



**„ PRO BUSINESS TOGETHER:  
TENDINȚE, PROVOCĂRI, SOLUȚII”  
ediția a I-a, 2020**

*Evenimentul este organizat în contextul aniversării a 75 de ani  
de la fondarea IP Centrul de Excelență în Economie și Finanțe*

**Chișinău, 26 noiembrie 2020**

## COMITET ORGANIZATORIC:

**Aliona ȘARGO** – șef catedră „Administrarea afacerilor”, grad didactic superior,  
doctor în științe economice

**Maxim MOROGA** – profesor discipline economice, master în științe economice

**Ion CEBANU** – profesor de drept, doctorand

### SECȚIUNILE CONFERINȚEI

SESIUNE ÎN PLEN - <https://meet.google.com/wrb-izgy-zkn>

SECȚIUNEA I	<a href="https://meet.google.com/wrb-izgy-zkn">https://meet.google.com/wrb-izgy-zkn</a>
SECȚIUNEA II	<a href="https://meet.google.com/ubh-ejbk-irk">https://meet.google.com/ubh-ejbk-irk</a>
SECȚIUNEA III	<a href="https://meet.google.com/rdw-ibus-tgd">https://meet.google.com/rdw-ibus-tgd</a>

### Obiectivele Conferinței:

- 1. Analiza situației actuale în activitatea diverselor ramuri și domenii ale economiei naționale;*
- 2. Evidențierea problemelor și perspectivelor sectorului antreprenorial în viziunea tinerilor;*
- 3. Formarea competențelor de cercetare științifică la elevii din ÎPT.*

### DESCRIEREA CIP A CAMEREI NAȚIONALE A CĂRȚII DIN REPUBLICA MOLDOVA

„Pro business together: tendințe, provocări, soluții”, conferință științifico-practică online (1; 2020). Pro business together: tendințe, provocări, soluții : conferință științifico-practică online pentru elevi și cadre didactice din învățământul profesional tehnic, ediția 1-a, 26 noiembrie 2020 / comitet organizatoric: Aliona Șargo [et al.]. – Chișinău : S. n., 2021 (Tipogr. ”Totex-Lux”). – 138 p. : fig., tab.

Antetit.: IP Centrul de Excelență în Economie și Finanțe. – Rez.: lb. engl. – Referințe bibliogr. la sfârșitul art. – 60 ex.

**ISBN 978-9975-3350-9-6.**

**334:377(082)**

**P 93**

## PROIECTUL POLITICII BUGETAR-FISCALE PENTRU 2021 – BENEFICII ȘI CARENȚE

Gabriel PALADE<sup>1</sup> dr, grad didactic superior, Maria HASAN<sup>2</sup> gr. IPF 1805G

<sup>1</sup>Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe, 26/2 Miron Costin str., MD-2068, Republica Moldova, E-mail: palade.mail@gmail.com

<sup>2</sup>Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe, 26/2 Miron Costin str., MD-2068, Republica Moldova, E-mail: maricica.hasan26@gmail.com

### Abstract

*In this article, the authors analyzed the budgetary-fiscal policy measures for 2021 and have reported their benefits and disadvantages. Measures were examined, such as the revision of personal exemptions, the standardization of personal income tax rates, the revision of VAT rates, etc. Although there will be budget increases, the authors believe that there are still a number of issues that need to be addressed and resolved for the economic development of the Republic of Moldova.*

**Cuvinte cheie:** politica fiscală, venituri, cotă de impozitare, TVA, taxe locale.

Statului modern îi revin o multitudine de atribuții pe diverse domenii de activitate, dar toate acestea au un fundament comun - finanțele publice, care trebuie acumulate și distribuite conform necesităților societății. Pentru a-și onora obligațiile ce-i revin, statul tinde permanent să sporească veniturile acumulate, utilizând în acest scop diverse instrumente. Unul dintre cele mai importante în contextul menționat reprezintă politica bugetar - fiscală, care prin esență are valență dublă, pe de o parte tinde să asigure colectarea suficientă a veniturilor potrivit necesităților, iar pe de altă parte să contribuie la un mediu economic propice generării veniturilor pasibile direcționării spre bugetul public. Dacă ținem cont de starea actuală a lucrurilor influențată decisiv de contextul pandemic, o politică bugetar-fiscală eficientă în dubla ipostază menționată devine o adevărată artă a guvernării. Astfel, toate țările, inclusiv și Republica Moldova sunt puse în situația de a identifica soluții eficiente în concordanță cu condițiile existente. Autoritățile centrale ale statului nostru au făcut publică intenția de a circumscrie dezideratului unei politici bugetar-fiscale flexibile și adaptabile prin publicarea ” *documentului strategic ce vizează măsurile de politică fiscală și vamală în anul 2021* ”, ce are ca scop ” *soluționarea constrângerilor economice și asigurarea dezvoltării durabile a Republicii Moldova* ” [6]. Aceste obiective, urmând a fi realizate prin promovarea unei legislații fiscale favorabile dezvoltării economice, consolidarea veniturilor bugetare în vederea finanțării cheltuielilor publice, precum și susținerea mediului de afaceri.

În cele ce urmează vom face o scurtă analiză a acestui document în limitele constrângerilor de volum ce se impun unui asemenea gen de publicații.

1. Impozitul pe venit, care presupune revizuirea scutirilor persoanelor fizice cu 5% - de la 24 000 lei până la 25 200 lei și respectiv de la 18 000 lei până la 18 900 lei, precum și majorarea scutirii pentru persoanele întreținute cu 50% - de la 3 000 lei până la 4 500 lei. Deși declarată ca măsură ce urmărește diminuarea impactului inflației asupra veniturilor cetățenilor, dar și sprijinul acestora în situația actuală, această propunere conține și derogări de la scopul declarat cum ar fi anularea scutirii pentru soț/soție( care va reduce bugetul familiilor cu circa 72 mil. lei). În aceeași ordine de idei se menționează, că un regim de impozitare just și echitabil presupune impozitarea tuturor surselor generatoare de venit, astfel încât toate persoanele care obțin venituri, trebuie să contribuie cu o parte din acestea la finanțarea cheltuielilor publice. În vederea simplificării procesului de administrare fiscală, o altă măsură promovată este uniformizarea cotelor de impozitare a veniturilor persoanelor fizice la nivelul cotei generale de 12%. Însă propunerea de a

stabili cota de impozitare a veniturilor din dividende la nivelul de 6% (ceea ce va reprezenta 50% din cota standard) în vederea asigurării atractivității investiționale a economiei naționale are o justificare falsă și este inechitabilă față de toți salariații care vor avea de achitat 12% din venit.

2. Se urmărește și revizuirea cotelor TVA în agricultură, deoarece la momentul actual, există diferențe de cote a TVA pentru input-urile și outputurile în agricultură, și anume cote a TVA de 20% și 8%, acest fapt implicând limitarea sectorului agricol în utilizarea resursele financiare acumulate în contul sumei TVA, dezavantajând producția locală comparativ cu producția importată. Intenția este salutară, dar va trebui de preconizat un set de măsuri pentru susținerea agricultorilor mici și mijlocii în situația dominării unor companii mari pe piața și extinderii acestor prevederi și asupra procesatorilor, în special acelor asociații sectorului zootehnic, care rămân să suporte în continuare toate consecințele aplicării unui TVA diferențiat.

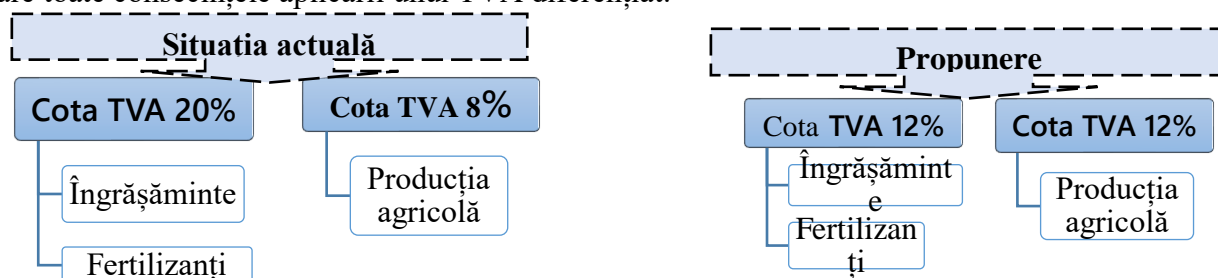


Figura 1. Situația actuală și propunerea privind cotele TVA în agricultură pentru anul 2021

Sursa: <https://monitorul.fisc.md/expert/politica-fiscala-si-vamala-pentru-anul-2021---principalele-propuneri-ale-ministerului-finantelor.html>

3. O altă propunere, care necesită o atenție deosebită este stabilirea accizelor la produsele din tutun, produsele alcoolice și produsele petroliere pe o perioadă de 3 ani, prezumându-se că aceasta ar putea genera atât maximizarea veniturilor bugetare, cât și reducerea treptată a consumului (cu referire la țigări și alcool). Deși se presupune, că majorarea accizului va condiționa și creșterea prețurilor la respectivele categorii de produse în perioada anilor 2021-2023, nu trebuie să trecem cu vederea că stabilirea accizelor pe o perioadă de 3 ani va lipsi Guvernul de posibilitatea intervenției operative în corectarea bugetului și identificarea resurselor necesare pentru finanțarea deficitului bugetar în creștere. Se pare că această abordare va oferi confort și siguranță doar importatorilor de produse accizate, reducând din spațiul de manevră fiscală a autorităților naționale. De asemenea, se analizează și posibilitatea includerii taxei rutiere în cota accizei aferentă produsele petroliere, urmărindu-se crearea unei corelații strânse între gradul de utilizarea a infrastructurii drumurilor și mărimea taxei rutiere. Ca consecință, măsura dată va asigura o redistribuire a poverii fiscale de la contribuabilii care consumă mai puțin produsele petroliere, către contribuabilii care consumă mai mult aceste produse, astfel fiind implementat un mecanism corect de impozitare a deținătorilor de mijloace de transport înmatriculate în Republica Moldova.

Totuși, în acest sens există câteva momente nerezolvate, chiar dacă autoritățile le prezintă generalizat ca o „redistribuire a poverii”:

- Taxele rutiere sunt în prezent o sursă de venit pentru Fondul rutier. Eliminarea taxei și includerea acesteia în acciz crește povara fiscală pentru consumatorii de produse petroliere care nu utilizează drumurile (agregate agricole, echipamente și aparate, generatoare autonome, care funcționează pe motorină, benzină sau gaze lichefiate)
- Eliminarea taxelor rutiere și includerea acestora în accizele pentru produsele petroliere va lipsi APL de o sursă importantă de venit prin partajarea acestor taxe 50/50 între Fondul rutier și autoritățile publice.

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

• Prin eliminarea taxei de drumuri vor fi favorizate autoturismele electrice, care nu folosesc produse petroliere accizate, dar utilizează infrastructura de drumuri.

4. În proiectul politicii bugetar-fiscale pentru 2021, regăsim și o măsură care prevede plafonarea taxelor locale, din cauza unor motive precum: incertitudinea pentru mediul de afaceri, ce afectează mediul investițional al țării, abordarea prin selecție a unor autorități din diferite localități la stabilirea taxelor locale aplicabile și a cotelor acestora sau apariția unor situații de discriminare față de contribuabili prin impunerea unor cote excesive ale taxelor locale. Totuși, analizată critic plafonarea taxelor locale aduce atingere directă APL și independenței acestora în stabilirea politicilor fiscale de la nivel local, contrar prevederilor Strategiei de descentralizare.

5. Eliminarea interdicțiilor la importul mijloacelor de transport. Se propune eliminarea interdicțiilor de vechime la importul autoturismelor, autobuzelor camioanelor și tractoarelor, considerând că toate mijloacele de transport care pot fi utile ar putea fi admise pentru import cu aplicarea majorării esențiale a accizelor proporțional termenului de exploatare a mijloacelor de transport și a taxei ecologice. E vizibil că aici se țintește majorarea veniturilor bugetare și mai puțin eliminarea poluării mediului de către transportul auto și stimularea utilizării transportului electric.

Nr.	Descrierea măsurii	Impact bugetar, mil.lei
1	Scutiri acordate persoanelor fizice	- 49,5
2	Uniformizarea cotelor de impozitare	+89,4
3	Impozitarea veniturilor financiare	+24
4	Eliminarea impozitării dividendelor distribuite persoanelor juridice.	-10
5	Regimul TVA în agricultură (diminuarea TVA de la 20% la 12% pentru îngrășăminte și fertilizanți, majorarea cotei de la 8% la 12%)	-134
6	Stabilirea cotelor accizelor la tutun pentru anii 2021 - 2023	+200
7	Stabilirea cotelor accizelor la produse petroliere pentru anii 2021- 2023	+223
8	Stabilirea cotelor accizelor la băuturile alcoolice pentru anii 2021- 2023	+30
9	Consolidarea accizului stabilit pe valoarea autoturismelor	+30
10	Anularea facilității ce vizează dreptul la o reducere cu 15% a sumei impozitului pe bunurile imobiliare	+35
11	Excluderea plăți pentru poluarea mediului (deversări și emisii)	-14,8
12	Optimizarea impozitelor și taxelor locale	-3,6
<b>TOTAL</b>		<b>+419,5</b>

Tabel 1. Impactul bugetar al măsurilor de politici fiscale și vamale pentru anul 2021

Sursa: <https://mf.gov.md/sites/default/files/sites/default/files/atasamente/comunicate/Politica%20fiscal%C4%83%20%C8%99i%20vamal%C4%83%202021%2005.10.2020.pdf>

Chiar dacă toate aceste măsuri vor avea un impact semnificativ asupra bugetului în următorii 3 ani și anume vor genera creșteri bugetare (după calculele autorilor) de circa 419,5 milioane lei, carențele și lacunele menționate mai sus conduc la ideea, că documentul trebuie retras pentru revizuire și modificări, ce vor asigura corelarea cu tendințele economice, financiare și sociale grav afectate de noile provocări ale anului curent și care, cu certitudine, vor trece și în anul viitor 2021.

În concluzie, putem afirma cu certitudine, că regimul de impozitare este printre principalii factori care determină succesul în evoluția unei țări. Legea bugetului public în care este concentrată întreaga politică fiscală a unui stat este considerată ca fiind cea mai importantă lege dintr-o țară după Constituția sa. Măsurile incluse în proiectul politicii bugetar-fiscale a Republicii Moldova pentru anul 2021 analizate în acest articol, generează în mare parte beneficii, dar nu sunt lipsite și de unele carențe.

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

Implementarea unor măsuri din cele propuse de Ministerul Finanțelor pentru anul 2021 este acceptabilă, în scopul asigurării cu resurse financiare a statului, în condițiile în care Republica Moldova se confruntă în anul 2020, cu un deficit bugetar de 8% din PIB. Măsurile care urmează să genereze veniturile cele mai semnificative în bugetul statului sunt stabilirea cotelor accizelor la produse petroliere și tutun pentru anii 2021- 2023 și uniformizarea cotelor de impozitare. Pe de altă parte, impozitele trebuie să creeze agenților economici condiții favorabile pentru activitate. Astfel, o recomandare pentru realizarea acestui obiectiv răspândită pe larg în majoritatea țărilor UE prevede unele facilități fiscale pentru antreprenorii debutanți și anume scutirea cu 50% de plata impozitului pe venit în primii trei ani de activitate a agenților economici fondatori care desfășoară activitate antreprenorială pentru prima oară, deoarece s-a constatat, că din cauza greutăților și provocărilor de ordin administrativ și financiar întâmpinate la începutul activității antreprenoriale, circa 5-7% din întreprinderi sunt nevoite să-și sisteze activitatea.

În urma examinării acestui articol, cu siguranță poate fi remarcată implicarea directă a politicii bugetar-fiscale asupra creșterii economice a Republicii Moldova, asigurând realizarea activității economice de protecție socială, precum și creșterea nivelului de trai. Măsurile așa cum sunt revizuirea scutirilor persoanelor fizice cu 5% sau majorarea scutirii pentru persoanele întreținute cu 50%, deși cu efecte nu tocmai semnificative, totuși reprezintă câteva exemple eficiente. Problema principală a politicii fiscal-bugetare rămâne a fi identificarea echilibrului între necesitatea majorării veniturilor și susținerea mediului de afaceri care este factorul principal de creștere economică. Deci, o parte din măsurile politicii bugetar-fiscale a Republicii Moldova pentru anul 2021 sunt benefice și pot fi puse în practică, însă pentru evoluția mai rapidă a țării mai există încă o multitudine de probleme care necesită a fi analizate și rezolvate.

**Referințe bibliografice:**

- [1]. Legea finanțelor publice și responsabilității bugetar-fiscale nr.181 din 25.07.2014
- [2].Legea bugetului de stat pentru anul 2020 nr. 172 din 19.12.2019, MO nr.393-399/321 din 27.12.2019
- [3].Propunerile CCI a RM pe marginea Masurilor de politică fiscală și vamală pentru anul 2021
- [4].<https://monitorul.fisc.md/expert/politica-fiscala-si-vamala-pentru-anul-2021---principalele-propuneri-ale-ministerului-finantelor.html>
- [5].[https://www.ipn.md/ro/politica-fiscala-2021-obiective-contradictorii-intr-un-context-incert-7542\\_1076805.html](https://www.ipn.md/ro/politica-fiscala-2021-obiective-contradictorii-intr-un-context-incert-7542_1076805.html)
- [6].<https://mf.gov.md/sites/default/files/sites/default/files/atasamente/comunicate/Politica%20fiscal%20C4%83%20C8%99i%20vamal%20C4%83%202021%2005.10.2020.pdf>

## BRANDINGUL PERSONAL CA ELEMENT AL DEZVOLTĂRII PROFESIONALE A ANGAJAȚILOR

Aliona ȘARGO<sup>1</sup> dr., grad didactic superior, Andreea ILAȘCO<sup>2</sup> gr. PAA1712G

<sup>1</sup>Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe, str. Miron Costin 26/2, MD-2068, Republica Moldova, Email: [sargoaliona@gmail.com](mailto:sargoaliona@gmail.com)

<sup>2</sup>Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe, str. Miron Costin 26/2, MD-2068, Republica Moldova, Email: [andreeailasco2002@gmail.com](mailto:andreeailasco2002@gmail.com)

### Abstract

*Personal Branding is the art of promoting yourself, activating a whole series of actions to make your personality and professional activity interesting. Today, personal branding is almost essential. For managers, professionals and employees it can be a tool to retrain professionally, to change jobs, to make a career or to set up on their own. For young people it can mean finding a career path and entering the job market. So personal branding means creating your personal brand and subsequently affirming it as a real brand. It is what gives us the opportunity to publicly emphasize our strengths and passions. Structuring and putting into practice a correct Personal Branding strategy will allow you to arouse interest in your listeners and attract attention to the message you are transmitting. This is precisely why taking care of your brand is essential, especially when hunting for investors. By using the right communication strategy, you can instill trust and be considered an industry expert.*

**Cuvinte cheie:** brand, brandingul personal, brandingul profesional, marketing, strategii

În economia bazată pe cunoaștere, efectuarea unor acțiuni sistematice, gândite și orientate spre dezvoltarea profesională de către angajați nu este o chestiune de alegere, ci o necesitate în cazul persoanelor orientate spre succes. Cu toate acestea, activitățile care sunt în general identificate cu dezvoltarea profesioniștilor, cum ar fi cunoștințele, abilitățile și dezvoltarea abilităților lor, nu sunt suficiente pentru a avea succes pe piață. Oamenii ca profesioniști trebuie să fie vizibili, recunoscuți și apreciați. În acest scop, oamenii ar trebui să întreprindă acțiuni care vizează construirea propriilor mărci personale puternice și autentice sau mai concis spus, oamenii trebuie să-și creeze brandul personal sau profesional. Dar ce este acest brand personal despre care se vorbește tot mai mult în societatea contemporană? Pentru început vom încerca să diferențiem termenii de brand, branding și brand personal cu care vom opera în continuare.

Termenul brand, este un cuvânt englezesc, originar din limba triburilor nord-germanice – brandr – a arde, ce descrie identitatea unui produs, serviciu, organizație sau locație.[1]

American Marketing Association (AMA) definește brandul ca un nume, termen, semn, simbol sau design, ori o combinație ale acestora, create să identifice produsele sau serviciile unuia sau mai multor vânzători și să facă diferența față de concurenți în sensul avantajului față de aceștia[2] Dicționarul explicativ definește brandul ca o marcă de produs a unei firme renumite. [5]

Brandingul înseamnă construirea și administrarea de branduri, pentru a le spori în timp valoarea netă. Această activitate mai este denumită și management de brand, oricare din aceste două denumiri definind practic același lucru. În lucrarea sa „Brand Simple”, Allen P. Adamson definește brandingul ca „procesul executării și administrării lucrurilor care determină modul în care oamenii percep brandul”. [9]

Se crede că termenul provine dintr-un articol al scriitorului Tom Peters în 1997. În lucrarea „Be Your Own Brand”, publicat pentru prima dată în 1999, marketerii David McNally și Karl Speak menționează că brandul unui individ este o percepție sau o emoție, întreținută de altcineva decât de individ, care descrie experiența totală a unei relații cu această persoană.[8]



Un mare specialist în brand personal, Dan Schawbel crede despre brandul personal că este ceea ce este adevărat și unic despre tine și ceea ce prmiți lumii să știe despre asta. Tom Peters, părintele corporației post moderne, susține că în prezent trăim în era individului în care accentul cade pe brandingul personal. [4] Peters este sigur că fiecare specialist are șansa de a deveni cel mai bun în domeniul său diferența fiind dată de autenticitatea brandului personal.

În opinia lui Jeff Bezos, fondatorul Amazon, brandul personal este ceea ce spun oamenii despre tine când nu ești în cameră.

Termenele de „brand” și „branding” au fost atribuite mai mult pentru întreprinderi, dar odată cu apariția site-urilor sociale și show business-ului, brandingul personal a devenit fundamental.

Deși este un concept relativ nou brandingul totuși se află într-o creștere rapidă. În prezent, mai mult ca oricând, este o mare nevoie ca antreprenorii să își construiască un brand personal. Un brand vă permite ca afacerea dumneavoastră să capete mai multă încredere în ochii clienților în comparație cu concurenții, iar un branding personal puternic îi stimulează reputația și îi motivează pe oameni să dorească să facă afaceri cu tine. Ce este brandul personal? Laconic am putea spune: este o promisiune față de cei cu care interacționezi. Un brand personal creează așteptări în mintea celor ce vor lucra cu tine. Brandingul personal facut asa cum trebuie te ajuta sa-ti dai seama de miezul tau ca profesionist si ca om: te ajuta sa-ti constientizezi talentele, sa-ti descoperi pasiunile, si sa realizezi care sunt valorile, interesele si motivatiile personale cu care operezi.

Brandingul personal se referă la acel complex de strategii implementate pentru ați promova propria persoană, abilitățile și experiențele proprii, cariera etc, la fel cum o întreprindere economică își promovează produsele recunoscute ca brand. Folosit practic, termenul de branding personal, are legătură directă cu marketingul personal. Etapele construirii unui brand personal sunt identice cu cele ale construirii unui brand de companie. Diferența constă în faptul că, în cazul brandului de companie discutăm despre produse, servicii, pe când brandul personal vizează comportamentul unei persoane și imaginea reflectată în societate.[4]

Brandingul personal este ceea ce ne oferă posibilitatea de a sublinia în mod public punctele noastre forte și pasiunile. Structurarea și punerea în practică a unei strategii corecte de brand personal va permite să treziți interesul pentru cei ce vă urmăresc sau vă ascultă. Brandingul personal îi definește pe oameni să atragă atenția asupra mesajului pe care îl transmiteți.

Tocmai de aceea este esențial să aveți grijă de propriul brand. Folosind strategia corectă de comunicare, puteți insufla încredere și puteți fi considerat un expert în careva domeniu. În timp ce unele practici de auto-ajutorare se concentrează pe auto-îmbunătățire, brandingul personal definește succesul ca o formă de auto-ambalare.

Potrivit unui sondaj a site-ului CareerBuilder din 2018, 70% dintre angajatori folosesc rețelele sociale pentru a selecta candidații în timpul procesului de angajare, iar 43% dintre angajatori folosesc rețelele sociale pentru a verifica angajații actuali. Brandingul personal este, de asemenea, benefic din perspectiva angajatorului. Companiile ar trebui să încurajeze angajații să construiască mărci personale puternice, deoarece este o afacere bună. Atunci când angajaților li se permite să-și reprezinte compania la conferințe sau evenimente, aceștia nu numai că se dezvoltă, ci oferă și mai multă expunere organizației. Angajații pot ajuta la achiziționarea de noi clienți și păstrarea celor existenți atunci când sunt considerați angajați de încredere.

Brandingul profesional este o scurtă afirmație care se rezumă la punctele forte, unice și modul în care vă diferențiați de concurenți. Brandingul profesional ajută să vă definiți cine sunteți, ce vă face grozav și de ce ar trebui să fiți angajat anume dumneavoastră. Brandingul profesional ne vorbește

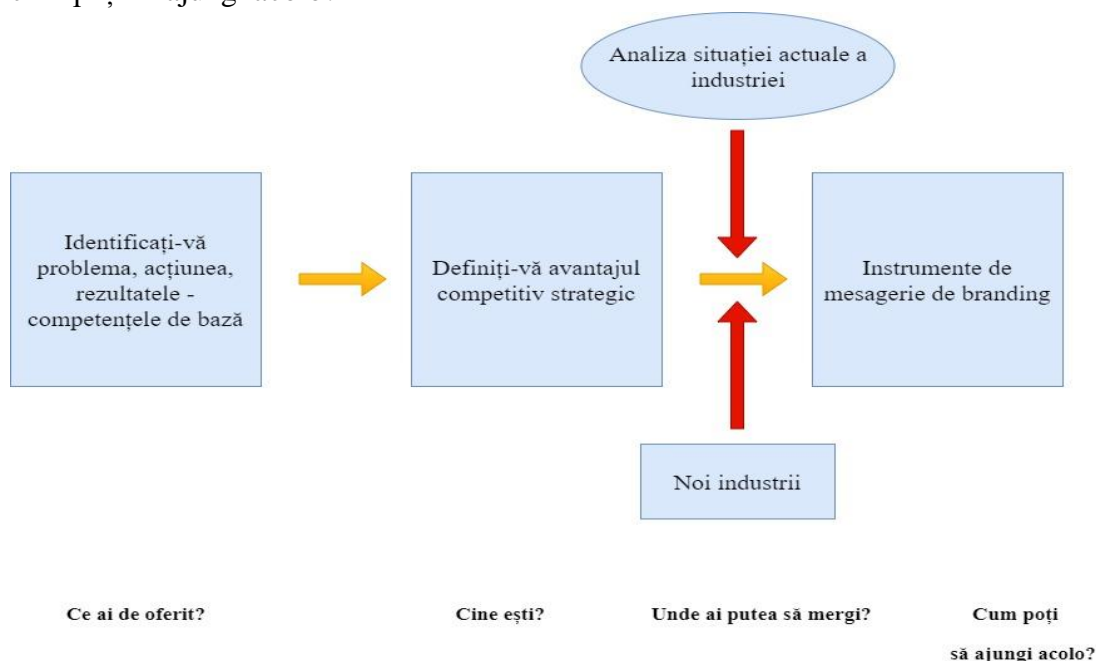


**CONFERINȚA ȘTIINȚIFICO-PRACTICĂ ONLINE PENTRU ELEVI ȘI CADRE DIDACTICE DIN  
ÎNVĂȚĂMÂNTUL PROFESIONAL TEHNIC**

referitor la reputația și valoarea unui angajat. *Brandingul personal este crucial pentru cultivarea unei cariere de succes. Marketingul de brand se referă la modul în care te prezinți potențialilor clienți, colaboratori sau oricărei persoane importante în cariera ta.*

Cercetări recente efectuate de Adecco Group privind tendințele de lucru arată că LinkedIn este cea mai utilizată resursă online pentru branding profesional, în timp ce Facebook este cel mai utilizat pentru branding personal. Activitatea individului pe site-urile de socializare oferă oportunitatea de a contacta cu semenii, dar și de a conecta angajatori din alte țări.

Dar cum funcționează procesul de branding personal? Reeșind din cele analizate anterior vom încerca să prezentăm fazele unui proces de branding personal. În schema de mai jos sunt prezentate fazele procesului de construire a unui brand personal. Pentru a construi în brand personal este necesar să răspundem la următoarele întrebări: ce ai de oferit? cine ești? unde ai putea să mergi? cum poți să ajungi acolo?



Schema 1: Procesul brandingului personal

Sursa: Adaptat de autori în baza [1]

Schema 1 ne arată că punctul de plecare în construcția unui brand personal este necesitatea de a vă elabora propria analiză SWOT. Până nu ne vom cunoaște atuurile, slăbiciunile și oportunitățile nu ne vom putea orienta corect în crearea unui brand personal. După care va trebui să cercetăm cum sunt lucrurile în domeniul cercetat, care este avantajul nostru comparativ cu restul colegilor sau celor care activează în același domeniu, industrie cu noi. Și la final, ne vom alege corect instrumentele care ne vor ajuta în crearea și promovarea brandului personal.

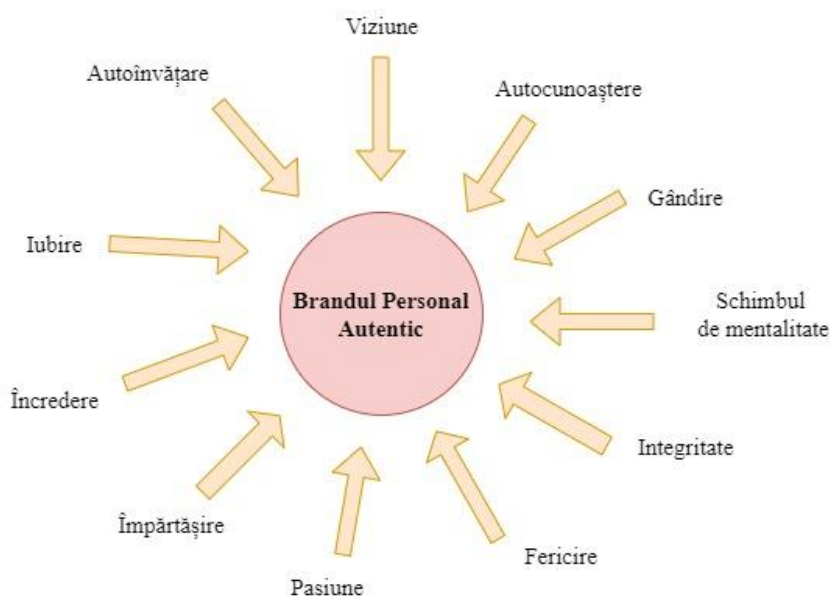
Există mai multe instrumente pentru a construi un brand personal. Unul din acestea este site-ul personal. Site-urile personale vor permite CV-ului dumneavoastră să fie mai puțin formal și mai mult creativ. Proiectele de portofoliu la care ați lucrat cu siguranță vor adăuga valoare suplimentară în ochii potențialilor dumneavoastră angajatori. Secțiunea de portofoliu este grozavă nu numai atunci când indică numele, tipul și durata proiectelor la care ați lucrat, ci și oferă atașamente multimedia la acestea, care fac experiența de lucru la aceste proiecte mult mai fiabilă.

Brandul poate fi comunicat utilizând o varietate de canale, iar cele digitale joacă un rol din ce în ce mai important pe lângă canalele interpersonale tradiționale de comunicare și mass media. Social media este un instrument puternic atunci când este utilizat corect. O mare parte din publicitatea online s-a transferat pe diverse rețele ca Facebook și LinkedIn. Chiar și în afară de publicitate, doar prezența pură pe social mass-media contribuie deja la marca dumneavoastră personală. Conform cercetărilor, clienții și potențialii angajați se informează mai întâi despre companiile care îi interesează în primul rând de pe canalele online, și aleg să intre în contact personal doar dacă au experiențe pozitive.

Este cunoscut faptul că 93% dintre angajatori își caută potențialii angajați după profilurile de pe rețelele de socializare înainte de a-i chema la interviu sau chiar în timpul interviului. Din acest considerent este necesar să cercetăm atent activitățile noastre în mediul virtual și în social media, pentru a ne asigura că ceea ce vor vedea alții despre noi pe rețelele de socializare este în acord perfect cu brandul pe care îl creăm și că ne prezintă în cea mai bună lumină.

Dacă ne vom ocupa de acest lucru și vom face mereu o „epurare” a rețelelor de socializare eliminând elementele care ne știrbesc imaginea, în mod garantat vom construi un brand personal coerent, unitar și profesionist.

Dar o imagine impecabilă în spațiul online nu garantează nici pe departe un brand de succes. Este necesar să urmărim și să ținem sub control un număr mare de factori din care se constituie un brand personal de succes.



Schema 2: Factorii de constituire a unui brand personal  
Sursa: Elaborat de autor în baza [3]

Într-un fel sau altul, fiecare angajat din organizație încearcă să polarizeze asupra lui o putere pe care să o poată folosi în orice împrejurare: pentru poziția în organizație, pentru respect, pentru măririi de salariu, pentru autosatisfacție, pentru a atinge succesul, pentru a avea rezultate etc. Fiecare dorește putere, recunoaștere, admirație etc. Primul pas în constituirea brandului personal este identificarea vocației, adică a domeniului în care excelezi, care te face unic. Se recomandă să înveți să faci un lucru foarte bine cum nimeni în companie nu-l mai poate face. Expertii în companie devin încet centru de putere prin prisma competențelor pe care le dețin. Nu trebuie să știi să le faci pe toate, trebuie să te focalizezi pe acele lucruri pe care tu știi să le faci cel mai bine, astfel încât oamenii să-

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

ți recunoască meritele fără ezitare. Trebuie să depui eforturi ca să devii cel mai bun din domeniu, să părăsești zona de confort, să participi mereu la traininguri de dezvoltare personală și profesională. Pe lângă faptul că trebuie să fii informat mereu despre tot ce este nou în domeniul tău de activitate, lecturile te pot ajuta să-ți îmbogățești vocabularul și cultura generală. Indiferent dacă angajatorul se va schimba sau dacă poziția pe care o deții în companie se va modifica, brandul personal este cel care rămâne și care te ajută să te poziționezi și să fii influent în raport cu șefii, colegii sau clienții. Nu mai puțin important pentru brandingul personal este viziunea care înseamnă a ști încotro te îndrepti. Trebuie să ai obiective clare, atât profesionale, cât și personale. Trebuie să ai o viziune asupra propriei persoane, asupra colectivului, asupra stării prezente, dar mai trebuie să împărtășești celorlalți și o viziune a viitorului. Această viziune a viitorului trebuie nu doar să fii capabil să o „vezi”, ci și să o expui celorlalți. Viziunea ta trebuie să fie una pozitivă care să înglobeze deopotrivă atât simțul practic, cât mai ales direcția în care se îndreptă lucrurile. Această viziune, trebuie să conțină și un dram de anticipare, să prevezi lucrurile înainte ca ele să se întâmple. Alți factori importanți pentru brandingul personal sunt gândirea și încrederea. Spune lucrurile astfel încât să te faci ascultat, transmite mesaje clare, ferme și ușor de înțeles. Vorbește cu încredere, folosește puterea cuvintelor dincolo de formularea lor gramaticală, transmite nu doar o informație, ci și un sentiment care să-i pună pe cei din jurul tău pe gânduri. Trebuie astfel să manifesti siguranță de sine atunci când vorbești, presărat cu îndrăzneală, dar în același timp să prezinți idei coerente, bine argumentate, cu finalitate clară și fără echivoc.

