru gestionarea cursurilor sale și evaluările studenților. Prin organizarea sarcinilor academice într-o listă clar definită, profesorul a reușit să își optimizeze timpul dedicat pregătirii lecțiilor și corectării lucrărilor.[2, P43]
3. **Microsoft Teams în telemuncă:** O companie care a adoptat telemunca pe scară largă a folosit Microsoft Teams pentru coordonare între angajați. Funcționalitățile platformei au permis întâlniri virtuale eficiente și partajare rapidă de informații, ceea ce a dus la menținerea productivității chiar și în condițiile muncii remote.[1. P56]
4. **ClickUp într-o agenție creativă:** O agenție creativă care utilizează ClickUp pentru gestionarea proiectelor sale a observat o îmbunătățire semnificativă în comunicare și livrarea la termen datorită funcționalităților avansate ale platformei care permit vizualizarea clară a sarcinilor atribuite fiecărui membru al echipei.[1, P3]

Cu un volum tot mai mare de sarcini și responsabilități, este esențial să găsim metode eficiente de a ne organiza activitățile zilnice. Aplicațiile digitale au apărut ca soluții inovatoare care nu doar că facilitează planificarea, dar și îmbunătățesc semnificativ productivitatea. Aceste instrumente oferă utilizatorilor posibilitatea de a-și structura timpul într-un mod flexibil și adaptabil, permițându-le să se concentreze pe prioritățile esențiale. În acest sens, am analizat sondajele elevilor CEEF cu privire la impactul și eficiența modernă a utilizării aplicațiilor digitale în managementul timpului.

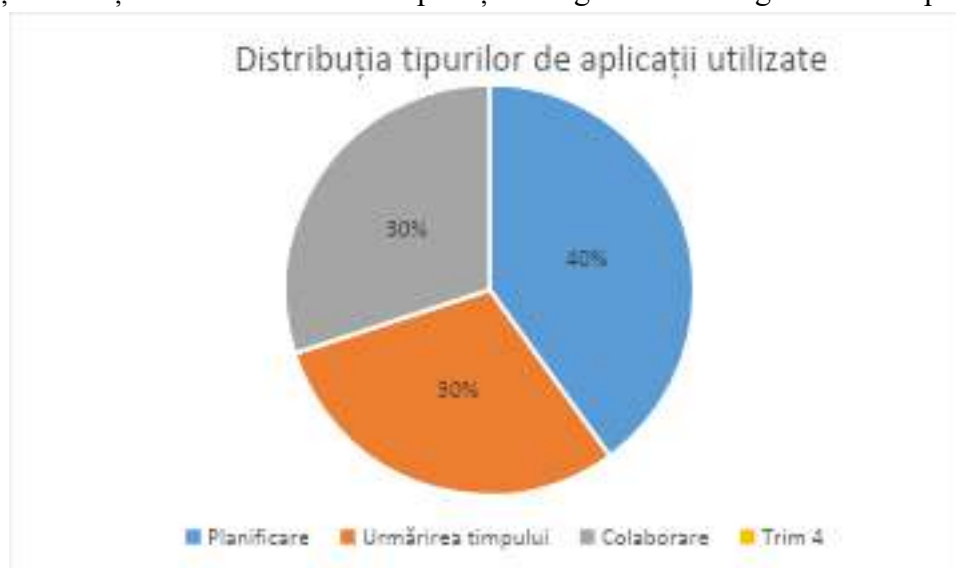


Fig 2. Tipuri de aplicații utilizate de către elevii IP CEEF.

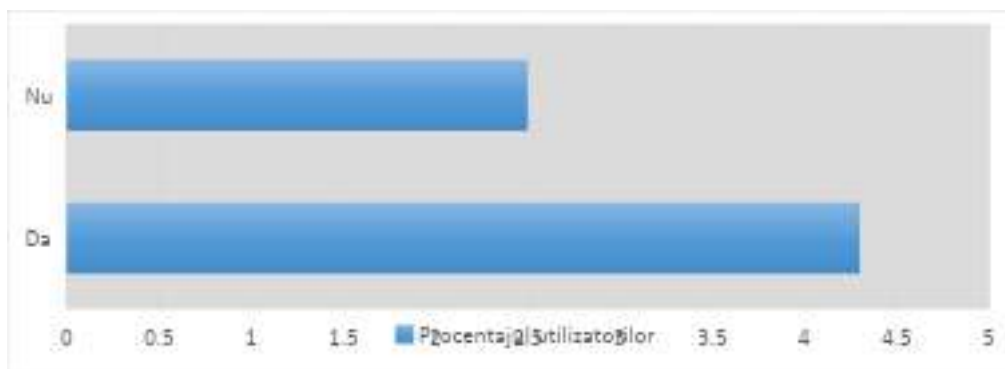


Fig 3. Procentajul utilizatorilor care consideră că aplicațiile digitale le-au îmbunătățit eficiența personală comparativ cu metodele tradiționale (ex: agende fizice).

Sursa: Elaborat în baza unor sondaje pentru elevii CEEF despre distribuția și eficiența utilizării aplicațiilor digitale.

Concluzii

Utilizarea aplicațiilor digitale pentru organizarea timpului a devenit o componentă esențială a vieții moderne, influențând profund modul în care indivizii și organizațiile își gestionează activitățile zilnice. Studiile recente subliniază faptul că aceste instrumente nu doar că facilitează planificarea și prioritizarea sarcinilor, dar contribuie și la creșterea eficienței personale și profesionale. Accesibilitatea și flexibilitatea sunt trăsături definitorii ale aplicațiilor digitale. Disponibilitatea acestora pe multiple dispozitive permite utilizatorilor să acceseze informațiile necesare din orice locație, sporind astfel capacitatea de adaptare la diferite circumstanțe personale sau profesionale. Această flexibilitate este crucială în contextul muncii remote sau hibrid, unde angajații trebuie să fie capabili să își ajusteze programul în funcție de nevoile lor.

Analiza datelor pentru optimizare reprezintă un alt avantaj major al utilizării aplicațiilor digitale. Multe dintre acestea oferă statistici detaliate despre modul în care este folosit timpul, permițând utilizatorilor să identifice zonele unde pot face îmbunătățiri. Această auto-reflecție poate conduce la strategii mai eficiente de gestionare a timpului, contribuind astfel la o productivitate crescută.

Referințe bibliografice:

1. Managementul timpului de Lothar Seiwert.
2. Valori ale Mass-Mediei în epoca contemporană volumul 6, Colecția mass media USM, 2016.
3. Journal of Organizational Behavior <https://onlinelibrary.wiley.com/journal/10991379>

INTELIGENȚA ARTIFICIALĂ ÎN AFACERI: OPORTUNITĂȚI ȘI RISCURI

Natalia COSTOVA¹ Mădălina TODOROV² Victoria PROCOPOVICI³

¹Colegiul Național de Comerț al ASEM, 18 Pentru Rareș, MD-2005, Republica Moldova, Tel: +37379512415; Email: costova.daria@mail.ru

²Colegiul Național de Comerț al ASEM, 18 Pentru Rareș, MD-2005, Republica Moldova, Tel: +37360071859; Email: todorovmagdalena24@gmail.com

³Colegiul Național de Comerț al ASEM, 18 Pentru Rareș, MD-2005, Republica Moldova, Tel: +37362111710; Email: victoriaprocopovici@gmail.com

Abstract

The swift rise of artificial intelligence (AI) is transforming the business and economic landscape across the globe. Small businesses are increasingly leveraging AI tools to streamline operations and enhance customer interactions, signaling a shift in how organizations operate. Meanwhile, economists are reassessing the traditional views on automation, recognizing AI's potential not just to displace jobs but also to create new opportunities and drive productivity. This convergence of insights highlights the urgent need for thoughtful policies that foster innovation while addressing the accompanying challenges, ultimately paving the way for a more resilient and adaptive economy.

Cuvinte-cheie: *Inteligență artificială, transformare digitală, automatizare, productivitate, afaceri, business, sustenabilitate, impact economic, Uniunea Europeană*

Introducere

Într-o eră marcată de avansări tehnologice rapide, inteligența artificială (IA) și transformarea digitală devin fundamentale pentru viitorul economiei globale. Analizând experiențele unor întreprinderi recunoscute global, este evident că dezvoltarea unor politici bine gândite este esențială pentru a valorifica potențialul inovator al tehnologiilor digitale, asigurând în același timp o abordare sustenabilă și echitabilă. Această convergență a ideilor subliniază necesitatea de a naviga cu atenție prin complexitatea transformării digitale pentru a construi un viitor economic mai rezilient. IA este capacitatea unei mașini de a imita funcții umane, cum ar fi raționamentul, învățarea, planificarea și creativitatea. Aceasta permite sistemelor tehnice să perceapă mediul în care funcționează, să prelucreze această percepție și să rezolve probleme, acționând pentru a atinge un anumit obiectiv.

Conținutul de bază

Noțiunea de inteligență artificială este o noțiune interdisciplinară și, prin urmare, are mai multe sensuri. Este, în special, evidențiată de către informaticieni, dar se evidențiază și prin contribuția sa la automatizare și robotizare în cadrul diferitor activități umane, inclusiv a activității economice, prin sporirea multiplă a productivității factorilor de producție și a produsului finit, accelerând creșterea economică, deplasarea și substituirea forței de muncă. Inteligența artificială, ca urmare, creează noi posibilități pentru dezvoltarea umană. [1] AI aduce cu sine o serie de caracteristici esențiale care transformă modul în care interacționăm cu tehnologia. Deep Learning-ul, de exemplu, utilizează rețele neuronale complexe pentru a analiza și învăța din cantități mari de date, iar Recunoașterea Facială este o tehnologie AI care identifică și verifică fețele prin analiza trăsăturilor faciale, fiind folosită pe scară largă în domeniul securității și al supravegherii. Automatizarea sarcinilor repetitive, permite angajaților să se concentreze pe sarcini mai complexe și creative. Data Ingestion se referă la colectarea și importarea datelor din diverse surse. Tehnologiile de Cloud Computing permit stocarea și procesarea datelor prin internet, oferind resurse de calcul accesibile fără infrastructuri costisitoare

la nivel local, pe când Quantum Computing folosește principiile mecanicii cuantice pentru a rezolva probleme complexe într-un timp semnificativ mai scurt decât computerele clasice. Chatbot-urile sunt agenți AI care interacționează cu utilizatorii prin text sau voce, îmbunătățind serviciile pentru clienți și eficiența operațională. În acest mod Inteligența artificială revoluționează modul în care funcționează diferite industrii, îmbunătățind semnificativ eficiența și productivitatea în toate domeniile. În educație, IA personalizează materialele didactice în funcție de nevoile individuale ale elevilor, iar instrumentele de traducere automată ajută la integrarea non-nativilor în procesul educațional. În domeniul sănătății, IA facilitează diagnosticarea și tratamentele prin automatizarea analizei datelor, iar tehnologiile de imagistică bazate pe IA îmbunătățesc precizia diagnosticării bolilor. Sistemele de transport moderne se bazează tot mai mult pe IA, de la Google Maps, care utilizează algoritmi de învățare automată pentru a evalua condițiile de trafic, până la aplicațiile de ridesharing care optimizează traseele, IA îmbunătățește eficiența și precizia în acest sector. În afaceri, IA permite producătorilor să prezică și să ajusteze producția în funcție de cererea și oferta de pe piață. Acest lucru nu doar că optimizează fluxurile de lucru, ci reduce și riscurile de eroare în producție și suport. Utilizarea roboților contribuie la îmbunătățirea calității, oferind clienților produse de înaltă calitate la costuri reduse. Algoritmii de învățare automată sunt utilizați pentru a detecta tranzacții suspecte și pentru a sprijini deciziile de creditare, transformând astfel modul în care băncile interacționează cu clienții. Pe măsură ce tehnologiile evoluează, perspectivele de dezvoltare pentru IA în industrie par promițătoare, deschizând noi oportunități de inovație și creștere economică. [\[2\]](#)

Utilizarea acesteia ia o amploare tot mai mare, de aceea este esențial să studiem însăși fenomenul și consecințele sale mai ales asupra sferei economice, pentru a putea înțelege impactul pe care îl are. Potrivit studiului „Amplifying Human Potential: Towards Purposeful Artificial Intelligence” realizat de Infosys, principalul stimulente pentru companii de a opta pentru utilizarea inteligenței artificiale în afaceri este avantajul pe care îl pot obține față de concurenți. Printre principalele beneficii se remarcă:

- 1) Îmbunătățirea Implicării Clienților și a Experienței Acestora. Pentru 84% dintre liderii în marketingul digital, utilizarea AI/ML poate ajuta la livrarea de experiențe personalizate în timp real pentru clienți. Sistemele și programele AI pot fi utilizate pentru a prezice preferințele clienților și modul în care se schimbă tendințele în ceea ce le place și nu le place oamenilor și, dacă este realizată corect, poate transmite un sentiment de profesionalism și abordare excepțională, construind astfel integritatea brandului. Conform unui articol din „Entrepreneur” despre cum chatboturile AI au transformat experiența brandului, 57% dintre afaceri afirmă că „chatbot-urile oferă un rezultat substanțial cu eforturi minime și pot răspunde la 80% dintre întrebările comune.”;
- 2) Maximizarea Oportunităților de Vânzare și Creșterea Veniturilor prin AI. 60% dintre afacerile din sectorul serviciilor financiare anticipează economii ca rezultat direct al AI prin întărirea oportunităților de vânzare. Un studiu realizat de McKinsey & Company a concluzionat că există o legătură foarte clară între maturitatea AI a companiei și creșterea veniturilor. AI este percepută ca o prioritate strategică pe termen lung pentru inovație, 76% dintre respondenți considerând AI esențială pentru succesul strategiei organizației lor, iar 64% crezând că viitoarea creștere a organizației lor depinde de adoptarea pe scară largă a AI.”;
- 3) Optimizarea Proceselor, Eficienței și Productivității prin AI. Software-ul de inteligență artificială poate aduce beneficii semnificative fluxului de lucru și rezultatelor sale prin:
 - Reducerea cheltuielilor financiare și îmbunătățirea gestionării timpului;
 - Automatizarea fluxurilor de lucru și utilizarea învățării automate pentru a compartimenta procesele de muncă;

-Optimizarea logisticii, utilizând instrumente de recunoaștere pentru a crește și a supraveghea anumite sectoare;

4) Automatizarea Sarcinilor Plictisitoare sau Repetitive, cum ar fi lucrul pe linia de producție, colectarea de date, trimiterea de e-mailuri, facturarea sau serviciul pentru clienți, ca oamenii să poată petrece mai mult timp pe sarcini mai creative sau centrate pe oameni;

5) Risc Mai Mic de Eroare, întrucât IA poate introduce date, efectua calcule sau manevre mai repede și mai eficient decât oamenii;

6) Performanța Sarcinilor Periculoase-IA poate asista în sarcini care pun în pericol siguranța sau sănătatea umană, cum ar fi operațiuni din procesul de producție, gestionarea substanțelor contagioase sau radioactive și inspectarea mediilor ostile;

7) Sprijină și Accelerează Deciziile de Afaceri. 78% dintre liderii de afaceri consideră că AI generativ este o tehnologie emergentă de top în următorii trei până la cinci ani. Datorită vitezei proceselor computerizate și tehnologiei de ultimă generație, date extrem de valoroase referitoare la clienți, produse, servicii sau procesele interne ale companiei pot fi colectate mult mai repede decât înainte. Prin urmare, executivii companiei pot lua decizii și pot acționa rapid, uneori instantaneu.[\[3\]](#) [\[4\]](#) [\[5\]](#) De asemenea, nu avem cum să nu menționăm riscurile și dificultățile care pot apărea datorită utilizării acestor tehnologii sau consecințele acestora, acestea fiind:

1) Riscul funcțional, ce este în esență pericolul ca sistemul să nu mai funcționeze. De exemplu, în orice sistem software și hardware există întotdeauna posibilitatea ca sistemul să nu reziste atunci când este pus la dispoziția publicului larg. O componentă poate ceda în anumite situații neanticipate. Uneori, un patch de actualizare poate eșua și provoca „ruperea” sistemului în sine sau a altui sistem cu care interacționează.