De asemenea, la crearea unui brand personal sunt importante următoarele calități:



Schema 3: „Cele mai importante calități a unei persoane cu un puternic brand personal.”

Sursă: Elaborat de autor în baza [3]

În perioada contemporană, brandul personal atrage tot mai mult atenția specialiștilor de marketing. Trendul brandingului personal s-a născut din combinația teoriei leadershipului și cea a brandingului, înglobând cele mai bune trăsături din ambele.

Succesul unei organizații, depinde în mare parte de succesul fiecărui angajat în parte, astfel, autorealizarea unei persoane și totodată construirea unei imagini comerciale a acesteia, deci formarea *brandului personal*, contribuie la dezvoltarea și bunăstarea întreprinderii.

Pentru a crea și a dezvolta brandingul tău personal în cel mai bun mod, primul pas este, fără îndoială, să ne setăm un mindset corect și să stabilim strategia care vă va conduce să vă dezvoltați brandingul personal în timp.

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

O strategie de brand personal ar trebui să aibă un obiectiv și anume formularea unui mesaj clar și a unei imagini profesionale. Apoi trebuie să știm cui ne adresăm și cu cine suntem comparați, dar și prin ce canale livrăm mesajul/ imaginea profesională către aceștia. Trebuie să avem în vedere informații ca:

- Cine ești – identitatea ta;
- Ce faci și cum o faci: skill-urile, cunoștințele, dar și unicitatea ta;
- Ce te face credibil: artefacte, experiență profesională;
- Poziționarea prin diferențiere (De ce tu? Cu ce ești diferit?);
- Propunerea în valoare sau vor putea fi folosite în strategia ta de brand personal, alături de răspunsul la întrebarea: „Cum și unde pot afla de tine?”.

Brandingul personal este efortul conștient și intenționat de a crea și influența percepția publică a unei persoane, poziționându-l ca o autoritate într-un domeniu, ridicându-i credibilitatea și diferențându-l de concurenți, pentru a avansa în cariera, a-și crește cercul de influență, și a avea un impact mai mare asupra societății.

Brandingul personal depinde de ceea ce cred ceilalți despre tine. Dacă observă că îi manipulezi, dacă joci murdar sau nu ești sincer, ei vor observa și îți vor întoarce spatele. Nu uitați că odată ce publicul (angajatorul, șefii, clienții) își pierd încrederea în tine, recăștigarea acesteia va fi foarte dificilă, dacă nu imposibilă. Lincoln a spus odată: „Poți păcăli pe toată lumea pentru o vreme și pe cineva pentru totdeauna, dar nu poți păcăli pe toată lumea pentru totdeauna”.

### **Referințe bibliografice:**

- [1] BALTERAZAREVIC, R. *Personal Branding Management, Marketing and Communication: Current and Future Trends*, Faculty of Business Economics and Entrepreneurship, Belgrade, 2014. pp. 245-259
- [2] CASTRILLON, C. *Why Personal Branding Is More Important Than Ever*, <https://www.forbes.com/sites/carolinecastrillon/2019/02/12>
- [3] FIGURSKA, I *Personal branding as an element of employees' professional development* Human Resources Management & Ergonomics, Volum X, 2016, p.33-47
- [4] IOAN, C., LUCA, F., SASU, C *Brandul personal- de la teorie la practică în societatea contemporană*. Management intercultural, Volum XV, nr.3 (29), 2013, p.165-170
- [5] <https://dexonline.ro/definitie/brand>
- [6] <https://www.impactgrouphr.com/insights/5-ways-to-demolish-informational-interview-roadblocks>
- [7] <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/personal-branding/>
- [8] <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>
- [9] <https://brandsimple.com/about-allen-adamson-metaforce-founder/>
- [10] <https://www.careerbuilder.com/>

## ÎNTEPRINDERILE MICI ȘI MIJLOCII DIN REPUBLICA MOLDOVA ÎN PERIOADA PANDEMIEI

Angela BOTEZATU<sup>1</sup> dr., grad didactic superior, David BRAGA<sup>2</sup>, gr.PAA1712G,  
Doina VALAC<sup>3</sup>

<sup>1/2</sup>Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe, 26/2 Miron Costin str., Republica Moldova, E-mail: [botezatuangelacfbc@gmail.com](mailto:botezatuangelacfbc@gmail.com); E-mail: [bragadavid00@gmail.com](mailto:bragadavid00@gmail.com)

<sup>3</sup> Valac Group SRL, director

### Abstract

*In this article, the authors analyzed and explained the role of Small and Medium Enterprises in a country's market economy and their situation during the COVID-19 pandemic. Initially, we analyzed the data provided by the National Office of Statistics to show that SMEs represent about 98.6% of the total number of enterprises and we defined the contribution they have in different areas of the economy. We also studied the problems encountered by SMEs during the pandemic and assessed the socio-economic impact on the economy of the Republic of Moldova. We gave examples of several companies that were affected by the crisis and provided statistical data. We analyzed the solutions proposed by the authorities in the context of the pandemic that caused a nationally economy decline. In conclusion, the SME sector has an important role in ensuring economic development and the COVID-19 pandemic has affected them massively. Therefore, SMEs are more vulnerable to "social distancing" than other types of companies.*

**Cuvinte cheie:** criză, Întreprinderi Mici și Mijlocii (IMM), pandemie, soluții

Sectorul IMM, supranumit și "coloană vertebrală a economiei", deține un rol important în dezvoltarea unei economii naționale, contribuind nemijlocit la formarea Produsului Intern Brut și crearea noilor locuri de muncă, stimularea concurenței, creșterea exporturilor, favorizarea inovațiilor și tehnologiilor. În comparație cu întreprinderile mari, IMM sunt mai flexibile, reacționează mai operativ la schimbările mediului de afaceri și la cerințele pieței. Totodată, sectorul respectiv al economiei naționale oferă posibilități reale de a pune în aplicare aptitudinile creative ale întreprinzătorului și capacitatea de lider.

IMM constituie cea mai răspândită formă organizatorică de afacere. Aceasta decurge din faptul că dezvoltarea sectorului dat asigură creșterea prosperității și a nivelului de trai al populației. Referindu-se la sectorul IMM, P. Drucker afirmă că "micile afaceri reprezintă catalizatorul principal al creșterii economice". Astfel, aceste mici afaceri contribuie în mare măsură la realizarea unor obiective fundamentale ale economiei naționale. IMM în primul rând, contribuie la ameliorarea situației economice și stimulează creșterea ei pe o cale relativ mai calmă, fără să provoace inflație. Această creștere aduce implicit venituri statului (prin sistemul de impozitare), care pot fi repartizate ulterior celorlalți membri ai societății. [1]

Un rol important le revine IMM în sfera inovațiilor. Deși, pare dificil pentru IMM să influențeze dezvoltarea tehnologică, în prezent în cooperare cu întreprinderile mari și centrele de cercetări, ele realizează inovații spectaculoase.

Biroul Național de Statistică anunță, că în anul 2019 numărul întreprinderilor mici și mijlocii (IMM) a constituit 55,9 mii întreprinderi și reprezintă circa 98,6% din numărul total de întreprinderi (Figura 1). Numărul salariaților care au activat în întreprinderile mici și mijlocii în perioada de referință a constituit 335,8 mii persoane, deținând 61,6% din numărul total de salariați ai întreprinderilor. Veniturile din vânzări ale întreprinderilor mici și mijlocii în această perioadă au însumat 157,3 mlrd. lei sau 39,5% din venituri din vânzări în total pe economie.

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

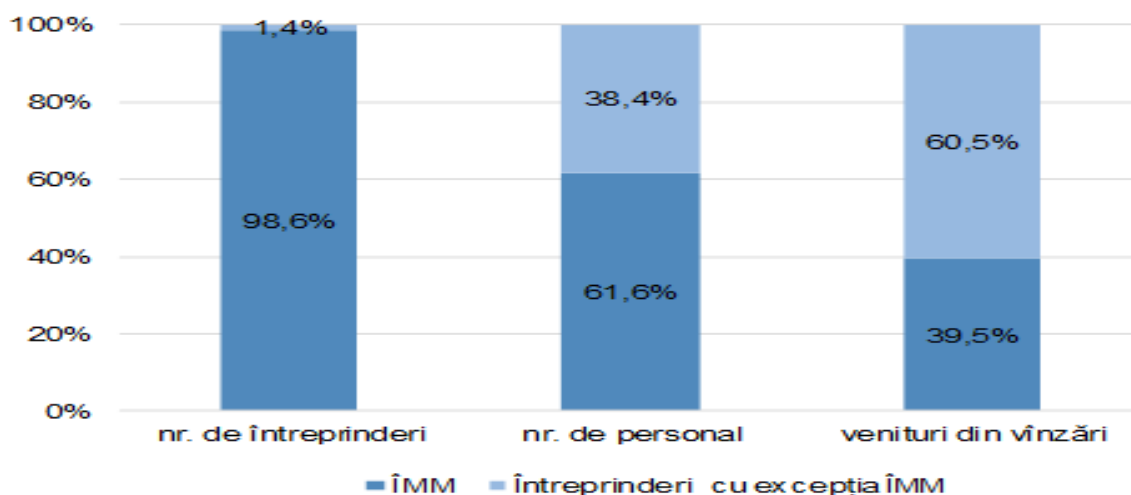


Figura 1. Activitatea întreprinderilor mici și mijlocii din Republica Moldova în anul 2019

Sursa: Elaborată de autori în baza datelor BNS [6]

Analiza evoluției ÎMM ne indică creșterea veniturilor din vânzări în medie pe o întreprindere în anul 2019, care au constituit 2 815,1 mii lei sau cu 225,8 mii lei mai mult față de anul 2018. Veniturile din vânzări ale ÎMM în medie pe o persoană la fel au crescut comparativ cu anul precedent cu 29,1 mii lei și au constituit 468,6 mii lei în mediu pe o persoană. Numărul de personal în medie pe o întreprindere în anul 2019 a constituit 6 persoane, la fel ca și în anul 2018.

**Tabelul 1**

**Evoluția indicatorilor sectorului ÎMM în perioada a. a. 2016 – 2019**

Anii	Nr. de întreprinderi, mii			Nr. de salariați, mii persoane			Venituri din vânzări, mil. lei		
	Total	ÎMM	Pondere ÎMM în total, %	Total	ÎMM	Pondere ÎMM în total, %	Total	ÎMM	Pondere ÎMM în total, %
<b>2016</b>	52,3	51,6	98,7	512,5	313,5	61,2	300 733,4	124 954,4	41,5
<b>2017</b>	54,3	53,6	98,6	528,6	323,3	61,2	330 963,9	137 506,1	41,5
<b>2018</b>	56,5	55,7	98,7	540,3	328,0	60,7	356 662,6	144 159,9	40,4
<b>2019</b>	56,7	55,9	98,6	544,8	335,8	61,6	397 998,4	157 364,5	39,5

Sursa: Elaborat de autori în baza datelor BNS [6]

*Problemele întâlnite în perioada pandemiei.* Pandemia de Coronavirus reprezintă criza globală de sănătate definitivă pentru timpurile noastre și una dintre cele mai mari provocări de după cel de-al Doilea Război Mondial. COVID-19, însă, este mai mult decât o criză de sănătate, având implicații fără precedent în plan socio-economic. Pandemia debusolează fiecare țară pe care o afectează, având forța de a genera efecte devastatoare de ordin social, economic și politic, care vor lăsa cicatrici profunde. Problemele actuale ale mediului de afaceri, provocările și măsurile de răspuns ale Guvernului Republicii Moldova, propunerile comunității de afaceri și ale partenerilor de dezvoltare, accesul la finanțare, lanțurile de aprovizionare și piețele de desfacere, inovație și digitalizare, resurse umane au fost discutate în cadrul mai multor activități organizate de PNUD Moldova în parteneriat cu Ministerul Economiei și Infrastructurii, cu participarea a peste 90 de reprezentanți ai instituțiilor guvernamentale, platformelor consultative, asociațiilor de business și bancare, dar și a partenerilor de dezvoltare. [7]



Evaluarea impactului socio-economic a fost realizată de PNUD Moldova, în cooperare cu echipa de țară a ONU și cu sprijinul UNFPA. Potrivit raportului elaborat de PWC la comanda PNUD Moldova, impactul pandemiei asupra IMM-urilor a fost unul semnificativ, majoritatea companiilor raportând scăderi ale vânzărilor până la 75-100%, în primele luni ale pandemiei. Principalii factori care au afectat activitatea companiilor au rezultat din scăderea cererii la produse și servicii, restricționarea activității, accesul limitat la materii prime sau perturbări în aprovizionare (în special pentru materiile importate) și lanțurile de distribuție, scăderea productivității muncii. 88% din antreprenori au semnalat un efect negativ al pandemiei, în special, cei din HORECA, comerțul intern nealimentar și servicii. [ibidem]

Experții estimează că provocările vor continua și în următoarele 2-5 luni, fiind legate de întreruperi logistice, posibilele restricții de activitate pentru unele sectoare, cererea scăzută a pieței, productivitatea scăzută a personalului și deficitul forței de muncă. Companiile se așteaptă să atenueze aceste provocări prin reducerea costurilor de personal (83%), reducerea cheltuielilor administrative (75%) și amânarea investițiilor strategice (83%), reducerea volumului de producție (75%).

Drept exemplu, pandemia COVID-19 a generat cea mai severă criză în industria aeronautică din momentul formării acesteia. Pierderile înregistrate de aviația civilă sunt cele mai mari de la începutul creării domeniului aeronautic. În aceste condiții de criză economică totală, absolut toate companiile aeriene au înregistrat pierderi masive, iar o bună parte dintre acestea au fost nevoite să-și declare falimentul. Compania națională "Air Moldova" este exemplul concret din Republica Moldova, aceasta, timp de 8 luni, depune toate eforturile pentru a face față acestei crize fără precedent.

Un alt exemplu ar putea servi agențiile de turism. Biroul Național de Statistică informează că, în ianuarie-iunie 2020 agențiile de turism și turoperatorii au acordat servicii turistice la 37,5 mii de turiști și excursioniști, cu 75,3% mai puțin decât în ianuarie-iunie 2019. Micșorarea numărului de turiști și excursioniști a fost condiționată de diminuarea numărului de participanți la turismul emițator (-84,3%), turismul intern (-46,3%) și turismul receptor (-20,2%). Încasările agențiilor de turism și turoperatorilor din activitatea turistică în ianuarie-iunie 2020 au însumat 176,7 milioane lei, înregistrând un declin de 81,4% față de aceeași perioadă a anului trecut.

*Activitatea industriei în luna iunie 2020, perioadă declarată stare de urgență în sănătate publică pe teritoriul Republicii Moldova.* În luna iunie 2020 comparativ cu aceeași perioadă a anului 2019, industria alimentară în ansamblu a înregistrat o creștere a producției industriale cu 9,7% (ceea ce a generat creșterea indicelui general pe total industrie cu 1,8%). Creșteri substanțiale s-au înregistrat la activitățile: fabricarea uleiurilor și grăsimilor vegetale și animale – de 96 ori (motivând creșterea pe total industrie cu 2,8%); fabricarea produselor de morărit, a amidonului și produselor din amidon – cu 28,3% (motivând creșterea pe total industrie cu 0,1%); prelucrarea și conservarea peștelui, crustaceelor și moluștelor – cu 21,8% (motivând creșterea pe total industrie cu 0,1%); producția, prelucrarea și conservarea cărnii și a produselor din carne – cu 4,9% (motivând creșterea pe total industrie cu 0,3%) etc. [4]

*Despre soluții propuse de către autorități.* În contextul pandemiei care a cauzat un declin economic la nivel național, au fost propuse o serie de recomandări de politici, printre care *amânarea plăților la impozite și contribuțiile sociale pentru companiile care înregistrează scăderea veniturilor, amânarea achitării ratelor la creditele IMM-urilor, acordarea de împrumuturi cu dobândă preferențială și garanții guvernamentale pentru IMM-uri, amânarea termenului-limită pentru depunerea declarațiilor financiare și a rapoartelor de audit, sprijin pentru reintegrarea și recrutarea forței de muncă, telemuncă și lucru în schimburi la întreprinderi, comerț electronic și măsuri de sprijin pentru transport și depozitare.*



Guvernul Republicii Moldova a venit cu un șir de instrumente pentru a oferi suport mediului de afaceri în această situație de criză. Astfel, Organizația pentru Dezvoltarea Sectorului Întreprinderilor Mici și Mijlocii a lansat, în cadrul unui webinar, un Nou Instrument de Garantare pentru companiile afectate de criza generată de pandemia COVID-19. Instrumentul financiar presupune oferirea pentru IMM-uri a unui produs de garantare în condiții preferențiale care poate fi utilizat la contractarea creditelor de la băncile comerciale atât pentru capital de lucru, cât și pentru investiții. [5]

Noul produs financiar a fost lansat de ODIMM în parteneriat cu băncile comerciale din Republica Moldova pentru emiterea creditelor preferențiale IMM-urilor afectate de criza pandemică. Astfel, companiile ce au înregistrat o scădere a veniturilor din vânzări cu 30% în perioada martie – iunie 2020 comparativ cu perioada similară a anului precedent vor putea solicita credite pentru capital circulant garantate de stat în proporție de până la 80%, cu un comision de garantare zero până la 31.12.2021. Concomitent, companiile ce solicită credite investiționale vor putea beneficia de garanții ce vor acoperi până la 80% din credit cu o valoare de maxim 5 mln. lei.

Mijloacele financiare suplimentar alocate în cuantum de 50 mln. lei, vor fi supuse efectului de multiplicare, astfel pentru Produsul nou elaborat, capacitatea ODIMM de a emite garanții va fi de 150 mln. lei, cu posibilitatea realocării pe măsura consumării plafonului din mijloacele disponibile de la alte produse neutilizate sau majorarea coeficientului de multiplicare.

**Concluzii.** Sectorul IMM are un rol important în asigurarea dezvoltării economice, stabilității ei, creșterii mobilității și adaptabilității economiei naționale la condițiile schimbătoare de ordin intern și extern. El reprezintă un factor de diversificare a economiei. Prezența unui sector IMM bine dezvoltat în cadrul economiei este deosebit de important în condițiile reformării structurale a economiei și creșterii șomajului, fenomene ce însoțesc acest proces. În țările dezvoltate din punct de vedere economic, sectorul IMM este considerat promotor al dezvoltării economice grație avantajelor pe care le oferă, el demonstrează o dezvoltare accelerată mai ales în domeniul serviciilor și a producerii mărfurilor de larg consum. De asemenea, pandemia COVID-19 a afectat masiv întreprinderile mici și mijlocii (IMM) din toată Uniunea Europeană, inclusiv, Republica Moldova, iar blocajul economic și carantinarea au dus la scăderi severe ale veniturilor, ceea ce a făcut ca multe IMM-uri să fie la limita supraviețuirii. Prin urmare, IMM-urile sunt mai vulnerabile la ”distanțarea socială” decât alte tipuri de companii.

### **Referințe bibliografice:**

- [1]. Legea cu privire la întreprinderile mici și mijlocii, nr. 179 din 21.07.2016. În: Monitorul Oficial, nr. 306-313 din 16.09.2016
- [2]. Alianța Întreprinderilor Mici și Mijlocii din Moldova (AIM). Ghidul întreprinderilor mici din Moldova. Chișinău. 2020
- [3]. BUGAIAN, L., CATANOI, V., COTELNIC, A. et all. Antreprenoriat: inițierea afacerii. Chișinău: Universitatea Tehnică a Moldovei. 2010
- [4]. <https://monitorul.fisc.md/editorial/impactul-pandemiei-asupra-imm-urilor.html>
- [5]. <https://odimm.md/ro/presa/comunicate-de-presa/4747-un-nou-produs-de-garantare-pentru-companiile-afectate-de-criza-pandemica>
- [6]. <https://statistica.gov.md/newsview.php?l=ro&idc=168&id=6736>
- [7]. <https://www.md.undp.org/content/moldova/ro/home/presscenter/articles/2020/impactul-socio-economic-al-pandemiei-de-covid-19-asupra-imm-urilor.html>

## **ROLUL MANAGERULUI PRIVIND MOTIVAREA ANGAJAȚILOR**

**Cătălina ILCIUC<sup>1</sup>** dr., grad didactic superior, **Carmina VIDMIDI<sup>2</sup>** gr. PAA1712G

<sup>1</sup>Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe, 26/2 Miron Costin str., MD-2068, Republica Moldova, Email: catalinailciuc218@gmail.com

<sup>2</sup>Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe, 26/2 Miron Costin str., MD-2068, Republica Moldova, Email: carminavidmidi@gmail.com

### **Abstract**

*In this paper, the authors analyzed and explained the role of the manager in motivating employees. We developed the idea of motivation, its definition and importance in the company's activity. The topic of the most well-known motivational theory was approached, namely that of Abraham H. Maslow, presenting the classification of human needs, the role and explanation of each, in relation to the topic presented. Also, the element of financial motivation was analyzed, being the most common in both public and private organizations. Although many employees are stimulated by the size of the salary to work productively, this is not the only factor that can influence the activity of the company, but on the contrary, the non-financial motivation can have a more significant impact.*

**Cuvinte cheie:** motivare, manager, resurse umane, organizație.

„Orice aspect din activitatea unei firme este determinat de competență, motivație și eficiență în organizarea personalului. Dintre toate sarcinile managementului, conducerea componentei umane este cea mai importantă, deoarece de ea depinde cât de bine este realizat totul într-o organizație”

*Rensis Likert*

Resursele umane reprezintă una dintre cele mai importante resurse a unei instituții, indiferent de domeniul său de activitate, deoarece fără prezența efectivă a oamenilor, este imposibil ca organizația să își atingă obiectivele. Dificultățile sau succesele instituțiilor, inclusiv ale autorităților publice locale, au la bază resursele umane și calitatea managementului aplicat asupra acestora.

În același timp, comportamentul uman este influențat de o serie de nevoi, dorințe și preferințe care, într-un anumit mediu și în funcție de influențele acestuia, îl determină să acționeze într-un fel sau altul și să obțină efectele și rezultatele dorite.

Managerii organizației, indiferent de poziția ierarhică pe care o ocupă, conștientizează tot mai mult semnificația resurselor umane, dar și contribuția acestora la crearea de valoare adăugată pentru organizație. Motivarea personalului reprezintă elementul cheie care determină și orientează angajații spre anumite rezultate.

De rând cu celelalte funcții manageriale: planificarea, organizarea și controlul, motivarea contribuie în mod decisiv la realizarea obiectivelor organizaționale pe termen scurt și lung, iar lipsa unei motivații adecvate a personalului generează o multitudine de probleme la nivel organizațional, dar și național.

Astfel, motivarea resurselor umane reprezintă setul de strategii și tehnici aplicate de către instituție și manageri, în vederea menținerii și sporirii nivelului de performanță al angajaților din cadrul acesteia. Altfel spus, este procesul de stimulare a angajaților pentru îndeplinirea activităților ce conduc la realizarea misiunii instituției, ceea ce determină resursele umane să fie mai performante și cointerestate în procesul de realizare a obiectivelor entității.

Un manager de succes creează un climat în care salariații pot aplica ei înșiși voința de a spori productivitatea și performanțele lor. Relația dintre un manager și echipa sa este foarte importantă în asigurarea și menținerea performanței atât la nivel individual, cât și la nivel colectiv. Acesta trebuie să se considere de fiecare dată ca parte a echipei, nu doar șeful ei. Managerul își câștigă poziția și

autoritatea în fața colaboratorilor nu prin funcția deținută, dar prin profesionalismul demonstrat, devotamentul la locul de muncă și exemplul propriu.

Termenul de „*motivație*” provine de la verbul limbii latine „*movere*”, ceea ce semnifică mișcare sau deplasare. **Motivația** reprezintă suma forțelor energiilor interne și externe care inițiază și dirijează comportamentul uman spre un scop anumit; ca mecanism psihologic, motivația reprezintă vectorul fundamental al personalității care, în activitatea de lucru, orientează conduita salariatului spre realizarea obiectivelor entității. La baza motivației stau necesitățile și interesele angajatului. Iar necesitățile la locul de muncă diferă de la persoană la persoană: *stabilitatea, aprecierea, apartenența la un grup, realizarea personală/profesională* etc.

În funcție de necesitățile angajatului, managerul poate să-și construiască propriul sistem de motivare prin abordare individuală, oferindu-le angajaților ceea ce au nevoie cel mai mult și, respectiv, sunt motivați de aceasta. Astfel, managerii moderni au înțeles că pentru a utiliza potențialul maxim al angajaților, trebuie să se treacă de la abordarea „*a da ordine și a controla*” la „*a consulta și a susține*”, întrucât recunoașterea realizărilor sau a bune performanțe este mult mai eficientă decât pedepsirea pentru performanța slabă.

Cu alte cuvinte, angajatul poate dispune de cunoștințele și abilitățile necesare exercitării eficiente a atribuțiilor de serviciu, dar dacă nu-i place ceea ce face și nu dorește să-și facă lucrul mai bine, atunci nu putem vorbi despre îmbunătățirea performanței. Angajații au nevoie să cunoască care este sensul/semnificația acțiunilor ce trebuie realizate. De aceea, managerul public trebuie să explice foarte clar obiectivele, sarcinile și atribuțiile de serviciu ale fiecărui funcționar public care contribuie la realizarea misiunii autorității publice.

Obiectivele generale stabilite la nivelul organizației ce vizează dirijarea comportamentului angajaților presupun valorificarea muncii prin crearea de oportunități pentru obținerea satisfacției și evitarea insatisfacției în muncă sau prin constituirea unui climat de apreciere a muncii; asigurarea unui sistem de salarizare stimulat; delegarea responsabilităților la nivelurile operaționale de conducere și execuție; asigurarea competiției constructive; potențarea încrederii în sine a angajaților cu scopul ca aceștia să devină motivați pentru antrenarea în activități complexe etc.

Toate acestea sunt incluse în politica motivațională a organizației. Elaborarea politicii motivaționale a oricărei organizații este prerogativa managerilor de vârf ale acesteia, însă, implementarea ei revine și managerilor operaționali.

Diagnosticarea aspectelor motivaționale și a factorilor motivaționali ai angajaților poate fi considerată un prim pas în elaborarea unei politici adecvate de motivare a personalului. Astfel, ne-am propus să analizăm una dintre cele mai cunoscute teorii motivaționale, teoria lui Abraham H. Maslow, în scopul determinării tehnicilor motivaționale și a sistemului de recompense aplicat în organizații de către managerii de diverse niveluri.

Psihologul a dezvoltat o teorie despre motivație care continuă să fie una de referință în literatura de specialitate. El a sugerat că oamenii manifestă un set complet de nevoi care pot fi dispuse într-o ierarhie: *nevoi fiziologice, nevoi de securitate, nevoi de apartenență la grup sau organizație, nevoi de stimă și nevoi de autoperfecționare*.

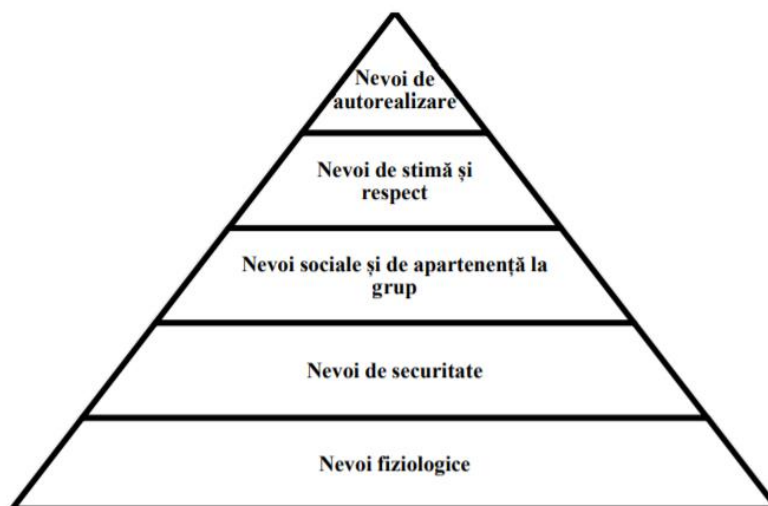


Fig. 1. Clasificarea nevoilor umane după A. Maslow

Sursa: [1]

*Nevoile fiziologice*, de hrană, îmbrăcăminte, se află la baza ierarhiei lui Maslow, fiind considerate nevoi primare, deoarece ele asigură existența umană. Oamenii se concentrează asupra satisfacerii acestor nevoi înainte de a trece la satisfacerea nevoilor de ordin superior. Persoanele cu funcții de conducere trebuie să înțeleagă că în cazul în care subordonații sunt motivați prin nevoi fiziologice, ei vor accepta orice post care le va permite să-și satisfacă aceste nevoi fiziologice primare.

*Nevoile de securitate* sunt importante pentru motivarea resurselor umane numai după ce nevoile primare au fost satisfăcute la un nivel acceptat de fiecare ca fiind suficient *colective*. *Managerii care sesizează că nevoile de securitate sunt cele mai importante pentru angajați trebuie să se concentreze asupra regulilor privind siguranța locurilor de muncă. Ei vor încuraja inovarea și nu vor aprecia asumarea riscului de către subordonați.*

*Nevoile de apartenență la grup sau organizație*, de prietenie, de dragoste devin active și îi motivează pe oameni numai după ce nevoile fiziologice și de securitate au fost satisfăcute. *Managerii trebuie să realizeze că atunci când nevoile de asociere reprezintă principala sursă de motivare, oamenii văd în munca lor o oportunitate de a găsi și a stabili relații interpersonale. Managerii vor insista ca subordonații să caute activități în afara orelor de program, respectiv, sportive, culturale etc., să participe la elaborarea deciziilor.*

*Nevoile de stimă* se referă la sentimentele personale ale indivizilor privind realizările și recunoașterea prestației lor de către ceilalți. Oamenii cu nevoi de stimă doresc ca ceilalți să-i accepte, respecte, pentru că ei cred că sunt competenți și capabili. *Managerii, care se concentrează pe acest tip de nevoi, încearcă să motiveze angajații cu recompense publice și recunoaștere pentru serviciile prestate. Acești manageri pot utiliza anumite instrumente de apreciere, precum liste de evidențiere a persoanelor plasate în zone vizibile, aprecieri făcute public etc.*

*Nevoile de autoperfecționare* reflectă eforturile acelor angajați care, din experiența lor și a celorlalți, capătă abilități suplimentare pentru rezolvarea problemelor organizației. *Managerii care pun accentul pe acest tip de nevoi pot implica angajații în proiectarea posturilor, îndeplinirea sarcinilor ce necesită o calificare specială sau oferă echipelor de angajați posibilitatea de a planifica și implementa procedurile de muncă.*

Trebuie precizat faptul că nevoile de ordin superior sunt potențial prezente la majoritatea oamenilor, însă managerii de vârf sunt mult mai capabili de a-și satisface nevoile de stimă și de

autoperfecționare decât managerii de pe nivelurile inferioare, managerii de vârf sunt intens solicitați de posturile pe care le ocupă și beneficiază de oportunități pentru autoperfecționare.

În efortul de asigurare a motivației înalte a colaboratorilor, întotdeauna s-a pus problema banilor ca motivator, pornindu-se de la întrebarea dacă oamenii muncesc mai bine în situația în care sunt plătiți mai bine. Frederick Taylor a folosit plata ca element esențial la începuturile managementului științific. Cercetările au arătat însă că există factori mai importanți – oamenii muncesc mai bine în condițiile în care li se oferă mai multă autonomie, o mai mare abilitate de a influența condițiile de muncă sau o muncă mai satisfăcătoare.

Instrumentele de motivare financiară sunt considerate în instituții ca fiind, probabil, cele mai importante modalități de creare a motivației dorite printre angajați. Pe de altă parte, banii pot fi folosiți ca motivator în anumite condiții: dacă se poate demonstra existența unei legături între performanțe și plată; dacă plata este cu adevărat importantă pentru oameni și dacă performanțele ridicate sunt cu adevărat recunoscute și recompensate.

Aici este important de menționat despre necesitatea unei „autonomii financiare” a angajatului, unde remunerarea primită pentru munca depusă trebuie să fie suficientă pentru a-i asigura un trai decent. În caz contrar, aplicarea tehnicilor de motivare nefinanciară poate fi inutilă.

În contextul activităților realizate, responsabilii de resurse umane, vor ține cont de faptul că motivarea angajaților ține atât de aspectul financiar, cât și de cel nefinanciar. Motivarea financiară are drept scop crearea sentimentului de echitate privind remunerarea primită în raport cu munca depusă, iar motivarea nefinanciară este orientată, preponderent, spre satisfacerea necesităților de apreciere, apartenență la grup, recunoaștere a muncii, realizare profesională, etc.,

Motivarea financiară și nefinanciară a personalului este reflectată, pe de o parte, în politica de resurse umane și, pe de altă parte, în practicile cotidiene de gestiune a personalului, care subliniază atitudinea organizației față de angajații săi, în special față de angajații performanți.

Motivarea personalului reprezintă una dintre provocările-cheie ale conducătorilor de toate nivelurile. Succesul companiei se bazează pe munca și eficacitatea angajaților, aceștia fiind elementul decisiv în obținerea rezultatelor și atingerea obiectivelor entității.

Managerul are ca sarcină primordială în instituție crearea unui climat favorabil pentru angajați și motivarea acestora, astfel că prin tehnicile și metodele de motivare utilizate de acesta să conducă la faptul ca activitatea angajaților să fie sustenabilă, deoarece precum spunea Richard Branson: *„Angajații sunt cel mai important lucru pe care îl deține o companie, pentru că, dacă aceștia sunt fericiți, și clienții vor fi fericiți, iar businessul va crește.”*

### **Referințe bibliografice:**

- [1]. ILCIUC C. „Analiza influenței manageriale asupra motivației personalului în organizațiile din Republica Moldova”, revista științifico-didactică ECONOMICA, Departamentul Editorial-Poligrafic al ASEM, Nr. 2 (100), iunie 2017
- [2]. MASLOW A. H. Motivation and Personality. Third Edition. Harper and Row, 1987
- [3]. Motivarea nefinanciară a funcționarilor publici. Disponibil:  
<http://www.rapc.gov.md/file/motivarea-nefin-fp.pdf>
- [4]. <https://www.strategies-for-managing-change.com/herzberg-motivation-theory.html>

## **PROVOCĂRILE ȘI PERSPECTIVELE ANTREPRENORIATULUI VIRTUAL PE TIMP DE PANDEMIE**

**Alexandru GRIBINCEA<sup>1</sup> lector, Vadim GORBATENICHII<sup>2</sup> gr.C-FB-191-11**

<sup>1</sup>Colegiu ULIM, E-mail: alex.gribincea.docs@gmail.com

<sup>2</sup>Colegiu ULIM, E-mail: [gorbatenichiivadim@mail.ru](mailto:gorbatenichiivadim@mail.ru)

### **Abstract**

*Virtual entrepreneurship has a key role in economic development and is figured as the generator of economic prosperity. The importance of virtual entrepreneurship in Modern society is established through its innovative solutions, the development of new models of movement and is always looking for success. A major factor in sustaining entrepreneurship during a pandemic is virtual entrepreneurship, which is defined as entrepreneurship that provides its services and goods through online. From a practical point of view, a virtual entrepreneurship is a network of freely interacting agents, located in different places. These agents develop one or a series of joint interdependent projects, being in a relationship of partnership, cooperation and coordination.*

**Cuvinte cheie:** virtual entrepreneurship, economic development, online services, cooperation, innovation.

Firma analistă GlobalData prezice că pandemia Covid-19 va avea un impact pozitiv pe termen lung asupra sectorului comerțului electronic. Experții GlobalData subliniază că comerțul electronic joacă un rol cheie în timpul pandemiei coronavirusului, în timp ce magazinele online sunt copleșite de comenzi de la clienți închiși în casele lor.