2) Riscurile sistemice sunt cele care afectează un întreg sistem. Sistemele automate de tranzacționare sunt utilizate pe scară largă de bancherii de investiții și de comercianții financiari. Flash Crash din 2010, care a durat 36 de minute, a făcut ca piața bursieră din SUA să piardă 9% din valoarea sa. În acest incident au fost implicați comercianți de înaltă frecvență care au utilizat sisteme de inteligență artificială.

3) Riscuri pentru siguranță apar în special în sectoare critice, cum ar fi transportul sau infrastructura, pot prezenta riscuri majore pentru sănătate și siguranță dacă fac erori sau sunt prost concepute. Roboții care controlează producția industrială prezintă riscuri fizice pentru persoanele care lucrează în jurul lor. Oamenii pot fi răniți de forța impactului sau de obiectele pe care un robot le transportă sau le mișcă. Explozia de la Deepwater Horizon este un exemplu de situație în care o defecțiune a sistemului a condus la o catastrofă care a ucis unsprezece lucrători. Legea stabilește cerințe stricte, cum ar fi evaluările de risc, supravegherea umană și revizuirile periodice.

4) Folosirea excesivă poate ridica și ea probleme, cum ar fi: investiții în aplicații IA care se dovedesc inutile sau aplicarea IA în activități pentru care nu este adaptată, de exemplu, pentru a explica aspectele complexe ale unor potențiale situații.

5) Numeroase rapoarte au făcut previziuni alarmante conform cărora un număr foarte mare de locuri de muncă umane vor fi eliminate prin automatizare (Frey și Osborne 2017). Aceștia au prezis că aproape jumătate din locurile de muncă din forța de muncă sunt vulnerabile la automatizare în următorii 20-30 de ani. Cu toate acestea, un raport al OCDE care utilizează ipoteze diferite a ajuns la o cifră mult mai puțin alarmantă de 9 % (Arntz et al. 2016), menționându-se, de asemenea, că noi locuri de muncă vor fi create pentru întreținerea acestor dispozitive și tehnologii de performanță.

6) Ar putea fi realizate unele preziceri eronate către antreprenori sau utilizatori. De exemplu, pe baza comportamentului online al persoanelor, fără știrea acestora, vânzătorii online pot utiliza IA pentru a

estima cât sunt dispuși aceștia să plătească, stabilind metode greșite de evaluare a prețului produselor. 7) De asemenea, defecțiunile sistemului pot provoca dezastre ecologice. Dezastrul de la Bhopal din India, de exemplu, a fost rezultatul unei scurgeri de gaze la o fabrică Union Carbide. Scurgerea a dus la o explozie și la eliberarea de substanțe nocive, provocând moartea a aproape 4000 de persoane. În cele din urmă, s-a stabilit că câteva mii de persoane au suferit leziuni permanente în urma expunerii la substanța toxică. Union Carbide a plătit despăgubiri și penalități aproximativ 470 de milioane USD. Un moment important este modul în care aceste riscuri pot fi evaluate și chiar cuantificate, dacă este posibil. De obicei, dacă un risc poate fi estimat în bani, este o mare diferență, în special pentru întreprinderile mari. [6] [7]

Inteligența artificială schimbă radical nu numai funcțiile tradiționale ale finanțelor, dar și însăși conceptul de business, care tot mai mult este bazat pe IA. Drept exemplu, Starbucks, cunoscutul brand de cafea, are o tehnologie proprie programată, numită Deep Brew, care ajută la personalizarea experiențelor clienților, la operarea eficientă a magazinelor și la asigurarea faptului că băuturile preferate sunt întotdeauna în stoc. Starbucks a lansat aplicație pentru smartphone în 2011 pentru a colecta date despre utilizatori. Aceste informații i-au ajutat să determine ce le place clienților, unde preferă să meargă și când îi vizitează cel mai des. Starbucks și-a sporit treptat capacitățile digitale, concentrându-se pe stimulente, personalizare, plăți și comenzi. Aceste îmbunătățiri au fost esențiale pentru extinderea bazei lor de clienți și câștigarea de fani fideli. Aceasta utilizează inteligența artificială și învățarea automată pentru a personaliza experiențele consumatorilor, a optimiza operațiunile magazinelor și a gestiona stocurile. De asemenea, asigură un serviciu eficient prin optimizarea personalului din magazin și previzionarea cerințelor de inventar pentru a evita epuizarea articolelor populare. Starbucks poate face recomandări personalizate pe baza comenzilor anterioare și a preferințelor prin analizarea datelor clienților. De asemenea, oferă actualizări în timp real atunci când un client se află în apropierea unui magazin sau când băutura preferată este disponibilă. Starbucks utilizează datele pentru a dezvolta produse noi și inventive care răspund gusturilor clienților și o ajută să rămână înaintea concurenței. [8]

Concluzii

Suntem în continuă schimbare, inteligența artificială și transformarea digitală se dovedesc a fi catalizatori esențiali pentru progresul economic și social. Este crucial ca organizațiile să adopte o abordare echilibrată, care să valorifice oportunitățile oferite de IA, în timp ce implementează politici care să minimizeze riscurile. Aceasta implică nu doar investiții în tehnologie, ci și formarea unei forțe de muncă capabile să navigheze complexitatea acestor instrumente. În final, succesul implementării inteligenței artificiale va depinde de capacitatea societății de a crea un cadru etic și sustenabil, care să promoveze inovația fără a compromite valorile fundamentale ale justiției și echității.

Referințe bibliografice:

1. C. CIOBANU, V. CAPSÎZU, Inteligența Artificială – O Nouă Etapă În Dezvoltare, pag 37-47, Problemele socioeconomice ale Republicii Moldova: reflecții, sugestii, Vol.5, 2020
https://ibn.idsi.md/vizualizare_articol/118238
2. The most valuable AI use cases for business <https://www.ibm.com/think/topics/artificial-intelligence-business-use-cases>
3. Inteligența artificială: oportunități și pericole
<https://www.europarl.europa.eu/topics/ro/article/20200918STO87404/inteligența-artificială-oportunitati-si-pericole>

4. Benefits and risks of AI <https://www.consilium.europa.eu/ro/policies/benefits-and-risks-of-ai/>
5. Artificial Intelligence In Business: Benefits, Impact & 6 Industry Examples
<https://www.digitalsilk.com/digital-trends/artificial-intelligence-in-business/#Benefits-Of-Artificial-Intelligence-In-Business>
6. AMPLIFYING HUMAN POTENTIAL Towards Purposeful Artificial Intelligence
<https://www.infosys.com/aimaturity/documents/amplifying-human-potential-ceo-report.pdf>
7. CH. BARTNECK, CH. LÜTGE, A.WAGNER, S. WELSH, An Introduction to Ethics in Robotics and AI, Springer Cham, 2021, 45-53. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-030-51110-4>
8. Starbucks and the Magic of Artificial Intelligence: Improving Coffee and Customer Experience
<https://www.linkedin.com/pulse/starbucks-magic-artificial-intelligence-improving-coffee-arun-ohm-tqpcc>

MARKETINGUL MOBIL: CHEIA CONTACTULUI CU CLIENȚII ÎN ERA DIGITALĂ

Ala ROLLER ¹ dr., grad didactic superior, Luminița POSTOLACHI ² gr. PAA 2111G

¹Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe din Chișinău, 26/2 Miron Costin str., MD-2075, Republica Moldova, Tel: 069496830, Email: ala.roller@yahoo.com

²Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe din Chișinău, 26/2 Miron Costin str. MD-2075, Republica Moldova, Tel: 078395091, Email: luminipostolachi200513@gmail.com

Abstract:

In this paper, the essential role of mobile marketing in corporate communication strategy is emphasized, highlighting the importance of personalized customer interaction through various techniques such as email, videos and social networks. It demonstrates how mobile marketing has become a fundamental tool for building authentic and sustainable relationships with consumers in the current digital context. It also stresses the need to continually adapt marketing strategies to meet the ever-changing needs of consumers in an increasingly connected world. The importance of constantly adapting marketing strategies to meet the changing needs of consumers in an increasingly connected world is underscored.

Cuvinte-cheie: marketing mobil, dispozitive mobile, tehnologii asociate, vizibilitatea brandului, relații de durată cu clienții, tehnici de marketing mobil, piață online globalizată, avantaje, cheia pentru o comunicare eficientă cu clienții

Introducere

Cuprinși într-o eră digitală, marketingul mobil a devenit un instrument esențial pentru a ajunge la clienți într-un mod direct și eficient. De la începuturile sale în anii 2000, când SMS-urile au fost folosite pentru primele campanii promoționale, acest tip de marketing a evoluat constant pentru a integra tehnologii noi și interactive. Cu o creștere semnificativă a utilizării smartphone-urilor, companiile își pot adapta strategiile pentru a oferi conținut relevant și personalizat în timp real. Marketingul mobil permite interacțiuni rapide și accesibile, îmbunătățind, astfel, loialitatea și experiența clienților. În acest articol, va fi explorată importanța marketingului mobil și cum acesta poate fi cheia succesului în comunicarea modernă.

Conținutul de bază

Marketingul mobil se referă la utilizarea dispozitivelor mobile și a tehnologiilor asociate pentru a promova și a vinde produse și servicii. Aceasta implică adaptarea conținutului și a strategiilor de marketing pentru a se potrivi cu formatul dispozitivelor mobile, precum telefoanele inteligente și tabletele. În plus, acesta este o modalitate eficientă de a ajunge la publicul țintă în mod direct și personalizat. Prin intermediul notificărilor push și a mesajelor personalizate, companiile pot crea o legătură mai puternică cu clienții lor, oferindu-le informații relevante și oferte speciale adaptate nevoilor și preferințelor acestora.

Importanța marketingului mobil în era digitală este incontestabilă, fiind un pilon esențial pentru succesul afacerilor moderne. Într-o lume în continuă evoluție tehnologică, în care majoritatea oamenilor petrec o mare parte din timp pe dispozitivele mobile, acest tip de marketing oferă companiilor oportunități valoroase de a crește **vizibilitatea brandului** și de a construi **relații** autentice și **de durată cu clienții**. Marketingul mobil nu doar că facilitează accesul și comoditatea, ci și permite colectarea de date despre preferințele și comportamentele utilizatorilor, îmbunătățind

astfel relevanța și eficiența companiilor. Într-o **piață online globalizată**, companiile care reușesc să integreze o strategie digitală bine definită, inclusiv componenta mobilă, vor avea un avantaj competitiv major.

Tehnicile de marketing mobil evoluează rapid, oferind companiilor modalități diverse și interactive de a ajunge la clienți. Exemplele de mai jos ilustrează câteva dintre cele mai utilizate metode:

a) Marketing prin e-mail:

Această tehnică presupune colectarea de date de la clienți prin diverse puncte de contact din experiența acestora, clasificarea datelor pentru a înțelege preferințele potențialilor clienți și, în cele din urmă, obținerea permisiunii de a adăuga clienții în listele dvs. de adrese de e-mail. Companiile trimit mesaje personalizate și relevante pentru a stimula interacțiunea și loialitatea abonaților. astfel fiind permisă segmentarea audienței și livrarea de oferte special concepute pentru diferite grupuri.

b) Marketing cu clipuri video:

Marketingul prin clipuri video consolidează nivelul de cunoaștere a brandului, stimulează traficul digital și crește ratele de conversie, pe platforme precum YouTube sau alte platforme video. Acestea sunt eficiente deoarece atrag atenția și pot transmite informații complexe într-un mod accesibil și captivant.

c) Marketing pe rețelele sociale:

Rețelele sociale permit conectarea directă cu audiențele și adaptarea conținutului pentru fiecare platformă. Strategiile pe aceste platforme sunt esențiale pentru a încuraja discuțiile și a crea o comunitate în jurul brandului. Platformele de socializare variază în funcție de audiența țintă, Facebook fiind cea mai mare platformă globală, Twitter populară printre cumpărătorii B2B, Instagram și TikTok preferate de mileniali și generația Z, iar LinkedIn un loc ideal pentru conectarea cu cumpărătorii B2B în primele etape ale ciclului de cumpărare.

d) Mesaje text (SMS și MMS):

Mesajele text sunt o modalitate directă de a transmite informații concise clienților și de a crește angajamentul. Datele statistice spun că acestea au o rată de deschidere semnificativ mai mare comparativ cu e-mailurile, făcându-le foarte eficiente pentru comunicările urgente.

e) Marketing de conținut:

Conținutul bine personalizat atrage atenția prin articole, pagini de destinație, video și alte formate adaptate publicului țintă. Prin intermediul acestei tehnici nu doar că sunt promovate produsele, dar este oferită și valoarea prin informarea consumatorilor.

f) SEO și PPC:

Cu o strategie bună de optimizare a motorului de căutare (SEO), conținutul de pe un site web (pagini de destinație, bloguri etc.) este îmbunătățit și apare mai sus și mai des în rezultatele căutării. Acest lucru crește traficul către conținutul entității. Publicitatea pay-per-click (PPC) se referă la plata pentru fiecare clic pe un anumit link. Motoarele de căutare și majoritatea rețelelor sociale oferă oportunități de PPC. Reclamele cu PPC vor apărea în fluxurile clienților vizați și în cele ale clienților potențiali. O bună combinație între cele două poate îmbunătăți semnificativ poziția unui site în rezultatele căutării.

g) Designul site-ului web și marketing:

Un site web bine proiectat oferă o experiență excelentă utilizatorilor și ajută la conversii (mai multe clickuri, înregistrări, etc). Un design excelent al site-ului web poate promova un branding consecvent pentru toate resursele digitale.

h) Servicii de plasare a produselor publicitare:

Agenții de marketing pot să plaseze produse relevante pe site-uri terțe pentru a ajunge la mai mulți clienți potențiali. Aceste reclame pot să includă bannere, casete laterale, reclame video și reclame interactive asociate cu un site web sau cu o pagină de destinație.

i) Marketing afiliat:

Influencerii și bloggerii câștigă comisioane promovând produse și servicii către propriile audiențe. Abordarea dată oferă un canal eficient pentru promovarea brandurilor, bazându-se pe încrederea pe care influencerii o au în rândul urmăritorilor lor.

j) Publicitate:

Publicitatea tradițională a suferit schimbări majore în ultimii ani. Tehnologia a făcut posibilă generarea unui număr mai mare de cumpărări prin suporturile media vizate, pe noile platforme TV, cum ar fi Netflix, Hulu, YouTube și altele. Totuși, televiziunea și radioul nu și-au pierdut din importanță. Deși există tot mai multe opțiuni de divertisment, oamenii încă se uită la televizor și ascultă radioul. Marketingul mobil permite companiilor să interacționeze direct cu grupurile țintă, indiferent de timp și loc. Prin utilizarea smartphone-urilor și tabletelor, se stabilește o legătură personală cu consumatorii.

Acest acces direct oferă numeroase **avantaje**:

- Comunicare în timp real:

Marketingul mobil permite comunicarea în timp real cu consumatorii. Notificările push, marketingul prin SMS și mesajele din aplicație permit companiilor să capteze atenția imediat și să împărtășească informații relevante.

- Personalizare și direcționare:

Disponibilitatea datelor permite direcționarea precisă a publicului țintă. Prin analiza comportamentului și preferințelor utilizatorului, companiile pot crea conținut și oferte personalizate, care sunt direct adaptate la nevoile grupului țintă.

- Rate mai mari de interacțiune:

Dispozitivele mobile sunt personale și utilizate în mod regulat. Marketingul mobil are, prin urmare, rate mai mari de interacțiune în comparație cu canalele tradiționale de marketing. Clicurile, interacțiunile și conversiile sunt adesea mai eficiente pe platformele mobile.

- Servicii bazate pe locație:

Integrarea GPS permite marketingul bazat pe locație. Companiile pot oferi oferte și informații personalizate în funcție de locația utilizatorului. Acest lucru crește relevanța și promovează loialitatea clienților locali.

Astfel, marketingul mobil reprezintă o oportunitate cheie pentru orice afacere în era digitală. Prin înțelegerea conceptului de marketing mobil, implementarea strategiilor de top, măsurarea succesului și pregătirea pentru viitor, aceasta dezvoltă cele mai eficiente strategii de marketing mobil pentru afacerea sa. Este important să fie mereu deschis la inovații și schimbări pentru a profita la maximum de beneficiile oferite de marketingul mobil.

Marketingul mobil nu este doar un aspect al marketingului digital, ci inima unei strategii moderne. Avantajele, de la o rată mai mare de interacțiune la contactul direct cu clienții, sunt evidente. Companiile care recunosc și utilizează potențialul marketingului mobil nu numai că creează un cadou de succes, ci și asigură un viitor prosper în lumea dinamică a marketingului digital.

Concluzii

Marketingul mobil nu este doar un supliment, ci o parte esențială a strategiilor moderne de marketing. Într-o lume în care oamenii sunt conectați la dispozitivele lor mobile peste tot și în orice moment, marketingul mobil oferă posibilitatea de a se adresa direct clienților și de a construi o conexiune personală. De la marketing social media la servicii bazate pe locație la aplicații mobile - utilizările posibile sunt diverse. Companiile care înțeleg și exploatează oportunitățile de marketing mobil vor avea succes în era digitală. Marketingul mobil este **cheia pentru o comunicare eficientă cu clienții** și pentru crearea de relații de durată într-o lume din ce în ce mai mobilă.

Referințe bibliografice:

1. Kotler Ph., Keller K. L. Managementul marketingului. Ediția a 12-a. București: Teora.2012
2. Kerpen, Dave. Likeable Social Media, Third Edition – How To Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand & Be Generally Amazing On All Social Networks That Matter. 2019
3. Kurtz, Brian. Overdeliver: Build a Business for a Lifetime Playing the Long Game in Direct Response Marketing. 2019
4. TENDINȚE DE DEZVOLATARE A MARKETINGULUI ONLINE ÎN REPUBLICA MOLDOVA, https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/217-220_37.pdf
5. What is Mobile Marketing? <https://likemeasap.com/en/blog/mobile-marketing/>

ANTREPRENORIALUL – ȘANSA UNUI VIITOR MAI BUN PENTRU TINERI

Lașcu Tatiana¹ dr., grad didactic II, **Budeanu Laurenția**² gr. PT-222

¹Colegiul Internațional de Administrare și Business din Chișinău, Strada Sarmizegetusa 48/8, Republica Moldova, Tel: 0 (79) 688328, Email: tanyamesina@yahoo.com

²Colegiul Internațional de Administrare și Business din Chișinău, Strada Sarmizegetusa 48/8, Republica Moldova, Tel: 069625929, Email: laurabudeanu703@gmail.com

Abstract

This article describes entrepreneurship as an essential opportunity for young people, giving them not only the chance to turn their ideas into reality, but also to develop valuable skills. This allows them to actively contribute to the community, expand their professional network and adapt to market changes. Investment in entrepreneurship education not only supports personal development, but can generate a generation of leaders capable of stimulating economic growth and bringing sustainable benefits. society. This approach contributes to building a stronger and more innovative economy, in which young people play a central role. Entrepreneurship can help create jobs and stimulate the local economy, having a positive impact on communities. programs and funds to support young entrepreneurs, including business incubators, startup competitions and government initiatives.

Cuvinte-cheie: antreprenoriat, independență financiară, inovație, dezvoltare personală, capital propriu, surse de finanțare, oportunități de afaceri, abilități antreprenoriale, prestarea serviciilor.

Introducere

Joseph Schumpeter (economist austriac, 1934) spunea: „În antreprenoriat există o înțelegere pe care o facem în legătură cu un anumit tip de comportament, care include:

- 1) inițiative;
- 2) organizarea și reorganizarea mecanismelor socioeconomice;
- 3) acceptarea riscului și a eșecului”.

Activitatea de antreprenoriat este o activitate independentă, desfășurată pe propriul risc și orientată spre obținerea profitului ca urmare a utilizării bunurilor, vinderii mărfurilor, executării lucrărilor sau prestării serviciilor de către persoanele înregistrate în această calitate, în modul stabilit de lege. Activitate de antreprenoriat pot desfășura atât persoanele juridice, cât și cetățenii (persoanele fizice). Iar conform legislației Republicii Moldova, și anume „Legea R.M. cu privire la antreprenoriat și întreprinderi” Nr.845-XII, din 03.1.1992, antreprenoriatul este definit în felul următor: activitatea de fabricare a producției, de executare a lucrărilor și prestare a serviciilor, desfășurarea de cetățeni și de asociațiile acestora în mod independent, din propria inițiativă, în numele lor, pe riscul propriu și sub răspunderea lor patrimonială, cu scopul de a-și asigura o sursă permanentă de venituri.

Istoria antreprenoriatului în Republica Moldova a fost legată din start cu eliminarea activității de antreprenoriat din viața economică. Până în anii '80, în Moldova funcționa sistemul administrativ de conducere. Conform acestuia, antreprenoriatul practic a fost scos din sectorul economic și a devenit un element al “ pieței negre ”.

Conținutul de bază

Reformele economice din anii '90 în Republica Moldova au dus la schimbări esențiale în mentalitatea oamenilor privind proprietatea particulară, concurența și antreprenoriatul. Actualmente, antreprenoriatul este recunoscut de toate organele de resort, se dezvoltă conform legislației Republicii

Moldova, devenind, de menționat, unul dintre cei mai populari termeni, frecvent utilizat de către economiști, politicieni, reprezentanți ai presei, precum și de oameni simpli. Activitatea de antreprenariat este considerată, în prezent, un factor primordial în dezvoltarea economiei de piață a republicii.

Antreprenoriatul este asociat cu succesul, banii și prosperitatea, atât pentru individ, cât și pentru societate. Cu cât mai mulți întreprinzători există, cu cât mai multe afaceri de succes sunt, cu atât mai dezvoltată este țara. Astăzi antreprenoriatul oferă fiecărui șansa de a-și realiza scopurile și de a obține venit din propria afacere. Aceasta se demonstrează prin faptul că anual în Republica Moldova își deschid propria afacere mii de persoane, majoritatea fiind ghidați nu de visul de a deveni cel mai bogat sau prosper, dar doresc să-și asigure un nivel de trai decent lor și apropiatilor săi.

În sens larg, antreprenoriatul are ca principale obiecte de activitate crearea, finanțarea și gestionarea întreprinderilor, cu scopul de a obține profit. Poate fi vorba despre o întreprindere nouă sau o activitate individuală cu scopul angajării proprii în câmpul muncii, dar și, de asemenea, despre activitatea de largire/dezvoltare a întreprinderii existente.

În perioada inițială de lansare a afacerii, în special la etapa căutării și acumulării capitalului necesar, capacitatea întreprinzătorului de a găsi cele mai reușite scheme de finanțare, sporind avantajele fiecărui tip de finanțare și diminuând efectele negative ale acestora, are o importanță majoră. Printre potențialele surse de finanțare a afacerii pot fi enumerate următoarele:

- capitalul propriu și capitalul împrumutat de la familie și prieteni;
- creditul bancar;
- emiterea de acțiuni și obligațiuni;
- programele speciale de finanțare;
- fondurile de capital de risc;
- leasingul; - creditele de la furnizori și clienți;
- creditele pe efecte de comerț (factoringul și scontarea).

Întreprinderile mici deseori se ciocnesc cu greutate în perioada demarajului și creșterii extensive. Firma trebuie să procure spațiu și utilaj, să creeze rețeaua comercială proprie și sistemul de deservire a clienților. Pentru o afacere mică, o importanță deosebită îl are ajutorul financiar extern, serviciile de identificare a partenerilor și de stabilire a relațiilor, precum și asigurarea echilibrului necesar între datorii și capitalul statutar.

În Republica Moldova a fost creată Organizația pentru Dezvoltarea Sectorului Întreprinderilor Mici și Mijlocii (ODIMM), care are statut de organizație necomercială pe lângă Ministerul Economiei, și are drept scop implementarea politicii de stat privind susținerea dezvoltării întreprinderilor micro, mici și mijlocii, în conformitate cu strategiile de susținere a dezvoltării acestui sector și cu alte strategii și programe ale Guvernului.

Sarcinile principale ale ODIMM-lui sunt:

- a) implementarea politicii de stat privind susținerea dezvoltării sectorului întreprinderilor mici și mijlocii, conform strategiilor și programelor aprobate de Guvern;
- b) analiza sectorului întreprinderilor mici și mijlocii, determinarea necesităților, problemelor și riscurilor ce afectează dezvoltarea întreprinderilor micro-, mici și mijlocii și formularea recomandărilor pentru soluționarea acestora;
- c) înaintarea către Ministerul Economiei a propunerilor privind necesitățile sectorului întreprinderilor mici și mijlocii, cerințele și preferințele acestuia;
- d) dezvoltarea culturii și spiritului antreprenorial, în special la tineri și femei.

Activități curente ODIMM:

- Acordarea garanțiilor prin intermediul Fondului de Garantare a Creditelor (FGC);
- Implementarea programului de consultanță și instruire „Programul Național de Abilitare Economică a Tinerilor (PNAET)”;
- Implementarea programului de instruire continuă „Gestiunea Eficientă a Afacerilor” (GEA);
- Implementarea Programului de Atragere a Remitențelor în Economie “PARE 1+1”;
- Dezvoltarea și administrarea rețelei Incubatoarelor de Afaceri.

În zilele de astăzi tinerii antreprenori nu mai depind neapărat de un capital mare pentru a începe o afacere. Tinerii antreprenori pot dezvolta afaceri de succes cu ajutorul unui simplu telefon mobil, datorită accesului la tehnologie și platforme digitale, ceea ce le oferă un avantaj competitiv semnificativ.

1. Telefoanele mobile facilitează **promovarea instantanee** a produselor și serviciilor. Prin intermediul rețelelor sociale, tinerii pot ajunge la o audiență globală, fără a avea nevoie de un buget mare de marketing. Postările, reclame și colaborările cu influenceri pot atrage rapid atenția și pot genera vânzări, toate gestionate de pe un ecran de telefon.
2. De asemenea, telefoanele mobile permit accesul la **platforme de comerț electronic**. Tinerii antreprenori pot crea magazine online, gestionând comenzile și inventarul direct de pe telefon, ceea ce simplifică procesul de vânzare. Această accesibilitate le permite să intre rapid pe piață, fără necesitatea unui spațiu fizic.
3. Un alt aspect important este **comunicarea eficientă cu clienții**. Prin aplicații de mesagerie, tinerii pot interacționa direct cu consumatorii, răspunzând la întrebări și oferind suport în timp real. Această apropiere ajută la construirea unei relații de încredere și loialitate cu clienții.

Cele mai întâlnite genuri de activitate în rândul tinerilor antreprenori includ:

1. **E-commerce:** Vânzarea de produse online, fie prin magazine proprii, fie prin platforme precum Etsy, eBay sau Amazon.
2. **Servicii digitale:** Oferirea de servicii precum marketing digital, design grafic, consultanță IT sau dezvoltare web.
3. **Produse handmade și artizanat:** Crearea și vânzarea de produse unice, cum ar fi bijuterii, haine sau obiecte de decor.