Luke Govland, analist la GlobalData, observă că Covid-19 a stimulat sectorul comerțului electronic, cumpărăturile online fiind cei mai mari beneficiari. "Supermarketurile se confruntă cu o cerere fără precedent de livrare la domiciliu", notează el. Datele companiei arată că anul acesta piața alimentară din Marea Britanie va crește cu aproape 20%, până la 13,2 miliarde de lire sterline.

Categoriile de bunuri pentru care cererea va crește includ alimente, lentile de contact și ochelari, produse farmaceutice, cărți și produse pentru copii, produse de curățenie de uz casnic și electronice (laptopuri și imprimante) [2].

În primul rând, bunurile esențiale sunt cerute pe piața moldovenească. Acest lucru este destul de înțeles, având în vedere că lumea trece printr-o criză economică.

Cu cât epidemia continuă mai mult, cu atât va fi mai vizibilă tranziția de la cumpărarea de bunuri de stat și accesorii la cumpărarea de lucruri utile pentru viața de zi cu zi.

Cererea produselor

Tabel 1.

1. Hârtie igienică;	5. Detergent;
2. Apă;	6. Terci
3. Alcool;	7. Hrișca.
4. Lapte;	8. Paste

Sursa: [3]

Analiștii Nielsen au analizat cererea de produse de bunuri de larg consum în țările CSI în comerțul cu amănuntul offline.

### **Impactul asupra veniturilor publicitare Google și Facebook**

Companiile de turism reduc costurile publicitare. Analiztii prezic că acest lucru va avea un impact mare asupra veniturilor publicitare Google și Facebook. Conform cercetărilor, Google se așteaptă la o scădere de 15% a veniturilor anuale din publicitate în primul trimestru oamenii amână rezervările de călătorie până la sfârșitul pandemiei. Până la sfârșitul celui de-al doilea trimestru, scăderea veniturilor Google ar putea ajunge la 20% - în funcție de cât va dura pandemia și care va fi amploarea acesteia.

Este probabil ca Google și Facebook să fie afectate și de alte industrii, care au fost afectate atunci când comportamentul consumatorului s-a schimbat odată cu răspândirea virusului. Analiztii spun că este deja clar că cheltuielile publicitare au scăzut în sectoare precum divertisment, retail și bunuri de larg consum [1].

În plus, incertitudinea continuă poate obliga comercianții din alte domenii să își reconsidere cheltuielile publicitare. Acest lucru nu face decât să mărească scăderea preconizată a veniturilor Facebook și Google și creează o imagine de ansamblu și mai tristă a veniturilor în trimestrele următoare.

### **Creșterea comerțului electronic**

Într-un studiu efectuat de la 12 martie 30 mai, respondenții din regiunile afectate au descris cât mai multe dintre pandemie, stilul lor de viață, opiniile și reacțiile s-au schimbat. În timp ce magazinele de vânzare cu amănuntul se închid, comerțul electronic înflorește. Potrivit studiului, 50% dintre cei din China și 31% din consumatorii italieni «mai des cumpără pe Internet» în loc să cumpere într-un magazin obișnuit. În alte țări, a fost de asemenea observată o creștere a utilizării e-commerce: Vietnam (57%), India (55%) și Rusia (27%). În Marea Britanie, doar 18% dintre respondenți au declarat că au început să utilizeze mai multe magazine online, iar aproape jumătate dintre ei au raportat că obișnuiau să cumpere pe internet și anterior [6].

### **Prognoza cu amănuntul**

Prognoza, lansată pe 24 martie, sugerează că vânzările cu amănuntul din Marea Britanie vor scădea în 2020. Vânzările cu amănuntul totale în Marea Britanie se estimează că vor scădea cu 12,6 miliarde de lire sterline anul acesta.

Companiile de îmbrăcăminte și încălțăminte vor fi cele mai afectate, vânzările scăzând cu 20,6%, până la 11,1 miliarde de lire sterline. Dimpotrivă, piața alimentară din Marea Britanie a crescut cu 7,1% în 2020, care este cu 6,8 miliarde de lire sterline peste cheltuielile anuale gospodărești proiectate [1].

### **Aplicații mobile pentru achiziționarea de produse**

Aplicațiile mobile de cumpărături primesc un număr record de descărcări în fiecare zi în SUA. Descărcările au atins apogeul duminică, 15 martie. De exemplu, în martie, numărul mediu de descărcări ale aplicației Instacart a crescut cu 218% față de februarie. În martie, Instacart a susținut că vânzările totale pentru prima săptămână a lunii martie au crescut de zece ori față de săptămâna precedentă. Aplicația Walmart Grocery este unul dintre proiectele lanțului de supermarketuri Walmart. Descărcările aplicației au crescut cu 160% în aceeași perioadă. Anterior, compania a anunțat că intenționează să închidă acest proiect și să își transfere funcțiile către o singură aplicație Walmart până în vară.



Retailerul american Target a înregistrat o creștere a descărcărilor pentru aplicațiile sale mobile, Shipt (124%) și Target (98%), chiar și atunci când cumpărătorii începeau să cumpere elemente esențiale de acasă [5].

### **Divertisment**

Datele publicate de NASDAQ pe 8 martie prezic că creșterea de la an la an a abonamentelor Netflix pentru piețele SUA și Canada va depăși dublul prognozei anterioare de 1,6% și se va apropia de 3,8%. Studiul prezice, de asemenea, că abonamentele internaționale vor crește la 30,9% de la an la an, în creștere față de estimările anterioare de 29,9%. Serviciile de streaming sunt potențial unul dintre puținele sectoare care pot rezista sau chiar beneficia de pandemie. În luna mai Netflix a declarat că va reduce din calitatea imaginii redade consumatorilor, din cauza numărului mare de vizualizări online ce complica serverele [1].

### **Industria de jocuri**

Platforma industriei pentru jocuri Steam au atras un număr record de utilizatori din întreaga lume la mijlocul lunii martie. Potrivit lui Steamdb, duminică, la 15 martie, Steam a vizitat 20,3 milioane de utilizatori, stabilind un record pentru numărul de utilizatori online la un moment dat pentru istoria lor de 16 ani. În ciuda faptului că această înregistrare a fost instalată într-o zi liberă, când jucătorii au mai mult timp pentru jocuri, este probabil ca pandemia să influențeze o creștere constantă a activității online. Counter-Strike: Global Global Offensive este un joc deosebit de popular timp de 8 ani disponibil pe platforma Steam, a atins, de asemenea, un număr record de jucători [4].

### **Media**

Facebook a vorbit despre modul în care pandemia a condus la o creștere a utilizării aplicației sale de messenger.

1. Potrivit Facebook, volumul total de mesaje din ultima lună a crescut cu peste 50% în țările cele mai afectate de virus.

2. Apelurile vocale și video s-au dublat pe Messenger și WhatsApp.

3. În Italia, oamenii au petrecut cu 70% mai mult timp pe aplicația Facebook de la începutul crizei.

4. Vizualizările Instagram și Facebook Live s-au dublat într-o săptămână.

5. Mesageria în Italia a crescut, de asemenea, cu peste 50%.

6. Duratele apelurilor de grup (trei sau mai mulți participanți) au crescut cu peste 1000% în ultimele luni.

Indiferent, Facebook a declarat că pandemia își afectează negativ afacerea, în special platforma publicitară. Acest lucru este susținut de prognoza că veniturile publicitare Facebook în 2020 vor fi de 67,8 miliarde USD, în scădere cu 15,7 miliarde USD față de prognoza anterioară.

Noua analiză sugerează că întregul așa-numit sector al vânzării directe se pregătește pentru o scădere bruscă a cifrei de afaceri. COVID-19 ar putea fi factorul determinant în dispariția unor companii de comerț electronic (în special cele mai puțin stabile piețe din punct de vedere financiar). Ele pot fi absorbite de uriașii pieței. Având în vedere acest lucru, principalii actori din domeniul comerțului online pe piața globală, și anume Amazon și Ebay pe continentul american și Europa de Vest, Alza și Emag în Europa de Est, Beru și Goods.ru în Rusia, precum și Shopee Lazada și Aliexpress în China, India și Asia de Sud-Est, vor putea să recapete cote de piață mari și să domine magazinele online mici și mijlocii [2].

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

Nu există nicio îndoială că pandemia COVID-19 a împărțit lumea în „înainte” și „după” atât din punct de vedere cultural, cât și economic. Recuperare economică va fi dureroasă și prelungită pentru întreaga economie globală. Cu toate acestea, nu toate segmentele pieței depășesc criza atât de dureros. La celălalt pol, vânzările pe Internet se confruntă cu o creștere fără precedent.

Carantina va schimba piața pentru totdeauna și atât viitorii antreprenori cât și actuali ar trebui să învețe de la alți antreprenori din industria vânzărilor online.

**Resurse bibliografice:**

- [1]. ГЛИНКИН, А. Вирусная доля. Коронавирус нанес мощный удар по мировой экономике. Но кто научился на нем зарабатывать? (accesat 25.10.2020) <https://lenta.ru/articles/2020/04/24/ecommerce/>
- [2]. HILLIER, L. Stats roundup: coronavirus impact on marketing, ecommerce & advertising. (accesat 25.10.2020) <https://econsultancy.com/stats-roundup-coronavirus-impact-on-marketing-ecommerce-advertising/>
- [3]. ИДРИСОВ, Х.В. Влияние эпидемии коронавируса на электронную коммерцию и дисконтные коды. (accesat 24.10.2020) <https://expert.ru/2020/04/10/vliyanie-epidemii-koronavirusa-na-elektronnuyu-kommerciyu-i-diskontnyie-kodyi/>
- [4]. LAMBERT, L. The Internet: A Historical Encyclopedia : Chronology. Vol. 3, Volume 3. Santa Barbara, CA: ABC-CLIO. p. 100.
- [5]. BOTHA, J., BOTHMA, C. Managing E-commerce in Business. Cape Town: Juta and Company Ltd. p. 3.
- [6]. ZINKAN, G. Advertising Research: The Internet, Consumer Behavior, and Strategy. Chicago: American Marketing Association. p. 33.

## **STRATEGII DE SUSȚINERE A TINERILOR ANTREPRENORI**

**Marina IOVU-CARAUȘ**<sup>1</sup> grad didactic superior, **Cristian COJOCARI**<sup>2</sup>, gr. CON 171

<sup>1</sup>Colegiul Național de Comerț al ASEM, str. Petru Rareș, 18 MD-2005 Chișinău, iovucarusmarina@gmail.com

<sup>2</sup>Colegiul Național de Comerț al ASEM, str. Petru Rareș, 18 MD-2005 Chișinău, cristian.cojocari01@mail.ru

### **Abstract**

*Entrepreneurship is an independent activity developed on personal risk and orientated on obtaining profit from selling goods and services. The Government has approved developing support policies for SMEs by strategic planning and national programs.*

**Cuvinte cheie:** afacere, antreprenoriat, întreprinderile mici și mijlocii, tineri antreprenori, programe de stat, facilități, finanțare.

Forța motrică a economiei naționale, privită ca o piatră de temelie a durabilității și sustenabilității dezvoltării acesteia, este considerată activitatea de antreprenoriat. Transformarea economiei din una „gestionată” în una „antreprenorială” necesită multă implicare, întrucât ea trebuie să-și contureze un nou motor economic și să stea în serviciul cetățenilor.

Accelerarea transformărilor economice în Republica Moldova prin oferirea de instruire în crearea incubatoarelor de afaceri și parcurilor științifico-tehnologice conturează relația perfectă *tinerii și afacerea*. Dacă într-o economie modernă are loc stimularea spiritului antreprenorial și încurajarea inițiativelor de afaceri ale tinerilor creativi, aceasta se va solda cu creșterea nivelului de completivitate care poate să țină pasul cu tehnologia și să aducă un plus de siguranță financiară. Reușita acestei relații se bazează pe mai multe criterii:

✓ *cunoștințe pentru domeniul ales de activitate* – acest criteriu include 3 etape, care pot fi alese de tineri, ținând cont de propriile abilități, și anume: (1) înveți – lucrezi pentru alții – lansezi afacerea; (2) lucrezi pentru alții - lansezi afacerea – înveți; (3) lansezi afacerea – înveți – lucrezi pentru alții (prestând servicii);

✓ *„îți place ceea ce faci și poți face ceea ce îți place”* – contează mult alegerea domeniului care să corespundă capacităților și aspirațiilor, un domeniu în care să se regăsească fiecare tânăr, unde să se simtă împlinit și să primească plăcerea activității pe care o desfășoară. În afaceri sunt necesare cunoștințe, temperament și atitudine;

✓ *susținerea tinerilor în crearea/dezvoltarea activităților de antreprenoriat* – stimularea financiar-creditară a activității, acordarea facilităților fiscale, identificarea partenerilor în afaceri, a potențialilor investitori;

✓ *reducerea și/sau evitarea riscurilor de antreprenoriat* – desfășurarea unei activități presupune în sine și anumite riscuri, cum ar fi: riscuri comerciale, operaționale, financiare, inovaționale, politice, sociale etc. Antreprenorul este persoana care își asumă riscul de antreprenoriat și caută mijloace pentru organizarea entității.

Principalele caracteristici pe care trebuie să le posede un antreprenor de succes sunt: determinarea și perseverența, dorința de a câștiga, căutarea feedback-ului, rezolvarea problemelor persistente, inițiativa și responsabilitatea, orientarea spre oportunități, toleranța pentru eșec, lucrul în echipă, abilități manageriale, etc.

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

Activitatea de antreprenariat este o activitate independentă, desfășurată pe propriul risc și orientată spre obținerea sistematică a profitului ca urmare a utilizării bunurilor, comercializarea mărfurilor, executării lucrărilor sau prestării serviciilor. Cele mai frecvente forme de antreprenariat, pe care tinerii le inițiază sau tind să le deschidă, sunt activitatea comercială licențiată sau companiile comerciale (întreprinderile mici și mijlocii). În urma cercetării s-a constatat că domeniile care trezesc cel mai mare interes în rândul tinerilor pentru deschiderea unei afaceri sunt cele tradiționale - agricultura (22%), comerțul (20%) și prestarea serviciilor (17%). În același timp, IT a cumulat o cotă de 4%. Întreprinderile mici și mijlocii (ÎMM) sunt considerate motorul activității de antreprenariat și joacă un rol important în economia oricărei țări.

Conform ultimelor date statistice s-a constatat că numărul ÎMM în totalul entităților este în creștere, ponderea acestora în anul 2019 constituind 98,6 %. De asemenea, se înregistrează o creștere la nivel de 61,6 % a numărului de personal angajați în cadrul ÎMM față de numărul total de angajați în entități (tabelul 1).

*Tabelul 1*

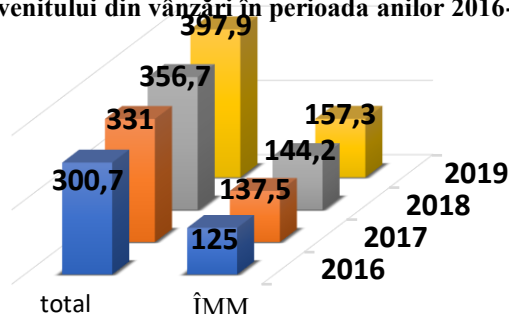
**Evoluția ponderii întreprinderilor mici și mijlocii în totalul entităților în anii 2016-2019**

Anii	Numărul de întreprinderi, mii			Numărul de personal, mii		
	total	ÎMM	Ponderea ÎMM în total, %	total	ÎMM	Ponderea ÎMM în total, %
2019	56,7	55,9	98,6	544,8	335,8	61,6
2018	56,5	55,7	98,7	540,3	328,0	60,7
2017	54,3	53,6	98,6	528,6	323,3	61,2
2016	52,3	51,6	98,7	512,5	313,5	61,2

Sursa: statistica.md

Un indicator important obținut de ÎMM este venitul din vânzări care de la o perioadă la alta înregistrează majorări. Reprezentarea grafică a venitului din vânzări în perioada anilor 2016-2019 se prezintă în *diagrama 1*.

**Evoluția venitului din vânzări în perioada anilor 2016-2019**



Sursa: statistica.md

În perioada deschiderii și creșterii extensive a acestor entități, tinerii antreprenori se ciocnesc cu diverse dificultăți. În acest sens, întru sprijinirea tinerilor antreprenori, un rol important îi revine statului. Modalitățile de susținere a ÎMM diferă de la stat la stat, dar cele mai frecvente sunt acordarea facilităților fiscale, derularea programelor inovaționale, etc.

Astfel, întru susținerea tinerilor antreprenori în R. Moldova, Guvernul aprobă o serie de politici de susținere a dezvoltării ÎMM-urilor prin documente de planificare strategică (strategii) și programe de stat. Implementarea acestor politici și programe se efectuează, în mod deosebit, de către

Organizația pentru Dezvoltarea Sectorului Întreprinderilor Mici și Mijlocii (în continuare - **ODIMM**). Obiectivele programelor de stat sunt îndreptate spre:

- susținerea tinerilor întreprinzători în lansarea unei afaceri în țară;
- stimularea persoanelor migrante în deschiderea unei afaceri în Republica Moldova;
- dezvoltarea antreprenoriatului feminin și a celui social;
- susținerea IMM-urilor cu potențial de export și internaționalizarea acestora;
- adaptarea IMM-urilor la principiul „economiei verzi”;
- extinderea infrastructurii de suport în afaceri prin dezvoltarea incubatoarelor de afaceri, parcurilor industriale etc.

Actualmente, în Republica Moldova sunt implementate mai multe programe de susținere a antreprenoriatului oferite de ODIMM.

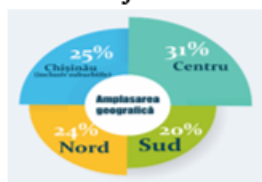
Unul din aceste programe, care nemijlocit este pentru tinerii antreprenori este **Programul național „START pentru TINERI: o afacere durabilă la tine acasă”**. Acest program vine cu sloganul „Viitorul afacerilor aparține tinerilor” și este dedicat tinerilor pentru studiu, educație antreprenorială și susținere în realizarea ideii de business.

Prin implementarea acestui Program se propune menținerea tinerilor în țară, integrarea în circuitul economic, motivarea pentru desfășurarea activităților de antreprenoriat, preponderent în zonele rurale, facilitarea lansării și dezvoltării afacerilor, crearea locurilor de muncă echitabile, stoparea fenomenului migraționist și asigurarea unui trai decent a tinerii generații. La program pot aplica tinerii cu vârsta cuprinsă între 18 și 35 de ani, care au lansat sau își propun să lanseze o afacere.

**Programul național „START pentru TINERI: o afacere durabilă la tine acasă”** are menirea de a susține aproximativ 600 de tineri în procesul de generare a ideilor de afaceri; de a instrui și asista cel puțin 540 de tineri în inițierea dezvoltării afacerii inovatoare; de a finanța – în mărime de 180 mii lei – 250 de afaceri inițiate și dezvoltate de tineri întreprinzători, inclusiv 10% de tineri defavorizați; de a crea și menține cel puțin 400 de locuri noi de muncă – 70% fiind în zonele rurale. Astfel, până la moment, de acest Program beneficiază 128 de tineri (diagrama 2, diagrama 3), fiindu-le acordate surse financiare sub formă de granturi în valoare de 20,54 milioane lei.

Diagrama 2

**Amplasarea teritorială  
a beneficiarilor**



Sursa: odimm.md

Diagrama 3

**Domeniile de afacere  
lansate**



Un alt program de susținere este **Programul de atragere a remitențelor în economie (PARE 1+1)**. Acest Program propune șansa unui viitor acasă pentru persoanele interesate să revină din străinătate și să inițieze o afacere. Acest proiect poate fi o reabilitare emoțională și financiară pentru cei care nu își mai doresc să fie angajatul cuiva, ci au intenția să-și gestioneze afacerea, fiind propriul său șef. Cu experiența acumulată se propune a investi în potențialul uman și practic al fiecărui viitor

antreprenor. Aceasta, ar asigura un venit considerabil tinerilor antreprenori, iar țării - o creștere constantă a economiei. Prin acest Program, la banii investiți, se mai se acordă un suport financiar din partea statului de 250 000 lei. Conform ultimelor date statistice au fost încheiate 1650 contracte de finanțare cu o valoare de 342 milioane lei, pentru 617 migranți reveniți acasă.

**Programul FEMEII ÎN AFACERI**, este implementat pentru atragerea femeilor în afaceri. Datorită acestui Program femeile au mai multe posibilități de afirmare, ele pot fi ajutate să-și construiască o carieră antreprenorială de succes. Programul respectiv are capacitatea de a reduce din inegalitatea de gen, poate ajuta femeile să obțină abilități manageriale prin dezvoltarea afacerilor, preponderent în zonele rurale, poate spori accesul acestora la resurse, servicii și tehnologii moderne.

Conform ultimelor date statistice în R. Moldova au fost încheiate 467 contracte de finanțare, fiind acordate granturi în valoare de 62,95 milioane lei, cu 98,19 milioane lei investiții în economie și fiind create 1847 locuri de muncă. Un rol important în menținerea activităților tinerilor antreprenori este acordarea stimulentei economice. Printre acestea se numără: facilitățile fiscale și vamale, subvențiile acordate de stat și ajutoarele de stat.

✓ Facilitățile fiscale și vamale se acordă IMM prin prevederile Codului fiscal, Codului vamal și altor acte normative în vigoare. Prin beneficierea de facilități, contribuabilul este obligat să respecte prevederile legislației, să calculeze și să achite impozitele și taxele la buget, să prezinte în termen dările de seamă și să permită controlul respectării acestora.

✓ Subvențiile acordate de stat – pot fi acordate atât de autoritățile publice centrale, cât și de cele locale. Acestea sunt orientate pentru realizarea următoarelor obiective: (1) pentru rentabilizarea activităților de export; (2) pentru crearea locurilor de muncă; (3) ca măsuri de sprijin a producătorilor agricoli.

✓ Ajutorul de stat este un instrument important al politicilor economice în domeniul concurenței și soluționării eșecurilor de piață. Aceste ajutoare pot fi sub formă de: (1) subvenții și/sau subsidii; (2) anularea sau preluarea de datorii; (3) scutirile, reducerile, amânările sau eșalonările la plata impozitelor și taxelor; (4) acordarea unor împrumuturi cu dobânzi preferențiale; (5) acordarea de garanții în condiții preferențiale.

Variația continuă a mediului de afaceri, aflat într-o permanentă transformare și dezvoltare, implică o nouă abordare a organizației în ceea ce privește utilizarea cunoașterii ca resursă. Tot mai persoane având idei de afaceri nu recurg de a le implementa. Acest pas este blocat, deseori, de teama de a sustrage venituri din bugetul familiei, de lipsa capitalului și de nesiguranță în propriile capacități. Pentru a iniția o afacere, este necesară existența unui set de motive ce ar stimula și impune în același timp randamentul investițiilor. Doar existența acestora va conduce la creșterea afacerii. Cu cât antreprenorul este mai pregătit din punct de vedere teoretic și practic, cu atât mai bine îi va merge afacerea.

„În lumea afacerilor toți suntem plătiți cu două monede: cash și experiență.  
Ia mai întâi experiența; banii vor veni mai târziu." (Harold Geneen)

### **Referințe bibliografice:**

- [1]. Legea RM nr.179 din 21.07.2016 cu privire la întreprinderile mici și mijlocii;
- [2]. Legea RM nr. 845-XII din 03.01.1992 cu privire la antreprenoriat și întreprinderi;
- [3]. Evaluarea stimulentei economice pentru dezvoltarea IMM-urilor ([www.viitorul.org](http://www.viitorul.org));
- [4]. Programele de susținere a antreprenoriatului oferite de ODIMM ([www.odimm.md](http://www.odimm.md));
- [5]. [www.ceda.md](http://www.ceda.md);
- [6]. [www.statistica.gov.md](http://www.statistica.gov.md).

## SCANEZĂ-ȚI ORAȘUL (SCAN YOUR CITY)

Cristina BUDURIN-FURCULIȚĂ<sup>1</sup> grad didactic superior, Ana RAETȚCHI<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Colegiul Național de Comerț al ASEM, str. Petru Rareș, 18 MD-2005 Chișinău, [budurin.cristina@yahoo.com](mailto:budurin.cristina@yahoo.com)

<sup>2</sup>Colegiul Național de Comerț al ASEM, str. Petru Rareș, 18 MD-2005 Chișinău, [ana.raetchi003@mail.ru](mailto:ana.raetchi003@mail.ru)

### Abstract

*The now-day pandemic situation affects lots of economic structures, including tourism business. But we can not ignore that this world wide pandemic shock opens us, the total dependence from internet, and our compatriots are not an exception. But if we analyze the full part of the glass we can find that virtual platform it's enormous, so the possibilities are also complex and diverse. To revive our national moldavian tourism, I propose to create a platform named „SCAN your City” that will combine new informational technologies and cultural elements of my City – Chișinău. „SCAN your City” represents a system of personalized QR codes for every cultural monument, building or historical place that may attract passer's attention. Making a sounding, I was expecting to find out how good our citizens know their own city, and I discovered that a lot of people don't know so good Chișinău, but are ready to use new technologies. Implementation of this project is easy and cheap, so it won't ask for to much investment. Our present offers us lots of opportunities for development, but our goal is to use them as good as possible.*

**Cuvinte cheie:** pandemie, provocare, turism, QR code, digitizare, progres, obiectiv turistic.

Pandemia de coronavirus reprezintă un șoc major atât pentru Republica Moldova, cât și la nivel mondial, cu consecințe foarte grave din punct de vedere socioeconomic. În ciuda răspunsului politic rapid și amplu, atât la nivelul UE, cât și la nivel național, economia cunoaște în acest an o recesiune de proporții istorice. Totodată aceasta devine o provocare, cei care reușesc să se adapteze situației, căutând soluții inovatoare, se salvează și prosperă în continuare, cei care rămân fideli standardelor anterioare, care peste noapte devin învechite, suferă eșec. În unele cazuri, realitatea nu a fost atât de dramatică, deschizând porțile pentru antreprenoriatului flexibil, de lungă durată, business-ului conceput strategic, care a reușit să se adapteze noului mediu de afaceri mai vitreg, însă sprietura și efectele de lungă durată ale crizei arată că domeniul turismului nu poate fi un motor de creștere economică de încredere.

Dacă e să analizăm datele BNS al Republicii Moldova în domeniul turismului pentru anul 2019 constatăm o ascensiune cu 16,4% față de anul 2018 pentru serviciile turistice acordate de agențiile de turism și turoperatori. Totodată statistica pentru prima jumătate a anului 2020 denotă o situație alarmantă în care numărului de turiști și excursioniști deserviți atinge cifra de 37,5 mii, ceea ce constituie cu 75,3% mai puțin decât în aceeași perioadă din 2019. Turismul intern înregistrează și el pierderi, din cauza restricțiilor impuse, atingând cota de doar 53,7% în comparație cu anul precedent. O atare situație excepțională reușește să pună în genunchi mii de afaceri din toate domeniile economiei dar în special din cel al ospitalității. În aceeași ordine de idei și potențialii turiști, aflându-se în fața granițelor închise, izolați în propriile case, devin asceți care visează la o promenadă cu ghid turistic prin orașele europene. În consecință populația începe a consuma turismul prin intermediul tururilor virtuale și a altor opțiuni ce-i lasă cuprinși de euforia călătoriilor și a noului. Internetul devine componenta indispensabilă de supraviețuire pe timp de pandemie și de rezistență la circumstanțele noi instituite. Conform studiilor efectuate și a datelor furnizate de



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

MeasurementLab (M-Lab), un parteneriat între mai multe organizații de profil, printre care Open Technology Institute (SUA), Google Open SourceResearch și PlanetLab (Princeton University), Republica Moldova se regăsește pe locul 45 în lume și este lider în spațiul CSI în clasamentul vitezei de internet fix la nivel mondial, iar consumul de internet a crescut, în primele luni ale anului 2020 cu 41,1%. În aceeași ordine de idei potrivit moldo-street.com și viteza serviciilor de internet a înregistrat o mărire cu 25,54% în perioada de pandemie. Cea mai mare rată de creștere a traficului, de 63,4%, a fost înregistrată de utilizatorii de internet prin telefonul mobil ceea ce denotă faptul că concetățenii noștri citesc, comunică, studiază, se informează, meditează cu telefoanele în mână. În așa situație dependența populației de gadgeturi, aplicații media și internet are un impact decisiv asupra regenerării sferei turismului.

Analizând aceste date, dar și reieșind din realitatea pe care o constatăm, consider că unica soluție pentru turismul din Republica Moldova este o abordare total inovativă, radicală, adaptabilă la cerințele pieței. Această industrie a ospitalității se schimbă și posibilitățile ei la fel, ea trebuie să satisfacă atât cererea populației, cât și exigența măsurilor de protecție anti-COVID, care cel mai probabil ne vor însoți încă mult timp în viața cotidiană. Așa dar, este nevoie de un produs nou, ce implică în el utilizarea tehnologiilor informaționale, dar și care va da posibilitatea de cunoaștere, de percepere a emoțiilor, a comunicării și a frumosului. Prin consecință atest cu certitudine că actualitatea, utilitatea și originalitatea sunt cele trei caracteristici care definesc indubitabil succesul afacerilor contemporane și a ideilor ce pot fi puse în aplicare.

Pornind de la aceasta concluzie și cu dorința de a administra adecvat resursele IT, utilizarea continuă a internetului de către generația tânără, am decis să o transpun într-o motivație ce ar revigora interesul moldovenilor pentru practicarea turismului intern. Îmbinând coduri, informații, holograme și multe alte mijloace ce captează atenția, se pot crea diverse programe și aplicații ce vor avea menirea să atragă turiștii străini și să-i surprindă pe localnici. Propunerea mea, inspirată din exemplul altor state europene și nu doar, este crearea unei aplicații care va utiliza codurile QR amplasate pe diverse obiective turistice, muzee, clădiri istorice, spații publice. Proiectul va fi denumit „SCAN your City” și va opta pentru combinarea trecutului cu prezentul, a plăcutului cu utilul, oferind tuturor posibilitatea de a redescoperi orașului Chișinău, zi de zi, doar printr-un singur click. Nu mai este nevoie să visăm la plimbări cu ghid turistic, nu mai este necesară înghesuiala în grupuri turistice cu zeci de persoane necunoscute, acum pentru a afla ce monument, clădire sau parc ai în față ta, este nevoie doar de smartphone-ul pe care-l porți mereu în geantă și de aplicația creată pentru scanarea QR codurilor. Desigur, mereu avem opțiunea să intrăm în internet și să dăm un search pe Google, însă fiind absorbiți de rutină și grabă, nu avem timp, astfel aplicația „SCAN your City” va fi creată special pentru a transpune situația dată și a facilita procesul de căutare a informației.

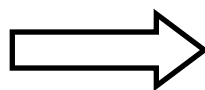
Termenul de cod QR este un acronim pentru QuickResponse Code (Cod Răspuns Rapid) ce reprezintă coduri de bare pătrate (bidimensionale) care au fost inventate și folosite inițial în Japonia ca o metodă de a stoca informația într-o etichetă vizuală, într-un spațiu mic ce poate fi citită de o mașină. Conținutul informațional al unui cod QR poate fi de la un simplu text, la adrese de e-mail, numere de telefon, poze, video, etc.

Prin ipoteza extinderii și posibilității aplicării ideii „SCAN your City” îmi propun să creez QR coduri personalizate pentru clădirile de interes istoric, monumente și spații ce trezesc curiozitatea trecătorilor din orașul Chișinău. Codurile fiind plasate pe afișe din plastic de dimensiuni A2, ușor de identificat și vizibile, ele vor fi lipite implicit pe obiectele ce stârnesc interes în rândul locuitorilor

orașului. În perspectivă, această idee poate fi extinsă la nivel de național, în parteneriat cu administrația publică locală. Dar pentru moment îmi propun să colaborez cu primăria municipiului Chișinău prin proiectele de modernizare a orașului.

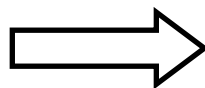
În scopul elucidării unei opinii consolidate, a unui grup mai mare de persoane, dar și a identificării atitudinii populației față de QR coduri, am realizat un sondaj de opinie, la care au participat 210 respondenți. Pentru efectuarea sondajului de opinii am elaborat șapte întrebări și am sintetizat răspunsurile pentru a putea expune o concluzie, viziune argumentată. Extrem de îmbucurător este faptul că peste 82% din respondenți cunosc ce este un cod QR, iar 79% le-au folosit cel puțin odată, fapt ce denotă că utilizarea acestora pentru scanarea obiectivelor turistice și nu doar, se poate realiza cu ușurință. În baza sondajului am determinat că mai mult de 50% din intervievați ar utiliza mai des QR codul dacă ar afla mai multă informație despre acestea, iar 43% sunt deja dispuși să utilizeze un QR cod. Surprinzător însă a fost răspunsul la întrebarea „Cât de bine cunoașteți orașul Chișinău?”, la care 70% din respondenți au răspuns că nu cunosc multe detalii despre oraș, afirmație care m-a pus și mai mult pe gânduri. În urma analizei răspunsurilor, pot afirma cu certitudine că studiul demonstrează că populația este pregătită și poate accepta un astfel de proiect, ce implică folosirea QR codului. De asemenea cercetarea a evidențiat așteptările cetățenilor față de informația vizualizată la scanarea QR codului și anume 37% din respondenți doresc să vadă un text, 29% pledează pentru o imagine, 17% pentru un video, iar 15% doresc afișarea unui tur virtual.