Tinerii antreprenori aleg să presteze anumite servicii din mai multe motive:

- **Costuri reduse:** Tinerii pot deschide un magazin online fără a necesita un spațiu fizic, ceea ce reduce semnificativ cheltuielile inițiale.
- **Expansiune rapidă:** O afacere online poate crește rapid, având acces la o piață globală. Tinerii pot vinde produse nu doar local, ci și internațional.
- **Lucru de oriunde:** E-commerce-ul permite tinerilor să gestioneze afacerea de pe telefon sau laptop, oferind o flexibilitate considerabilă în programul de lucru.

Pe parcursul anilor 2016-2021, partea preponderentă a conducătorilor întreprinderilor active le aparținea bărbaților, constituind în mediu 66,9% pe toată perioada de studiu, astfel depășind dublu numărul conducătorilor femei, acestea constituind în mediu 33,1% din totalul conducătorilor întreprinderilor active.



Figura 1. Ponderea conducătorilor pe sexe în total întreprinderi active

Concluzii

Antreprenoriatul reprezintă un motor esențial al inovației și dezvoltării economice, oferind oportunități tinerilor de a-și transforma ideile în afaceri viabile. Această activitate nu se limitează la crearea de profit, ci contribuie la soluționarea problemelor sociale și economice, generând locuri de muncă și îmbunătățind calitatea vieții comunităților. În era digitală, accesul la tehnologie și platforme online a democratizat antreprenoriatul, permițând tinerilor să înceapă afaceri cu resurse minime. Flexibilitatea de a lucra de oriunde și de a interacționa direct cu consumatorii prin rețele sociale le oferă o bază solidă pentru a inova și a se adapta rapid la cerințele pieței.

Cu toate acestea, succesul în antreprenoriat necesită nu doar abilități tehnice, ci și perseverență, creativitate și capacitatea de a învăța din eșecuri. Sprijinul din partea comunității, al mentoriilor și al programelor de incubare este vital pentru a ajuta tinerii să navigheze provocările inițierii și dezvoltării afacerilor. În concluzie, activitatea de antreprenoriat este un proces dinamic și provocator, dar plin de recompense, care le permite tinerilor să își exprime creativitatea, să contribuie la economie și să își contureze propriul viitor profesional. Aceasta nu doar că dezvoltă abilități valoroase, ci și oferă o platformă pentru a avea un impact pozitiv asupra societății.

Referințe bibliografice:

1. M. Doga-Mîrzac , ECONOMIE FUNDAMENTALĂ ȘI APLICATĂ, ediția a XII-a. Nr.2 / 2014
2. Damian R. Ghidul financiar al întreprinzătorului. Chișinău, 1999.
3. Finanțarea IMM-urilor – între surse proprii și credite externe. // în „Tribuna Economică”, v.15, nr. 50, p.15, 2004.
4. LEGE Nr. 845 din 03.01.1992 cu privire la antreprenoriat și întreprinderi

VALENȚELE EDUCAȚIEI FINANCIARE PENTRU NOILE GENERAȚII DE TINERI.

BRAGA Tatiana¹ LUCHIȚĂ Mirela² ZAHARIA Cristina³

¹ Colegiul Național de Comerț al ASEM, str. Petru Rareș 18, MD-2005, Republica Moldova, E-mail: bragatatiana18@gmail.com

² Colegiul Național de Comerț al ASEM, str. Petru Rareș 18, MD-2005, Republica Moldova, E-mail: marionelaluchita@gmail.com

³ Colegiul Național de Comerț al ASEM, str. Petru Rareș 18, MD-2005, Republica Moldova, E-mail: cristina.zaharia2005@gmail.com

Abstract

Promoting financial education among the younger generation is essential for building a financially literate society. As young people grow up in a world of increasing economic complexity, equipping them with the knowledge and skills to manage money, invest wisely, and plan for the future is more important than ever. Financial education empowers youth to make informed decisions, avoid debt traps, and build healthy financial habits from an early age. By fostering a solid understanding of budgeting, saving, and investing, we can help the next generation achieve financial stability and security, ensuring their long-term success and resilience in an ever-changing economic landscape.

Cuvinte-cheie: educație financiară, nevoi, competențe antreprenoriale, tineri.

Introducere

În contextul actual, caracterizat printr-o instabilitate economică crescută și o diversificare rapidă a opțiunilor financiare, educația financiară devine un pilon fundamental pentru dezvoltarea noilor generații de tineri. Această educație nu se limitează doar la învățarea unor concepte de bază legată de gestionarea banilor, ci se extinde pentru a include abilități esențiale care influențează nu doar decizii financiare personale, ci și comportamentele sociale și antreprenoriale. Tinerii de astăzi se confruntă cu provocări unice, precum accesul la informații variate, dar uneori contradictorii, și influența puternică a tehnologiei asupra modului în care interacționează cu produsele financiare. În acest context, educația financiară devine un instrument vital care le permite să navigheze cu succes prin complexitatea piețelor financiare și să construiască un viitor stabil din punct de vedere economic. Valențele educației financiare se manifestă prin dezvoltarea unor competențe critice, cum ar fi capacitatea de a lua decizii informate, de a planifica bugetul personal și de a evalua riscurile asociate cu investițiile. Aceste abilități nu doar că contribuie la bunăstarea individuală, dar au și un impact semnificativ asupra comunităților din care fac parte tinerii. O generație de informații financiare este mai predispusă să adopte comportament responsabil, să participe activ în viața economică și să contribuie la creșterea sustenabilă a societății. Prin urmare, explorarea valențelor educației financiare pentru noi generații de tineri nu este doar o casă de formare profesională sau personală, este o necesitate strategică pentru construirea unei societăți reziliente și prospere.

Conținut de bază

Unul dintre cele mai importante obiective ale educației financiare este de a învăța tinerii cum să își administreze eficient veniturile și cheltuielile. Aceștia trebuie să fie capabili să stabilească un buget, să economisească pentru viitor și să ia decizii financiare informate. Într-o societate în care

consumul este prezent peste tot, abilitatea de a gestiona banii devine crucială. Educația financiară include familiarizarea cu conceptele economice de bază, cum ar fi inflația și dobânda, precum și funcționarea piețelor financiare. Aceste cunoștințe sunt esențiale pentru a înțelege cum se poate naviga în mediul economic actual. Tinerii trebuie să fie informați despre drepturile consumatorilor, pentru a evita situațiile financiare dificile. Această conștientizare le oferă puterea de a lua decizii corecte și de a se proteja în fața abuzurilor. Educația antreprenorială se concentrează pe formarea competențelor necesare pentru inițierea și gestionarea unei afaceri. Aceste competențe includ elaborarea planurilor de afaceri și marketingul, fiind esențiale pentru oricine dorește să devină antreprenor. Este esențial ca tinerii să învețe cum să își planifice viitorul financiar, inclusiv economisirea pentru pensie și gestionarea riscurilor financiare. Această planificare ajută la asigurarea unui viitor stabil și prosper. Educația financiară are rolul de a încuraja obiceiurile sănătoase de economisire și investiție, contribuind astfel la bunăstarea economică personală și la construirea unei societăți mai responsabile din punct de vedere financiar.

Analiza nevoilor tinerilor din Republica Moldova

Identificarea nevoilor educaționale ale tinerilor din Republica Moldova în domeniul antreprenorial și financiar este crucială pentru a dezvolta un program eficient.

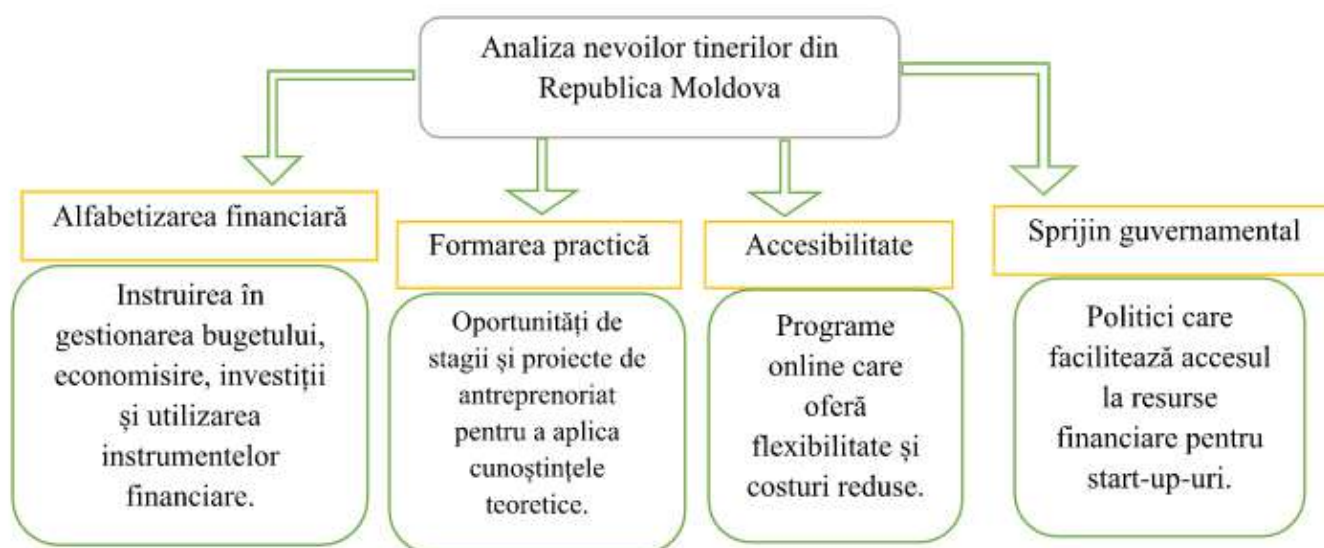


Figura 1. Analiza nevoilor tinerilor din Republica

Impactul educației antreprenoriale asupra carierei tinerilor

Participarea tinerilor la programele de educație antreprenorială joacă un rol esențial în inițierea și gestionarea propriilor afaceri. Aceste programe oferă nu doar cunoștințe teoretice, ci și instrumentele necesare pentru a testa ideile de afaceri într-un mediu educațional, ceea ce contribuie semnificativ la creșterea încrederii în sine a tinerilor. Astfel, aceștia devin mai încrezători în capacitatea lor de a deveni antreprenori. Educația antreprenorială nu se limitează la stimularea inițiativelor individuale. De asemenea, contribuie la creșterea angajabilității tinerilor pe piața muncii. Prin dezvoltarea abilităților esențiale, cum ar fi gândirea critică, comunicarea eficientă și planificarea strategică, tinerii devin nu doar angajați mai bine pregătiți, ci și antreprenori activi. Aceștia își asumă riscuri evaluate și inovează, ceea ce duce la o contribuție semnificativă la creșterea economică și la crearea de locuri de muncă în comunitățile lor. În plus, programele de educație antreprenorială ajută tinerii să își definească mai bine cariera, oferindu-le suport în orientarea profesională și în dezvoltarea unui plan personalizat de carieră. Aceste inițiative nu doar că le îmbunătățesc perspectivele de angajare, dar le oferă și o direcție clară în parcursul lor profesional.

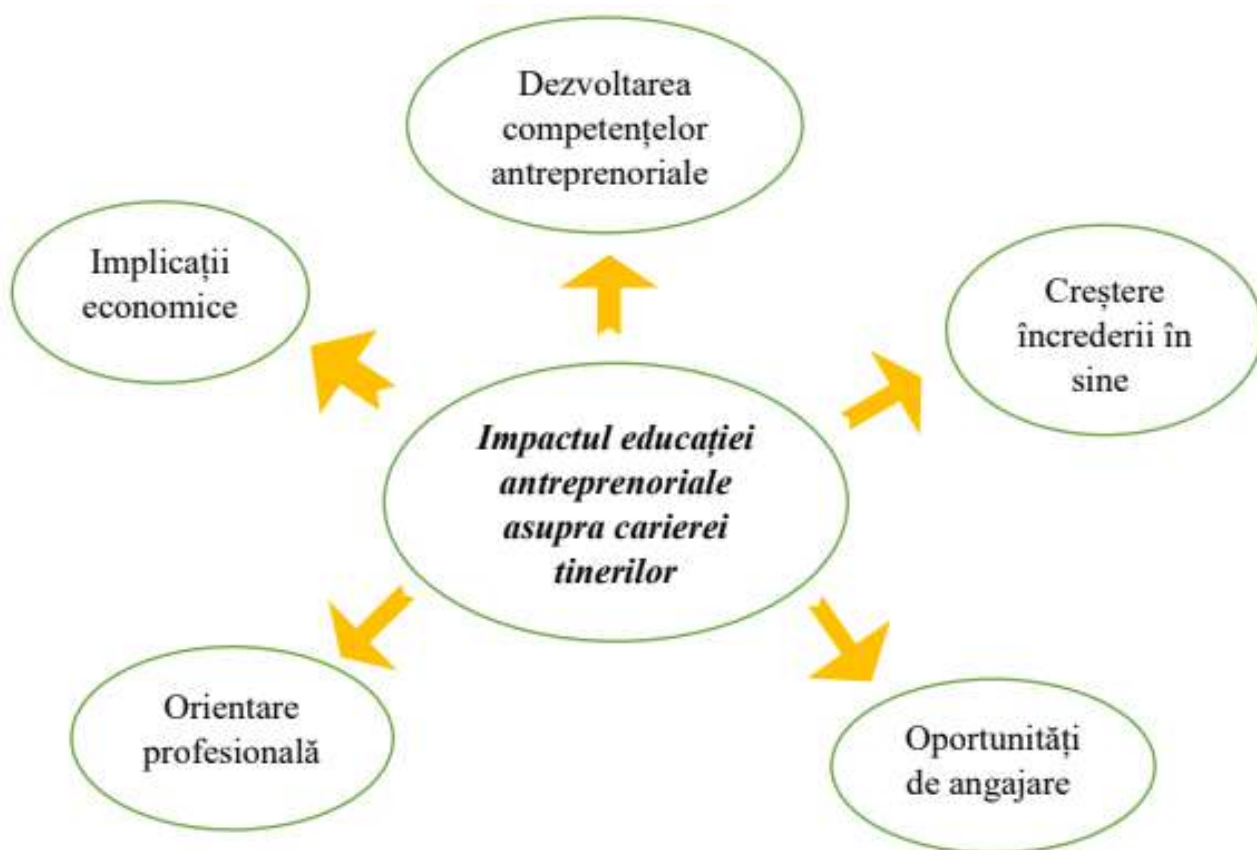


Figura 2. Impactul educației antreprenoriale

Promovarea educației financiare în școli

Pentru a asigura o educație financiară de calitate, este esențial să integrăm aceste cunoștințe în curriculumul școlar. De exemplu, elevii din clasele primare pot învăța despre diferența dintre nevoi și dorințe, în timp ce cei din gimnaziu ar trebui să fie familiarizați cu conceptele precum conturi bancare și economisire. Implementarea activităților educaționale prin jocuri de rol, cum ar fi „La cumpărături” sau „Micul Antreprenor”, ajută elevii să aplice conceptele financiare într-un mod practic și distractiv. Aceste metode facilitează învățarea prin experiență. De asemenea, este esențial ca profesorii să beneficieze de formare continuă în domeniul educației financiare, pentru a putea preda eficient aceste concepte. Programele de formare ar trebui să includă resurse didactice și strategii pedagogice adaptate. Implicarea părinților și a comunității în activitățile de educație financiară poate întări mesajele transmise elevilor. Activitățile comune pot include sesiuni informative sau ateliere care să aducă împreună profesori, părinți și elevi. Integrarea tehnologiei în educația financiară este crucială. Platformele online și aplicații interactive pot oferi elevilor acces la informații relevante și pot transforma învățarea într-un proces mai atractiv. Organizarea de evenimente precum „Săptămâna educației financiare” sau competiții de educație financiară poate stimula interesul tinerilor pentru acest domeniu. Aceste inițiative pot include lecții susținute de experți din industrie.