Datele cuprinse în studiu m-au ajutat să determin interesele societății și atitudinea ei, astfel propun câteva exemple de coduri, care vor constitui baza platformei „SCAN your City”:



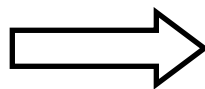
Scanând acest QR cod, se va deschide o filă în browser, ce înglobează o imagine a monumentului Comsomolului Comunist (situat pe strada Grigore Vieru 22) care conține și o scurtă informație

Figura.1 QR codul pentru monumentul Comsomolului Comunist



Scanând acest QR cod, se va deschide o filă în browser, ce conține un link către un video despre istoria monumentului lui Ștefan cel Mare și Sfânt, o scurtă descriere a importanței acestuia, iar pentru cei mai curioși, un link ce-i va redirecționa pe un site cu o

Figura. 2 QR codul pentru monumentul lui Ștefan cel Mare și Sfânt



Scanând acest QR cod, se va deschide o filă în browser, ce conține imagini din trecut ale clădirilor Colegiului Național de Comerț, o descriere succintă și de asemenea un link ce va redirecționa utilizatorii pe site-ul

Figura. 3 QR codul pentru clădirea CNC al ASE

Orice tehnologie nouă trebuie să fie deslușită mai întâi ca fiind utilă, pentru ca aceasta să fie acceptată și asimilată în rutina zilnică a oamenilor. Din acest motiv, studiul a urmărit să prezinte aplicabilitatea și utilitatea percepută de către utilizatorii de coduri QR. Cunoscând și înțelegând modul în care oamenii acționează și reacționează la intenția de a folosi codurile QR afirm cu certitudine că aceasta a devenit mult mai accentuată. Cel mai important aspect este însă acela că respondenții au o atitudine pozitivă cu privire la caracteristicile codurilor QR și înțeleg rolul acestora în cadrul procesului de informare, dar și în îmbogățirea experienței generale. Având în vedere că datele au fost obținute folosind un sondaj online utilizând contactele mele personale dezavantajul principal este non-reprezentativitatea eșantionului, de aceea consider că cercetări viitoare realizate pe un eșantion mai mare, selectat din medii mai diverse, ar putea oferi o mai bună înțelegere a atitudinii oamenilor cu privire la utilizarea codurilor QR. Deși codurile QR pot fi folosite doar de către deținătorii de dispozitive mobile, numărul tot mare de utilizatori de smartphone-uri din Republica Moldova, ce reprezintă o clientelă exigentă în materie de conținut mobil, companiile specializate oferă servicii ce se află mereu în mișcare și valorifică potențialul acestor tehnologii pentru a îmbunătăți experiența, prezentând valoare reală prin informare și implicare. În acest mod se dezvoltă o societatea digitală, o societatea bazată pe utilizarea tehnologiilor de informare și comunicare, ce este mai puternică ce oferă un plus de dinamism și inovație. Actualmente se fac încercări în a digitiza patrimoniului cultural național, fiind stipulat chiar și în Strategia de Dezvoltare a Culturii „Cultura 2020”, un subpunct care presupune crearea rețelelor virtuale ale instituțiilor și produselor culturale astfel încât, până în anul 2020 și deja până în 2030 ”Moldova 2030”, toate categoriile de patrimoniu cultural, inclusiv colecțiile muzeelor și fondurile bibliotecilor, să fie digitizate, iar sistemul informațional din domeniul culturii să devină funcțional. Proiectul „SCAN your City” ar reprezenta o aplicabilitate a acestei strategii și desigur, un răspuns la provocarea creată de pandemia de COVID-19.

Abraham Lincoln spunea: „Eu merg încet, dar nu merg niciodată înapoi”, anume din acest motiv afirm cu certitudine și încredere, că „SCAN your City” reprezintă acel pas mic spre un viitor mare și necunoscut. Cred în inovație, cred în Republica Moldova!

#### **Resurse bibliografice:**

- [1]. <https://statistica.gov.md/category.php?l=ro&idc=293>
- [2]. <https://cancelaria.gov.md/ro/apc/moldova-2030>
- [3]. <https://www.starnet.md/news/starnet-compania-care-livreaza-cea-mai-mare-viteza-de-internet-fix-din-republica-moldova/>
- [4]. <https://www.zf.ro/business-travel/turismul-vremea-pandemiei-cele-expuse-state-europene-rezultate-19520295>
- [5]. <https://www.cnc.ase.md>
- [6]. [https://ro.wikipedia.org/wiki/Cod\\_QR](https://ro.wikipedia.org/wiki/Cod_QR)
- [7]. <https://radiochisinau.md/scurta-istorie-a-monumentului-lui-stefan-cel-mare-si-sfant-si-a-rolului-acestuia-in-miscarea-de-eliberare-nationala-din-anii-90---73824.html>
- [8]. <https://cuvintelecelebre.ro/citate/autori/abraham-lincoln/>

## ÎNȚREPRINDERILE MICI ȘI MIJLOCII: EFICIENȚA ECONOMICĂ ȘI CĂILE DE CREȘTERE A CONTRIBUȚIEI LOR LA DEZVOLTAREA ECONOMICĂ A REPUBLICII MOLDOVA

Aliona MOROI<sup>1</sup> grad didactic I, Cristian MOROI<sup>2</sup> gr. TA201

Instituția Publică Centrul de Excelență în Transporturi din Chisinau, Str. Sarmizegetusa 31,  
Republica Moldova, Email: [moroialiona979@gmail.com](mailto:moroialiona979@gmail.com), [cristian.moroi2005@gmail.com](mailto:cristian.moroi2005@gmail.com).

### Abstract

*The small and medium enterprise sector is the barometer of the development of the competitive economy and sustainable, ensuring a uniform evolution by creating new jobs, considerable contribution in net taxes, offering a wide range of goods and services, diversifying opportunities economic growth of the population.*

**Cuvinte cheie:** Eficiență economică, întreprinderi mici și mijlocii, antreprenoriat, produs intern brut, profit, venit.  
ponderea întreprinderilor, segment de piață, mediu de afacere.

Scopul investigației constă în analiza eficienței economice a întreprinderilor mici și mijlocii și căile de creștere a contribuției lor la dezvoltarea economică a Republicii Moldova.

Antreprenoriatul este considerat de pretutindeni o forță motrică a economiei naționale, întreprinderile mici și mijlocii reprezentând piatra de temelie a durabilității și sustenabilității dezvoltării acesteia. În țările membre ale OECD (Organizația pentru Cooperare și Dezvoltare Economică) IMM au o pondere de 95 la suta din total întreprinderi. La nivel mondial, firmele micro constituie cea mai mare parte a IMM. În medie, conform studiului „World Trade Report 2016: Levelling the trading field for SMEs” acest segment constituie % din IMM.

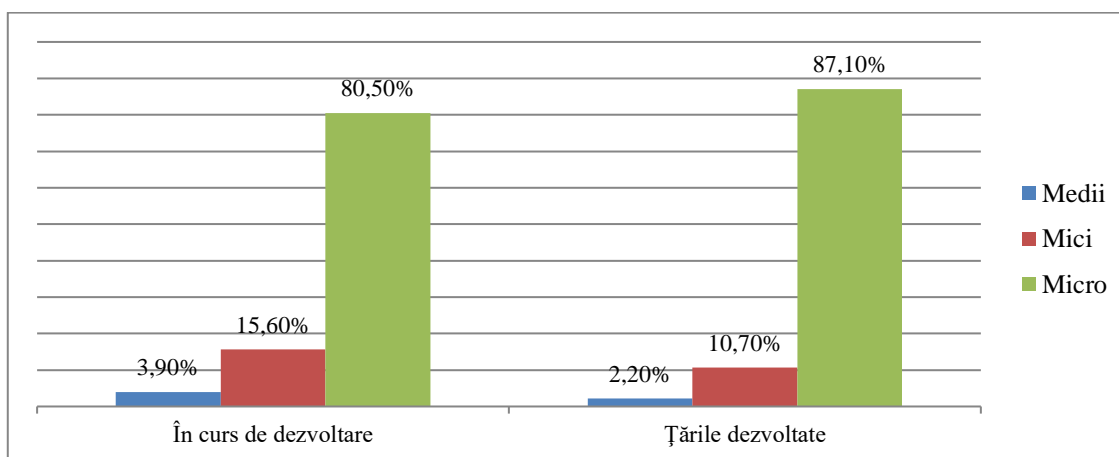


Figura 1. Ponderea companiilor medii, mici și micro din total IMM la nivel mondial.

Sursă: IFC's MSME Country Indicators

Întreprinderile mici și mijlocii creează aproximativ două treimi din totalul locurilor de muncă, acest indicator este valabil atât pentru țările în curs de dezvoltare, cât și pentru țările dezvoltate. Contribuția IMM la PIB este de circa 35 % în țările în curs de dezvoltare și de 50 % în țările dezvoltate.

În ceea ce privește mediul de afaceri, Republica Moldova este departe de valorile europene, deși a progresat de-a lungul anilor în asigurarea unor condiții prielnice unui mediu antreprenorial

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

stimulativ. Republica Moldova se situează pe locul 63 din 189 de state incluse în clasamentul țărilor care au cel mai favorabil mediu de afaceri.

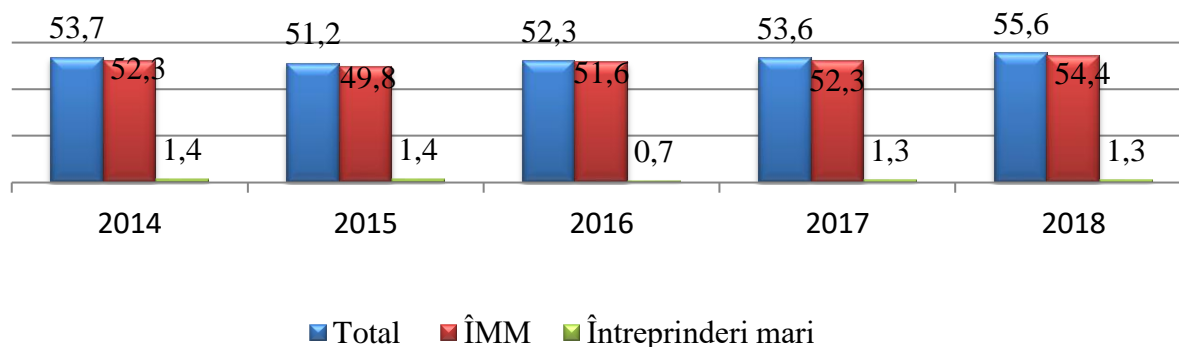


Figura 2. Evoluția întreprinderilor mici și mijlocii în Republica Moldova

Sursa: elaborat de autor în baza datelor BNS

Pe parcursul ultimilor cinci ani, numărul IMM a fost în continuă creștere, majorându-se de la 53,7 mii întreprinderi în anul 2014 până la 55,6 mii în 2018, pe toată această perioadă s-a menținut un trend pozitiv de sporire neesențială a numărului de IMM. Însă în anul 2015, în rezultatul crizei bancare, se resimt influențele negative asupra dezvoltării sectorului, iar numărul IMM scade cu 1% față de anul 2014. Impactul pe care îl are astăzi sectorul IMM asupra dezvoltării economice a țării comparativ cu țările UE este mai scăzut cu aproximativ 20%.

În Republica Moldova în anul 2018, ponderea întreprinderilor mici și mijlocii în totalul întreprinderilor a constituit 98,7% , care s-a redus cu 1,2 puncte procentuale față de anul 2014. Cauza principală a fost reducerea ponderii întreprinderilor mici cu 0,5 puncte procentuale și a întreprinderilor mijlocii cu 7,9 puncte procentuale în anul de gestiune față de anul 2014. Întreprinderile micro dețin o pondere însemnată în totalul întreprinderilor mici și mijlocii (figura3).

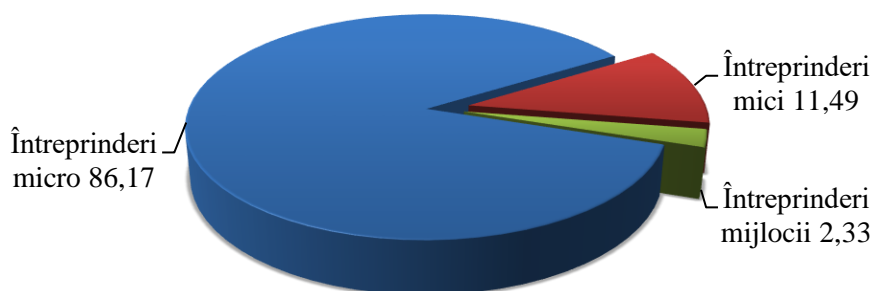


Figura 3. Structura întreprinderilor mici și mijlocii în Republica Moldova în anul 2018

Sursa: elaborat de autor în baza datelor BNS

În anul 2018, întreprinderile micro dețin o pondere de 86,17% sau 48,0 mii din totalul întreprinderilor mici și mijlocii din Republica Moldova, ceea ce este cu 9,53 puncte procentuale mai mult față de anul 2017. Ponderea întreprinderilor mici în perioada analizată s-a mărit cu 1,05 puncte procentuale în anul 2018 față de anul 2017, ceea ce este benefic pentru economia națională.

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

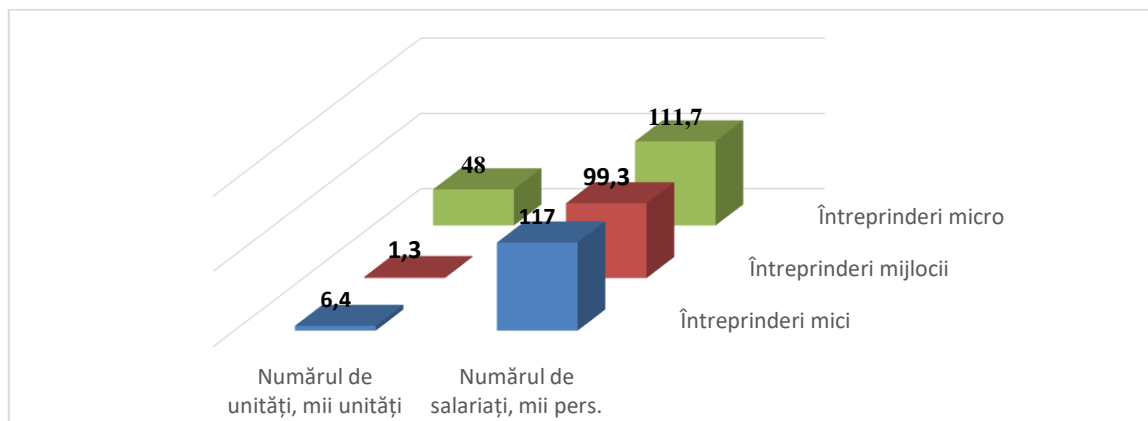


Figura 4. Ponderea întreprinderilor mici și mijlocii în totalul întreprinderilor din Republica Moldova în anul 2018 pe principalii indicatori

Sursa: elaborat de autor în baza datelor BNS

IMM dețin un rol important în dezvoltarea economiei Republicii Moldova, ponderea acestora la formarea PIB în anul 2018 a constituit 32%. IMM contribuie nemijlocit la crearea locurilor de muncă, stimulează concurența, contribuie la creșterea exporturilor, favorizează crearea și implementarea inovațiilor și a noilor tehnologii. În comparație cu întreprinderile mari, IMM sunt mai flexibile, reacționează mai operativ la schimbările mediului de afaceri și la cerințele crescânde ale pieței. IMM constituie cea mai răspândită formă de afacere în toată lumea.

Veniturile din vânzări (mil. lei) în anul 2018 în comparație cu 2017 la toate categoriile de întreprinderi cresc, IMM înregistrează o creștere a veniturilor din vânzări cu 4,83% față de 2017. Aceste rezultate parțial se datorează semnării în anul 2014 a Acordului de Asociere RM-UE și a DCFTA și în același timp creșterii prețurilor la produse și servicii datorită situației macroeconomice din țară.

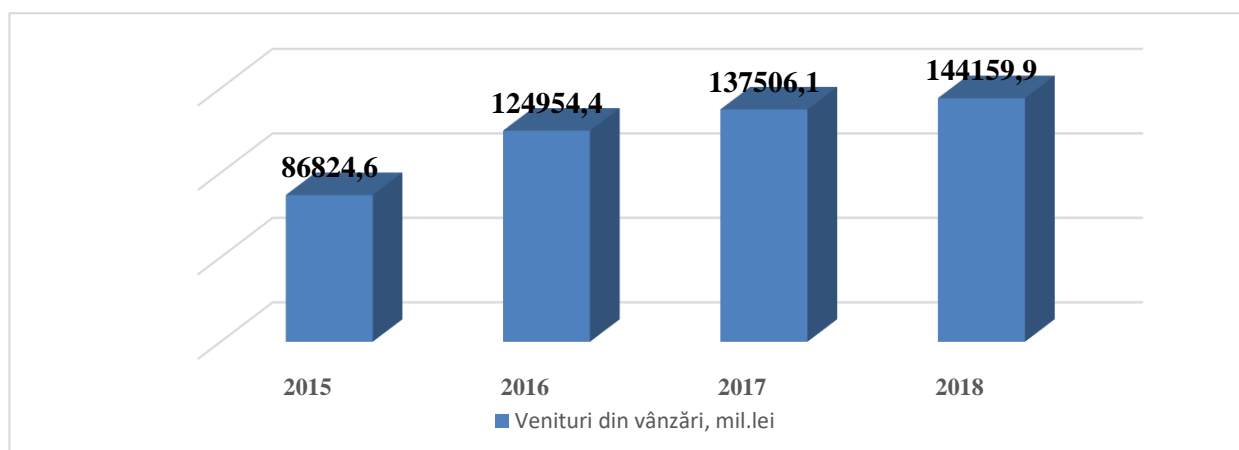


Figura 5. Dinamica veniturii din vânzări în întreprinderile mici și mijlocii în Republica Moldova, mil. lei

Sursa: elaborat de autor în baza datelor BNS

Evoluția veniturilor din vânzări generate de întreprinderile mici și mijlocii din Republica Moldova în cadrul desfășurării activității în principalele sectoare economice pentru ultimii cinci ani are o tendință ascendentă. În particular, ritmul creșterii a veniturilor din vânzări în perioada analizată constituie 166,03%.

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

Suma profitului obținut de întreprinderile mici și mijlocii în anul 2018 a constituit 11219,4 mil lei sau cu 650,5 mil lei mai mult față de anul 2017 și cu 8181,8 mil lei mai mult față de anul 2015.

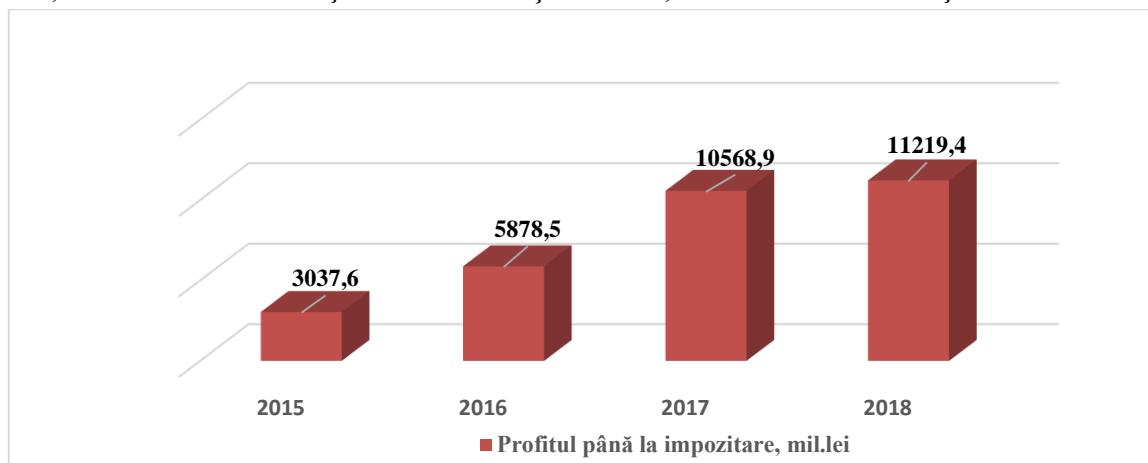


Figura 6. Dinamica profitului până la impozitare în întreprinderile mici și mijlocii în Republica Moldova

Sursa: elaborat de autor în baza datelor BNS.

Astfel în perioada anilor 2015-2018 rezultatul financiar s-a majorat cu 369,36%. Evoluția ascendentă a profitului până la impozitare a fost influențată de sporirea în dinamică a numărului întreprinderilor profitabile, a micșorării sumei pierderilor înregistrate în mediu de acestea, precum și a majorării profitului.

În scopul soluționării problemelor micului business din republică propunem:

1. Stimularea înființării, dezvoltării și creșterii performanțelor întreprinderilor mici și mijlocii, ținând cont de specificul lui și de exigențele ce decurg din presiunile concurențiale pe piețele UE și pe piețele globale;
2. Creșterea cotei și ponderii de piață a întreprinderilor mici și mijlocii, în condițiile lărgirii pieței interne și îmbunătățirea oportunităților de acces a acestora pe piețele externe;
3. Subvenționarea inovării, înnoirii tehnologice și îmbunătățirii investiționale în întreprinderile mici și mijlocii;
4. Consolidarea întreprinderilor mici și mijlocii și îmbunătățirea performanțelor lor, în rând cu stimularea inițiativelor și susținerea intrării pe piață a întreprinderilor nou create prin prisma perfecționării și facilitării la obținerea resurselor financiare la condiții favorabile.

**Referințe bibliografice.**

[1] Datele Biroului Național de Statistică.

[2] IFC's MSME Country Indicators



## MEDIUL BANCAR ȘI PROVOCĂRILE PREZENTULUI

Irina CASIAN<sup>1</sup> grad didactic superior, Oxana CASIAN<sup>2</sup> gr.FB1808G

<sup>1</sup>Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe, 26/2 Miron Costin str., MD-2068, Republica Moldova, Email: irinacasian7@gmail.com

<sup>2</sup>Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe, 26/2 Miron Costin str., MD-2068, Republica Moldova, Email: oxana.casian@gmail.com.

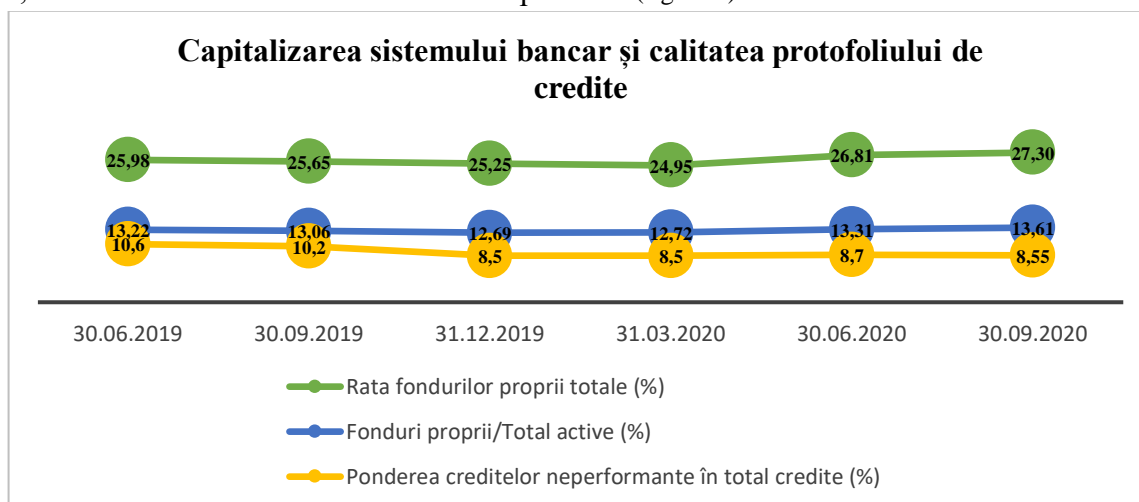
### Abstract

Taking into account the systematical importance of commercial banks and its public character (banks operate largely based on sources attracted from the population and legal entities), the current crisis has led to a reconsideration of regulations and the supervisory model in the financial-banking field based on the main directions: capitalization of banking institutions, shareholder quality, internal governance, the risk associated with information and communication technologies, risks associated with the use of payment systems, etc. Another great challenge at the current stage is the coronavirus pandemic, which has affected companies around the world, and the bank system has been no exception. Because of the pandemic, the bank system has changed - both in terms of customer behavior and in terms of management decisions, the emphasis being on the strategic approach of the customer segments and the specific products and services, to find the optimal ratio between the observance of the specific regulations and the own efficiency.

**Cuvinte cheie:** sistem bancar, provocare, credite, depozite, capitalizare, reglementare, supraveghere, digitalizare.

Sistemul bancar este unul din sectoarele cele mai puternic integrate în economia oricărei țări. Datorită activității sale de creditare, precum și de colectare a economisirilor populației, dar și a entităților. Pe parcursul ultimilor ani, sistemul bancar din autohton a trecut prin diverse provocări marcate de raiduri corporative, tranzacții frauduloase și creșterea ponderii creditelor neperformante. Etapa actuală, marcată de efectele pandemiei COVID-19, la fel este determinată de incertitudine și provocări majore.

Toate băncile au simțit efectele crizei. Pe de o parte, a scăzut producția ca urmare a reducerii cererii pentru credite, iar pe de altă parte, și clienții se confruntă cu niște dificultăți, unii fiind chiar în pragul falimentului. Necătând la situația pandemică, băncile din Republica Moldova sunt destul de puternice, deoarece au un nivel satisfăcător al capitalului (figura 1).



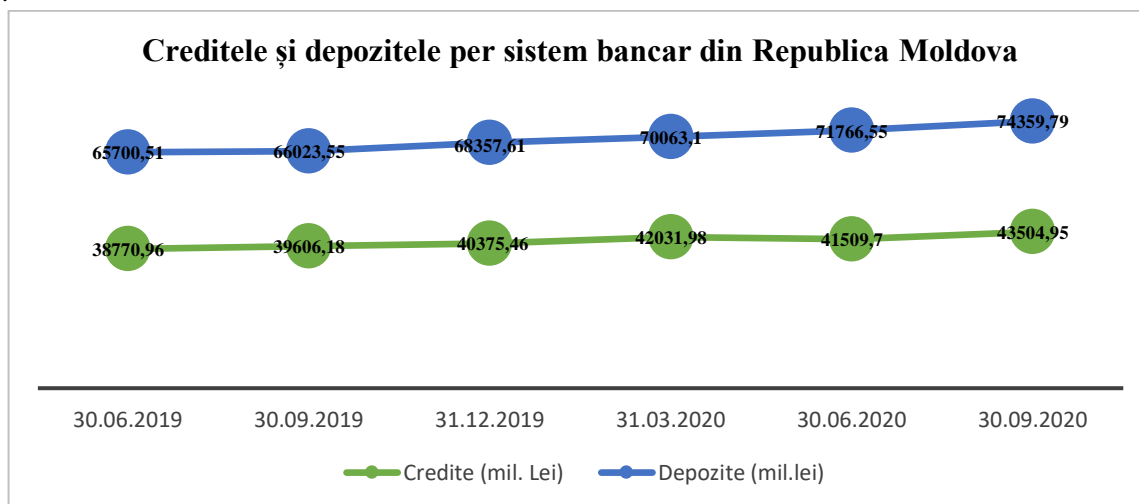
Sursa: <https://www.bnm.md/bdi/pages/reports/drsb/DRSB1.xhtml>

Figura 1. Dinamica indicatorilor privind capitalizarea sistemului bancar și calitatea portofoliului de credite în perioada 30.06.2019-30.09.2020



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

Totodată, observăm că ponderea creditelor neperformante în total credite, deși a crescut la data de 30.06.2020 cu 0,2%, la data de 30.09.2020 a atins valoarea de 8,55%, practic un nivel similar primului trimestru (8,5%). Aceasta denotă o situație benefică pentru stabilitatea sistemului bancar autohton, care în mare parte se datorează faptului că după fraudă bancară, BNM a înăsprit considerabil supravegherea bancară și standardele de raportare. Rolul important în acest domeniu îi revine Comitetului de Supraveghere Bancară de la Basel. Conform acestuia, scopul reglementărilor bancare este de a corela valoarea capitalului bancar cu valoarea riscurilor asumate de bănci. Pandemia COVID-19 a avut cel mai vizibil impact negativ asupra activității comerciale ale băncilor în al doilea trimestru al acestui an, fiind înregistrată o scădere în totalul creditelor cu 522,28 mil. lei (figura 2).



Sursa: <https://www.bnm.md/bdi/pages/reports/drsb/DRSB10.xhtml>

Figura 2. Dinamica creditelor acordate și depozitelor acceptate per sistem bancar în perioada 30.06.2019-30.09.2020

Totodată, observăm că a continuat tendința de majorare a soldului depozitelor. Conform rapoartelor prudențiale, acestea au înregistrat la data de 30.09.2020 o creștere de 6002,18 mil. lei (8,07%) comparativ cu situația de la începutul anului de referință. Această creștere este datorată mai multor factori: din cauza regimului de carantină populația nu a reușit să plece la odihnă peste hotare, astfel au economisit resursele plasându-le în depozite; cei care au revenit în țară au depus mijloacele bănești în valută străină la bănci.

Trebuie să menționăm că pandemia a schimbat obiceiurile consumatorilor, iar sectorul bancar nu face excepție. Pandemia COVID-19 a descoperit probleme bancare care au apărut chiar mai devreme, iar în prezent sunt provocări, dacă nu imposibile, cel puțin extrem de greu de armonizat (figura 3).

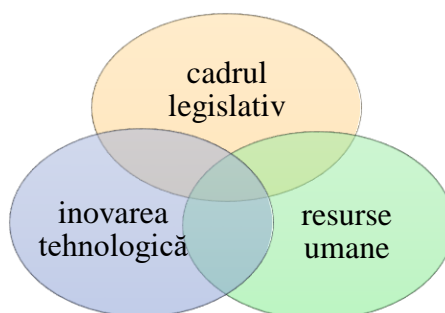


Figura 3. Provocările prezentului în mediul bancar

**Cadrul legislativ** - măsuri de reglementare cu privire la activitatea băncilor, care pe de o parte determină un caracter restrictiv pentru dezvoltarea business-ului bancar - orice modificare a unei reglementări (în special legi, norme, regulamente) la nivel macroeconomic poate cauza o discontinuitate în derularea afacerii din rândul băncilor. Conformitatea cu reglementările, precum și costul asociat cu gestionarea conformității, este doar una dintre numeroasele provocări din industria bancară care obligă instituțiile financiare să schimbe modul în care își desfășoară activitatea [4].

Pe de altă parte, alinierea legislației bancare a Republicii Moldova la standardele internaționale prin perfecționarea mecanismelor cantitative și calitative de administrare a băncilor contribuie la promovarea unui sector bancar sigur și stabil, la creșterea transparenței, încrederii și atractivității sectorului bancar autohton pentru potențialii investitori și creditori ai băncilor, precum și pentru clienți, inclusiv deponenți, de asemenea, la dezvoltarea noilor produse și servicii financiare.

Aceste standarde, emise de organizații internaționale specializate se expun, pe lângă altele, asupra elementelor legate de supravegherea sectoarelor financiar și bancar și la nivelul de transparență al tranzacțiilor respective. În contextul perturbărilor din sectorul bancar al RM, implementarea unor standarde mai înalte de transparență și monitorizare a tranzacțiilor poate fi factorul determinant pentru stabilitatea economică în termen lung a țării. În același timp, aceasta va fi o condiție indispensabilă în integrarea segmentului bancar cu cel al UE [1].

**Inovarea tehnologică** (atât hard cât și soft) - un proces de mutații și transformări ca urmare a proceselor de digitalizare în fiecare segment al pieței financiare reflectându-se și asupra activității bancare. Datorită pandemiei globale COVID-19, majoritatea piețelor și cumpărătorilor și-au mutat operațiunile online, reducându-și la minimum vizitele la birouri, bănci și centre comerciale. Pentru majoritatea consumatorilor aflați în carantină, comunicarea în timpul achizițiilor a fost redusă la primirea fără contact a bunurilor comandate în magazinele online și plătite online cu carduri bancare. Astfel consumatorii serviciilor bancare au devenit mai selectivi, având deja conturate unele priorități:

- accesul neîntrerupt și din orice loc la serviciile bancare prin utilizarea tehnologiei preferate;
- servicii bancare de mai bună calitate, corelate cu activitățile lor cotidiene și natura business-ului;

Viteza cu care clienții accesează volume mari de date crește considerabil. Pe de o parte, aceasta le permite să compare prețurile și produsele de la diferite bănci, pe de alta parte, are loc o supraîncărcare cu informații, crescând rolul factorilor emoționali și reputaționali în procesul de luare a deciziei. Este din ce în ce mai dificil pentru bănci a descoperi alternative tehnologice, de strategie și prioritizare a investițiilor tehnologice. Însă pot fi conturate câteva direcții de acțiune, bazate pe digitalizare [3]:

- *reducerea costurilor privind automatizarea activității din back office* (automatizarea proceselor de acordare a creditelor, a auditului și a plăților etc.);
- *crearea unor platforme* tot mai mari, care vor oferi clienților *mai multe opțiuni* în ceea ce privește cumpărarea produselor, sporind în mod semnificativ avantajul celor mai bune;
- *crearea unor parteneriate între bănci, diverse entități*, precum și cu firme Fintech, dezvoltând relații reciproc avantajoase.

Tehnologia care colectează și extrage date, efectuează analize aprofundate a datelor și oferă raportări inteligente este deosebit de valoroasă pentru identificarea și minimizarea riscului de conformitate. În plus, tehnologia poate ajuta la standardizarea proceselor, se poate asigura că

procedurile sunt urmate corect și în mod consecvent și permite organizațiilor să țină pasul cu noile modificări ale politicilor de reglementare / industrie [4].

Problema *resurselor umane* din bănci este una destul de acută datorită schimbărilor majore în industria bancară, provocate de procesul de digitalizare, mai ales în contextual pandemiei. Chiar și cele mai tradiționale instituții financiare globale au trebuit să găsească o modalitate de a organiza rapid serviciul la distanță pentru clienți și munca la distanță a angajaților. Apare necesitatea aplicării tehnologiilor bancare noi, nevoia de însușire a echipamentului nou, mijloacelor de comunicare, transmiterii electronice a datelor cu risc minimal. Toate acestea au determinat *necesitatea unei resurse umane bine pregătită și deschisă la schimbare*. În aceste condiții băncile trebuie să aleagă între reducerea costurilor și cerințe privind standardele de profesionalism ale angajaților, nu în ultimul rând, să țină cont și de gradul de satisfacție al acestora la locul de muncă. Presiunile de pe piața muncii vor face din ce în ce mai dificilă rămânerea angajaților foarte buni și intrarea în sistem a tinerei generații. Astfel, băncile vor trebui să-și canalizeze eforturile în vederea perfecționării continue a angajaților pentru a face față schimbărilor și un raport costuri/venituri optim pentru continuarea business-ului în mod sustenabil.

În concluzie putem spune că există multe direcții de activitate ai băncilor care în prezent sunt supuse unor provocări majore și acestea necesită îmbunătățiri, pe alocuri chiar schimbări majore. În primul rând, băncile ar trebui să-și consolideze guvernanta internă și, foarte important, să identifice și să atragă o atenție sporită managementului riscului, studiind experiența UE. Digitalizarea determină o reducere a costurilor operaționale, context în care profitabilitatea devine un determinant cheie în ce privește proiectarea strategiilor de dezvoltare a unei bănci. Pe de altă parte se manifestă mult mai semnificativ riscurile tehnologice, context în care autoritățile de supraveghere sunt obligate să reacționeze prin emiterea de noi reglementări și prin stabilirea de noi scheme de gestiune a riscurilor asociate activităților care implică un grad ridicat de digitalizare. De asemenea, este important să fie schimbate unele aspecte ce țin de etică, abordări, procese și nu în ultimul rând, să se lucreze la capitolul eficiența costurilor și optimizarea serviciilor bancare.