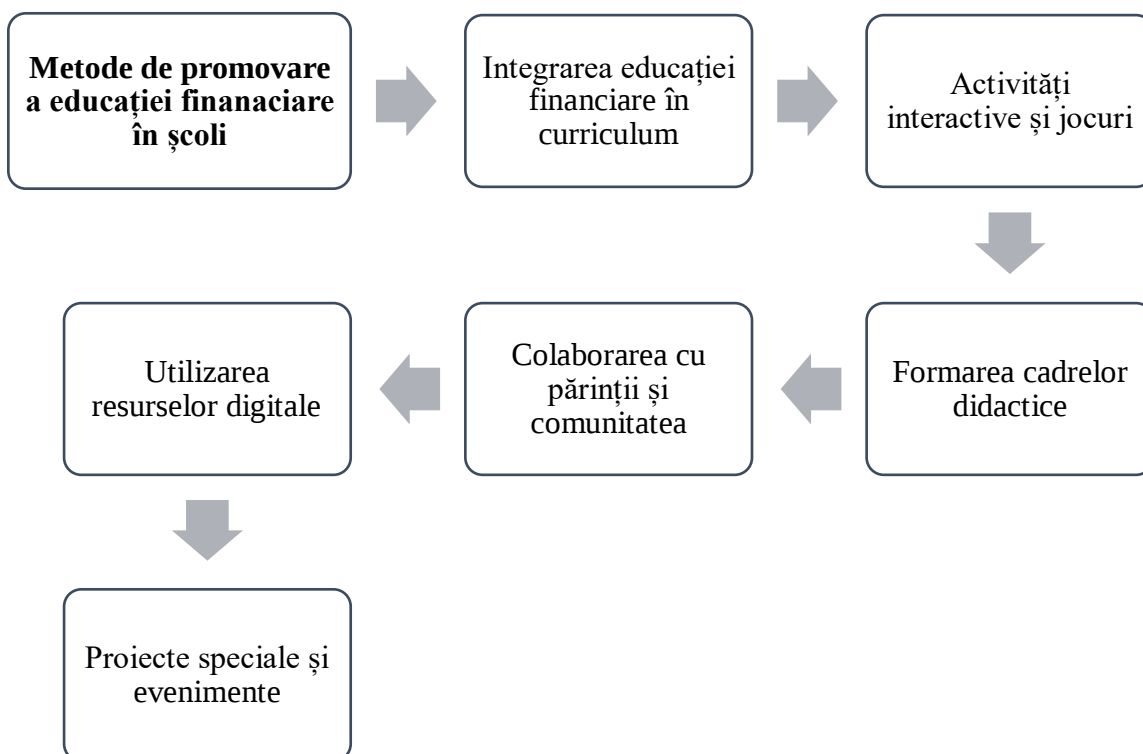


Figura 3. Metode de promovare a educației financiare în școli.

Concluzii

Impactul pe termen lung al educației financiare asupra tinerilor este profund și deosebit de benefic, contribuind nu doar la dezvoltarea competențelor personale, ci și la crearea unei economii mai stabile și sustenabile. Tinerii care beneficiază de educație financiară devin mai capabili să își gestioneze resursele financiare, ceea ce le permite să ia decizii informate cu privire la economisire, investiții și consum. Această capacitate de a gestiona banii nu numai că le îmbunătățește bunăstarea economică personală, dar îi pregătește și pentru provocările financiare pe termen lung, cum ar fi economisirea pentru pensionare sau gestionarea datoriilor. Investiția în educația financiară a tinerilor se traduce printr-un viitor economic mai stabil și prosper, generând nu doar oportunități pentru indivizi, ci și pentru comunități întregi.

Referințe bibliografice:

1. Rusu, Andreea . (2018). *Alfabetizarea financiară a tinerilor: O necesitate în societatea contemporană* . Timișoara: Editura Universității de Vest.
2. <https://ancd.gov.md/sites/default/files/document/attachments/Program%20national%20cercetare%20inovare.pdf>
3. John C. Maxwell, „Developing the Entrepreneurial Mindset”

NIVELELE MANAGERIALE ȘI LEADERSHIP - CONCEPTUALIZARE MODERNĂ VERSUS PARADIGME CLASICE

Natalia MANEA¹, pr., grad didactic, Nicoleta ROMAN², gr. CON-222

¹Colegiul Național de Comerț al ASEM, str. Petru Rareș 18, Chișinău, MD-2005, Republica Moldova, tel: 068352266; Email: natalia4manea@gmail.com

²Colegiul Național de Comerț al ASEM, str. Petru Rareș 18, Chișinău, MD-2005, Republica Moldova, tel: 061144013; Email: nicoletaromann@gmail.com

Abstract

The relevance of the study is determined by the role of the leadership and the management team as a whole in ensuring the success of the company. We live in an ever-changing world, and every day brings new challenges for organizations. Organizations are obliged to face these challenges, to demonstrate competitiveness, to adapt permanently to those changes that occur in the external environment. We argue in this study that there are no single recipes. The nature of the change must be adjusted to suit the situation. The last decade has required organizations to transform, in the short term, even their business model in order to survive.

Cuvinte-cheie: *top, middle, lower management, leadership, nivel managerial, monkeys, surfer, divers, open salary.*

Introducere

Timpurile se schimbă și noi în ele... Într-un peisaj economic și social, într-o transformare continuă, mediul de afaceri din Republica Moldova (RM) se confruntă cu provocări și oportunități care impun reevaluarea rolurilor de management și leadership în cadrul organizațiilor. Clasicele teorii manageriale, fondate pe structuri rigide și ierarhii strict definite, sunt puse sub semnul întrebării de paradigmele moderne care favorizează flexibilitatea, colaborarea și reziliența. Diferențierea dintre management și leadership, odinioară limitată la ierarhie și autoritate formală, actualmente, se extinde, având implicații practice pentru organizațiile din diverse sectoare.

În prezent, se nuanțează importanța liderilor care *ghidează* echipele, printr-o abordare empatică, orientată spre inovare, inclusiv în piețele emergente, precum cea moldovenească. Conceptualizarea modernă a liderului, *surfer* al schimbării, *diver* al inovației și *monkey* al agerimii în rezolvarea problemelor, contrastează cu paradigmele tradiționale, care adesea favorizau un stil de conducere strict directiv.

Obiectivul articolului rezidă în analiza tranziției de la structurile manageriale clasice către o abordare modernă a leadershipului, explorând relevanța pentru companiile contemporane orientate spre prosperitate, digitalizare și globalizare.

Conținutul de bază

Într-un mediu de afaceri caracterizat de incertitudine, analiza diferențelor dintre managementul tradițional și leadershipul modern este un subiect actual. Companiile din RM, asemenea celor din întreaga lume, resimt presiunea adaptării la un climat economic global și la o piață exigentă a muncii, ceea ce impune reconceptualizarea rolului liderilor și managerilor. În acest context, distincțiile clasice între funcțiile de management, precum planificarea și controlul, dar și responsabilitățile leadershipului, cum sunt influența și direcționarea strategică, devin importante pentru a răspunde provocărilor.

Performanța organizațională necesită lideri capabili să inspire, să promoveze inovația și să susțină dezvoltarea agilității organizaționale. Dezvoltarea este laborioasă, întrucât există un decalaj tehnologic și cultural, care poate fi depășit prin redefinirea strategiilor de leadership. Liderii moderni sunt chemați să fie agenți ai schimbării, nu doar manageri ai resurselor. [1]

Paradigmele moderne pun accente pe adaptabilitate, inovație, agilitate, respectiv, firmele au nevoie de lideri inspiraționali și motivaționali. Principalele concepte și atribuții moderne sunt:

- ✓ liderul **surfer** al schimbării, metafora sugerează că liderii actuali trebuie să se adapteze rapid la schimbări, „navigând” prin provocări și oportunități. În RM, companiile din IT adoptă această abordare, liderii colaborând cu echipele pentru a răspunde cerințelor pieței;
- ✓ liderul **empatic** sprijină dezvoltarea profesională și personală a echipei, adoptând strategii orientate spre nevoile angajaților pentru a crește loialitatea. Abordarea este întâlnită în companiile orientate spre servicii, cum ar fi sectorul bancar, telecomunicații etc.;
- ✓ liderul **distribuțional** și **colaborativ**, presupune implicarea echipelor în procesul decizional, aplicat pentru a stimula inovarea și responsabilitatea individuală, reducând rolul central al managerului. Această abordare este nuanțată în companiile multinaționale cu filiale în RM, în special, organizațiile din sectorul financiar.

Diferențele dintre paradigmele clasice și cele moderne pot fi sintetizate în câteva dimensiuni: *structura organizațională* clasică este rigidă și centralizată, iar cea modernă promovează o organizare flexibilă și descentralizată;

stilul de conducere al managerilor clasici este directiv, orientat spre control, în timp ce liderii moderni adoptă un stil de conducere empatic și colaborativ;

procesul de luare a deciziilor, în paradigma clasică, este efectuată de top management, iar în cea modernă sunt descentralizate și implică echipele;

motivația angajaților este extrinsecă, pe când modernul pune accente pe motivația intrinsecă.

În RM adoptarea paradigmelor moderne sunt în creștere, deși multe organizații sunt ancorate în modele clasice de management. Spre exemplu, în sectorul IT, firmele adoptă modele de leadership adaptiv și distribuțional, pentru a rămâne competitive la nivel internațional. În schimb, sectoarele tradiționale, precum cel manufacturier și agricol, păstrează structuri rigide.

Organizațiile care promovează un leadership modern, au înregistrat o creștere a satisfacției angajaților și o îmbunătățire a performanței. Se evidențiază nevoia companiilor clasice de a-și reevalua modelele de management pentru a crește competitivitatea și a atrage talente.

Nivelele manageriale sunt definite prin ierarhie, rolul și impactul pe care-l au în companii. Modernismul recunoaște importanța fiecărui nivel în crearea valorii și în atingerea obiectivelor. Structura tradițională cu trei nivele manageriale e prezentă în multe organizații, totuși, interpretarea s-a modificat, cu accente pe interdependență, fluiditate, colaborare, comunicare.

În conceptualizarea modernă, rolurile și responsabilitățile fiecărui nivel managerial sunt redefinite pentru a reflecta noile realități ale mediului de afaceri.



Figura 1. Levels of Management – Meanings, Responsibilities, and More [3]

Top managerii au responsabilitatea de a stabili direcția strategică și de a crea o cultură organizațională care să susțină inovația și performanța, adoptă decizii majore care vizează întreaga organizație, asigură alinierea tuturor nivelurilor la viziunea și valorile companiei.

Middle managerii transpun strategiile și facilitează comunicarea între nivelul superior și cel operațional, au responsabilitatea de a eșalona obiectivele strategice în planuri operaționale și de a asigura că resursele sunt alocate eficient pentru atingerea acestora.

Lower managerii sau operaționali, responsabili de implementarea directă a planurilor și de gestionarea activităților zilnice. În conceptualizarea modernă, se include și responsabilitatea de a încuraja inovația și de a identifica oportunități de îmbunătățire a proceselor [2].

Leadershipul modern reprezintă procesul prin care o persoană influențează și conduce membrii unei organizații către dezideratul comun. Teorii în abordarea leadershipului:

- **teoria liderilor înnăscuți** – liderii se nasc, nu se fac. Conform teoriei, liderul are trăsături definitorii înnăscute, prin urmare, lideri pot fi doar cei care s-au născut cu aceste trăsături de personalitate. Teorie neagă posibilitatea dobândirii de abilități și competențe în ceea ce privește leadershipul, ea a fost contrazisă prin simplul exemplu că nu toate persoanele cu abilități înnăscute au devenit lideri.
- **teoria trăsăturilor personale** – liderii diferă de echipă prin anumite caracteristici. În acest sens, s-au făcut studii pentru compararea trăsăturilor fizice, intelectuale sau de personalitate ale liderilor și ale celor care îi urmează și s-a demonstrat că liderii nu tind să fie mai bine adaptați sau să aibă percepții sociale mai precise decât ceilalți, ca urmare această teorie este tratată ca o abordare simplistă a conducerii.
- **teoria stilurilor de conducere** – abordarea se focusează pe variabilele de mediu, care ar putea determina stilul de leadership specific pentru anumite situații. Stilurile comparate sunt cel autoritar și democratic, care diferă între ele prin accentul pe care-l pun asupra puterii. Conform teoriei, nici un stil de leadership nu este perfect pentru toate situațiile. Savanții White și Hodgson susțin că un leadership eficient nu depinde doar de calitățile liderului, dar de echilibrul între comportamente, nevoi și context.
- **teoriile situaționale (contingency theories)** – se concentrează, în principal, asupra sarcinii de rezolvat și asupra poziției liderului în cadrul grupului, respectiv liderii trebuie recrutați și/sau promovați în funcție de nevoile organizației la un anumit moment. [1]

Cercetătorii au abordări diferite, în ceea ce privește aspectele legate de leadership. Cu toate acestea, ei sunt de acord că mediul contemporan se schimbă atât de repede și a devenit atât de complex, încât nu există un stil unic de conducere potrivit pentru toate circumstanțele. De aceea, există diferite tipuri și modele de leadership, care se recomandă pentru anumite faze de dezvoltare ale organizației:

Leadership transformațional - se focusează pe inspirarea și motivarea echipei, pentru a obține rezultate excepționale, încurajând creativitatea, colaborarea, dezvoltarea personală.

Leadership situațional - presupune adaptarea abordării de conducere în funcție de nivelul de maturitate și competență al subordonaților. Liderul situațional își ajustează comportamentul între directiv și suportiv, în funcție de nevoile specifice ale fiecărui membru al echipei.

Leadership participativ - presupune implicarea activă a angajaților în procesul decizional, se creează un mediu deschis pentru comunicare și încurajează contribuția membrilor echipei. [4]

Paradigmele moderne în leadership propun concepte inovatoare, versatile și dinamice, care descriu caracteristici și practici necesare unui lider de succes într-un mediu organizațional volatil: **monkey** (maimuța), **surfer** (surferul) și **diver** (scafandru), **open salary**, fiecare ilustrează un set specific pentru leadershipul adaptiv.

Monkey-ul - agilitate în rezolvarea problemelor, accent pe managementul delegării. Conceptul de „monkey” a fost popularizat în management prin expresia „monkey on your back” și reprezintă sarcinile și responsabilitățile pe care un manager le are, dar pe care ar trebui să le transfere subordonaților. Teoria propune că liderii ar trebui să se asigure că „maimuțele” sunt corect alocate, iar subordonații își asumă responsabilitatea pentru ele. În organizațiile mari, managementul eficient al sarcinilor reduce stresul asupra liderilor și le permite să se concentreze pe activități strategice. Atunci când liderii alocă sarcini echipelor, angajații simt că li se acordă încredere și autoritate. Prin delegare, managerii evită acumularea sarcinilor mărunte, dar consumatoare de timp, aceasta are efect pozitiv asupra moralului și sănătății psihice, menținând un echilibru între sarcini și obiective pe termen lung.

Surfer-ul – adaptabilitatea față de schimbare, e metafora liderului care poate naviga „valurile” schimbărilor rapide și bruște. Lider capabil să anticipeze și să îmbrățișeze schimbările de pe piață. Conform cercetărilor realizate de Harvard Business Review, liderii care manifestă flexibilitate și deschidere față de schimbări obțin rezultate mai bune în mediile instabile, deoarece reduc stresul echipei și mențin moralul ridicat.

Diver-ul – accente pe explorare profundă și analitică, se referă la crearea unei structuri organizaționale diversă, în care angajații provin din diferite medii culturale, etnice și profesionale. Studiile au arătat că echipele diverse performează mai bine în ceea ce privește inovația și rezolvarea problemelor complexe, datorită varietății de perspective pe care le oferă. Un alt aspect este diversitatea, aceasta protejează organizațiile de „gândirea de grup” (groupthink), în care membrii echipei tind să adopte o opinie comună pentru a evita conflictele.

Open Salary – această practică presupune dezvăluirea salariilor tuturor angajaților într-un mod accesibil, promovând o transparență totală în organizație. Companii precum Buffer au adoptat această abordare, în care salariile sunt publice și disponibile pe site-ul companiei. Deși, poate părea riscant, practica are beneficii: construirea unei culturi bazate pe încredere și reducerea inechităților salariale. În ciuda avantajelor, conceptul de „open salary” poate întâmpina rezistență în companiile clasice unde discreția privind salariile e considerată o normă.

Reconceptualizarea leadershipului și a rolurilor manageriale este o oportunitate strategică de a defini viitorul organizațional și de a stimula competitivitatea pe termen lung.

Concluzii

Diferențierea dintre abordările clasice de management și paradigmele moderne de leadership evidențiază o tranziție esențială în mediul organizațional contemporan, inclusiv în Republica Moldova. În timp ce structurile tradiționale bazate pe ierarhie și control rămân relevante în anumite sectoare, tot mai multe organizații adoptă modele flexibile și descentralizate pentru a răspunde cerințelor pieței globale, ale digitalizării și ale creșterii competitivității. Modelele *surfer*, *monkey* și *diver* exemplifică metaforic modul în care liderii moderni trebuie să îmbine adaptabilitatea, delegarea și diversitatea pentru a genera valoare.

Contrastul între vechi și nou subliniază nevoia unei integrări progresive în structurile organizaționale contemporane. Companiile care au îmbrățișat aceste paradigme, raportat la performanță, demonstrează că leadershipul modern este o necesitate practică.

Referințe bibliografice:

1. NICULIȚĂ, O. DANDARA, D. BOAGHIE, T. GAUGAȘ, T. ȘOVAL, *Leadership și management*, suport de curs, modulul 1, pag. 36, Chișinău, 2024

2. https://www.scoaladoctorala.valahia.ro/wp-content/uploads/2018/08/Muraru_rezumat_teza.pdf
3. <https://www.shiksha.com/online-courses/articles/levels-of-management/>
4. [UCB Revista nr. 4-2011.pdf](#)
5. [researchgate.net](#)
6. [CEEOL - Article Detail](#)

INFLUENȚA MEDIULUI ONLINE ASUPRA DEZVOLTĂRII MINORILOR: OPORTUNITĂȚI ȘI RISCURI

Cebanu Ion¹, prof, doctor Babiciuc Maria² IPF 2404, Croitoru Alina³ FB 2407

¹Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe din Chișinău, 26/2 Miron Costin str., MD-2075, Republica Moldova, Tel., Email:

² Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe din Chișinău, 26/2 Miron Costin str., MD-2075, Republica Moldova, Tel., Email:

„Internetul ne-a dat acces la tot, dar a dat și tuturor acces la noi.”
James Veitch

Introducere

În era digitală, mediul online are un impact semnificativ asupra adolescenților, oferindu-le atât oportunități interesante, cât și riscuri descurajante. Pe măsură ce aceștia navighează prin acest peisaj digital, este esențial ca părinții, educatorii și societatea să înțeleagă cum influențează interacțiunile online dezvoltarea lor.

Conținutul de bază

Astfel, în prezentul articol, ne propunem să explorăm natura duală a mediului online și efectele sale potențiale asupra minorilor prin identificarea oportunităților și a eventualelor riscuri pe care le comportă accesarea internetului.

Cât privește oportunitățile oferite de mediul online, acestea pot fi:

a. Acces la informație și educație

Internetul servește drept o vastă bibliotecă la îndemâna noastră, permițând minorilor să acceseze o multitudine de informații și resurse educaționale. Această accesibilitate oferă mai multe beneficii, precum:

- resurse variate de învățare în care copiii pot explora subiecte diverse, de la știință la artă, fără limitările unei săli de clasă tradiționale.
- Cursuri și tutoriale online: platforme precum Khan Academy și Coursera, care permit elevilor să se înscrie la cursuri de creare a codurilor până la calcul integral și nu numai.
- Învățare colaborativă: Site-urile și forumurile permit copiilor să se conecteze cu colegii, favorizând munca în echipă și abilitățile de colaborare.

Prin urmare, această multitudine de informații nu doar sprijină dezvoltarea cognitivă, ci cultivă și dragostea pentru învățarea pe tot parcursul vieții.

b. Dezvoltarea competențelor digitale

Într-o societate din ce în ce mai digitalizată, abilitățile tehnologice sunt mai importante ca niciodată. Implicarea online permite minorilor să dezvolte competențe vitale precum:

- Proficiență tehnologică: copiii învață să navigheze pe dispozitive, software și aplicații, abilități esențiale pe piața muncii de astăzi.
- Conștientizare privind securitatea cibernetică: Înțelegerea siguranței online și a importanței protejării datelor personale apare prin educație și experiență.
- Exprimare creativă: Cu instrumente disponibile pentru editare video, design grafic și multe altele, minorii își pot explora creativitatea și o pot împărtăși unui public mai larg.

Aceste abilități nu doar că îi pregătesc pe copii pentru cariere viitoare, dar îi încurajează și să fie cetățeni responsabili.

În ce privește riscurile asociate implicării online, acestea pot fi exemplificate prin:

a. Cyberbullying și hărțuirea online

Unul dintre cele mai frecvente pericole pe care minorii le întâlnesc online este cyberbullying-ul. Această formă de hărțuire poate avea efecte emoționale și psihologice grave prin facilitarea anonimatului, utilizatorii se pot ascunde în spatele ecranelor, fiind mai ușor să atace fără a suporta consecințe imediate.

Impact de lungă durată pentru victimele cyberbullying-ului care suferă adesea de anxietate, depresie și stimă de sine scăzută, ceea ce poate afecta dezvoltarea lor generală.

Conștientizarea și educația despre această problemă sunt esențiale atât pentru minori, cât și pentru părinți, pentru a combate eficient cyberbullying-ul.

b. Expunerea la conținut inadecvat

Vastitatea internetului înseamnă că minorii pot întâlni, din greșeală, conținut nepotrivit pentru vârsta lor precum violență și dezinformare, conținut grafic sau informații înșelătoare care pot distorsiona percepția copiilor asupra realității și pot contribui la teamă sau confuzie.

Lipsa monitorizării sau a filtrelor poate duce la accesarea de către minori a unor site-uri sau forumuri periculoase.

Este esențial ca părinții să stabilească reguli pentru a ajuta copiii să navigheze în siguranță în lumea online.

c. Dependența de ecran și scăderea activității fizice

Timpul excesiv petrecut online poate duce la obiceiuri nesănătoase, afectând nu doar sănătatea fizică, ci și dezvoltarea socială cum ar fi stil de viață sedentar care duc la ore petrecute în fața unui ecran, reducând activitatea fizică, esențială pentru sănătatea și bunăstarea generală sau izolarea socială.

Deși platformele online pot facilita conexiuni, ele pot duce și la o scădere a interacțiunilor față în față, afectând dezvoltarea abilităților sociale.

Încurajarea unui echilibru sănătos între timpul petrecut pe ecran și activitățile fizice este esențială pentru a reduce aceste riscuri.

Concluzie

Mediul online prezintă, fără îndoială, o natură duală în dezvoltarea minorilor. Deși oferă oportunități incomparabile pentru învățare, creativitate și dezvoltarea abilităților, acesta prezintă și riscuri care pot afecta negativ sănătatea mentală și dezvoltarea socială. Prin crearea unei atmosfere de susținere, care pune accentul pe practici sigure de utilizare a internetului și comunicare deschisă, părinții și educatorii îi pot ghida pe copii să navigheze în lumea digitală cu încredere. Pe măsură ce ne îndreptăm către un viitor tot mai digital, echilibrarea între utilizarea tehnologiei și protejarea aspirațiilor tinere va fi esențială. În cele din urmă, obiectivul este să pregătim copiii pentru un viitor în care pot prospera atât online, cât și offline.

Bibliografie:

1. **Common Sense Media.** (2021). *The Impact of Social Media on Children, Adolescents, and Families*. Retrieved from <https://www.commonsensemedia.org>
2. **European Commission.** (2020). *Digital Education Action Plan (2021-2027)*. Retrieved from <https://ec.europa.eu>

3. **Pew Research Center.** (2018). *Teens, Social Media & Technology 2018*. Retrieved from <https://www.pewresearch.org>
4. **UNICEF.** (2020). *The State of the World's Children 2017: Children in a Digital World*. UNICEF.
Retrieved from <https://www.unicef.org>

ASPECTELE JURIDICE ȘI PRACTICE ALE CONTRACTELOR ÎN DREPTUL AFACERILOR

Cadrul didactic: Praporscic Valeria , valeriapraporscic97@gmail.com

Eleva: Glavan Delia , deliaglavan14@gmail.com

Centrul de Excelență în Administrarea Afacerilor, Bulevardul Iurii Gagarin 8

Abstract:

In this abstract I would like to start with a small point of interest information ... We all know that contracts play a crucial role in Moldova business world , serving as the Legal Foundation for Transactions and Trade Relations. This first section presents a general perspective on the legal and practical aspects of business contracts. Also, in Moldova's legislation we can find several names of the business, such as entrepreneurship, commercial activity, Business, Economic Activity. Between these notions, both tangent points and differences can be found, which makes suppose these definitions are not essentially the same meaning, respectively there is to distinguish these activities. In the last five years, the contract statistics Ended in the Republic of Moldova highlighted an interesting dynamic, influenced by the economic and social context of the country. For example, during the period 2019-2023, various types of contracts were registered, including commercial, labor and joint venture contracts, which reflect the evolution of the business sector.

Cuvinte-cheie: contracte , legislație , activitatea economica , business, aspecte juridice

Introducere

În Republica Moldova, contractele comerciale constituie baza legală a tranzacțiilor între companii, fiind reglementate de Codul Civil și alte acte normative specifice dreptului afacerilor. Aceste contracte stabilesc drepturile și obligațiile părților și joacă un rol crucial în funcționarea corectă și predictibilă a mediului de afaceri. Aspectele juridice relevante includ formarea contractelor, condițiile de validitate, interpretarea clauzelor contractuale și procedurile aplicabile în caz de neexecutare. În plus, în contextul practic, companiile din Republica Moldova trebuie să acorde o atenție deosebită modului în care sunt redactate contractele, pentru a evita ambiguitățile sau lacunele legale care pot duce la litigii. Contractul comercial este un acord de voință între părțile participante la un raport comercial, acord prin care se creează, se modifică sau se stinge un raport juridic comercial.

Conținutul de bază

La prima vedere, contractul comercial pare a fi un contract oarecare, similar celor reglementate de Codul civil. O analiză mai atentă a specificului acestui contract demonstrează că el se prezintă ca o instituție juridică diferită prin caracteristicile sale față de contractul civil. El beneficiază de reguli proprii și suportă impactul regulilor Codului civil în măsura în care legea comercială este insuficientă pentru a lămuri în totalitate aspectele pe care realitatea vieții le evidențiază în legătură cu aceste contracte. Un alt aspect important este includerea unor clauze specifice, precum cele de forță majoră sau penalități, care protejează părțile în situații imprevizibile. În caz de neînțelegeri, soluționarea litigiilor poate avea loc prin instanțele de judecată sau prin metode alternative, cum ar fi arbitrajul. În acest context, analiza juridică și practică a contractelor în dreptul afacerilor din Republica Moldova devine esențială pentru companii atât în prevenirea riscurilor legale, cât și în gestionarea eficientă a obligațiilor contractuale.[1]

Contractele constituie un element esențial în mediul de afaceri din Republica Moldova, având rolul de a reglementa relațiile comerciale și de a oferi un cadru legal pentru desfășurarea activităților economice. Acestea stabilesc drepturile și obligațiile părților implicate, contribuind la crearea unui climat de încredere și stabilitate. Definiția contractelor se referă la acorduri legale între două sau mai

multe părți, menite să genereze obligații reciproce.[2] În Republica Moldova, legislația comercială, în special Codul Civil, reglementează diferitele tipuri de contracte, inclusiv contractele de vânzare, de închiriere, de muncă și de antrepriză. Aceste reglementări sunt esențiale pentru a asigura un mediu de afaceri sănătos și competitiv.