Progresul tehnologic este principala forță care ne va transforma viitorul. Va transforma modul în care ne vom face cumpărăturile, în care ne vom selecta banca, compania de asigurări, modul în care vom rezerva biletele de avion, hotelurile etc. Dezvoltarea rețelelor sociale și a tehnologiilor și echipamentelor mobile joacă un rol major. Punctul culminant fiind definit de clienții din generația "Millenials" care sunt "digitali din naștere", oameni care au crescut în același timp cu tehnologia digitală. Această realitate va remodela profund sectorul serviciilor bancare.

### **Referințe bibliografice:**

- [1].GHILEȚCHI E., "Principalele Dificultăți și Deficiențe Economice în Calea Integrării a Moldovei" disponibil la <http://dcfta.md/uploads/0/images/large/kas-economic-paper1.pdf>.
- [2].MOCREAC M., "Schimb de experiență", Profit №10, 2020 (282), octombrie 2020 disponibil la [http://www.profit.md/articles-ro/number\\_7\\_8\\_2016/550625/](http://www.profit.md/articles-ro/number_7_8_2016/550625/).
- [3].MOROȘAN G., "Aspecte ale digitalizării în sistemul bancar din România", disponibil la <file:///C:/Users/User/Downloads/153.pdf>.
- [4].WINGARD L., "Top 10 Banking Industry Challenges — And How You Can Overcome Them" disponibil la <https://global.hitachi-solutions.com/blog/top-10-challenges-banking-financial-organizations-can-overcome>.

## GESTIONAREA AFACERII PE TIMP DE CRIZĂ

Claudia PLĂMĂDEALĂ<sup>1</sup> magistru în economie, grad didactic superior,  
Andreea MIȚCO<sup>2</sup> gr. FB1908G

<sup>1</sup>Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe, 26/2 Miron Costin str., MD-2068, Republica Moldova, E-mail: [claudia.plamadeala@gmail.com](mailto:claudia.plamadeala@gmail.com)

<sup>2</sup>Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe, 26/2 Miron Costin str., MD-2068, Republica Moldova, E-mail: [mitco.andreea@gmail.com](mailto:mitco.andreea@gmail.com)

„Cine depășește criza se depășește pe sine însuși, fără a rămâne depășit.”  
Albert Einstein

### Abstract

*This article presents a local level study, based on small entrepreneurs in the Republic of Moldova, of managing the crisis situation caused by the COVID-19 virus. The study exposes the main problems that local entrepreneurs are facing, as well as provides some business management ideas and proposals for dealing with the recent global pandemic crisis. There are also presented some solutions and best-practice examples of concrete entrepreneurs, some of them even being IP CEEF alumni.*

**Cuvinte cheie:** criză (economică, financiară, pandemică), COVID-19, micul business, strategie, parteneriate, reinventare, flexibilitate, reorientare, dezvoltare, fidelizat, oportunitate.

Pentru început vom încerca să sintetizăm definiția, conceptul de criză. Ce este această criză despre care se tot vorbește? Per general **crizele** pot fi definite ca fiind **situații caracterizate de o instabilitate pronunțată**, sunt deci însoțite de o **volatilitate și de o incertitudine în creștere**. În situații de criză (orice formă ar îmbrăca ea) ne aflăm într-o permanentă stare de **neliniște și de nesiguranță legată de viitor, teamă sau chiar panică**. Instinctul nostru de apărare și de conservare ne îndeamnă să ne comportăm uneori irațional și să accentuăm și mai mult această volatilitate deoarece fiecare dintre noi, cu capacitatea cognitivă pe care o avem filtrăm informația și înțelegem fenomenul în felul nostru, transpunându-l apoi într-un anumit comportament legat de piață.

**Criza economică exprimă starea de dificultate a activității economice, concretizată prin încetinirea, stagnarea sau scăderea activităților de natură economică**. Ea apare ca fracturare gravă a echilibrelor macroeconomice, mai ales a celor dintre producție și consum, dintre cerere și ofertă, dintre gradul de folosire a factorilor de producție și gradul de ocupare a forței de muncă, dintre nivelul prețurilor și puterea de cumpărare a cetățenilor etc.

Economia unei țări are mai multe cicluri economice care se manifestă inerent de-a lungul anumitor perioade. Istoric vorbind, fiecare economie, în funcție de situația internă, regională sau mondială, a trecut prin toate fazele unui ciclu economic: expansiune – punct maxim – contracție – punct minim. Indicatorii macroeconomici care diagnostichează fazele unei perioade economice sunt: *rata inflației, rata dobânzii, cererea de consum, rata șomajului, dar cel mai relevant este variația Produsului Intern Brut (PIB)*. O scădere consecutivă pentru două semestre a PIB-ului presupune o contracție a economiei, iar o creștere reprezintă un avans al economiei.

Nu este prima dată când economia mondială se confruntă cu perioade de recesiune. Poate este pentru prima dată după foarte mulți ani (Marea criză interbelică începută în 1929 și continuată pe mai mulți ani sau Căderea Sistemului de la Bretton Woods în 1971) când avem de-a face cu o criză la nivel internațional. În acest moment economia globală a intrat în faza de contracție și e posibil ca virusul COVID-19 să introducă în manualele de economie un nou tip de ciclu economic, **un ciclu pandemic**. Un lucru e cert, avem de-a face cu un blocaj al economiei mondiale, toate economiile au intrat în faza de contracție/recesiune. Acum fiecare țară se întreabă cum va fi revenirea, variația semestrială/anuală a PIB-ului fiind indicatorul cel mai relevant pentru aprecierea revenirii unei economii.

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

Cum afectează pandemia COVID-19 afacerile din Moldova? Cum se descurcă afacerile? Cum poate fi susținută recuperarea lor? Pentru a răspunde la aceste întrebări, Banca Mondială a realizat Studiul afacerilor din Moldova, contactând aceleași companii, care au fost intervievate pentru Studiul din 2019. Această comparație a permis cuantificarea multidimensională a impactului exercitat de pandemie. Moldova este prima dintr-o serie de 39 de țări din prima rundă, pentru care aceste date sunt disponibile de la debutul pandemiei COVID-19. Datele oferă o imagine de moment a performanței afacerilor în punctul culminant al crizei, în iunie 2020, față de valorile de referință de până la COVID-19. Iată care sunt principalele constatări care contribuie la elucidarea impactului ascendent al pandemiei asupra sectorului privat din țară.

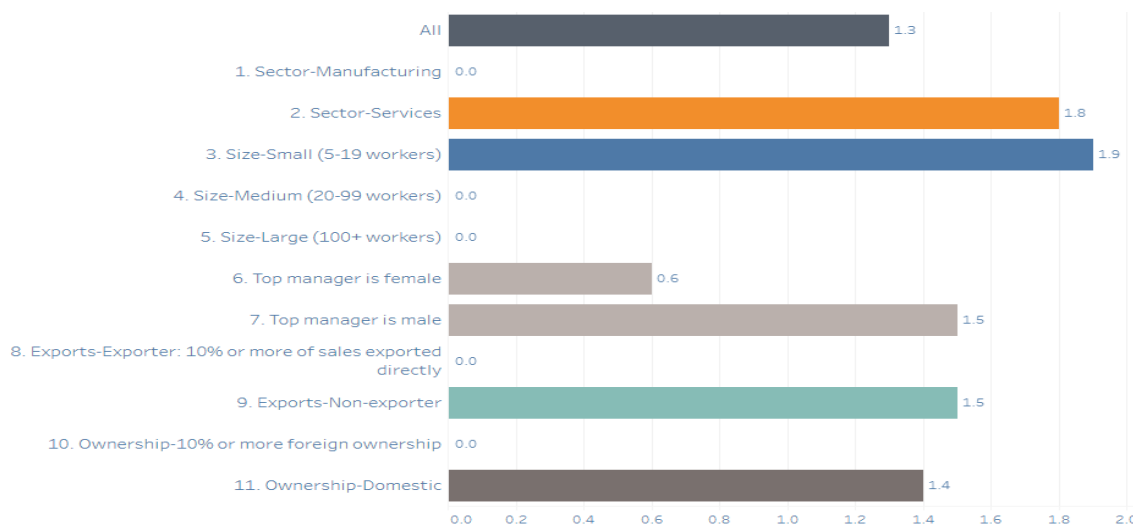


Figura 1. Rata entităților economice care și-au sistat activitatea permanent

Sursa: <https://www.enterprisesurveys.org/en/covid-19/chart>

Practic fiecare a cincea afacere a cedat în fața șocului economic determinat de sistarea forțată a activității. Obținerea datelor exacte privind falimentarea companiilor este dificilă, deoarece multe afaceri și-au sistat activitatea temporar sau au recurs la aranjamente de activitate de la distanță. Cel puțin 1,3 la sută și-au sistat activitatea permanent. Dacă presupunem că respondenții Studiului de referință al afacerilor, care nu pot fi identificați în prezent, la fel și-au încetat activitatea, atunci rata estimată a afacerilor închise va crește până la 16,4 la sută din companiile intervievate. Sectorul micului business a suferit cel mai mult, rata presupusă a afacerilor falite reprezentând 19 la sută, urmat de cel al serviciilor cu 18% și cel al afacerilor de familie cu 14%. Curios este faptul că afacerile gestionate de femei au avut un impact negativ mai mic de 0,6%, comparativ cu cele conduse de bărbați cu 1,5%. La fel datele arată la general că și țările conduse de femei gestionează mai bine situația privind criza COVID-19.

Aproximativ 88% dintre companiile din Republica Moldova sunt afectate negativ de scăderea cererii la produse și servicii, spune un studiu al Camerei de Comerț Americane.

În același timp, chiar dacă pandemia a fost un blestem pentru unii, sunt și oameni care au văzut o oportunitate în aceste vremuri grele și au decis să pună pe roate o afacere. Iată câteva exemple din afacerile care au apărut datorită coronavirusului:



**WOOP-Phone pentru dezinfectarea obiectelor.** În luna mai în Republica Moldova a fost lansat WOOP-Phone, o boxă de dezinfectare a lucrurilor personale cu lumina UVC (ultraviolet în diapazonul C). Acest dispozitiv a venit ca o soluție pentru prevenirea infectării și transmiterii virusului. Utilizatorii pot plasa lucrurile personale în interiorul dispozitivului pentru cinci minute după care acestea sunt dezinfectate. Recent a apărut în ofertă o mască inovativă woop cu multe beneficii de protecție. Detalii la <https://woop.md/>.



fructe, legume, brânză, miere, pește, carne, verdețuri sau chiar flori.

**E-Piața.** A fost lansată la începutul lunii mai și este o platformă digitală pentru comercializarea produselor alimentare. Platforma e-Piața susține producătorii mici și mijlocii. Pe platformă sunt peste 50 de vânzători. Platforma nu percepe taxe pentru gestionarea ei, iar toată munca a fost făcută de 10 persoane. În piața online poți cumpăra de la producătorii locali



de a promova ideea de durabilitate a lucrurilor.

**Piața online second hand.** Tot în luna mai a fost lansată piața second-hand Gumka.me. Pe platformă poți să găsești haine pentru femei, bărbați și copii, încălțăminte, accesorii, și obiecte pentru casă. De asemenea, unele lucruri pot fi date chiar gratuit. Unul dintre scopurile platformei este



**allMAG.md** este platforma care leagă producătorii autohtoni/importatorii și clientul direct, care are posibilitatea să aleagă din: fructe, legume, verdețuri, pomușoare, produse alimentare, produse pentru casă, îmbrăcăminte și încălțăminte. Pe site mai găsești măști de protecție reutilizabile cusute în Moldova și care dețin certificat sanitar, dar și dezinfectante certificate produse în Moldova și antiseptice. Livrarea va fi făcută în 24 ore după plasarea comenzii în orice colț al Republicii Moldova, contra unei sume de bani, în funcție de distanța locației.



**Meal Kit** – livrare de ingrediente. În perioada de criză un lucru nu s-a schimbat – oamenii doresc bucate interesante, de care să se bucure alături de cei dragi. Dacă doriți să pregătiți ceva delicios, tu alegi mâncarea, iar cei de la Meal Kit au grijă de cumpărături, porționare, îți spun cum să pregătești mâncarea pe pași și apoi îți livrează toate ingredientele, în cantitatea necesară, acasă etc.

Pentru a descoperi care sunt reacțiile și strategiile aplicate în această perioadă excepțională, ne-am propus să întrebăm absolvenții IP Centru de Excelență în Economie și Finanțe, care și-au creat propriile afaceri, care sunt pârgھیile lor de supraviețuire și, totodată, am analizat și alte mici businessuri din piață care par să se descurce foarte bine. Iată ce ne-au relatat aceștia:

*Prutean Cătălina, administrator FREH START SRL*



Anul 2020 a fost unul deosebit pentru toate domeniile de activitate, fiind toți afectați de pandemia COVID-19. Deși, Coronavirus a influențat mai mult negativ, s-a resimțit diferit în mediul de afaceri, în funcție de industrie și nivelul de dezvoltare a fiecărei companii. Pentru compania pe care o gestionez - FRESH START, care este o firmă ce prestează servicii de

curățenie pentru spații rezidențiale și nerezidențiale, perioada pandemică o putem diviza în etape.

**Prima etapă – stoparea activității.** A fost la începutul pandemiei, când s-au impus restricții severe și s-a instaurat starea de urgență. Atunci a fost cel mai dificil din câteva considerente:

1. Majoritatea agenților economici, cărora le prestam servicii de curățenie de întreținere și-au stopat activitatea, respectiv volumul de muncă și sursele noastre de venit s-au redus considerabil, de aici și incapacitatea de plată a salariilor angajaților.
2. Deși ne rămăseseră câteva blocuri locative în deservire, din cauza condițiilor foarte stricte, era foarte greu de oferit servicii calitative. Angajații nu aveau cu ce se deplasa din cauza sistării transportului public; lipseau măștile și dezinfectanții, care erau indispensabil atât pentru uz personal, cât și pentru îndeplinirea sarcinilor privind curățenia (dezinfecția suprafețelor).

Acestea, dar și alți factori au condus la majorarea considerabilă a costurilor pentru prestarea serviciilor.

În pofida celor menționate, noi am încercat să ne menținem pe „*unda de plutire*”. Am acționat după posibilitate și anume:

1. Am asigurat angajații cu mănuși, măști, dezinfectanți și i-am transportat cu mașina companiei până la/de la locul de muncă.



2. Ne-am asumat riscul că cei care nu au posibilitatea să lucreze în continuare, vor pleca, de aceea i-am susținut pe fiecare indiferent de decizie și ne-am pregătit (moral și la nivel de proceduri) pentru o nouă perioadă de recrutare.
3. Am ținut constant legătura cu clienții existenți prin apeluri și mesaje, interesându-ne despre starea de sănătate a acestora și nu doar, precum și ne-am exprimat susținerea și suportul post-pandemie.
4. Am fost flexibili și și înțelegători la necesitățile clienților și am intervenit făcând curățenie doar la necesitate, făcând abstracție de la condițiile contractuale.
5. Plățile primite în avans au fost luate în calcul după revenirea în graficul obișnuit de muncă.

Aceste acțiuni și nu numai, ne-au ajutat să rezistăm perioadei critice, astfel încât acum să revenim treptat la activitatea obișnuită. De aici vine și cea de **a doua etapă din cadrul pandemiei COVID - 19**.

Există și **a treia etapă pandemică** sau mai bine zis, post-pandemică, pentru care noi încă ne pregătim. După primele 2 etape urmează o creștere a solicitărilor din domeniul serviciilor de curățenie. În primul rând din cauza că încă riscul de infectare cu COVID -19 este iminent, iar oamenii nu mai pot renunța la activitățile lor, așa că pentru a minimiza acest risc apelează tot mai des la curățenie și dezinfecție. În al doilea rând, această pandemie a creat condiții de responsabilizare socială, astfel încât agenții economici și nu doar, iau în calcul tot mai mult asigurarea unor condiții bune de muncă și trai pentru cei care îi înconjoară (familie, angajați, clienți), solicitând servicii profesionale de curățenie.

În contextul celor menționate, noi mizăm pe o ascensiune în următoarea perioadă pentru domeniul în care activăm, de aceea lucrăm intensiv și ne pregătim pentru a putea satisface cât mai multe nevoi ale clienților noștri.

Ce am desprins eu din această pandemie și cred că este indispensabil pentru o relație armonioasă cu toți, nu doar cu clienții, este empatia și sprijinul emoțional în momente de grea încercare, pentru că la bine, toți știu cum să se susțină.



*Sînchetru Olga, administrator De Vis SRL*

Afacerea care o gestionez este un restaurant din regiunea Orheiul Vechi „De Vis”, un loc pentru organizarea banchetelor și petrecerilor. Aceasta a fost unul din domeniul cel mai afectat și a fost lovit dur de criza provocată de noul coronavirus. Am încercat să salvăm situația prin găsirea unor soluții. De la începutul lunii aprilie am încercat să transferăm evenimentele în această toamnă. Acum, având în vedere noua situație, deja am început discuții pentru mutarea lor pe anul viitor sau reducerea invitațiilor până la 50 persoane. În spatele cifrelor și pierderilor financiare am găsit împreună cele mai bune soluții pentru toți cei implicați. Astfel încât să nu se piardă banii, ci doar să mutăm data evenimentului. Mirii nu doresc anularea nunții, îmi doresc mult ca evenimentul să aibă loc, doar că în condiții de siguranță. O parte dintre servicii încearcă a fi dezvoltate în online, desigur care își permit, noi ne-am reorganizat și am început prin a face livrare și mese de sărbătoare la domiciliu.

Greu de spus însă dacă acest domeniu al organizărilor de nunți își va reveni ușor după criză. Va dura mult până ne vom simți în siguranță în mijlocul unor cercuri largi, indiferent chiar dacă vor fi ridicate restricțiile.

Din cauza lipsei de evenimente am rămas fără o parte din angajați, care deja s-au reorientat în alte domenii. De îndată ce s-au interzis evenimentele evident că am fost nevoiți să reducem din echipa de lucrători, astfel am redus și din cheltuieli. Din 11 septembrie a fost declarată undă verde pentru nunți și cumetrii, desigur este posibilă organizarea acestora doar cu respectarea unui anumit set de reguli. Dacă ne gândeam să sistăm activitatea, acum ne adaptăm regulilor impuse de stat. Cel mai greu a fost când au început oamenii a intra în panică și a cere banii înapoi, dar ne-am consultat cu mai mulți colegi din acest domeniu am început a oferi soluții mirilor și a încerca să îi convingem și

să punem la cale un *Plan B* pentru fiecare în parte și așa cumva am putut să schimbăm data evenimentului în aceleași condiții pentru 2021. La fel o soluție a fost propunerea de a serba o zi de naștere, o cumătrie sau orice alt eveniment.

Celorlalți antreprenori pot să le spun, din propria mea experiență am învățat că nimic nu e sigur, trebuie să fim mereu pregătiți să ne adaptăm la orice situație, cât de grea nu a fi. Să nu le fie frică niciodată de o schimbare sau o reorganizare a afacerii pentru a evita pierderile. Cu multă analiză și încredere puteți extinde afacerea cum am făcut și eu, de la evenimente am început și livrări la domiciliu, care și pe viitor o să fie un profit în afacerea noastră de familie. Și pentru asta este important să respectăm în continuare cu strictețe condițiile de siguranță și igienă.

*Volovei Ion, administrator Nori Sushi SRL*



Începând cu 18.05.2019 gestionez o afacere în domeniul preparării și livrării bucatelor din bucătăria japoneză – Nori - Sushi and Rolls. Pentru cei care făceau vânzări offline pandemia cu Corona Virus a adus la dezastru. Nu și pentru noi cei din online, ba din contra vânzările au crescut semnificativ. Problemele de bază cu care ne-am confruntat noi au fost lipsa de personal calificat și uneori lipsa unor produse, deoarece unii furnizori au stopat

importul. Sfatul meu ar fi – orientarea către comerțul online, care, consider, este comerțul viitorului.

**Principala concluzie la care am ajuns în urma micii noastre investigații poate fi sintetizată într-un singur cuvânt cheie: FLEXIBILITATEA.**

În vremuri total opuse cu ceea ce cunoaștem ca fiind „*business as usual*”, afacerile care reușesc în această perioadă să-și mențină clienții, veniturile și angajații, dau dovadă de multă flexibilitate și creativitate în strategia lor comercială și de distribuție. Iată câteva sfaturi și recomandări de depășire a situației de criză pentru antreprenori:

**1. Descoperirea unui nou segment sau reinventarea parțială sau totală a afacerii.** În multe cazuri, clientela pe care micile afaceri se bazează nu mai are cum să beneficieze în mod direct de serviciile oferite de acestea. Astfel, business-urile s-au reorientat și și-au dezvoltat noi tehnologii de servire (online) sau segmente de piață pe care să le poată adresa în această perioadă. Magazinele cu specific pentru părinți au dezvoltat, în paginile de facebook sau website, magazine online prin care vând produse destinate copiilor (jucării, cărți etc.). Unele au mers chiar un pic mai departe, apelând la sprijinul clienților fideli care pot cumpăra vouchere de consum sau carduri de reduceri, diverse categorii de bonusuri. Saloanele de înfrumusețare vând clienților kituri de îngrijire acasă (formate din produse și consultanță) sau pur și simplu își închiriază clienților diferite aparaturi (de exemplu: mașinile de tuns). Unii producători de haine își concentrează acum energiile și forța de muncă pe producția de echipamente de protecție (măști, combinezoane etc.) O parte din producătorii de produse cosmetice și-au modificat liniile de producție astfel încât să poată produce dezinfectanți

**2. Reinventarea modului de a ajunge la clienți.** Mulți antreprenori, care nu au posibilitatea de se reinventa în această perioadă sau a crea noi produse sau servicii, au dat dovadă de foarte multă creativitate și tact în optimizarea canalului prin care produsele sau serviciile lor ajung la clienții finali. Iată câteva exemple: în cazul restaurantelor, care se bazează înainte de criză exclusiv pe contact direct cu consumatorul, am observat următoarele reacții la piață: o parte continuă să-și răsfete clienții oferindu-le serviciile și produsele gastronomice pe baza de comandă dezvoltându-se în site-urile proprii sau folosind instrumente facebook, platforme de comenzi unde afișează meniul ce va fi pregătit în zilele următoare și prin care preiau comenzi cu livrare a doua zi, altele au decis să funcționeze pe meniu „*a la carte*” înscriindu-se în platformele de profil specializate etc. Tarabele și chioșcurile s-au închis în offline și și-au deschis tarabe în online livrând legume și fructe proaspete la ușa clienților: principalul canal de reclamă și atragere a potențialilor clienți rămâne în această nișă Facebook-ul, însă unii și-au pregătit inclusiv site-uri proprii sau au aderat la platforme de sprijin create pentru producătorii autohtoni. Este o adevărată vânzoleală și pe grupurile de Facebook unde comunitatea încearcă să sprijine producătorii autohtoni și se organizează cu comenzi date prin



rețele de socializare, platforme sau direct la producător. Ne-a impresionat și povestea unui mic magazin de cadouri al cărui principal avantaj de piață era relația pe care managerul reușea să clădească cu fiecare client. A încercat să-și păstreze această autenticitate și în online unde își ajuta clienții să facă alegerea cadoului potrivit folosind un chestionar dezvoltat prin Google Forms. Răspunsurile primite prin acest chestionar îi oferă cele mai bune indicii privind nevoia clientului, permițând livrarea rezultatelor așteptate și păstrarea unei relații apropiate cu clienții. O altă poveste interesantă este cea a unui magazin de jucării care, de când s-a mutat în online, oferă copiilor posibilitatea de a face un tur virtual în magazin cu ajutorul aplicației FaceTime și de a-și alege astfel jucăria pe care și-o doresc. De creativitate au dat dovadă și sălile de fitness sau yoga care au în continuare grijă de sănătatea și starea fizică a clienților lor, mutându-și cursurile în online folosind aplicații precum Zoom sau Facebook Live. În segmentul floriștilor, am observat că cei ce își continuă activitatea și-au dezvoltat platforme online de comenzi flori și cadouri cu livrare acasă. Cei ce nu au această opțiune, au recurs la canalele existente de livrare, similar strategiei adoptate de restaurante.

**3. Parteneriatele.** Tot auzim prin reclame un slogan care, poate înainte de criză ar fi părut un nonsens, „*la distanță, dar împreună vom reuși!*” Parteneriatele, mai ales în vremuri tulburi, sunt poate cea mai bună reflexie a acestui slogan. Taximetriștii și firmele private de transport individual de persoane se numără printre industriile cele mai afectate de această criză. Sunt însă antreprenori care au înțeles rapid că dacă vor face un parteneriat în această perioadă le va fi mult mai ușor să traverseze orice vremuri tulburi. Astfel, vedem cum serviciile de taxi și nun numai ajută magazinele, restaurantele și producătorii la livrările produselor direct acasă, firme mari care preiau angajați temporar de la alte businessuri sau florării care se asociază cu magazine de decorațiuni pentru a oferi soluții de a crea spații verzi pe balconurile, grădinile sau în interiorul caselor clienților etc.

**4. Rămâi în contact cu clienții tăi.** În situația în care clienții tăi nu au acces la serviciile oferite de afacerea ta în acest moment, te sfătuim să rămâi, pe cât posibil în contact cu ei. După ce apele se vor liniști, vei avea nevoie să se întoarcă la tine și să continuiți relația comercială avută. Iată câteva idei de cum poți ajunge la clienții tăi: transmite-le un email; îngrijește-te de website și asigură-te că ai informații actualizate; comunică cu ei folosind platformele social media – Facebook sau Instagram.

**5. Investește de pe acum în viitorul afacerii tale.** Profită de specificul acestei perioade și gândește-te la viitorul afacerii tale, la ce acțiuni și strategii vei pune în aplicare în momentul în care limitele acestei perioade vor fi în trecut. Aici îți sugerăm să pui pe listă: aspecte și dezvoltări care ți-ar fi fost de ajutor să le fi avut în această perioadă; să analizezi cum anumite programe îți pot fi de ajutor atât la a gestiona nevoile curente, dar mai ales pentru a te dezvolta; partea de marketing și comunicarea cu clienții – trebuie să te gândești că nu doar tu vei reveni în activitate cu motoarele turate, ci și concurenții tăi. Șocul fără precedent COVID-19 a lovit dur firmele din întreaga lume, inclusiv cele din Republica Moldova. În același timp firmele moldovenești au devenit mai productive și mai inovatoare ca înainte de criză. Cu toate acestea, mai sunt încă multe probleme de rezolvat, precum lipsa forței de muncă calificate, accesului la finanțare și sprijin din partea statului și multe altele. Sperăm că veți considera utile și interesante informațiile din acest articol.

### **Referințe bibliografice:**

- [1]. CAMPOS N. F., HSIAO Ch, JUGENT, J. B. N., Crises, What Crises?, IZA Discussion Paper No. 2217, July 2016, p. 4.
- [2]. SOCOL, C., ANGELESCU, C., Politici economice, Ed. Economică, București, 2019, p.31-33  
<http://pubdocs.worldbank.org/en/879541588799234438/MEU-Spring2020-Special-Focus.pdf>  
<https://www.md.undp.org/content/moldova/ro/home/blog/2020/the-fight-against-covid-19--survival-only-is-not-an-option-for-m.html>  
<https://www.moldova.org/afaceri-locale-aparute-pe-timp-de-criza/https://economica.md/criza-covid-19-imm-urile-din-moldova-trebuie-sa-se-dezvolte-nu-doar-sa-supravietuiasca/>  
<https://www.worldbank.org/ro/country/moldova/brief/moldova-economic-update>

## IMPACTUL TRANSPORTULUI AUTO ASUPRA ECONOMIEI REPUBLICII MOLDOVA

Olesea BAGRIN<sup>1</sup> grad didactic I, Dumitru BUNU<sup>2</sup> gr. TA171

Instituția Publică Centrul de Excelență în Transporturi, 31 Sarmizegetusa str., MD-20322,  
Republica Moldova, Email: olesea777bagrin@gmail.com

### Abstract

*In this paper, the authors reported statistical data on the impact of car transport on the economy of the Republic of Moldova, including, they emphasized the importance of the transport industry in reducing unemployment by creating jobs; in the formation of the state budget by satisfying, at the same time, the needs of distribution of wares and movement of people. The transport, as an economic factor, contributes to the formation of constructive relations with EU partners that are attested by export / import; tourism; business interests; international fairs / exhibitions etc. All have an impact on transportation, including cars. At the same time, there are a multitude of rules that need to be improved at national level such as tolls, road quality, which have a negative impact on external transport agents.*

**Cuvinte cheie:** coridoare de transport , locuri de muncă, profit, mobilitate, oameni

Transportul auto, ca factor economic, contribuie la formarea relațiilor constructive cu partenerii UE ce se atestă prin export/ import; turism; interes de afaceri; târguri internaționale etc., toate au impact asupra transportului, inclusiv auto. În același timp, sunt o multitudine de norme ce necesită îmbunătățire precum taxe de drum, calitate a drumurilor, care au impact negativ asupra transportatorilor externi.

Transportul reprezintă un interes global în condițiile unei economii libere de piață. Acesta favorizează accesul la satisfacerea necesităților de consum diversificat și prezintă o sursă semnificativă în deplasarea călătorilor în diverse unghiuri de continent. Astfel agenții economici, sunt cei care contribuie la formarea relațiilor de parteneriat cu partenerii externi, contribuie la formarea bugetului Republicii Moldova prin impozitele și diversele taxe achitate, inclusiv aceștia contribuie la diminuarea șomajului prin formarea noilor locuri de muncă. De menționat că odată cu apariția primului mijloc de transport, omenirea a evoluat continuu prin schimbul de experiențe, obiceiuri, tradiții. Acestea au contribuit la dezvoltarea clasei sociale. Inclusiv odată cu dezvoltarea transportului, s-a dezvoltat și comerțul, turismul etc. Agenții economici în sfera transportului auto, au un impact economic esențial în dezvoltarea economiei Republicii Moldova datorită solicitărilor de marfă atât la nivel național, cât și internațional. Aceștia contribuie semnificativ, la stabilirea echilibrului dintre cerere și ofertă, ei fiind, de fapt, intermediarii dintre producători și consumatorii finali. O logistică corectă și bine structurată contribuie la diminuarea cheltuielilor de distribuție a mărfurilor, iar această formează o competitivitate sănătoasă pe piața internă și piețele externe. Totodată, mobilitatea oamenilor impune necesitatea dezvoltării transportului auto inclusiv, în scop de business, schimb de experiențe, turism ș.a. În acest context, Guvernul Republicii Moldova a aprobat (HG365 din 28.03.2002) *Concepția privind crearea și dezvoltarea rețelei naționale a coridoarelor internaționale de transport*, pentru atragerea fluxurilor de mărfuri și călători în tranzit pe rețeaua coridoarelor internaționale de transport, ce traversează Republica Moldova. Potrivit acestei concepții, sarcinile principale de formare și dezvoltare a coridoarelor de transport internaționale se referă la: raționalizarea interacțiunii între diverse genuri de transport intermodal, bazat pe principii logice; dezvoltarea infrastructurii de transport euro-asiatice pentru deplasarea fără

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

obstacole; optimizarea procesului de transport în scopul sporirii calității transporturilor și reducerii cheltuielilor de transport în costul final; crearea condițiilor pentru reducerea tarifelor la transportarea călătorilor; sporirea atractivității proiectelor investiționale de dezvoltare a coridoarelor de transport internaționale etc. Cu toate acestea, paradoxal, dar taxele de drum în Republica Moldova sunt mult mai mari decât în țările UE, chiar dacă calitatea drumurilor este mult mai proastă, ceea ce pune sub semn de întrebare gradul de realizare a HG aprobat încă în anul 2002. Drept exemplificare aduc o comparație cu taxele privind venieta în RM vs România: potrivit UNIMEDIA „pentru categoria B, în RM, pentru 6 luni, venieta constituie 85 de euro<sup>1</sup>, iar în România – pentru 12 luni – 96 de euro; pentru categoria C, pentru 12 luni, în RM, venieta constituie 480 eu, iar în România – 320 eu”. Cu toate acestea agenții economici în ramura transportului auto se încumetă să desfășoare activitate, să achite taxe, impozite și să ofere locuri de muncă. Astfel, putem delimita:

1. Indicatorii principali realizați de întreprinderi în sectorul transportului terestru

Numărul întreprinderilor		Numărul mediu de salariați		Cifra de afaceri		Valoarea producției (servicii)	
unități	% din numărul total de întreprinderi*	persoane	% din numărul total de întreprinderi*	mil.lei	% din numărul total de întreprinderi*	mil.lei	% din numărul total de întreprinderi*
1433	63,2	29154	71,0	9452,5	50,7	8995,3	48,3

\*În raport cu întreprinderile de transport aerian, pe apă, activități auxiliare pentru transport

2. Cifra de afaceri realizată de întreprinderile în transport

Total cifra de afaceri, mln. lei	Cifra de afaceri în cadrul ÎMM, mln. lei	Ponderea în total a cifrei de afaceri ÎMM, %
18630,7	11633,2	62,4

3. Cifra de afaceri realizată de ÎMM în domeniul transportului, după numărul de salariați

Întreprinderi după numărul de salariați	Cifra de afaceri, mln. lei
0-9	3084,5
10-49	5071,5
50-249	3477,2

4. Cifra de afaceri pe un salariat în ÎMM în transport

Cifra de afaceri totală, mln. lei	Salariați în ÎMM transport	CA/1 salariat, mii lei
11633,2	21647	356,7

**Concluzii.** Transportul auto este o ramură importantă pentru economia țării, cu impact impunător în formarea locurilor de muncă și a bugetului de stat, iar pentru a atrage investiții străine este necesar a fi revizuite taxele pentru venietă pe teritoriul Rmși în același timp, a adapta condițiile de drum la taxele achitate, astfel în cât condițiile de drum să fie atractive și sigure după cum prevede și *Concepția* aprobată prin HG365 din 28.03.2002, care până la moment nu și-a găsit finalitate. Inclusiv, pentru optimizarea sectorului de transport auto, revizuirile umrază a fi făcute atât la nivelul agentului economic, cât și la nivelul clientului deservit (în scopul transportului de marfă/ călători).

**Resurse bibliografice.**

- [1]. <https://evinieta.gov.md/> ;  
 [2]. Biroul Național de Statistică (<https://statistica.gov.md/>)

## PROMOVAREA AFACERII PRIN CAMPANII DE MARKETING ONLINE

Lia POPOVICI<sup>1</sup> grad didactic I, Nicoleta GHIRGHIC<sup>2</sup> gr. CON192

<sup>1</sup>Colegiul Național de Comerț al ASEM, str. Petru Rareș, 18 MD-2005 Chișinău, [liyapopovici@gmail.com](mailto:liyapopovici@gmail.com).

<sup>2</sup>Colegiul Național de Comerț al ASEM, str. Petru Rareș, 18 MD-2005 Chișinău, [nicoleta.ghirghic@gmail.com](mailto:nicoleta.ghirghic@gmail.com).

### Abstract

*In the conditions of the informatization of society, the Internet opens up a wide range of possibilities for using various marketing tools to influence consumers and promote products. Currently, the Internet and social networks have become an integral part of the lives of many users. The Internet is a global system that attracts an increasing number of users every year, including in social networks. In this way, the business needs to pay a special attention to social networks. Social networks are an effective marketing tool that allow you to reach a huge audience. Also, they can have a significant impact on the formation of users' opinions about the company, products, brand. Today, most companies create their own websites, communities in many popular social networks, such as Instagram, Facebook, with the help of which they interact with the target audience.*

**Cuvinte cheie:** comerț electronic, marketing online, instrumente de marketing online, rețele de socializare, facebook, Instagram, SMM.

Sectorul TIC este, printre sectoarele economice, în plină ascensiune, înregistrând una din cele mai rapide dezvoltări și creșteri. Dezvoltarea economică durabilă a unei țări depinde, în primul rând, de capacitatea acesteia de a utiliza eficient tehnologiile informaționale și de comunicații, care contribuie esențial la sporirea productivității forței de muncă.

În clasamentul internațional, după nivelul de dezvoltare TIC, Republica Moldova s-a plasat pe locul 31, la nivel regional și pe locul 53, la nivel global.[3]

Explozia Internet-ului a permis dezvoltarea unei noi forme de comerț, comerțul electronic.[1]

Comerțul electronic include două componente principale: comerțul de tip Business-to-Business (B2B), în cadrul căruia tranzacțiile se desfășoară între firme, și comerțul de tip Business-to-Consumer (B2C), care se referă la relațiile dintre comercianți și consumatorul final.[2]

Astăzi, Internetul nu este doar o rețea globală, ci o metodă eficientă de influențare asupra alegerii consumatorului, care atrage în fiecare an un număr tot mai mare de utilizatori și, ca rezultat, determină decizia consumatorilor asupra unor produse sau servicii (vorbit despre acele companii care folosesc eficient instrumentele de marketing online în activitățile lor).

Deci, alături de instrumentele tradiționale de marketing, la moment, o răspândire mai mare o au: site-ul web, e-mail marketing, SEO marketing, publicitate online (banner, contextual, teaser), marketing mobil, marketing viral, marketing video, rețele sociale SMM etc.

Marketing-ul online reprezintă un set de instrumente și metodologii puternice, folosite pentru promovarea unor produse sau servicii prin intermediul internetului. [1] Online marketing permite o gamă mai variată de strategii și abordări față de marketingul tradițional, anume: (1) eficiența – costuri reduse pentru promovarea produselor/serviciilor, angajarea personalului, diminuarea costurilor de organizare a negocierilor economice etc; (2) gradul de cuprindere - acoperire largă garantată a publicului, indiferent de amplasarea geografică și a fusului orar; (3) definirea țintei vizate, care presupune identificarea ansamblului de consumatori spre care vor fi orientate acțiunile

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

de publicitate online ale organizației; (4) rapiditatea de transfer de informații, inclusiv căutarea rapidă a informațiilor necesare despre entitate, produse, concurenți; (5) o sursă de informații despre consumatorii potențiali; (6) comunicare bidirecțională – de la vânzător la client și invers; (7) prețuri relativ mici, prețul unui produs similar achiziționat de la un magazin online poate fi mult mai mic (fără costuri de transportare și alte costuri).

Cu toate acestea, popularitatea online a marketingului se datorează în mare măsură oportunităților sale de promovare.

*Tabelul 1*

**Oportunități de promovare cu utilizarea online marketing-ului**

<i>Însușiri</i>	<i>Caracteristici</i>
Continuitatea activității	Utilizarea instrumentelor de marketing pe internet, șapte zile pe săptămână, 24/24 ore.
Informarea consumatorilor	Un instrument important pentru informarea clienților este propriul site web, conținând informații și materiale grafice despre companie și produsele sale. Deținerea unui site web permite consumatorilor să obțină informații specifice activității companiei, informații despre produse/servicii (catalog de produse), prețul (listă de prețuri), știri, inclusiv informații despre reduceri, promoții și alte evenimente.
Actualizarea informației	Plasarea și schimbarea informațiilor despre produse, companii cât mai curând posibil, cum ar fi pe propriul site web și pe resurse externe de internet.
Comunicarea individualizată cu potențialii cumpărători	Internetul este un canal de comunicare care permite producătorului să: ofere mai multe informații clienților, ținând cont de părerea consumatorilor, explorându-le preferințele. Pe baza datelor obținute, compania poate lua decizii strategice, precum: ajustarea campaniei publicitare, decizii privind lansarea pe piață a produselor/serviciilor. Principalele modalități de comunicare cu un potențial client prin Internet includ: (1) buletine informative prin e-mail; (2) feedback de la clienți; (3) aplicații mobile; (4) Chat online etc.
Organizarea vânzărilor online	Sistemul automat permite comercializarea rapidă a unui produs/serviciu și permite consumatorului să efectueze, în mod independent, o achiziție, fără să plece de acasă. Astfel, conectarea la sistemele de plată permit plata imediată a achiziției.
Statisticile vizitelor	Evidența persoanelor care au vizitat site-ul sau au văzut anunțul. Aceste acțiuni sunt soluționate prin Web-analize, care au posibilitatea de a identifica publicul țintă.
Revenirea utilizatorilor activi pe site-ul web	Datorită anumitor setări de cod și a capacităților Internet-ului, codul își amintește utilizatorii site-ului care l-au vizitat anterior, astfel afișează anunțuri care reamintesc ceea ce caută utilizatorul (remarketing).

Având în vedere că în prezent numărul de utilizatori de Internet crește cu o viteză rapidă, este imposibil să ne imaginăm o entitate fără propriul său site și care nu folosește instrumente de online marketing pentru a-și promova produsele și serviciile.

Numărul total al utilizatorilor de internet mobil 4G din R. Moldova a crescut cu 51,6% în 2019, ajungând la puțin peste 1,5 milioane persoane, potrivit datelor Agenției Naționale de Reglementare

în Comunicații Electronice și Tehnologia Informației (ANRCETI). Dintre acestea, circa 1,45 milioane au accesat internetul prin intermediul smartphone-urilor, în creștere cu 55%, iar circa 97.000 de oameni au folosit internetul mobil dedicat (prin modemuri/carduri). [4]

În contextul pandemiei globale de COVID-19 care continuă să înregistreze o extindere rapidă în majoritatea țărilor, și al instituirii stării de urgență și a carantinei în mai multe state, comerțul electronic a devenit o barcă de salvare și pentru cei mai neexperimentați cumpărători din mediul online și a determinat o mare parte din consumatori să apeleze la comerțul online, chiar dacă nu au mai făcut-o până acum, iar pe alții să procure online noi categorii de produse.

Astfel, vânzările online devin o latură a comerțului din ce în ce mai des practică în zilele actuale. Promovarea vânzărilor online a devenit un proces indispensabil pentru orice antreprenor digital. Acestea pot fi promovate prin diverse modalități:

(1) Cooperarea cu magazinele online existente. Producătorii pot deveni furnizori pentru magazinele online funcționale, care au organizat deja toate procesele operaționale de procesare a comenzilor, încheind un contract de furnizare cu acestea sau, cu alte cuvinte, încorporarea produsului în cadrul unui marketplace. Parteneri pot deveni: supermarketurile cu propriile magazine online (de exemplu, metro.zakaz.md, pegas.md, mh.md, ggg.md etc.), magazine online de produse alimentare (shop.madein.md, natur.md etc.), platformele pentru livrarea de alimente și mâncăruri de la restaurante (straus.md, foodhouse.md), restaurante cu serviciu de curierat propriu și meniu online (oliva.md, laplacinte.md, andys.md etc.). Avantaje: nu se suportă costuri pentru crearea și administrarea site-ului, nu sunt case de marcat, nu este nevoie de o echipă mare și de servicii de curierat. Acțiunile operaționale se limitează la livrarea comenzilor la scară mică către depozitul partenerului. Dezavantaje: amânarea plăților (14-60 de zile), lipsa influenței directe asupra atragerii comenzilor.

(2) Organizarea vânzărilor prin intermediul rețelelor de socializare. Puțini oameni din lumea modernă nu au un cont personal pe rețelele de socializare. Cea mai mare parte a populației solvente utilizează una sau chiar mai multe rețele de socializare în același timp. Deci, potrivit Gramatic Social Media Report [5], în R. Moldova, în ianuarie 2020, top-ul rețelelor de socializare și evoluția acestora erau: Facebook – 1 100 000 utilizatori, o creștere cu 20,8% față de 2018, Odnoklassniki – 809 148 utilizatori reali, o diminuare cu 8,7%, Instagram – 610 000 utilizatori, o creștere cu 38,6%, VKontakte – 208 300 utilizatori, o creștere cu 36%, LinkId – 174 218 utilizatori, o creștere cu 8,3%. [5] Creșterea popularității rețelelor sociale au trezit interesul antreprenorilor pentru aceste site-uri, fiind văzute de aceștia ca un nou instrument în promovarea companiilor și produselor sale. Unele rețele de socializare au implementat funcțiile unui magazin online, cum ar fi: Facebook, Instagram, Odnoklassniki, VKontakte, Twitter etc. Facebook poate fi folosit în nenumărate feluri în strategiile de marketing, aceasta fiind cu siguranță una dintre cele mai importante rețele sociale online. Cu ajutorul acesteia se pot înțelege dorințele, interesele și comportamentul consumatorilor. Paginile de promovare Facebook permit crearea și dezvoltarea imaginii afacerii, a produselor și a serviciilor acesteia prin atragerea de utilizatori către punctele reprezentative ale afacerii, gen website, locații etc. Totodată, folosind oportunitățile de marketare oferite de Facebook, vom construi o prezență în mediul online dar, de asemenea și offline deoarece consumatorii vor face asocieri între afacere, produsele și serviciile pe care aceasta, le marketează atât online cât și offline. Este important de conștientizat, că există atât avantaje cât și dezavantaje în folosirea SMM în scopuri de marketing și afaceri, de aceea este indicat să păstrăm un echilibru între acestea. Avantaje: (1) capacitatea de a crea o pagină fără a avea abilități speciale, iar administrarea paginii

nu este complicată; (2) posibilitatea de a extinde constant rețeaua de clienți loiali și de a-i informa despre produsele noi, schimbări etc. Dezavantaje: (1) sunt necesare abilități minime pentru selectarea conținutului vizual; (2) O astfel de soluție este potrivită numai pentru companiile mici, cu un asortiment mic; (3) suportarea unor costuri, în cazul în care se utilizează funcția de promovare cu plată a paginii.

(3) Utilizarea anunțurilor. Anunțurile plasate pe site-urile de anunțuri, în grupuri tematice, în Messenger (Viber, Telegram etc.), pe forumurile tematice pot fi un instrument foarte bun pentru atragerea clienților, mai ales, dacă asortimentul de produse/servicii este foarte mic (până la 10 articole). Site-urile de anunțuri sunt fie complet gratuite, fie că presupun o taxă simbolică (1-5 lei per anunț), cum ar fi *www.999.md*, *www.makler.md*. Folosind forumurile sau grupurile pe Viber ca metodă de promovare, nu se recomandă să se depășească limitele decenței și să nu fie plasate un număr mare de anunțuri, deoarece acestea vor fi percepute de alți participanți drept spam și, ca urmare, apare riscul de a obține un rezultat invers celui dorit. Avantaje: nu există costuri pentru atragerea comenzilor. Dezavantaje: acest tip de comerț nu este reglementat de legislație și se referă la comerțul neorganizat. Dacă trimiteți mesaje nesolicitate (spam) este posibil să vă fie blocat accesul la ele.

(4) Crearea propriului site web. Aceasta presupune capacitatea de a crea singur un site web propriu, utilizând constructori online de pagini. Deseori, este rațional ca această sarcină să fie transmisă unei agenții de marketing digital sau unui studio de design web.

Economia mondială depinde astăzi, mai mult ca oricând, de comunicațiile electronice și tehnologia informației. În noua economie, tehnologia informației și comunicațiilor va deveni generatorul transformărilor economice și sociale, informația- resursa principală, iar tehnologiile Internet cea mai eficientă rețea de comunicare și de afaceri.[1] În viitor, comerțul electronic va fi direct responsabil de competitivitatea și dezvoltarea economiilor naționale. Cele mai importante avantaje ale dezvoltării comerțului online sunt: - oportunitatea de a vinde și de a face cunoscute propriile produse la nivel global; - comunicarea cu furnizorii și clienții firmei implică un nivel redus de costuri și este mult mai eficientă; - pentru a începe o afacere online de succes, comparativ cu o afacere tradițională ai nevoie de o investiție minimă.

#### **Resurse bibliografice:**

[1]. ПОМАНЕНКОВА, О.Н. SEO-продвижение как эффективный инструмент интернет-маркетинга. Стратегии бизнеса, 2018. № 1, pg. 120–124;

[2]. <http://lex.justice.md/index.php?action=view&view=doc&lang=1&id=313078%20>.

[3]. <https://stisc.gov.md/ro/republica-moldova-clasata-pe-locul-53-raportul-indicele-global-cybersecurity-2018>

[4]. <https://eufordigital.eu/ro/more-than-1-5-million-4g-mobile-internet-users-in-moldova/>

[5]. <https://gramatic.md/socialmediareport/>

## EFECTELE FISCALITĂȚII EXCESIVE ASUPRA DEZVOLTĂRII MICULUI BUSINESS ÎN REPUBLICA MOLDOVA

Cezara FETESCU<sup>1</sup>, drd, grad didactic I, Mariana GLUHOI<sup>2</sup>, gr. IPF 1706G

<sup>1</sup>IP Centrul de Excelență în Economie și Finanțe, MD-2068, Chișinău, str. Miron Costin 26/2, e-mail: [cezarafetescu@gmail.com](mailto:cezarafetescu@gmail.com)

<sup>2</sup>IP Centrul de Excelență în Economie și Finanțe, MD-2068, Chișinău, str. Miron Costin 26/2, e-mail: [mariana.gluhoi@gmail.com](mailto:mariana.gluhoi@gmail.com)

### Abstract

*In this paper are represented the effects that the fiscal legislation has on the development of small and medium businesses. Because small business has a major role in creating and stabilizing the national economy, it must be known what are the problems faced by entrepreneurs, what are the actions of the state. If the causes that stop the development of entrepreneurship are known, then solutions can be proposed to overcome them and business support actions can be implemented.*

**Cuvinte cheie:** micul business, fiscalitate, sistem de impozitare, bază legislativă, antreprenoriat

Micul business reprezintă nucleul economiilor de piață pentru majoritatea țărilor, contribuția acestuia fiind incontestabilă prin flexibilitatea și puterea de renaștere a acestei activități, căci nu în zadar P. Drucher afirma că „micile afaceri reprezintă catalizatorul principal al creșterii economice”. În condițiile de trecere la economia de piață, rolul sectorului întreprinderilor mici și mijlocii a crescut semnificativ și în Republica Moldova, acest sector contribuind continuu la asigurarea prosperității și îmbunătățirea nivelului de trai al populației. Datele Biroului Național de Statistică denotă faptul că în anul 2019 întreprinderilor mici și mijlocii le reveneau 73,7 puncte procentuale din valoarea totală a cifrei de afaceri, iar ponderea persoanelor angajate în acest sector era de 69,4%, acest lucru demonstrând o dată în plus faptul că IMM-urile contribuie semnificativ la ameliorarea situației economice a țării.

Cu toate acestea, statisticile anului 2020, cu siguranță ne vor aduce vești proaste. Din cauza pandemiei sectorul IMM-urilor a suferit pierderi considerabile care, din păcate, nu au cum să fie acoperite. Agenții economici, aflați în perioadă de grea cumpănă, așteptau o mână de ajutor din partea statului și încă continuă să o aștepte...

În situația actuală, este imperios necesară susținerea antreprenoriatului mic și mijlociu din partea statului, or, aceasta presupune „crearea condițiilor economice și juridice avantajoase, cât și a stimulentele pentru dezvoltarea businessului, precum și investirea în el a resurselor materiale și financiare în condiții avantajoase. Din punctul de vedere al antreprenorului, anume statul este dator să creeze condiții în care acesta să își poată atinge eficient scopurile, cum ar fi: maximizarea profitului, eficacitatea investițiilor, minimizarea riscului, protecția dreptului de proprietate și a personalității” [5, pag. 25], dar anume statul în aceste clipe grele le întoarce spatele.

Pe lângă pierderile cauzate de pandemie, cât și de factorii naturali, sectorul IMM-urilor a acumulat la activ în decursul anilor o serie de impedimente care le oprimă activitatea, printre care menționăm:

- imperfecțiunea bazei legislative a activității de antreprenoriat;
- ineficiența sistemului de impozitare;
- imperfecțiunea sistemului de licențiere a activității de antreprenoriat;



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

- dificultatea și costul ridicat al certificării și standardizării producției mărfurilor și serviciilor;
- controlul și supravegherea excesivă a activității de antreprenariat.

Imperfecțiunea bazei legislative a activității de antreprenariat se caracterizează prin modificarea prea frecventă a acesteia. Anume în cea mai mare parte contabilii, precum și alte persoane, care răspund de evidența stării patrimoniale a entității, sunt responsabili de respectarea cu exactitate a normelor legale, deoarece, pe lângă obligația de a duce evidența operațiunilor ce țin nemijlocit de activitatea economică a afacerii, contabilii au obligația de a completa și prezenta diferite rapoarte fiscale, contabile și statistice, completarea cărora urmează a fi efectuată în strictă corespundere cu prevederile legale. Însă respectarea acestor prevederi legale devine tot mai dificilă în condițiile unor modificări frecvente a legislației. Dificultățile se resimt atât din punct de vedere al numărului de modificări, cât și a percepției legislației în general, textele de lege fiind deseori imprecise, admițând interpretări ambigue.

Modificarea legislației operată în mijlocul anului fiscal complică esențial aplicarea prevederilor noi atât din partea agentului economic, care, în primul rând, trebuie să execute aceste norme, cât și pentru organele de control, care trebuie să urmărească executarea acestora. Adesea modificările propuse din partea organelor statale sunt puțin argumentate și nu aduc careva avantaje bugetului, cu mult mai mult mediului de afaceri, nemaivorbind despre faptul că modificările esențiale, mai ales cele prin care se modifică politica bugetar-fiscală, aprobată anterior, foarte mult influențează negativ asupra planurilor economice ale agenților economici. O soluție în acest sens, care este des discutată în mediul profesional al contabililor, ar fi stabilirea unor norme legislative prioritare, din care să rezulte, că actele legale, în deosebi cele cu impact fiscal, vamal și contabil, să nu fie modificate mai des decât odată în jumătate de an sau ideal – un an.

Considerăm că una dintre cauzele calității joase a prevederilor actelor legislative este faptul că modificările propuse sunt insuficient consultate cu mediul de afaceri sau nu sunt consultate deloc. Totuși, pentru a majora calitatea legislației fiscale, este necesară organizarea mai multor mese rotunde, cu participarea sectorului public și privat, la care să fie ascultate doleanțele mediului de afaceri, în vederea găsirii unor soluții optime atât pentru stat, cât și pentru sectorul privat.

Toate acestea vin încă o dată în plus să confirme ineficiența măsurilor operate de stat în susținerea businessului mic și mijlociu, cât și să demonstreze faptul că statul doar se face a asculta doleanțele IMM-urilor, fără a le auzi efectiv. Micul business a solicitat sprijin financiar și economic din partea statului, dar s-a ales doar cu niște înlesniri fiscale. Până la urmă, dacă e să analizăm minuțios prevederile Codului fiscal [3], putem cu certitudine afirma că acestea nu sunt prea prietenoase sectorului IMM-urilor, iar fiscalitatea excesivă constituie o piedică pentru dezvoltarea acestor agenți economici.

Ca să le luăm gradual, vom porni de la faptul că din rândurile întreprinderilor mici și mijlocii fac parte, în special, Întreprinderile Individuale, Gospodăriile Țărănești și SRL-urile neînregistrate în calitate de plătitori TVA. Dintre tipurile de entități enumerate, primele două au statut de persoană fizică și își impozitează venitul impozabil cu 12%, respectiv, 7%. Menționăm că venitul impozabil se determină ca diferență dintre veniturile și cheltuielile recunoscute fiscal, cu deducerea scutirilor. În ceea ce privește scutirea personală, merită să punctăm faptul că anul 2020 nu majorează suma neimpozabilă, dar stabilește limită pentru a beneficia de această scutire. Altfel spus, persoana fizică beneficiază de scutire persoană în mărime de 24000 lei pe an, doar în condiția în care venitul anual al acesteia nu depășește limita de 360000 lei pe an. O altă prevedere, pe care o considerăm discriminatorie, este mărirea scutirii acordată pentru soț/soție care, începând cu 01.10.2018 devine

mai mică față de mărimea scutirii personale (anterior mărimea scutirii personale era egală cu mărimea scutirii pentru soț/soție). Toate acestea evident descurajează agenții economici și încurajează evaziunea fiscală.

Dacă e să vorbim despre neplătitorii de TVA, atunci constatăm că cota impozitului pe venit pentru acești contribuabili crește cu un procent față de anul 2017, ajungând la 4% anual din veniturile activității operaționale, menționăm că în anul 2020 această cotă rămâne neschimbată, modificându-se doar baza impozabilă, acești agenți economici impozitând deja toate veniturile, cu unele excepții prevăzute de Codul fiscal. A fost demonstrat de nenumărate ori că „pentru ca mărimea impozitului calculat ca 4% din venituri să corespundă impozitului de 12% din profit, rentabilitatea businessului trebuie să fie de cel puțin 25%” [4, pag. 46], or, acest nivel poate fi atins cu greu de microîntreprinderi și de întreprinderile mici.

Cu toate că cota standard a TVA în țara noastră este la un nivel optim față de alte state, pentru noi efectele acestei cote se fac resimțite, în special pentru entitățile neînregistrate în calitate de plătitori TVA, adică pentru marea majoritate a IMM-urilor. Efectele se resimt în situația în care entitățile date, pe de o parte nu sunt subiecți ai impunerii cu TVA, iar, pe de alta – o suportă efectiv, neavând dreptul la deducere. Acest lucru, oarecum, impune agenții economici, reprezentanți ai micului business, să oscileze între inițiativa de a se înregistra benevol-forțat în calitate de plătitor TVA, pentru a putea beneficia de dreptul de deducere a sumelor achitate la procurarea bunurilor și serviciilor, cu asumarea tuturor consecințelor ulterioare, ori a rămâne în continuare neplătitor, având grijă mereu de a nu depăși plafonul limită stabilit pentru înregistrarea obligatorie.

Curios este și faptul că în Republica Moldova crește continuu majorarea de întârziere pentru neplata la timp a impozitelor și taxelor, de exemplu în anul 2020 aceasta constituie 13% sau 0,0355 lei pentru fiecare zi de întârziere, față de 12% sau 0,0329 lei pe zi pentru anul 2019.

Pentru a amplifica efectele negative ale fiscalității asupra micului business, merită să trecem în revistă încercările statului de a înlătura unele lacune ale sistemului fiscal precum ar fi:

- recunoașterea în scop fiscal a cheltuielilor ce țin de transportul, hrana angajaților;
- deducerea în scopuri fiscale a cheltuielilor legate de perfecționarea profesională a angajaților;
- excluderea impozitării duble prin recunoașterea venitului de la primirea mijloacelor fixe drept venit impozabil și permiterea de a calcula și a deduce în scopuri fiscale amortizarea de pe aceste active;
- prelungirea termenului de achitare a TVA și a taxelor vamale la import, în condițiile în care agentul economic intenționează să importe materie primă cu scopul de a fabrica produse, destinate exclusiv exportului.

„Sectorul IMM are un rol important în asigurarea dezvoltării economiei, el reprezentând un factor de diversificare a acesteia. Astfel, prezența unui sector IMM bine dezvoltat în cadrul economiei este deosebit de important în condițiile reformării structurale a economiei și creșterii șomajului – fenomene ce însoțesc acest proces” [1, pag. 68]. Astfel, obiectivele intervenției fiscale trebuie să fie îndreptate spre stimularea agenților economici pentru efectuarea de investiții, pentru promovarea de inovații în vederea protecției mediului etc.

„La prima vedere, se pare că impozitele mari contribuie la creșterea veniturilor statului și vor lucra pentru societate și bugetul țării. Dar la o examinare mai profundă a impunerii mari, se depistează o situație inversă: nici întreprinderilor, nici muncitorilor, în cazul aplicării impozitelor foarte mari nu le este convenabil de a arăta toate veniturile obținute și trec să activeze în economia tenebră. Dar și

cotele mici vor afecta considerabil bugetul de stat. De aceea este necesară promovarea unei politici fiscale echilibrate, care să corespundă intereselor contribuabililor și ale statului” [2, pag. 45].

În acest context, este imperios necesară:

- implementarea creditului fiscal, care presupune reducerea treptată a obligațiilor fiscale pentru agenții economici care au suferit pierderi provocate de calamitățile naturale, calamitățile tehnogene sau alte împrejurări;
- elaborarea unei politici fiscale distincte pentru start-upuri și pentru IMM, în vederea acordării facilităților fiscale, amânării sau scutirii de unele impozite și taxe etc.;
- perfecționarea continuă a sistemului fiscal, prin reedificarea și aprobarea unei versiuni noi a Codului fiscal adaptat la noile provocări în relațiile socio-economice, precum și în spiritul standardelor și bunelor practici internaționale;
- consolidarea fiscală, prin optimizarea sarcinii fiscale, inclusiv ținând cont de valabilitatea reconsiderării substanței economice și reducerii numărului de taxe;
- stabilirea în Codul fiscal a unor norme și reglementări clare și distincte, care vor contribui la creșterea economică, vor asigura disciplina financiară, echitatea, neutralitatea și transparența cadrului decizional în domeniul fiscal;
- reformarea componentei de administrare fiscală, simplificarea, reglementarea și standardizarea procedurilor de administrare a impozitelor și taxelor, modernizarea și integrarea sistemelor informaționale și bazelor de date.

**Concluzii.** Deoarece sectorul micului business reprezintă baza principală de formare a economiei naționale, statul este obligat, prin instrumentele de care dispune, să creeze condiții și să stimuleze dezvoltarea întreprinderilor mici și mijlocii. Din aceste considerente, „evoluția cadrului legislativ trebuie să acopere necesitățile actuale impuse de complexitatea mediului economic, fără a fi un factor de incertitudine sau destabilizare pentru contribuabil. Astfel, regândirea conceptuală prin prisma unei noi abordări de politici și proceduri fiscale, prin modernizarea cadrului fiscal în ansamblu devine un imperativ de neamânat. Agravarea situației din economie trebuie să constituie o motivație urgentă pentru luarea de măsuri adecvate, astfel încât provocările crizei să servească drept un impuls întru soluționarea autentică a unor aspecte aferente dezvoltării economice și recuperării consecințelor declinului economic” [2, pag. 34], iar micul business să-și mențină statutul de verigă forte a economiei naționale. Prin urmare, politicile fiscale trebuie folosite chibzuit, pentru a reuși cu succes transformarea lor din bârne în calea dezvoltării businessului mic, în pârgii stimulatorii.

#### **Referințe bibliografice:**

- [1]. BOCANCEA L. Întreprinderile mici și mijlocii – promotor al dezvoltării economice. *Administrarea publică*, No. 4(74), 2010, pp. 68-73.
- [2]. CASTRAVEȚ L. Efectele fiscalității asupra economie naționale. *Studia Universitatis Moldaviae*, No. 7(77), pp. 32-34.
- [3]. Codul fiscal, Legea Republicii Moldova Nr. 1163-XIII din 24 aprilie 1997. În: MO nr. 8, februarie 2007, cu modificările ulterioare.
- [4]. CUCIREAVÎI V. Impozitele directe aplicate IMM-urilor din Republica Moldova. *Akados*, No. 4(55), 2019, pp. 41-49.
- [5]. VACULOVSCHI E. Aspecte referitoare la contribuția statului în dezvoltarea micului business din Republica Moldova. *Administrarea publică*, No. 1, 2019, pp. 20-25.

## PROBLEMELE TINERILOR ANTREPRENORI ÎN REPUBLICA MOLDOVA

Ala AFONSCHI<sup>1</sup> grad didactic superior, Nicoleta SPINEI<sup>2</sup> gr.CON1703G,  
Zinaida ROȘCA<sup>3</sup> gr. CON1703G

<sup>2</sup>Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe din Chișinău, 26/2 Miron Costin str., MD-2068, Republica Moldova, E-mail:nicoleta8697@gmail.com

<sup>3</sup>Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe din Chișinău, 26/2 Miron Costin str., MD-2068, Republica Moldova, E-mail:zinuta.rosca@gmail.com

### Abstract

In this study we have done a research on the subject „The problems of young entrepreneurs in Republic of Moldova”. The aim of this study is to discover the interests of the young generation, the reasons of the migration among youth, the opinion of the youth regarding the direction of entrepreneurship development in our country. To this end, we developed a survey among the students of IP CEEF to obtain real results. The main aim of this survey is to find the solutions for the economic, social and psychological barriers that young people face. The recommendations formulated on the basis of this study were deduced from the personal observations of the authors of the study and were formulated to be applicable for Republic of Moldova.

**Cuvinte cheie:** antreprenor, IMM (Întreprinderile Micro, Mici și Mijlocii), forța de muncă, tineri, competențe, dificultăți, soluții, dezvoltare economică.

Conform Legii Republicii Moldova „Cu privire la antreprenoriat și întreprinderi” Nr. 845 din 03.01.1992[1], antreprenoriatul reprezintă o acțiune de fabricare a producției, executare a lucrărilor și prestare a serviciilor, desfășurată de cetățeni și de asociațiile acestora în mod independent, din proprie inițiativă, în numele lor, pe riscul propriu, și sub răspunderea lor patrimonială, cu scopul de a asigura o sursă permanentă de venit.

Rolul antreprenoriatului este de a asigura progresul economic, prin inovare, investire de resurse și dorința de dezvoltare a noilor oportunități. Antreprenoriatul poate fi considerat forța motrică a economiei.[2]

Conform datelor Biroului Național de Statistică, în anul 2019 au fost înregistrate 56714 întreprinderi, dintre care: întreprinderi mijlocii – 1375, mici- 6487, micro- 48056. Astfel, ponderea IMM-urilor în totalul întreprinderilor este de 98,60%. Forța principală de muncă care stă la baza funcționării constante și dezvoltării continue a sectorului antreprenorial sunt tinerii. Analiza situației tinerilor pe piața muncii demonstrează că, în prezent, din totalul persoanelor ocupate în câmpul muncii, fiecare al 5-lea este în vârstă de 15-29 ani.[3] Acest fapt se datorează flexibilității tinerilor, creativității, motivației de dezvoltare și implementării modelelor de afaceri care pot contribui la creșterea economică rapidă și internaționalizare.

Cu toate acestea, se observă o tendință de emigrare în rândul tinerilor. În urma unei analize a migrației forței de muncă și impactul asupra pieței muncii din Republica Moldova elaborată de ANOFM[4], s-a constatat că peste 50% din structura persoanelor care intenționează să lucreze peste hotare sunt tinerii. Factorilor care au influențat decizia tinerilor sunt: lipsa oportunităților economice, condițiile de trai, nivelul scăzut de salarizare.

O parte din tinerii care emigrează aleg să se întoarcă în Republica Moldova, investind capitalul acumulat în idei de afaceri, tehnologii inovative și tehnici moderne de prelucrare a produselor sau prestare a serviciilor.

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

Pentru o analiză reală a subiectului „Antreprenoriatul în rândul tinerilor în Republica Moldova”, am efectuat un sondaj pentru elevii anului IV ai IP CEEF, în care aceștia și-au expus opiniile referitor la oportunitățile de dezvoltare a antreprenoriatului în RM, problemele cu care se confruntă tinerii și zonele de interes ale acestora. În sondajul efectuat, ponderea genului feminin este de 70%, iar a genului masculin -30%. Din totalul respondenților 48% sunt elevi la specialitatea „Contabilitate”, 20% - „Finanțe și asigurări”, 18%- „Impozite și percepere fiscală”, 14%- „Finanțe și bănci”.

Dintre elevii respondenți, 68% au răspuns pozitiv la provocarea de a deveni antreprenor în Republica Moldova. Zonele de interes care au predominat în răspunsurile elevilor sunt: prestarea serviciilor (40%), HoReCa (32%), comerț (30%), IT (24%), sănătate și frumusețe (20%), activitate financiară (18%), educație (16%), agricultură (14%), transporturi și comunicații (10%), construcție (6%), brokeraj (2%). În același timp, elevii au apreciat dificultatea de lansare a unei afaceri în Republica Moldova pe o scară de la 1 la 10.

De asemenea, conform sondajului efectuat am încercat să aflăm și problemele cu care se confruntă un tânăr antreprenor în Republica Moldova, acestea sunt prezentate în *figura 1 (Problemele unui tânăr antreprenor)*.

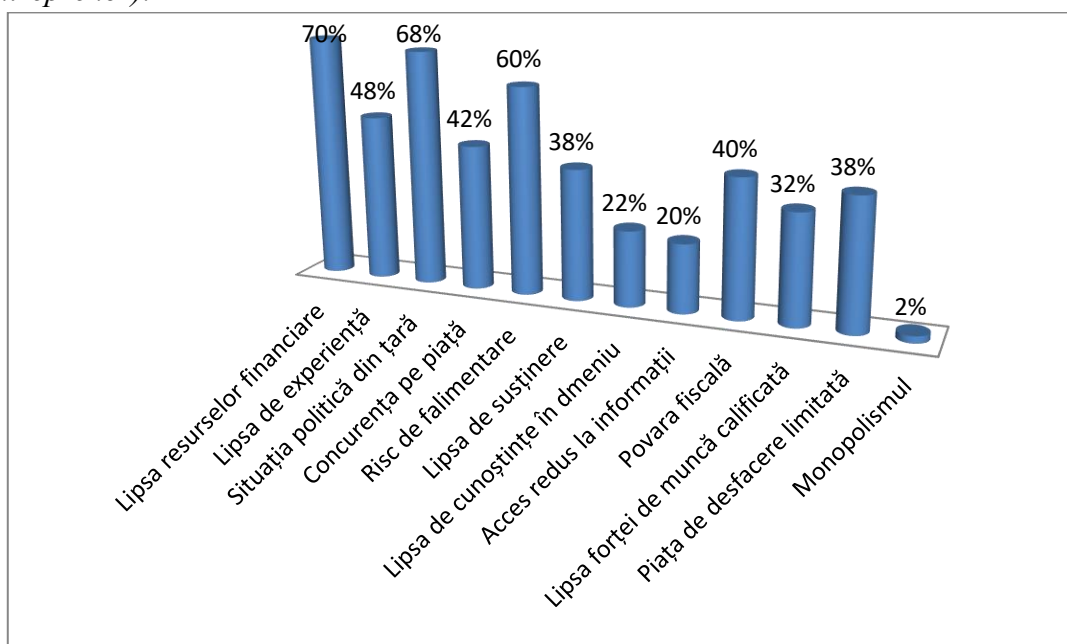


Figura 1- Problemele unui tânăr antreprenor (informații preluate din sondajul efectuat în rândul elevilor anului IV ai IP CEEF)

Din figura 1 putem deduce cele mai acute dificultăți cu care se confruntă un tânăr antreprenor. Ponderea cea mai mare o constituie lipsa resurselor financiare (70%) și situația politică din țară (68%), acest fapt explică și emigrarea tinerilor spre zone dezvoltate economic pentru dobândirea de resurse financiare și tehnici inovative. Pe un clasament destul de sus se regăsește și riscul de falimentare a tânărului antreprenor (60%), lipsa de experiență (48%), concurența pe piață (42%), povara fiscală (40%), lipsa de susținere și piața de desfacere limitată, aceste dificultăți sunt întâlnite de către 38% din respondenți. Rezultatele sondajului denotă faptul că 28% au notat cu 8 puncte dificultatea de lansare a afacerii. 18% au apreciat cu nota 9, 16%- cu nota 10. Ținem să menționăm faptul că nota 1 a semnatificat dificultatea minimă, iar nota 10- dificultatea maximă. Aceste rezultate ne duc la concluzia că există anumite probleme cu care tinerii se confruntă în țara noastră în domeniul antreprenorial.