În ceea ce privește aspectele juridice, formarea unui contract necesită îndeplinirea unor condiții precum consimțământul liber al părților, un obiect licit și o cauză legală. Aceste cerințe sunt reglementate de legislația națională, care asigură că toate contractele respectă normele legale. Clauzele contractuale trebuie să fie formulate clar, pentru a evita ambiguitățile, iar în caz de dispute, instanțele din Moldova se bazează pe principiile de interpretare a contractelor stabilite prin legislație și prin jurisprudență.[3] Neexecutarea obligațiilor contractuale atrage răspunderea civilă, care poate include daune interese sau posibilitatea de a rezilia contractul. Este important ca părțile să fie conștiente de drepturile și obligațiile lor, pentru a evita conflictele legale.

Pe plan practic, negocierea termenilor contractuali joacă un rol crucial în protejarea intereselor părților. Părțile trebuie să discute și să convină asupra termenilor și condițiilor, asigurându-se că toate clauzele relevante sunt incluse și că interesele fiecărei părți sunt protejate. Gestionarea riscurilor este, de asemenea, esențială, iar contractele ar trebui să conțină clauze care să protejeze părțile de riscuri, cum ar fi forța majoră, care poate afecta executarea contractului.[4] Mecanismele de soluționare a litigiilor, cum ar fi medierea și arbitrajul, sunt alternative importante în Republica Moldova, oferind soluții rapide și eficiente pentru disputele comerciale. Aceste metode sunt adesea preferate datorită costurilor reduse și a timpului mai scurt de soluționare. Cunoașterea aspectelor juridice și practice ale contractelor în dreptul afacerilor este crucială pentru minimizarea riscurilor și asigurarea relațiilor comerciale de succes în Republica Moldova.

O redactare atentă și o negociere eficientă a contractelor contribuie la stabilitatea mediului de afaceri și la prevenirea litigiilor.[5] În ceea ce privește legislația moldovenească, aceasta oferă un cadru legal bine definit, care sprijină respectarea drepturilor și obligațiilor contractuale.[6] Totuși, este important ca părțile să fie conștiente de specificațiile și riscurile implicate, inclusiv gestionarea situațiilor neprevăzute și a disputelor. Mecanismele alternative de soluționare a litigiilor, cum ar fi medierea și arbitrajul, oferă soluții eficiente, promovând un climat de afaceri mai sănătos. Aceste metode permit părților să rezolve conflictele într-un mod mai rapid și mai flexibil decât în instanțele tradiționale, economisind atât timp, cât și resurse financiare.

Pentru a asigura o protecție eficientă a ambelor părți într-un contract, este important să includem anumite clauze esențiale care să stabilească drepturile, obligațiile și sancțiunile, în caz de neîndeplinire. Clauzele contractuale esențiale pentru asigurarea protecției părților sunt: obiectul contractului, definirea clară a bunurilor, serviciilor sau activităților care fac obiectul înțelegerii, termeni etc.[7]

Concluzie

Cunoașterea aprofundată a aspectelor juridice și practice ale contractelor nu este doar o necesitate pentru evitarea problemelor legale, ci și o strategie cheie pentru succesul pe termen lung al afacerilor în Republica Moldova. Cunoașterea acestor aspecte ajută la minimizarea riscurilor și la asigurarea unor relații comerciale de succes. O abordare practică în redactarea și negocierea contractelor poate preveni litigii și poate contribui la dezvoltarea unui climat de afaceri stabil și previzibil.

Referințe bibliografice

1/2. "Dreptul Afacerilor -contracte" A .S. E ,FLORENCIA CAMELIA STOICA

3. "CODUL CIVIL AL REPUBLICII MOLDOVA",2024
4. "Dreptul societăților comerciale " Institutul European . , 2011 .MARIA DUMITRU
5. "Tehnica redactării unui contract " , U.J, Ediția a 2-a. CARMEN - NICOLETA BARBIERU
6. " Legislatia contractelor " Homangiu .,2021. ANDREEA - TEODORA STANESCU
7. " Dreptul contractelor civile si comerciale " Homangiu., 2022. VASILE NEMES , GABRIEL FIERBINTEANU

EVALUAREA RISCURILOR DECLANȘĂRII IMPEDIMENTULUI JUSTIFICATOR ÎN CONTRACTE

Profesor: Praporscic Valeria, valeriapraporscic97@gmail.com

Elev: Cretu Zinaida, zinacretu2007@gmail.com

Centru de Excelență în Administrarea Afacerilor din Chișinău, Bulevardul Iuri Gagarin 8

Abstract:

This paper examines the evaluation of risks associated with the occurrence of justificatory impediments in contracts, specifically within the legal framework of the Republic of Moldova. Justificatory impediments arise from unforeseen circumstances that may hinder a party's ability to fulfill contractual obligations without incurring liability. This study aims to analyze the Moldovan legal provisions surrounding these impediments, assess their impact on contractual relationships, and explore effective risk management strategies. By reviewing relevant literature and case law in Moldova, the paper highlights how parties can better navigate potential legal challenges. The current legal landscape, shaped by both national regulations and international influences, underscores the importance of understanding these risks to ensure contractual stability and protect the interests of all parties involved. The evaluation of these risks not only provides a theoretical foundation but also practical guidance for legal practitioners. As businesses increasingly operate in a globalized environment, the need to adapt to changing circumstances becomes paramount. Ultimately, this paper seeks to contribute to the ongoing discourse surrounding contract law in Moldova and provide valuable insights for legal practitioners, scholars, and businesses alike, thereby enhancing the understanding of risk management in contractual relationships.

Cuvinte-cheie : *evaluarea riscului, impediment justificat, obligațiile contractuale, cadrul legal, neprevăzute, circumstanțe.*

Introducere

Impedimentele justificatoare sunt concepte esențiale în cadrul dreptului contractual din Republica Moldova, având un impact semnificativ asupra modului în care obligațiile contractuale sunt îndeplinite. Aceste impedimente se referă la situații neprevăzute care pot împiedica o parte să-și execute obligațiile, fără a fi considerată responsabilă pentru neîndeplinire. Contextul economic și social al Moldovei, caracterizat prin incertitudini și fluctuații, face ca înțelegerea acestor riscuri să fie crucială. Impedimentele justificatoare, cum ar fi forța majoră și cazul fortuit, pot apărea din diverse motive, de la dezastre naturale la evenimente economice imprevizibile. Această prezentare își propune să analizeze cadrul legal specific din Moldova, inclusiv prevederile Codului civil, care reglementează aceste concepte. De asemenea, vom discuta despre importanța evaluării riscurilor în gestionarea relațiilor contractuale, subliniind rolul crucial al părților în anticiparea și gestionarea acestor riscuri. Studiul va include, de asemenea, exemple relevante din jurisprudența moldovenească, oferind o înțelegere mai profundă a aplicării practice a acestor concepte în situații concrete. Astfel, scopul este de a oferi o bază solidă pentru înțelegerea responsabilităților și riscurilor în cadrul relațiilor contractuale, ajutând părțile să navigheze mai eficient prin complexitatea acestui domeniu.[1]

Conținutul de bază

Impedimentele justificatoare reprezintă acele situații neprevăzute și inevitabile care exclud răspunderea unei părți contractante pentru neexecutarea obligațiilor sale. În dreptul civil al Republicii Moldova, impedimentul justificator este reglementat la art. 904. Codul Civil al Republicii Moldova nu oferă o definiție expresă a impedimentului justificator, dar la art. 904 avem: “Neexecutarea obligației debitorului este justificată dacă ea se datorează unui impediment în afara

controlului debitorului și dacă debitorului nu i se putea cere în mod rezonabil să evite sau să depășească impedimentul ori consecințele acestuia”[2]. De aceea, evaluarea corectă a riscurilor legate de apariția acestor evenimente este crucială în gestionarea eficientă a contractelor. Codul Civil al Republicii Moldova reglementează clar situațiile în care se poate invoca impedimentul justificator. În particular, părțile contractante trebuie să înțeleagă și să includă în contracte clauze care să prevadă mecanisme clare de gestionare a acestor impedimente. Astfel, părțile pot stipula în mod explicit condițiile în care se poate invoca un impediment justificator, asigurându-se că obligațiile pot fi suspendate fără a suporta consecințe financiare sau juridice semnificative. Evaluarea riscurilor trebuie să aibă în vedere specificul sectorului economic în care activează părțile și potențialul de apariție a unor situații neprevăzute care să justifice invocarea acestor impedimente. În practică, evaluarea riscurilor în contractele comerciale și civile din Moldova se face, de obicei, printr-o analiză detaliată a condițiilor externe care ar putea afecta îndeplinirea obligațiilor contractuale. Părțile trebuie să evalueze aspectele care pot influența desfășurarea contractului, inclusiv factori economici, politici sau naturali. Analizând situația pe piață, am ajuns la concluzia că contractele din sectoare precum construcțiile, energia sau transporturile sunt mai expuse la riscuri de forță majoră, cum ar fi dezastrele naturale sau crizele economice de asemenea fluctuațiile economice imprevizibile, cum ar fi inflația sau devalorizarea valutară, pot genera riscuri ce ar putea fi încadrate ca impedimente justificatoare, modificările legislative sau tensiunile politice, ar putea bloca activitatea economică reprezintă un risc important. Clauzele de forță majoră sunt esențiale în orice contract pentru a proteja părțile de consecințele neprevăzute ale unor evenimente imprevizibile și inevitabile. În Republica Moldova, astfel de clauze ar trebui să fie clar formulate și să includă.

În ceea ce privește situațiile în care poate fi invocat impedimentul justificator, ne putem referi la următoarele situații: Forța majoră care se reprezintă prin evenimente imprevizibile și incontroabile (cum ar fi calamități naturale, acte guvernamentale, pandemii) care fac imposibilă îndeplinirea obligațiilor contractuale. De asemenea schimbarea circumstanțelor care constă în evenimente care modifică radical echilibrul contractual (de exemplu, crize economice majore sau inflație extremă) și afectează semnificativ capacitatea părților de a respecta contractul, dar în dependență de țară impedimentul justificator este aplicat diferit.[3]

Perioada de suspendare a obligațiilor contractul ar trebui să prevadă durata în care obligațiile sunt suspendate și condițiile în care acestea pot fi reluate sau încetate definitiv.[4]

Analiza jurisprudenței din Republica Moldova, în acest domeniu, relevă importanța practică a evaluării riscurilor și a includerii clauzelor ce țin de aplicare impedimentului justificator în contracte. De exemplu, instanțele moldovenești au fost chemate să soluționeze cazuri în care au fost invocate evenimente de forță majoră, cum ar fi crize economice severe sau schimbări legislative care au afectat semnificativ executarea obligațiilor contractuale. Un exemplu concret este cazul în care instanțele au stabilit că dificultățile financiare cauzate de fluctuațiile economice nu constituie, de regulă, forță majoră, cu excepția cazurilor în care aceste fluctuații au fost extreme și imprevizibile. Părțile contractante trebuie să adopte o abordare proactivă în evaluarea riscurilor. Aceasta implică nu doar identificarea potențialelor riscuri de forță majoră sau caz fortuit, ci și elaborarea unor strategii de gestionare a acestora, cum ar fi, părțile trebuie să identifice și să evalueze toate riscurile contractului, să planifice măsuri de prevenire sau atenuare, și să introducă mecanisme de ajustare a prețurilor în caz de fluctuații economice. De asemenea, este necesar un plan de reacție în caz de forță majoră și o ajustare periodică a măsurilor de gestionare în funcție de schimbările survenite.[4]

Concluzionând, evaluarea riscurilor declanșării impedimentelor justificatoare în contractele din Republica Moldova reprezintă un proces complex, care necesită o analiză detaliată a tuturor factorilor de risc specifici contextului național și sectorului de activitate. Codul Civil oferă un cadru legal bine definit pentru invocarea forței majore și a cazului fortuit, însă părțile trebuie să fie proactive în protejarea propriilor interese contractuale, prin includerea de clauze clare și strategii de gestionare a riscurilor.

În legislația Republicii Moldova, managementul riscurilor și impedimentul justificator sunt abordate în mod distinct, dar complementare în gestionarea obligațiilor contractuale. Managementul riscurilor implică un set de măsuri și proceduri prin care părțile contractante identifică, evaluează și gestionează riscurile care pot afecta relațiile contractuale. Aceasta presupune o abordare preventivă, prin care se încearcă minimizarea efectelor negative ale unor situații neprevăzute. În Republica Moldova, legislația încurajează părțile să includă clauze contractuale specifice pentru gestionarea riscurilor, cum ar fi cele legate de situații de criză economică, riscuri de natură socială sau forță majoră. Impedimentul justificator reprezintă o situație excepțională și inevitabilă care exonerează una dintre părți de răspunderea contractuală. Conform Codului Civil al Republicii Moldova, dacă una dintre părți este împiedicată să-și îndeplinească obligațiile contractuale din cauza unui impediment exterior, imprevizibil și de neînlăturat, ea poate invoca forța majoră pentru a justifica neexecutarea. Aceasta înseamnă că partea afectată nu va fi ținută responsabilă pentru eventualele daune cauzate de nerespectarea contractului, cu condiția să notifice în timp util cealaltă parte și să ofere dovezi privind existența impedimentului justificator.[5]

Bibliografie:

Pentru preluarea informației au fost folosit aceste surse:

I) Bîrsan, Corneliu. Teoria generală a obligațiilor. Codul civil Republicii

Moldova [1] II) Codul Civil al Republicii Moldova [2]

III) Codul Civil al Republicii Moldova art.1082/1083 [3]

IV)Dima, Gheorghe. Drept civil. Obligații. [4]

V) Codul Civil al Republicii Moldova, adoptat prin Legea Nr. 1107-XV din 6 iunie 2002, publicat în Monitorul Oficial al Republicii Moldova.

Legea nr. 87/2020 privind măsurile de prevenire și gestionare a situațiilor de criză economică, Monitorul Oficial al Republicii Moldova.

Codul de procedură civilă al Republicii Moldova, adoptat prin Legea Nr. 225-XV din 30 mai 2003.