Din această analiză putem deduce faptul că problemele pe care le întâlnesc tinerii antreprenori sunt atât de ordin peronal cât și de nivel național. Acestea sunt considerate cele mai mari piedici în calea unui viitor antreprenor, pentru depășirea și rezolvarea acestor probleme, respondenții au fost provocați să propună totodată și un șir de soluții pentru rezolvarea dificultăților.

Astfel, după cum bine știm nu există problemă fără rezolvare, respectiv și problemele tinerilor antreprenori dispun de soluții inteligente. Cei mai mulți dintre respondenți (74%) consideră accesul la granturi și fonduri europene o ieșire din problema lipsei resurselor financiare și a riscului de faliment, o altă soluționare a problemelor existente este eliminarea corupției (64%), fapt ce ar duce la o bună cursivitate a lucrurilor în cadrul unei economii eficiente și a dezvoltării statale. La piedicile create de povara fiscală ne vine în ajutor propunerea de acordare a facilităților fiscale pentru antreprenorii la început de cale (62%), aceasta oferă totodată și o încredere mai sporită în organele fiscale ale statului. Creșterea atenției statului față de problemele și necesitățile tinerilor antreprenori (60%), prin această cerere față de stat tinerii antreprenori solicită o bună conlucrare cu instituțiile publice pentru o bună dezvoltare bilaterală și o ascendență economică sporită. Dezvoltarea culturii antreprenoriatului în rândul tinerilor (40%), nimeni nu se naște învățat, pentru o eficacitate de nivel înalt este necesar de dezvoltat abilitățile și spiritul antreprenorial prin participarea la cursuri și lecții în domeniul dat.

Tinerii antreprenori și potențialii antreprenori recunosc faptul că pentru a reuși în acest domeniu este necesar atât de cunoștințe în domeniu cât și de posedarea abilităților antreprenoriale. Din punctul de vedere a respondenților din CEEF, 90% dintre ei sunt de părerea ca un antreprenor de succes trebuie să aibă capacitate decizională, acest fapt îi oferă putere în dezvoltarea și mișcarea propriei afaceri, puterea de analiză a situației viitoare, apariția posibilelor probleme, factorii de influență cât și rezultatul deciziei luate. Profesionalismul (74%), această calitate mai dovedește încă o dată faptul că doar prin experiență și exersare putem deveni profesioniști în ceea ce facem. Spiritul de echipă și perseverența, ambele solicitate de către 68% din totalul respondenților, demonstrează că cele mai bune lucruri se fac împreună cu o echipă, iar pentru aceasta este necesar de puterea de a lucra cu oamenii, de a implimenta ideile tuturor și a ajunge la un consens de prosperare. Perseverența prezintă puterea de a trece peste dificultăți, de a găsi partea pozitivă a lucrurilor și a vedea lumina din capătul tunelului.

### **Referințe bibliografice:**

- [1]. Legea Republicii Moldova „Cu privire la antreprenoriat și întreprinderi” Nr. 845 din 03.01.1992
- [2]. ȘULEANSCHI S., OLARU B., PĂDURE D., Set de materiale didactice la disciplina Bazele antreprenoriatului, Chișinău, 2013.
- [3]. [http://www.odimm.md/files/ro/pdf/publicatii/cheia\\_succesului.pdf](http://www.odimm.md/files/ro/pdf/publicatii/cheia_succesului.pdf)
- [4]. TOARTĂ V., Notă analitică: migrația forței de muncă și impactul asupra pieței muncii din Republica Moldova, Chișinău, 2018.
- [5]. CARCEA E., HRUȘCIOV E., Studiu sociologic: alegerea profesiei și aspirațiile tinerilor privind învățământul superior din Republica Moldova, Chișinău, 2018.

**ACȚIUNI DE ÎMBUNĂTĂȚIRE A MEDIULUI ANTREPRENORIAL DIN REPUBLICA  
MOLDOVA**

**Ludmila CALCATINGE<sup>1</sup>** grad didactic I, **Victor CANJA<sup>2</sup>** gr.CON1804G

<sup>1</sup>Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe, 26/2 Miron Costin str., MD-2075, Republica Moldova, Email:ludmila.calcatinge@mail.ru

<sup>2</sup>Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe, 26/2 Miron Costin str., MD-2075, Republica Moldova, Email: canjavictor23@gmail.com

**Abstract**

*This article contains ideas and actions that could benefit the growth of entrepreneurial environment in the Republic of Moldova. In the last 10 years, businesses in Moldova's developing open-market economy are facing major problems like corruption, unfair competition, low-developed infrastructure, high customs duties and other taxes. Starting companies have a lot of financial issues due to limited access to bank loans and credits, generated by unloyal banking policy. Also, our main natural resource-soil, and unexploited labor force are important features of economy that are often underrated or not exploited at their full potential by local companies and farms. Only a sustainable development would provide a growth of all economical branches and overall, will increase the quality of living and the prosperity of entrepreneurial environment.*

**Cuvinte cheie:** mediu antreprenorial, dezvoltare, creștere economică, modernizare, inovare.

Pentru orice stat cu o economie de piață, mediul antreprenorial prezintă mediul fertil în care se dezvoltă și evoluează în timp relațiile economice. Analizând mediu respectiv din Republica Moldova la etapa actuală, dar și în retrospectivă, identificăm un ecosistem instabil, generat de un cerc vicios de acțiuni, ce odată întreprinse, duc la izbucnirea unor reacții în lanț. Conform datelor prezentate de către "Biroul Național de Statistică al Republicii Moldova", pentru anul 2019, numărul întreprinderilor mici și mijlocii constituia aproximativ 56,7 mii și reprezintă circa 98,6% din numărul total de întreprinderi înregistrate. Numărul persoanelor care activează în întreprinderile mici și mijlocii în perioada 2019-2020 constituie 335,8 mii, deținând 61,6% din numărul total de persoane al întreprinderilor. Veniturile din vânzări ale acestora în această perioadă au însumat 157 335,6 mil. lei sau 39,5% din venituri din vânzări în total pe economie. Asupra lor se exercită cea mai mare presiune în cadrul sistemului economic: impozite și taxe mari de gestiune a unei întreprinderi mici, politica creditară infidelă a băncilor, lipsa transparenței a organelor publice, monopolurile întreprinderilor, a căror capital social poate fi gestionat de stat sau cercuri oligarhice, birocrăția, corupția etc.

Nu putem aștepta generarea unor venituri „macro” din partea unor „micro” afaceri și investiții în sfera educației antreprenoriale și a business-ului mic, în special în cazul unei rentabilități mici și instabilități economice. Astfel, în cele ce urmează, vor fi expuse problemele centrale ale infertilității mediului antreprenorial, soluționarea acestora și dezvoltarea unui climat favorabil al mediului antreprenorial din Republica Moldova.

Un aspect foarte important în dezvoltarea mediului antreprenorial este educația și modelarea unor specialiști în domeniul afacerilor. Desigur, trăsăturile ce definesc un antreprenor sunt determinate de felul de gândire inovativ, de anumite trăsături pe care doar unități le posedă, dar o educație în acest domeniu stabilește o disciplină, un set de cunoștințe inițiale, care, din acest punct de vedere, deja vor avea un impact asupra mediului antreprenorial.

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

Un fenomen caracteristic pentru sistemul educațional din Republica Moldova, care a luat amploare în ultimii ani, este preferința pentru studiile superioare universitare. Ultimele două decenii au fost marcate de o dublare a numărului de studenți încadrați în învățămîntul superior în detrimentul învățămîntului secundar profesional și mediu de specialitate. În general, studiile superioare universitare devin din ce în ce mai accesibile, iar limitările de vîrstă au fost excluse. La fel, numărul mare de studenți în învățămîntul superior, comparativ cu numărul mult mai mic al persoanelor care își fac studiile în învățămîntul secundar profesional și mediu de specialitate (vocațional-tehnic), demonstrează faptul că studiile superioare universitare reprezintă o prioritate pentru cetățenii Republicii Moldova. Popularitatea învățămîntului superior este în creștere, cu toate că 71,3% dintre studenți își fac studiile prin contract, cu achitarea taxei de studii.

Apare necesitatea de a restabili învățămîntul în școlile profesionale tehnice, ce formează meseriași, muncitori calificați: strungari, electricieni, sudori, cusătorese ce sunt necesare în sectorul de producere și prestări servicii. Consecințele problemelor se resimt nemijlocit în sectorul economic. La fel se atestă o pondere relativ mică a absolvenților care se încadrează în câmpul muncii conform calificării obținute în instituțiile de învățămînt, însă absența unor mecanisme de monitorizare a carierei profesionale a acestora face ca problema să fie mai puțin vizibilă. Apare necesitatea diversificării parcursurilor educaționale prin promovarea conceptului de învățare pe parcursul întregii vieți (*lifelong learning*). Probleme ce apar în sistemul educațional sunt corupția, lipsa de finanțare a proiectelor practice și remunerarea slabă a cadrelor didactice. Pentru îmbunătățirea situației din învățămînt este necesară transparența în instituțiile de studii, elaborarea proiectelor de încadrare a tinerilor în companii pentru aplicarea în practică și acumularea experienței în domeniul de studii și implementarea programelor de studii asemănătoare cu cele europene, pentru armonizarea legislativ-educațională la nivel național în corespondență cu normele și cerințele internaționale. Sporirea calității procesului educațional va contribui la crearea unui climat investițional atractiv și benefic, datorită forței de muncă calificate, responsabile, flexibile, contribuind la sporirea productivității muncii și a competitivității.

Odată formați, tinerii specialiști tind a se lansa în sfera afacerilor prin crearea star-up-urilor sau a micilor întreprinderi. Desigur, un start-up rare ori își permite o analiză eficientă a pieții pentru identificarea nișelor de concepere a unui business, optând pentru tendințe mondene sau afaceri ce pot genera venituri rapid. Astfel, antreprenorii omit un factor esențial al afacerii: o dezvoltare durabilă și un aport la economia națională.

Pentru multe genuri de activități, înainte de a lansa afacerea, agenții economici urmează să obțină o serie de acte permise (autorizații de funcționare în comerț, autorizații sanitare de funcționare, autorizații sanitar-veterinare de funcționare, licențe, avize de protecție împotriva incendiilor etc.), procedurile de eliberare fiind anevoioase, deseori netransparente și neclare, inclusiv consumatoare de timp, de bani și de resurse umane.

Alte probleme cu care se confruntă antreprenorii începători, dar și cei cu un istoric pe piață sunt sursele de finanțare, concurența infidelă, birocrăția, corupția, taxele vamale și infrastructura slab dezvoltată. Accesul la finanțare a IMM-urilor este destul de limitat, deținând doar 31% din toate creditele acordate în sectorul bancar. Comparând aceste date cu rata ponderii creditelor acordate afacerilor în statele europene, pentru a ajunge nivelul unei economii medii, ar trebui acordate de 2-3 ori mai multe credite. Lipsa de finanțe determină un număr mare de datorii pe care întreprinderile mici nu le pot rambursa la timp, prin urmare entitatea nu se poate axa pe efectuarea output-ului de marfă sau servicii, dar exclusiv pe stingerea acestor datorii cât mai curând.



O politică fidelă a băncilor față de IMM-uri și distribuirea unui număr mai mare de finanțe ale bugetului în domeniul micilor afaceri va favoriza situația financiară a întreprinderilor.

Din punct de vedere al producției și distribuirii a acesteia, antreprenorii se confruntă cu taxe vamale mari pentru materia primă de import, pe care se bazează o mare parte din businessuri, iar în legătură cu materia primă locală, din nou ne confruntăm cu o infrastructură slab dezvoltată ce nu permite un acces ușor la acestea și o piață mică de desfacere, în care oferta de bunuri ce servesc ca materie primă este sub nivelul cererii. Aici apare o problemă majoră, cu efect în lanț: mediul antreprenorial nefavorabil stopează sectorul agrar, industrial, în special ramurile care se ocupă cu producerea materiei prime pentru alte domenii, fapt ce provoacă nevoia de a importa bunuri mai scumpe din state străine. Lipsa de resurse financiare pentru achiziționarea mărfurilor străine nu permite IMM să asigure cu bunuri și servicii necesare afacerile mari. Privind acest lanț, observăm o interconexiune între toate sectoarele și ramurile economice, iar scoaterea unei "piese" din funcțiune duce la consecințe grave. La soluționarea acestor probleme, guvernul trebuie să acorde o mare atenție și prioritate întreprinderilor specializate în producția materiilor prime care creează bunuri pentru o serie de entități din sectoarele economice.

Dacă dorim o industrie alimentară prosperă și ecologică, accentul crucial trebuie pus pe dezvoltarea ramurilor agricole și reorganizarea fermelor, în special finanțarea gospodăriilor țărănești. Agricultură este un sector strategic pentru R. Moldova, care dispune de potențial de dezvoltare și poate contribui la revenirea încreștată a economiei la pozițiile pierdute în ultimile două decenii. Creșterea productivității necesită investiții, de aceea e necesară creșterea fondurilor de subvenționare în agricultură, o șansă pentru creșterea veniturilor obținute în sectorul agricol ar fi promovarea și facilitarea exporturilor de produse agroalimentare. Totodată, este omis rolul gospodăriilor țărănești, lipsite de sprijin financiar sau tehnic, și a companiilor agricole, ce aduc inovații în domeniu. Statul nostru are un potențial egal cu cel al Elveției, iar axarea pe o agricultură intensivă a GT pe terenurile fertile prin intermediul tehnicii moderne va favoriza mediul antreprenorial din sectorul agrar. Cu toate că investițiile în infrastructura țării prezintă rezultate pozitive, este nevoie de cheltuieli suplimentare în sfera dată.

La fel, este important dezvoltarea ramurii energetice ecologice (energia eoliană, hidrocentrale), ce va genera energie electrică întreprinderilor locale și va asigura o independență energetică a țării, fără a depinde de corporațiile străine. Avem potențial eolian, doar că nu este valorificat. Morile de vânt ar micșora din dependența de energie importată. În baza cercetărilor efectuate de Universitatea Tehnică a Moldovei în comun cu AWS TruePower și WindPower Energy din România s-a stabilit că aria suprafețelor cu potențial eolian bun și excelent este de circa 1830 de km<sup>2</sup>. Au fost identificate 7 zone cu potențial pronunțat, printre care Colinele Tigheciului, Platoul Moldovei – amplasat la nord și Podișul Central. Aceste zone plate ar permite construcția unor parcuri eoliene cu zeci de mori de vânt. Energia vântului reprezintă peste 80 la sută din toate achizițiile de energie electrică în Europa. Moldova ca membru al Comunității Energetice Europene a început să depună eforturi în direcția implementării aquis-ului comunitar și a obiectului de a avea cel puțin 17% din energie produsă prin metode eco până în 2020, conform planului implementat de Asociația Energiei Eoliene din Europa "WindEurope". În Moldova, la etapa actuală nu există o politică specială în domeniul economiei verzi. Promovarea economiei ecologice în R. Moldova este prevăzută și în Acordul de Asociere cu Uniunea Europeană, prin semnarea căruia se urmărește, și armonizarea legislației naționale la cea europeană, precum și utilizarea rațională a resurselor și eficiența energetică în toate sectoarele economiei naționale.

Sectorul serviciilor este sfera cu cel mai considerabil aport la PIB din RM(65%). Afacerile din domeniul transportului, tehnologiilor IT&Telecomunicații, domeniului HoReCa, serviciilor tehnice și din comerț sunt doar câteva ce constituie acest sector. Problemele ce ades apar în cadrul acestui mediu sunt desigur corupția, concurența neloială, dar și probleme precum: scurgerile de date, manipularea cu proprietăți intelectuale ale persoanelor juridice, neracordarea la standardele curente metrologice, dar și nivelul tehnologic slab dezvoltat al țării, mai ales din afara marilor orașe și municipii.

Pentru soluționarea acestor probleme este nevoie de elaborarea actelor legislative privind protejarea drepturilor de autor, sancționarea atacurilor cibernetice, reglementarea și punerea în aplicare a unor standarde tehnice moderne și, desigur, o gestionare transparentă.

Este necesară legătura dintre căile comerciale europene cu cele din Republica Moldova, pentru încurajarea exportului, dar, în același timp, apariția unor noi trasee naționale între principalele orașe și centrele raionale, punctele strategice ale materiei prime pentru un acces mai ușor a întreprinderilor și la formarea unei piețe de desfaceri mai largi.

Politica vamală a statului să fie orientată nu numai pe ansamblul normelor, principiilor, dar și asigurarea respectării regulilor și reglementărilor, care vizează sfera relațiilor economice internaționale, drept scop fiind dezvoltarea tranzacțiilor economice externe, politică cu viziuni și direcții politice atât externe, cât interne ale statului, prin orientarea către creșterea nivelului economic al țării. Prin urmare, o reglementare simultană a tuturor elementelor acestui lanț ar duce la o îmbunătățire a mediului antreprenorial din țară.

**Concluzii.** Mediul antreprenorial din Republica Moldova prezintă o perspectivă pentru creșterea economiei naționale și a bunăstării sociale. Modernizarea și soluționarea problemelor majore din această sferă va duce nu doar la prosperitatea business-ului, dar și, per general, la nivelul de trai al cetățenilor. Veniturile mai mari ale întreprinderilor vor genera investiții în dezvoltarea mai multor domenii (știință, tehnologii, societate), vor pune în circulație moneda națională și majorarea PIB-ului. Totodată, se vor încasa mai multe resurse în bugetul de stat, fapt ce va duce la distribuirea mai multor resurse financiare în sectorul public și privat. Prin urmare, bunăstarea mediului afacerilor contribuie nemijlocit la bunăstarea întregii societăți și la dezvoltarea durabilă a economiei.

### **Referințe bibliografice:**

- [1]. AGLIETTA, Michel. Macroeconomie financiară : 1. Finanțe, creștere și cicluri. 2. Crizele financiare și reglarea monetară. Michel Aglietta ; pref. de prof. dr. Paul Bran ; consult. șt. pentru ed. în lb. română prof. univ. Maria Dimitriu ; trad. de Ioana Ilie. București : CNI Coresi, 2001
- [2].BALDWIN, Richard. Economia integrării europene. Richard Baldwin, Charles Wyplosz ; trad. : prof. univ. dr. Emil Dinga, prof. univ. dr. Marin Dinu, conf. univ. dr. Cornel Ionescu. București : Editura Economică, 2006
- [3]. <https://statistica.gov.md/category.php?l=ro&idc=368>
- [4]. <https://mei.gov.md/ro/content/politici-si-programe-imm>
- [5]. [http://www.odimm.md/files/ro/pdf/sec\\_imm/Strategia\\_IMM\\_Moldova\\_2014-2020.pdf](http://www.odimm.md/files/ro/pdf/sec_imm/Strategia_IMM_Moldova_2014-2020.pdf)

## **LEGISLAȚIA MUNCII CA FACTOR DE PROTEJARE A INIȚIATIVEI PRIVATE ÎN REPUBLICA MOLDOVA**

**Ion CEBANU<sup>1</sup> drd., Iulian INCULEȚ<sup>2</sup> gr. PAP1714G**

<sup>1</sup>Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe, 26/2 Miron Costin str., MD-2068, Republica Moldova, Email: [ion919991@gmail.com](mailto:ion919991@gmail.com)

<sup>2</sup>Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe, 26/2 Miron Costin str., MD-2068, Republica Moldova, Email: [iulian.inculeț@gmail.com](mailto:iulian.inculeț@gmail.com)

### **Abstract.**

*The article addresses labor law as a factor in protecting private initiative and was developed to study the impact of labor law on the development of the entrepreneurial sector, demonstrating its influence on private initiative. At the same time, there are mentioned the importance and functionality of the main normative acts in the labor legislation. It is also defined the term „private initiative,, by explaining the secondary terms: initiative and private. The article analyzes the link between private initiative, private property, and its authenticity in the economic field, which highlights a support and defense of the interests of the employee, being a priority compared to that of the employer, and the private initiative has not yet been institutionalized on the level of national labor legislation.*

**Cuvinte cheie:** legislația muncii, inițiativă, privat, proprietate privată, antreprenor, codul muncii.

O scurtă incursiune a rezumatului articolelor din debutul Codului Muncii ca principal act normativ al legislației muncii la nivel național impune câteva idei fundamentale și anume:

- a) Codul Muncii al RM presupune: raporturile individuale și colective de muncă, controlul aplicării reglementărilor din domeniul raporturilor de muncă, jurisdicția muncii, precum și alte raporturi legate de raporturile de muncă; (Codul Muncii art. 2 al.1)
- b) legislația muncii se aplică, salariaților cetățeni ai Republicii Moldova, salariaților cetățeni străini sau apatrizi încadrați în baza unui contract individual de muncă și angajatorilor persoane fizice sau juridice din sectorul public, privat sau mixt care folosesc munca salariată; (Codul muncii Art.3 lit. a)
- c) De asemenea raporturile de muncă sunt reglementate de către actul normativ suprem al RM - Constituția din 29.07.1994 ( art.42-45), Codul Muncii al RM nr.154 din 28.03.2003 și de alte acte normative ce conțin norme ale dreptului muncii precum: hotărârile Parlamentului, decretele Președintelui Republicii Moldova, hotărârile și dispozițiile Guvernului, de tratate, acorduri, convenții și alte acte internaționale la care Republica Moldova este parte ca de exemplu Convenția OIM nr.29/1930 privind munca forțată; Legea salarizării nr. 847 din 14.02.2002, Hotărârea Guvernului nr. 353 din 5 mai 2010 cu privire la aprobarea cerințelor minime de securitate și sănătate la locul de muncă;
- d) Principiile de bază ale reglementării raporturilor de munca sunt: egalitatea în drepturi și în posibilități a salariaților, garantarea dreptului fiecărui salariat la achitarea la timp integrală și echitabilă a salariului care ar asigura o existență decentă salariatului și familiei lui, asigurarea egalității salariaților, fără nici o discriminare, asigurarea dreptului salariaților și angajatorilor la asociere pentru apărarea drepturilor și intereselor lor, obligativitatea reparării integrale de către angajator a prejudiciului material și a celui moral cauzate salariatului, etc.(Codul muncii art. 5)

Conform Constituție orice persoană are dreptul la muncă, la libera alegere a muncii, la condiții echitabile și satisfăcătoare de muncă, precum și la protecția împotriva șomajului, salariații au

dreptul la protecția muncii. De asemenea orice salariat are dreptul de a întemeia și de a se afilia la sindicate pentru apărarea intereselor sale. (Constituția RM Art. 42-43)

Prin urmare scurta incursiune în principalele legi ale statului care reglementează raporturile de muncă ne conduc la ideea că subiectul favorizat al protecției juridice este salariatul, ori în condițiile apărării și garantării de stat a proprietății private reglementate de către Codul Civil al RM nr 1107 din 06.06.2002 în Cartea a doua – Drepturile Reale tocmai angajatorul joacă un rol fundamental în ce privește promovarea inițiativei private.

Înainte de a descoperi legătura intrinsecă dintre angajator ca subiect al raporturilor de muncă și inițiativa privată se impune o definiție a acesteia din urmă. Astfel în doctrina de specialitate nu există un concept în acest sens acceptat unanim, prin urmare vom încerca să propunem o definiție pornind de la definiția mai întâi a celor două concepte și anume:

- **INIȚIATIVĂ** - este faptul de a propune, de a organiza sau de a începe o acțiune, antrenând după sine și pe alții; însușirea celui care îndrăznește sau este dispus să întreprindă cel dintâi ceva, din îndemn propriu. În legătura cu această proprietate naturală, inițiativa pentru o persoană care este capabilă să determine la acțiune și alte persoane este strâns legată de conceptul de „autor”.
- **PRIVAT** - Care aparține unei persoane ca individ izolat; care este al unei singure persoane; particular; personal; individual sau: Privat - aparținând sau afectând o anumită persoană sau un grup restrâns de persoane.

Prin urmare putem deduce că **inițiativa privată** este propunerea unui anumit partacul sau grup restrâns de persoane (autor) care este materializată sau pe cale de a fi materializată prin însușirea de a organiza sau a începe o acțiune, antrenând după sine și pe alți din îndemn propriu și pe risc propriu și care are drept scop obținerea unui profit.

Anume profitul este cel care argumentează asumarea riscului și este strâns legat de o altă instituție juridică și anume -**proprietatea privată** amintită mai sus.

**Proprietatea privată** reprezintă bunurile, precum și produsele activității intelectuale care aparțin cetățeanului, ca persoană fizică, cu drept de posesie, folosință și administrare. Aceasta se creează și se dezvoltă pe baza veniturilor obținute din activitatea de întreprinzător, pe baza muncii salariate și a veniturilor din mijloacele investite în instituții de credit, în acțiuni și în alte hârții de valoare, pe baza dobândirii de bunuri prin moștenire sau pe alte temeiuri admise de lege. (Legea Nr. 459 Art. 12, 15)

Observăm chiar din textul legii că și în cazul proprietății private ca și în cazul inițiativei private riscul ocupă un loc fundamental. Chiar putem deduce că inițiativa privată este un concept economic mai larg care cuprinde în sine și instituția juridică a proprietății private care apare și se dezvoltă inclusiv din raporturi de muncă și antreprenoriale.

Pentru comparație, Reglementarea raportului de muncă în unele țări din Uniunea Europeană și nu numai scot în evidență diferite aspecte ca de exemplu:

**Austria.** Sistemul austriac combină un nivel ridicat de flexibilitate a pieței forței de muncă cu un nivel mediu al prestațiilor sociale, însoțite de politici active eficiente în domeniul pieței forței de muncă, sprijininduse puternic pe parteneriatul social.

**Cehia.** Protecția salariaților prevăzută de Codul Muncii are la bază standardele internaționale, asumate de Republica Cehă, în special Convențiile Organizației Internaționale a Muncii, Convențiile ONU privind drepturile omului și drepturile economice, sociale și culturale, Carta socială europeană, legislația și jurisprudența Uniunii Europene.

**Danemarca.** Modelul danez în ceea ce privește flexisecuritatea este bazat pe următoarele componente: piața muncii flexibilă, pregătirea continuă a forței de muncă, încurajarea intrării pe piața muncii a grupurilor defavorizate, un sistem de asistență socială care încurajează munca.

**Finlanda.** Structura și rolul reglementărilor din domeniul muncii reflectă multe dintre caracteristicile principale ale modelului nordic, așa-numitele relații industriale. Astfel, piața forței de muncă finlandeză este caracterizată de un nivel înalt de organizare, un rol important revenind negocierilor colective în domeniu. Reglementările din domeniul muncii sunt completate de prevederile cuprinse în acordurile colective. Normele legale permit derogarea prin convențiile colective încheiate între federațiile naționale ale angajatorilor și angajaților.

**Germania.** Principalele documente în care se regăsesc prevederile legate de muncă sunt Codul civil german, care definește relațiile de muncă și regulile în materie de concediere, acordând o atenție deosebită concedierilor considerate abuzive. Atât Legea muncii și reprezentarea angajaților care reglementează relațiile dintre angajatori și angajați cât și Legea privind acordurile colective/negocierile colective nu au suferit vreo modificare esențială în ultimii ani.

**Marea Britanie.** În Marea Britanie au fost introduse o serie de măsuri care să permită o flexibilizare a contractelor individuale de muncă, precum și măsuri menite să elimine discriminarea la locul de muncă.

Prin urmare Uniunea Europeană își propune să adapteze piața europeană a muncii la noile provocări impuse de globalizare și de dezvoltare tehnologică actuală prin promovarea, un concept ce rezultă din combinația a două aspecte ce reflectă nevoi fundamentale pe piața forței de muncă: flexibilitatea și securitatea.

Conceptul integrat ce reprezintă rezultatul concilierii pe piața muncii a celor două elemente intrinsec legate de schimbările rapide cărora trebuie să le facă față întreprinderile și salariații. Flexibilitatea se manifestă atât sub aspectul flexibilității organizaționale a muncii, cât și facilitării îmbinării muncii cu responsabilitățile personale ale salariaților. Iar securitatea presupune mai mult decât stabilitatea menținerii locului de muncă, ea reprezintă posedarea de către persoane a anumitor competențe care să le permită să progreseze în viața activă și să-și găsească un loc de muncă, inclusiv prin implementarea unui sistem eficient de ajutoare de șomaj ce facilitează ocuparea unui nou loc de muncă.

**Concluzii.** Astfel legislația muncii joacă un rol fundamental nu numai în ce privește apărarea intereselor salariale dar și în ce privește apărarea proprietății private și chiar a inițiativei private ori în acest caz în primul rând drept subiect al reglementărilor juridice îl vom considera pe angajator ca cel drept care își asuma riscuri și beneficiază de profit, ori profitul lui va fi în cele din urmă profitul tuturor participanților la raporturile civile. Așadar din acest punct de vedere legislația muncii inclusiv prin Codul Muncii stă la baza reglementării inițiativei private. Prin urmare trebuie privită nu numai ca mijloc de apărare a intereselor salariale față de eventualele abuzuri venite din partea angajatorului dar și într-un sens mai larg și anume ca factor de apărare a proprietății private ca produs a inițiativei particulare.

În legislația actuală există o flexibilitate redusă a intrării sau ieșirii de pe piața muncii. Republica Moldova are o pondere scăzută a forței de muncă active în totalul populației apte de muncă, iar, investițiile în capitalul uman sunt esențiale pentru asigurarea competitivității, integrării europene și creșterii nivelului de trai. Cadrul legal în domeniul raporturilor de muncă în vigoare în Republica Moldova se află la limita de a stimula și a împiedica în același timp întreprinderile și lucrătorii în

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

efortul lor de a se folosi de oportunitățile de creștere a productivității și de adaptare la noile tehnologii.

Concluzionând putem remarca următorul aspect - legislația muncii RM apără interesul angajatorului față de neglijența salarială dar nu stimulează inițiativa privată în egală măsură cu protecția interesului salarial. Astfel unul din domeniile asupra căruia ar trebui să se aplece legiuitorul nostru din perspectiva dezvoltării legislației muncii este că ar fi necesară introducerea pe lângă o serie de instituții pe care le reglementează direct cum ar fi contractul individual și colectiv de muncă, reprezentarea salarială, salarizarea, drepturile în domeniul muncii și inițiativa privată fără de care raporturile de muncă nu sunt apărate în deajuns față de eventualele abuzuri venite din exterior, iar acest factor poate aduce pentru economia de piață națională riscuri de dezvoltare și creștere.

**Referințe bibliografice:**

- [1]. CODUL MUNCII AL REPUBLICII MOLDOVA, Publicat: 29-07-2003 în Monitorul Oficial Nr. 159-162 art. 648
  - [2]. Constituția Republicii Moldova din 29.07.1994, Publicat: 29.03.2016 în Monitorul Oficial Nr. 78.
  - [3]. LEGE Nr.459 din 22-01-1991 cu privire la proprietate. Publicat: 01.03.2001 în Monitorul Oficial 25 – 26
  - [4]. Codul Civil al RM nr 1107 din 06.06.2002 Republicat în Monitorul oficial 467-479 la 01.03.2019
  - [5]ROMANDAȘ, N. Dreptul Muncii Chișinău 2016, 203 p.
  - [6]A.BORODAC, A Bazele Statutului și Dreptului RM Chișinău 1997, 269 p.
  - [7]NEGRU, B. Teoria generală a dreptului Chișinău 2006, 268 p.
  - [8]GUCEAC, Gh. Dreptul Constituțional Chișinău 200, 285p.
  - [9]Dicționar explicativ al limbii române – DEX, Editura: Univers Enciclopedic 2016, 1376 p.
- <https://ism.gov.md/>  
<http://sindicat.md/ro/>  
<http://www.cnpm.md/>  
<http://www.mmuncii.ro/j33/index.php/ro/2014-domenii/munca/relatii-bilaterale-si-organizatii-internationale/926-organizatia-internationala-a-muncii>  
<https://www.anofm.md/news/2019/04/15-0>  
<http://cncnc.gov.md/aboutilo>  
<https://www.scribd.com/doc/181668371/Cerere-de-Angajare-in-Cimpul-Muncii>  
<https://ism.gov.md/ro/content/ghid-pentru-angajatori>  
<https://ism.gov.md/ro/content/ghid-de-conformare-la-cerin%C5%A3ele-legisla%C5%A3iei-muncii-pentru-%C3%AEncep%C4%83torii-unor-afaceri-cu>  
[http://www.viitorul.org/files/library/NOTA\\_Codul\\_Muncii.pdf](http://www.viitorul.org/files/library/NOTA_Codul_Muncii.pdf)

## MARKETINGUL DIGITAL – FACTOR VITAL PENTRU AFACERILE MICI ȘI MIJLOCII

Inga VARTICOVSCHI<sup>1</sup> grad didactic I, Dragoș MELNIC<sup>2</sup> gr. IPF1905G

<sup>1</sup>Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe din Chișinău, str. Miron Costin, 26/2. MD-2068 Republica Moldova, Email: [ingavarticovschi@mail.ru](mailto:ingavarticovschi@mail.ru)

<sup>2</sup>Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe din Chișinău, str. Miron Costin, 26/2. MD-2068 Republica Moldova, Email: [dragos92@bk.ru](mailto:dragos92@bk.ru)

### Abstract

*The digital era offered Small and Medium sized Businesses (SMBs) the digital marketing. And his tools are used by SMBs to improve their performance and remain competitive in a fast-moving, more digitalized and global economy, in which customers are connected at all times and expect a seamless digital interaction that is accessible and responsive. Digital tools are services, platforms and marketplaces that businesses use for marketing in general and communicating with customers, managing internal processes and logistics, and executing sales and payments (e.g. email, websites, social media, cloud-based software, etc.).*

**Cuvinte cheie:** marketing digital, marketingul online, marketingul offline, strategii de marketing digital, aplicații Shopify.