Regulamentul privind declararea stării de forță majoră în Republica Moldova, aprobat prin Hotărârea Guvernului Nr. 329 din 2020.[5]

EDUCAȚIA ANTREPRENORIALĂ – CHEIA DEZVOLTĂRII SPIRITULUI DE INIȚIATIVĂ ÎN RÂNDUL TINERILOR

Natalia COSTOVA ¹ grad didactic II, Snejana JITARI ² gr. CON-211

¹ Colegiul Național de Comerț al ASEM, 18 Pentru Rareș, MD-2005, Republica Moldova, Tel: +37379512415; Email: costova.daria@mail.ru

² Colegiul Național de Comerț al ASEM, 18 Pentru Rareș, MD-2005, Republica Moldova, Tel: +37368310536; Email: snejana.jitari@gmail.com

Abstract

This paper explores the growing importance of entrepreneurship among young people and the impact it has on economic and social development. Entrepreneurship serves as a tool for innovation, personal development, and financial independence, encouraging young individuals to drive change within their communities. Key strategies for fostering youth entrepreneurship are discussed, including skill development, mentorship, and access to resources that support the startup process. Although concepts like entrepreneurial mindset, risk-taking, and business resilience are less familiar to some, these principles play a significant role in shaping a dynamic and resilient economic environment.

Cuvinte-cheie: antreprenoriat, educație antreprenorială, dezvoltare economică, inițiativă, creativitate, oportunități, leadership, asumarea riscurilor, claritate strategică, responsabilitate socială, practici durabile, antreprenoriat social, inovație, adaptabilitate, reziliență, soluții revoluționare, provocări globale.

Introducere

Lumea contemporană se caracterizează printr-o complexitate fără precedent, marcată de avansuri tehnologice rapide, globalizare, interdependențe economice și sociale, precum și de provocări tot mai mari. Ritmul alert al transformărilor impune o adaptabilitate constantă și cere abordări inovatoare pentru a face față nesiguranței și schimbărilor constante. În acest context, antreprenoriatul nu mai este doar o opțiune de carieră, ci devine un factor esențial în dezvoltarea economică și socială. Această formă de educație nu doar că le oferă tinerilor cunoștințele necesare pentru a iniția și dezvolta afaceri, dar îi și încurajează să își dezvolte spiritul de inițiativă, creativitatea și capacitatea de a identifica și valorifica oportunități. Prin cultivarea unei mentalități antreprenoriale, tinerii sunt mai bine pregătiți să contribuie la inovare și să-și asume roluri active în comunitățile lor. Astfel, educația antreprenorială joacă un rol crucial în pregătirea noii generații pentru a deveni piloni fundamentali ai schimbării și pentru a contribui la dezvoltarea sustenabilă a economiei și societății.

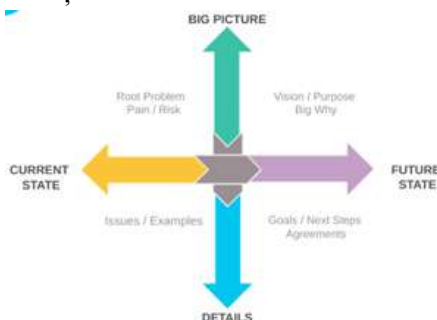
În așa mod pentru a educa tinerii în spiritul antreprenoriatului și a le dezvolta abilitățile necesare, este esențial să folosim o varietate de metode adaptate nevoilor lor specifice și contextului dinamic al lumii moderne. Spiritul antreprenorial nu se limitează la o simplă acumulare de cunoștințe teoretice, ci implică și dezvoltarea unui set complex de competențe, precum gândirea critică, rezolvarea problemelor, capacitatea de adaptare și asumarea riscurilor. În acest articol îmi propun să explorez diferite metode prin care aceste abilități pot fi cultivate și care sunt instrumentele indispensabile pentru a oferi tinerilor o experiență completă și aplicată în domeniul antreprenoriatului.

Conținutul de bază

Impactul negativ al conformismului școlar. Leadershipul este o calitate esențială pentru succesul în antreprenoriat, însă adesea suprimat în mediul școlar, unde mulți elevi se confruntă cu un sistem rigid, bazat pe conformitate și reguli stricte. Astfel, ideea de a lua un risc devine asociată cu o potențială penalizare, în loc să fie văzută ca o oportunitate de învățare și dezvoltare personală. Acest

mediu limitează capacitatea elevilor de a explora soluții originale la problemele cu care se confruntă societatea. Prin urmare, este esențial să reformăm educația pentru a promova o cultură în care asumarea riscurilor calculat devine parte integrantă a procesului de învățare, astfel încât tinerii să fie pregătiți să își valorifice ideile și să contribuie activ la inovarea socială și economică. Pe lângă aceasta, elevilor li se cere deseori să se adapteze unui tipar standardizat, ceea ce inhibă inițiativa și îi descurajează să se afirme sau să-și arate personalitatea. Acest tip de sistem operează prin metode ce privilegiază conformismul în locul inovației, iar spiritul de lider al elevilor ajunge astfel să fie "omorât" de o structură care nu valorizează diversitatea de gândire și capacitatea de a lua decizii independente. Pentru a cultiva adevărate abilități antreprenoriale în rândul tinerilor, este crucial ca sistemul educațional să le ofere spațiu pentru dezvoltarea leadershipului prin oferirea oportunității de a-și exprima ideile, de a conduce proiecte și de a lucra în echipe în moduri care le stimulează gândirea critică și încrederea în propriile inițiative și idei. În așa mod, cercetările privind efectele leadershipului școlar au relevat o serie de roluri și responsabilități ale liderilor care contribuie în mod special la îmbunătățirea învățării elevilor. Rezultatele acestor cercetări au fost recent consolidate în mai multe revizuri și meta-analize, care arată că anumite practici de leadership sunt asociate cu îmbunătățiri măsurabile în învățarea elevilor (Hallinger și Heck, 1998; Marzano et al., 2005; Robinson, 2007; Waters et al., 2003). Acest raport identifică patru domenii principale de responsabilitate ca fiind sarcini cheie pentru leadershipul școlar în vederea îmbunătățirii predării și învățării în cadrul școlilor: sprijinirea și dezvoltarea calității profesorilor, definirea obiectivelor și măsurarea progresului, gestionarea strategică a resurselor și colaborarea cu parteneri externi [1].

Integrarea clarității strategice în educație. După stabilirea importanței leadershipului, în peisajul complex și dinamic al lumii de afaceri de astăzi, claritatea strategică se dovedește a fi o calitate fundamentală. Liderii de afaceri care înțeleg pe deplin cum se integrează activitățile și oamenii lor în strategia generală pot crea un mediu de lucru coeziv și productiv. Aceștia folosesc instrumente precum harta clarității strategice pentru a conecta situațiile curente cu stările dorite, permițându-le să alinieze obiectivele, departamentele și sarcinile individuale la o viziune comună. [2]



Schema 1. Harta clarității strategice

Același principiu de claritate strategică este la fel de esențial în contextul educației antreprenoriale pentru tineri. Prin cultivarea unei înțelegeri clare a obiectivelor personale și a modului în care acțiunile lor zilnice contribuie la aspirațiile pe termen lung, tinerii antreprenori pot dezvolta o mentalitate proactivă și orientată spre scopuri. Programele educaționale care integrează harta clarității strategice pot ghida studenții în evaluarea circumstanțelor lor actuale, identificarea provocărilor și conturarea pașilor acționabili pentru atingerea obiectivelor antreprenoriale. În plus, așa cum liderii folosesc claritatea strategică pentru a-și alinia echipele, tinerii trebuie să învețe să coreleze eforturile lor cu viziunea lor generală. Procedând astfel, vor fi mai bine pregătiți să recunoască oportunitățile,

să navigheze obstacolele și să ia decizii informate. Această claritate nu numai că le îmbunătățește capacitatea de a lua inițiativa, dar le însușește și reziliență în fața provocărilor.

Integrând principiile clarității strategice în educația antreprenorială, tinerii sunt împuterniciți să transforme ideile lor în acțiuni concrete, dezvoltându-și astfel spiritul antreprenorial într-un mod structurat și orientat spre obiective clare.

Impactul social și sustenabilitatea. Constatând ferm faptul că educația antreprenorială joacă un rol esențial în dezvoltarea tinerilor, aceasta poate influența și asupra conștientizării impactului social și a sustenabilității. Prin intermediul antreprenoriatului, tinerii sunt încurajați să reflecteze asupra responsabilității sociale și să integreze practici durabile în operațiunile lor de afaceri. [3] Prin explorarea conceptului de antreprenoriat social, aceștia își pot alinia inițiativele cu Obiectivele de Dezvoltare Durabilă (ODD) ale Națiunilor Unite, abordând probleme globale urgente [4]. Educația antreprenorială îi pregătește pentru ideare, planificare de afaceri, gestionarea riscurilor, alfabetizare financiară, marketing, leadership și scalare. Această abordare holistică nu doar că dezvoltă gândirea inovatoare, adaptabilitatea și reziliența, dar asigură și că studenții sunt bine pregătiți să contribuie semnificativ la economia globală și societate, promovând schimbări pozitive și durabile. Conștientizând problemele globale urgente, antreprenoriatul poate încuraja studenții să ia inițiativă și să vină cu soluții revoluționare. Prin dezvoltarea abilităților antreprenoriale, tinerii pot fi motivați să gândească critic și creativ, căutând modalități inovatoare de a aborda provocările societății. Astfel, ei nu doar că își îmbunătățesc propriile competențe, dar contribuie și la crearea de impact pozitiv în comunitățile lor, generând soluții care pot transforma realități și pot adresa probleme precum schimbările climatice, inegalitatea socială și dezvoltarea durabilă.

Integrare eficientă a educației antreprenoriale. Pentru a fi realizată integrarea educației antreprenoriale cu succes, este esențial ca programele școlare să depășească simpla predare a cunoștințelor teoretice, îndreptându-se spre dezvoltarea unor competențe și abilități aplicabile într-un context real de afaceri. Simulările de afaceri, jocurile interactive, atelierele și proiectele de lungă durată îi ajută pe tineri să înțeleagă nu doar „cum” funcționează o afacere, ci și „de ce” este necesar să adopte anumite decizii strategice. Aceste experiențe îi conduc pe elevi la o înțelegere mai profundă a riscurilor, oportunităților și responsabilităților implicate în demararea și gestionarea unei afaceri. În așa mod construirea parteneriatelor cu întreprinderi locale și antreprenori reprezintă un pas esențial în dezvoltarea elevilor. Într-un astfel de cadru, ei pot beneficia de mentorat și pot participa la programe de internship, unde au ocazia să învețe nu doar din succesele, ci și din eșecurile celor care activează deja în domeniul antreprenorial. Aceste experiențe aduc valoare unică, oferind elevilor o înțelegere autentică a dinamicii afacerilor și sprijinindu-i să își cultive o mentalitate de lider, gata să inoveze și să inspire. [5] Pe lângă aceasta, o altă metodă esențială este integrarea tehnologiei și a platformelor online, care extind considerabil accesul la resurse și oportunități de networking. Utilizarea platformelor de internship online și a programelor de e-learning îmbogățește parcursul educațional, oferindu-le elevilor posibilitatea să învețe, să colaboreze și să experimenteze într-un mediu dinamic, fără să conteze în care colț al globului te afli. Această deschidere către experiențe globale și resurse nelimitate le permite elevilor să dezvolte o viziune internațională asupra antreprenoriatului și să acumuleze competențe ce îi pregătesc pentru o economie globalizată și digitalizată [6].

Exemplul practic. CUB Junior este o organizație politică care își propune să inspire și să susțină tinerii care își doresc să aducă un impact major asupra comunității, oferindu-le o platformă solidă pentru reprezentarea intereselor acestora. Dedicăți principiilor libertății economice și sprijinului pentru dezvoltarea personală, CUB Junior îi încurajează pe tineri să își asume un rol activ în societate,

promovând ideea că fiecare tânăr are potențialul de a-și construi propriul viitor de succes - în special în Republica Moldova. Organizația oferă membrilor instrumentele necesare pentru a-și reprezenta eficient interesele și pentru a dezvolta agende relevante care să sprijine libertatea economică și spiritul de inițiativă. În așa fel, fiecare tânăr membru într-o astfel de organizație își poate conștientiza impactul pe care acesta îl poate avea asupra viitorului său și a comunității.

Concluzii

Așadar, în contextul complexității și flexibilității caracteristice lumii contemporane, educația antreprenorială devine o necesitate indispensabilă pentru tineri. Aceasta nu doar că le oferă instrumentele necesare pentru a naviga în peisajul dinamic al afacerilor, ci și pentru a deveni agenți activi ai schimbării sociale și sustenabile. Prin cultivarea leadershipului, clarității strategice și a unei mentalități orientate spre impact social, educația antreprenorială îi pregătește pe tineri să abordeze provocările globale cu inovație și creativitate. Încurajându-i să gândească critic și să își asume riscuri calculate, îi ajutăm să devină nu doar antreprenori de succes, ci și lideri responsabili care contribuie la dezvoltarea durabilă a societății. În acest mod, tinerii nu sunt doar pregătiți să răspundă provocărilor actuale, ci și să genereze soluții revoluționare care pot transforma realitățile economice și sociale în favoarea comunităților lor și a întregii planete. Această abordare va asigura că generațiile viitoare sunt nu doar bine echipate pentru a face față provocărilor, ci și motivate să creeze un impact pozitiv și durabil în lume.

Referințe bibliografice:

1. ÎMBUNĂTĂȚIREA LEADERSHIPULUI ȘCOLAR:
https://www.leadershipacademy.at/downloads/OECD_Improving_School_Leadership_Volume_1.pdf
2. CUM SĂ EXERCITI LEADERSHIP CU CLARITATE STRATEGICĂ
<https://enterprisersproject.com/article/2023/3/it-leadership-how-lead-strategic-clarity>
3. DIN SALA DE CLASĂ ÎN STARTUPURI: CUM EDUCAȚIA ANTREPRENORIALĂ ÎMPUTERNICEȘTE STUDENȚII
<https://medium.com/@tanishshenoy/from-classrooms-to-startups-how-entrepreneurship-education-empowers-students-d19d623c6950>
4. CUM ONU SUSȚINE REALIZAREA OBIECTIVELOR DE DEZVOLTARE DURABILĂ ÎN MOLDOVA
<https://moldova.un.org/ro/sdgs>
5. ÎMPUTERNICIREA VIITORULUI: IMPORTANȚA CURRICULUMULUI DE ANTREPRENORIALĂ ÎN EDUCAȚIE
<https://aicontentfy.com/en/blog/empowering-future-importance-of-entrepreneurship-curriculum-in-education>
6. ROLUL TEHNOLOGIEI ÎN ANTREPRENORIALUL MODERN
<https://medium.com/@gianmatteocostanza/the-role-of-technology-in-modern-entrepreneurship-transforming-the-way-we-do-business-f3ff5f7ae806>