În secolul XXI, tehnologia și internetul au evoluat furtunos. Și dacă înainte puteam naviga doar de pe calculatorul de acasă, acum, grație dispozitivelor inteligente, putem intra online de oriunde. Paralel cu această evoluție a crescut necesitatea și eficiența marketingului digital.

Domeniul marketingului a fost influențat semnificativ de tehnologiile informaționale, fapt care a deschis multe oportunități, dar și a cauzat multe provocări. Nu contează dacă dețineți o companie multinațională sau o mică afacere, veți avea nevoie de marketing digital pentru a vă promova, vinde și distribui produsele, acesta fiind motivul pentru care cele mai multe companii integrează strategiile lor de marketing în domeniul online. Astfel, marketingului digital a devenit un factor vital pentru afacerile mici și mijlocii.

Majoritatea întreprinderilor mici și mijlocii încearcă să găsească opțiuni viabile pentru un buget redus. Atunci când o afacere mică pătrunde pe piață, accentul este deseori pus pe primii săi clienți. Astfel, sunt utilizate forme tradiționale de publicitate, precum sunt anunțurile tipărite, bannerele stradale sau afișele de pe copaci. De obicei, majoritatea afacerilor de dimensiuni reduse au încredere că din moment ce oferă un produs sau un serviciu calitativ, rămâne doar o chestiune de timp până când clienții își vor găsi calea spre acesta.

În timp ce o astfel de strategie poate să ajute afacerea să se mențină pe linia de plutire, există o cale mai ușoară de a crește. Întreprinderile mici și mijlocii ar trebui să ia în considerare grupul imens de perspective online. Nicio afacere de dimensiuni reduse, indiferent cât de nouă este pe piață, nu ar trebui să treacă cu vederea această oportunitate. [6] Marketingul digital îți permite să ajungi la publicul țintă dorit, crescându-ți afacerea, chiar și atunci când bugetul de care dispui este limitat.

Asta nu înseamnă că formele tradiționale de promovare vor dispărea, dar este doar o chestiune de timp până când companiile de pe internet vor prelua definitiv conducerea în ceea ce privește investițiile.[8]

Printre principalele **beneficii aduse de implementarea unei strategii de marketing digital** se numără următoarele aspecte:

- O audiență semnificativă într-un timp scurt;

- Capacitatea de a afla exact care sunt cerințele consumatorilor/utilizatorilor;
- Abilitatea de a ajunge pe o piață globală;
- Poți interacționa cu mai mulți clienți, utilizând sume mai scăzute în acest sens, comparativ cu metodele tradiționale de marketing;
- Te familiarizezi cu publicul, oferindu-i posibilitatea de a cunoaște mult mai multe informații, aspect care conduce la creșterea loialității față de propriul brand;
- Poți măsura imediat efectele, eforturile proprii legate de marketingul digital. [6].

Termenul de marketing digital a devenit tot mai popular pentru că acoperă toată gama largă de instrumente, tehnologii și canale de comunicare: telefoane mobile și smart, aplicații, televiziune digitală, e-commerce, mobile commerce. Mai mult, granițele dintre domenii sunt tot mai fluide, iar termenul devine redundant pentru că digitalul devine o componentă obligatorie a strategiei generale de marketing a organizațiilor. [10]

Asociația Americană de Marketing definește **marketingul digital**, ca utilizarea canalelor digitale sau sociale pentru a promova un brand sau pentru a ajunge la consumatori. Acest tip de marketing poate fi executat în rețelele de socializare, motorul de căutare, internet, dispozitive mobile și alte canale. Afacerile necesită noi modalități de marketing pentru consumatori și înțelegerea impactului comportamentului lor. [9]

Adesea ne referim sau ne gândim la marketingul digital asimilându-l cu “marketing online”, însă marketingul digital înseamnă mult mai mult decât marketing pe internet. [7] Majoritatea practicienilor sau teoreticienilor sunt de acord că marketingul digital este mai cuprinzător și acoperă o arie mai largă de activități și procese.

**Marketingul online** sau marketingul prin internet acoperă o arie mai restrânsă de activități pentru că include mediile digitale (web, email și mediile wireless), dar și sistemele de management de date digitale (CRM, eCRM).

Dave Chaffey, specialist în marketing digital și autorul a cinci cărți cu referire la acest domeniu, consideră că **marketingul digital** implică utilizarea unor tehnologii digitale (internetul, email, baze de date, televiziune mobilă, wireless și digitală) pentru sprijinirea activităților de marketing în vederea dobândirii profitabile și a retenției de clienți în cadrul unui proces multicanal, indiferent care ar fi stadiul în ciclul de achiziție al clientului.

**Strategia de marketing digital include cel puțin trei arii cheie: componentă ebusiness** (totalitatea mijloacelor și platformelor electronice care sprijină strategia de business a organizației), **cea de e-commerce** (procesele de cumpărare și vânzare) și **componentă e-marketing** (eforturile de a informa, comunica, promova și vinde servicii pe internet). [10]

Potrivit lui Nicolae Sfetcu, specialist web design, comerț electronic, marketing, SEO, **marketingul digital** constă în utilizarea de instrumente și tehnologii, cum ar fi motoarele de căutare, Web 2.0, bookmark social, media nouă, blogging și marketingul rețelelor sociale. [5]

Principalele două forme de marketing digital sunt **marketingul online** și **marketingul offline**. În timp ce marketingul offline implică canale media precum radio, televiziune și reclamă prin telefon, marketingul online cuprinde șapte categorii majore:

1. Optimizarea pentru motoarele de căutare – SEO
2. Marketingul prin motoarele de căutare – SEM
3. Reclamă Pay-per-click – PPC
4. Marketingul de conținut
5. Marketingul pe rețelele de socializare (SMM)



6. Marketingul afiliat

7. Marketingul prin email. [7]

Dincolo de definiții, cel mai important este ce fac practicienii pentru a utiliza aceste oportunități. [10] Proprietarii de afaceri mici au o serie întreagă de oportunități de dezvoltare, datorită marketingului digital. Ei pot intra în contact cu audiența adecvată și să își prezinte produsele și serviciile unice către potențiali clienți. Afacerile, în special IMM-urile au fost lovite extrem de grav de pandemia COVID-19[11], care a început în martie anul curent. Dar multe afaceri, impuse de condițiile crizei, și-au adaptat strategia de marketing pentru a se menține pe piață și chiar pentru a stimula dezvoltarea ulterioară.

Vă prezentăm 10 dintre cele mai bune **strategii de marketing digital și tendințe** [7] propuse de specialiști, pentru afacerile mici și mijlocii, ce funcționează perfect și în perioadele de criză.



Figura 1. Strategii de marketing digital.

Sursă: [1] [2] [7] Adaptată de autor.

**1. Website-ul companiei.** Website-ul este practic o casă digitală a afacerii tale și singurul loc din mediul online în care deții controlul absolut asupra mesajului pe care îl transmiți. Site-ul nu trebuie să fie unul extravagant, însă trebuie în mod cert să fie „mobile friendly” (optimizat pentru device-uri mobile).[7]

**2. Optimizarea pentru motoarele de cautare.** Search Engine Optimization (SEO) se referă la activitățile care au loc pe site astfel încât să fie cât mai ușor de găsit în căutările din mediul online, folosind rezultatele organice (neplătite) pe motoarele de căutare. Există multe variabile în SEO, printre care utilizarea cuvintelor cheie adecvate pe site, prezența în social media, referințele către site-ul tău venite de pe alte site-uri și lista poate continua.[7] Când cauți ceva folosind Google (sau un alt motor de căutare), dacă site-ul dvs. este bine optimizat pentru cuvintele dorite, va apărea în partea de sus a căutării. Optimizarea motoarelor de căutare nu numai că mărește traficul către site-ul dvs. web, ci și creează încredere. Dacă site-ul dvs. web ocupă un loc ridicat în rezultatele căutării atunci când potențialii dvs. clienți caută cuvintele cheie legate de produsele sau serviciile dvs., lăsați impresia că sunteți o companie de renume.[2]

**3. Optimizarea pentru motoarele de căutare locale.** Începând din anul 2015, cel mai mare număr de căutări pe motoarele de căutare au fost efectuate de pe terminale mobile, și nu de pe calculatoare desktop, potrivit Google. Multe dintre aceste căutări sunt făcute în mers, de către utilizatori grăbiți, aflați în căutarea unor afaceri locale, astfel că rezultatele căutărilor care se fac pe Google favorizează în acest moment site-urile optimizate pentru căutări locale, care includ informații privind locația și cuvinte cheie legate de această.[7] Rezultatele căutărilor pe Google prioritizează listările de pe Google My Business. În consecință, mulți dintre cei care efectuează căutări nu se mai deranjează să caute mai jos de aceste listări sau să dea click pentru a ajunge pe un site. Ei obțin toată informația care au nevoie din Google My Business. Asigura-te, așadar, că pagina ta de GMB iese în evidență, adăugând mereu noi imagini, oferte sau clipuri video și menținându-ți descrierea cât mai actuală.[2]

**4. Marketingul prin email.** Aproape 7 din 10 companii folosesc marketingul prin email, făcând din această metodă cea de-a treia cea mai populară metodă de marketing digital. În conceperea mesajelor destinate marketingului prin email, este esențial să iei în calcul cu prioritate terminalele mobile. Scrie emailuri scurte, include un mesaj clar de tipul „call to action”, crează un format pe o singură coloană și folosește destul spațiu alb, astfel încât butoanele și linkurile să poată fi ușor accesate din email. [7] Instrumentele inteligente de automatizare te pot ajuta să îți personalizezi mesajele transmise prin email, analizând datele pe care le deții cu privire la subscrieri: ce mailuri deschid, pe ce dau click și ce cumpără. Tot ele pot folosi aceste date pentru a transmite mesajul adecvat la momentul cel mai oportun.[1]

**5. Marketingul în social media.** Rețelele de socializare reprezintă canalul de marketing numărul 1 în preferințele companiilor. Potrivit sondajelor, 83% dintre companii îl folosesc. Procentul este foarte justificat dacă e să luăm în calcul faptul că peste 70% din populația globului folosește în acest moment social media așa că Facebook, Twitter, Instagram, Tik Tok, VK, Odnoklassniki etc. [7] Asigura-te că îți actualizezi mereu conținutul de pe rețelele de socializare și că ești mereu la curent cu apariția de noi rețele. Informează-te cu privire la social media în care își petrec timpul membrii publicului tău țintă. De exemplu, Instagramul este în mod cert locul în care ar trebui să fii, pentru că această este rețeaua de socializare în care majoritatea utilizatorilor au vârste cuprinse între 18 și 34 de ani. [2] Beneficiile oferite de marketingul pe rețelele sociale sunt: crește expunerile și traficul;

marketingul social media dezvoltă clienți fideli; îmbunătățește clasarea în căutare și generează clienți potențiali; stabilește conducerea gândirii; creșteri ale vânzărilor.[1]

**6. Marketingul de conținut.** Această practică se referă la crearea de conținut (postări pe blog, ebook-uri, lucrări, infografice, clipuri video, etc) pe care să le distribuie digital. Obiectivul este de a atrage utilizatorii să îți vizualizeze conținutul și să întreprindă acțiunea dorită.[7] Marketingul de conținut a devenit o necesitate pentru companii în aceste zile, indiferent dacă lucrați în domeniul B2B sau B2C. Statistici de la Content Marketing Institute arată: 90% dintre organizațiile B2C sunt extrem angajate în marketingul de conținut, iar 88% dintre marketerii B2B sunt de acord că marketingul de conținut este o parte importantă a programelor lor de marketing. [1] Pentru a atrage în continuare potențiali clienți către pagina ta, încearcă să te focusezi pe crearea de conținut mai puțin, dar mai bun. În loc să apari frecvent cu bloguri pline de cuvinte cheie pentru SEO, încearcă să creezi lunar doar unul sau două articole mai lungi, dar cu adevărat bune! [7] Conținutul video devine rapid un tip de conținut care nu poate fi ignorat. YouTube a explodat în ultimii ani și utilizatorii de internet consumă din ce în ce mai multe videoclipuri în fiecare zi. Dezvoltarea unei prezențe puternice pe YouTube prin videoclipuri sau discuții de instrucțiuni este o modalitate excelentă de a atrage și de a educa noi clienți. [2] Prin adoptarea strategiilor de marketing de conținut puteți să: creșteți vizibilitatea pentru marca dvs; construiți relații de durată cu clienții dvs.; sporiți gradul de recunoaștere a mărcii; construiți credibilitate și autoritate; creați o conducere gândită; că bonus suplimentar, marketingul de conținut susține eforturile dvs. SEO și SMO. Veți avea mai mult conținut pentru blogul site-ului dvs. și postări pe rețelele sociale. [1]

**7. Marketingul pay-per-click (PPC)** este o metodă de utilizare a publicității în motoarele de căutare pentru a aduce vizitatorii pe site-ul dvs. web. PPC este un instrument puternic de marketing pentru a genera clienți potențiali gata de vânzare. Niciun start nu ar trebui să ignore marketingul pe clic.[7] Reclamele digitale pay-per-click apar atunci când utilizatorii efectuează o căutare pe internet pentru termenii pe care tu îi folosești în reclamă. Numele reclamei vine din faptul că o companie trebuie să plătească pentru respectivă reclamă doar atunci când un utilizator de internet, potențial client, da click pe reclamă să.[2] Publicitatea cu plată pe clic oferă multe avantaje practice, precum: puteți ajunge la clienții dvs. la momentul potrivit cu anunțul potrivit; ROI ridicat, deoarece va trebui să plătiți numai atunci când o persoană interesată face clic; controlează cât vrei să cheltuiești; nu va trebui să așteptați rezultatele; date și informații pentru a ajuta la clarificarea altor strategii de marketing. [1] Algoritmul Google a devenit și el din ce în ce mai bun în a oferi reclame relevante și chiar și faptul că te afli în topul rezultatelor căutărilor organice nu îți va conferi atenția clienților, dacă aceștia nu derulează pagina în jos.[2]

Campaniile PPC epuizează rapid bugetul. Prin urmare, necesită un anumit tip de expertiză pentru a crea o campanie de succes care generează mai multe converșii decât clicuri.[1]

**8. Automatizarea marketingului.** Softurile de automatizare a marketingului pot automatiza multe aspecte repetitive ale marketingului. De pildă, ele pot trimite răspunsuri automate sau pot lansa o campanie de drip marketing. De asemenea, un astfel de soft îți poate programa postările de pe rețelele de socializare, poate determina cel mai bun moment pentru a trimite newslettere pe email, și lista poate continua. [7] Căutările vocale reprezintă în acest moment o treime din căutările care se fac pe Google, iar până în anul 2020 toată lumea se așteaptă să ajungă să reprezinte jumătate din căutări. O strategie generală bună de SEO te va ajuta să te clasezi mai sus în căutările vocale, potrivit unui studiu recent. De asemenea, crearea unei pagini de FAQ – întrebări frecvente – pe site,

care să răspundă întrebărilor pe care oamenii le-ar putea pune cu privire la produsul tău te poate ajuta să faci o mai bună optimizare pentru căutările vocale. [1]

**9. Mesajele.** De la mesaje text SMS și MMS până la utilizarea de aplicații pentru mesaje precum WhatsApp, Messenger, Viber sau WeChat, te poți adresa clienților folosind mesajele mobile. Aplicațiile de marketing prin mesaje mobile pot utiliza date bazate pe locație pentru a trimite mesaje în momente relevante.[7]


**10. Ratingurile și review-urile online.** Poate că nu te-ai gândit niciodată că site-urile online de review-uri pot fi un factor important în marketingul digital, însă ele reprezintă un mod foarte util în care potențialii clienți își formează o opinie despre afacerea ta.[7] Potrivit statisticilor, 86% dintre consumatori, cu precădere cei tineri, citesc review-uri ale afacerilor locale; 91% dintre consumatorii cu vârste cuprinse între 18 și 34 de ani au încredere în review-urile online la fel de mult că în recomandările personale. Lansarea unui program de recomandare poate fi una dintre cele mai bune pariuri într-o astfel de situație. Puteți distribui un cod de recomandare fiecăruia dintre clienții dvs. și aceștia îi pot distribui pe cei din cercurile lor. Când cineva din cercul său cumpără de la marca dvs., puteți oferi un cadou gratuit sau o reducere pentru clientul de referință. Acest lucru îi poate motiva să trimită mai mulți oameni și să vă ajute să vă dezvoltați startup-ul.[2]

Strategiile de marketing pot fi implementate eficient cu ajutorul aplicației Shopify. Aceasta este o platformă de comerț electronic, care dispune de instrumentele digitale necesare pentru punerea în funcțiune a strategiilor dorite. La general vorbind, platformă Shopify poate fi soluția completă pentru funcționalitatea afacerii tale, depinde doar de natura și complexitatea acestuia.[3]

**Shopify** este o soluție de cumpărături online bazată pe cloud. Ceea ce Shopify vă permite să creați și să întrețineți un magazin online pe care îl puteți folosi pentru vânzarea, promovarea și livrarea produselor dvs. - toate acestea pentru o mică taxă lunară. Este foarte intuitiv de utilizat, are o mulțime de modele, vă oferă o mulțime de asistență și suplimente și poate cel mai important factor, puteți găsi întotdeauna aplicații Shopify pentru a spori conversiile și aplicații Shopify care cresc vânzările direct. Platforma Shopify permite, de asemenea, acțiuni de personalizare și poate fi considerată superioară altor platformă. [3] În plus această platformă este perfectă pentru proprietarii afacerilor mici și mijlocii.

În tabelul de mai jos vă prezentăm **16 aplicații Shopify**, care vă ajută să creșteți vânzările afacerilor dvs. [3]

**Tabelul 1. 16 aplicații Shopify**

Logoul	Descrierea aplicației
	REVEAL ori Dezvăluie este o platformă de optimizare a valorii pentru clienți (CVO) care poate ajuta comercianții Shopify să își monitorizeze și să-și îngrijească clienții și să adapteze acțiunile de marketing pe baza comportamentului de cumpărare al clienților. Face acest lucru prin împuternicirea comercianților să înțeleagă cum sunt conectate toate serviciile, produsele, locațiile și mărcile lor. <b>Preț:</b> GRATUIT pentru comercianții Shopify până la sfârșitul trimestrului IV 2020


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

	<p>Oberlo este aplicația simplă atunci când doriți să începeți o afacere dropshipping (vânzarea produselor altor companii). Vă va ajuta să găsiți cu ușurință articole, să le adăugați în magazinul dvs. de comerț electronic și să începeți să le vindeți. Oberlo pornește automat procesul de expediere odată ce comanda unui client a fost aprobată, actualizează întotdeauna prețurile și nivelurile de stocuri și vă permite, de asemenea, să importați produse de pe piața proprie Oberlo și nu numai, puteți importa și din AliExpress.</p> <p><b>Preț:</b> Plan de început: Gratuit Plan de bază: 29,90USD/lună Plan Pro: 79,90 USD / lună</p>
	<p>Smile: Rewards &amp; Loyalty este aplicația perfectă pentru adăugarea unui program de fidelizare în magazinul dvs. online Shopify. Astfel de programe încurajează repetat achizițiile. Una dintre cele mai bune modalități de a asigura fidelizarea clienților este printr-un bun program de loialitate.</p> <p><b>Preț:</b> Gratuit Starter: 49 USD / lună Creștere: 199 USD / lună Pro: 599 USD / lună</p>
	<p>Plug IN SEO sau Conectarea SEO poate ajuta foarte mult cu SEO-ul magazinului dvs. online. Vă ajută să vă scanați magazinul pentru a găsi probleme grave de optimizare a motorului de căutare care limitează traficul, apoi afișează o listă de rezultate detaliate care vă spun exact ce trebuie făcut pentru a le remedia. Plug-in SEO va verifica toate titlurile, titlurile, meta descrierile și structurile de conținut.</p> <p><b>Preț:</b> Gratuit pentru totdeauna: Conectare gratuită SEO Plus: 20 USD / lună</p>
	<p>Fera Socialproof vă va ajuta să creați un sentiment de urgență printr-o serie de moduri inteligente: afișează ferestre de tip pop-up în timp real care arată ce fac alți clienți și dezvăluie numărul de persoane care au adăugat produsele pe care le vizualizați în coșul lor .</p> <p><b>Preț:</b> Mic (start-up): 9 USD / lună Mic: 29 USD / lună Mediu: 99 USD / lună</p>
	<p>Facebook Messenger Marketing vă ajută canalul de marketing Facebook, oferindu-vă posibilitatea de a iniția un chat live printr-un singur widget simplu. Vorbirea cu clienții dvs. Shopify prin utilizarea acestui instrument este considerată o asistență pentru clienți de calitate - deoarece calitatea principală a unui chat live este de a vă permite să răspundeți la întrebări aproape instantaneu, mai degrabă decât prin soluții de e-mail, vânzările vor fi cu siguranță crescute și accelerate.</p> <p><b>Preț:</b> GRATUIT</p>
	<p>Omnisend este răspunsul perfect pentru cei care doresc o aplicație eficientă de marketing prin e-mail. Oferă automatizare de calitate cu funcții omnicanal pentru marketingul magazinului dvs. online, contribuind la crearea unei relații mai bune cu clienții dvs., alături de chat-urile live.</p> <p><b>Preț:</b> Instalare gratuită planuri plătite începând de la 16 USD / lună, în funcție de numărul de abonați.</p>
	<p>Cartloop este o platformă de marketing text alimentată de oameni, care acționează ca asistent personal la cumpărături al clienților. Folosind mesaje text conversaționale</p> <p>1:1. Echipa Cartloop vă ghidează clienții pe parcursul călătoriei de cumpărături în timp real.</p> <p><b>Preț:</b> începe de la 0 USD + 15% din veniturile generate de Cartloop. Se bazează pe un model de plată pentru performanță, care este, practic, fără</p>

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

	<p>riscuri. De asemenea, toate planurile vin cu o perioadă de <b>încercare gratuită de 14 zile</b> în ei trimit <b>texte nelimitate</b> pentru dvs.</p>
	<p>Instafeed este o altă aplicație gratuită excelentă pentru gestionarea marketingului social media. Creează postări Instagram pe baza caracteristicilor produselor dvs. și le salvează într-o galerie Instagram cuprinzătoare. Instafeed vă permite să gestionați numărul de fotografii pe care doriți să le încărcați în fluxul live, ajutându-vă astfel să atrageți mai mulți clienți și chiar să generați mai multe conversii.</p> <p><b>Preț:</b> Instafeed gratuit: Instafeed gratuitpro: 3,99 USD / lună Instafeed plus: 19,99 USD / lună</p>
	<p>ShipMonk este o aplicație excelentă pentru îndeplinirea comenzilor, care permite proprietarilor de magazine online să adopte o atitudine mai proactivă atunci când vine vorba de expediere și procesare a comenzilor.</p> <p><b>Preț:</b> începând de la 2,50 USD / Taxa de alegere pentru primul articol pe comandă</p>
	<p>Este un fapt normal că oamenii verifică numeroase recenzii înainte de a cumpăra ceva online. Merită să fii bine informat, indiferent dacă ești vânzător sau cumpărător. Aplicația Yotpo Reviews, Photos și Q&amp;A vă permite să adăugați recenzii ale clienților la produsele magazinului dvs. online Shopify, permițând astfel vizitatorilor să ia decizii de cumpărare în cunoștință de cauză.</p> <p><b>Preț:</b> GRATUIT</p>
	<p>Dacă dețineți un magazin online, nu este exclus să aveți unul sau mai multe magazine fizice. Dacă acesta este cazul dvs. sau pur și simplu doriți să puteți vinde produse din mers, aplicația POS Shopify vă permite să faceți acest lucru. Creează și trimite chitanțe prin e-mail, acceptă plăți și urmărește comenzile și clienții</p> <p><b>Preț:</b> Shopify POS: Gratuit Shopify POS Pro: 89 USD / lună</p>
	<p>Un magazin Shopify online este un loc bun pentru a vinde o mulțime de modele personalizate. Imprimarea lor după ce clienții și-au plasat comenzile se face de obicei cu aplicația Printful, care oferă un serviciu complet pentru imprimare.</p> <p><b>Preț:</b> GRATUIT</p>
	<p>Aplicația BulkImage Edit- Image SEO are automatizare încorporată, ceea ce îi permite să gestioneze sarcinile cheie legate de imagine. Puteți, de asemenea, să redimensionați imaginile pentru orice standard al aplicației Shopify sau Social Media, să le comprimați pentru a economisi spațiu și, de asemenea, să personalizați numele fișierelor de imagine și să editați textul alternativ SEO.</p> <p><b>Preț:</b> Plan de început: Gratuit Plan de bază: 9,99 USD / lună Plan profesional: 19,99 USD / lună Plan avansat: 49,99 USD / lună</p>
	<p>Kit este o aplicație gratuită simplă și eficientă. Cu acesta, puteți crea anunțuri de conversie pe Facebook și Instagram. Acestea pot ajuta la transformarea vizitatorilor în clienți și a cumpărătorilor în clienți fideli.</p> <p><b>Preț:</b> instalare gratuită: pentru anunțurile pe care le difuzați pe Facebook sau Instagram folosind Kit, veți fi facturat direct prin contul dvs. publicitar Facebook.</p>



 <b>Infinite Options</b>	Infinite Options poate fi cea mai bună aplicație Shopify atunci când vine vorba de personalizarea articolelor dvs. sau de utilizarea suplimentelor pentru personalizare. Acest lucru se face prin meniuri derulante sau casete de selectare și intrări similare. Un număr nelimitat de opțiuni de personalizare poate fi adăugat la fiecare produs. <b>Preț:</b> Profesional: 6,99 USD / lună
---	--

Sursă: adaptat de autori în baza *Top 16 SHOPIFY apps that increase sales.*[7]

Folosindu-se de tehnicile, instrumentele și strategiile adecvate ce țin de marketingul digital, chiar și o afacere mică poate evolua și se poate dezvolta pe platformele digitale, pentru că există perspectiva de a ajunge la un nivel superior! [3]

Internetul ne-a permis să ne conectăm cu o audiență largă de oameni, nu doar la nivel local, ci și la nivel global. Acesta oferă întreprinderilor instrumente excelente pentru a-și promova și comercializa produsele și serviciile.

Majoritatea întreprinderilor mici și mijlocii pot găsi opțiuni viabile cu un buget redus utilizând eficient strategiile marketingului digital, ce îți permite să ajungi la publicul țintă dorit, crescându-ți afacerea, chiar și în perioada de criză provocată de pandemia COVID-19, care a distorsionat situația economică din întreaga lume.

#### **Referințe bibliografice:**

- [1]. BARKER S. 10 of the Best Digital Marketing Strategies for Startups.  
<https://shanebarker.com/blog/best-digital-marketing-strategies-for-startups/> 2020/09/21
- [2]. FRANK A. 10 Digital Marketing Strategies for Startups 2020.  
<https://hubpages.com/business/10-Digital-Marketing-Strategies-for-Startups> 2020/04/15
- [3]. RADU V. Top 16 SHOPIFY apps that increase sales  
<https://www.omniconvert.com/blog/top-shopify-apps-increase-sales.html> 2020/05/29
- [4]. SFETCU N. Ghid Marketing pe Internet . Ed. Copyright 2015, Ediția a doua.
- [5]. SFETCU N. Promovarea afacerilor prin campanii de marketing online. Ed. Copyright 2015.
- [6]. <https://ecomdigital.ro/de-ce-marketingul-digital-este-vital-pentru-afacerile-mici-si-mijlocii>
- [7]. <https://www.wmm.ro/marketingul-digital-tot-ce-trebuie-sa-faci-cand-ai-o-afacere-mica/>
- [8]. <https://www.link-academy.com/marketingul-digital-ghid-complet>
- [9]. <https://www.ama.org/topics/digital-marketing/>
- [10]. <https://institutuldemarketing.ro/>
- [11]. <https://purple.md/marketingul-digital-si-covid-19-cum-sa-ti-adaptezi-strategia-pe-timp-de-pandemie/>

## EVOLUȚIA ÎNTREPRINDERILOR MICI ȘI MIJLOCII ÎN REPUBLICA MOLDOVA

Aliona ȘAPTEFRĂȚI<sup>1</sup> grad didactic I, Vlad ISPAS<sup>2</sup> gr. TZ-11

<sup>1</sup>Școala Profesională nr.3 mun.Chișinău, 70 Decebal str. MD 2001, Republica Moldova,  
Email: aliona.fрати7@gmail.com

<sup>2</sup>Școala Profesională nr.3 mun.Chișinău, 70 Decebal str. MD 2001, Republica Moldova,  
Email:vlad.ispas13@gmail.com

### Abstract

*In these materials, the author reveals an accessible introduction to the main ideas of entrepreneurial evolution, that stimulate the reader to continue his interest in entrepreneurial evolution from the Republica of Moldova. The author analyzes this subject providing an extensive bibliography and opening up opportunities for discussions and comments in the small and medium enterprise sector. The evolution of small and medium enterprises over the years was analyzed and determined in dynamics during 2017-2019. This material focused on the evolution of the share of small and medium enterprises in the total enterprises in the referent years, which is characterised by the following indicators: the number of enterprises and employees; sales revenue; the dynamic evolution of the number of small and medium enterprises on the main types of activity; the most accentuated growth rates were registered in the fields of trade, manufacturing industry, scientific and technical professional field, agriculture, forestry and fishing.*

**Cuvinte cheie:** evoluție, întreprinderi mici și mijlocii (IMM), indicatori, salariați, veniturilor din vânzări.

„Micile afaceri reprezintă catalizatorul principal al creșterii economice”. Aceste mici afaceri contribuie intens la realizarea obiectivelor fundamentale ale oricărei economii naționale, devenind „forțele motrice” ale progresului economico-social.

*Peter Drucker*

Privind la faptele din urmă, tranziția la economia de piață a însemnat pentru Republica Moldova manifestarea a două procese: cel de privatizare și procesul de apariție a unor noi întreprinderi particulare. Procesul de privatizare mai puțin reușit a condus la o scădere a numărului de locuri de muncă din întreprinderile supuse acestui transfer de proprietate. Noul sector particular a fost principalul furnizor de locuri de muncă. Sectorul întreprinderilor mici și mijlocii IMM-urile contribuind decisiv la formarea unui nou sector antreprenorial moldovenesc, fiind un important factor reglator al fenomenelor economice. Pentru Republica Moldova întreprinderile mici și mijlocii (IMM) au un rol de bază în dezvoltarea economică a țării, înregistrând evoluții cât ascendente atât și descendente influențate de diferiți factori.

Activitatea întreprinderilor mici și mijlocii (IMM) în anii 2017-2019, Biroul Național de Statistică (BNS) anunță că au înregistrat rezultate mai bune la categoria întreprinderilor mari.

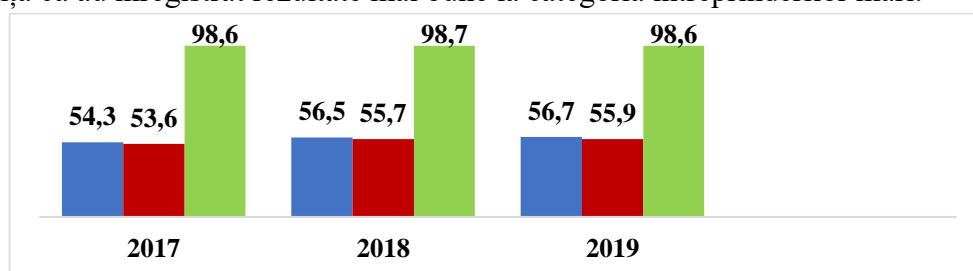


Figura 1. Evoluția numărului IMM-urilor în perioada anilor 2017-2019. Sursa BNS



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

Evoluția ponderii întreprinderilor mici și mijlocii (IMM) din totalul întreprinderilor în anii de referință se caracterizează prin următorii indicatori: numărul de întreprinderi, numărul de salariați, veniturile din vânzări și numărului întreprinderilor mici și mijlocii (IMM) pe principale genuri de activitate. În anul 2018 numărul întreprinderilor mici și mijlocii (IMM) a constituit 98,7% din numărul total de întreprinderi din Republica Moldova, iar în anul 2017 și 2019 fiind de 98,6%. Se înregistrează o scădere cu 1 punct procentual în anul 2019 față de anul 2018, care înregistrează pierderi. Conform Biroului Național de Statistică (BNS) numărul întreprinderilor mici și mijlocii (IMM) a crescut în anul 2018 cu 2100 unități față de 2017. (figura 1).

În anul 2017 – 2019 numărul total de salariați ai întreprinderilor mici și mijlocii (IMM) fiind de 61,20% iar în anul 2018 s-a micșorat numărul total de salariați constituind 60,70%. Numărul de salariați în medie pe o întreprindere în anul 2018 au constituit 6 salariați. Întreprinderilor mici și mijlocii (IMM) au asigurat creșterea numărului de angajați în anul 2019 cu circa 7,800 persoane, deținând 61,60%, constituind cu 0,90% angajați mai mulți decât în anul precedent din numărul total de angajați ai întreprinderilor. Se reflectă o creștere a sectorului atât datorită îmbunătățirii mediului de afaceri, cât și perfecționării cadrului regulatoriu ce ține de activitatea antreprenorială (figura 2).

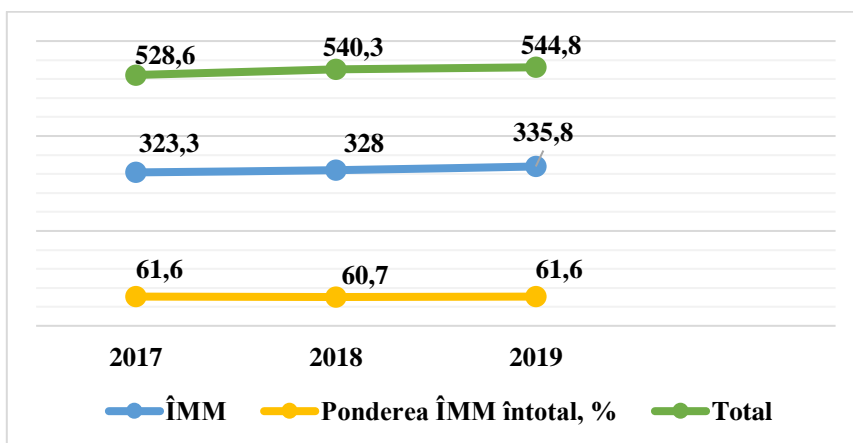


Figura 2. Evoluția numărului total de salariați ai întreprinderilor mici și mijlocii (IMM). Sursa BNS

Evoluția întreprinderilor mici și mijlocii (IMM) ne indică o creștere a veniturilor din vânzări în mediu pe o întreprindere în anul 2017, care au constituit cu 1,10% mai mult față de anul 2018. Veniturile din vânzări ale întreprinderilor mici și mijlocii în anul 2019 au însumat 39,50% în total pe economie. Cota întreprinderilor mici și mijlocii (IMM) în anul 2019 a scăzut cu un punct procentual față de anul 2018. În perioada anilor 2017-2019 IMM-urile au înregistrat o evoluție negativă cu un punct procentual, ceea ce denotă faptul că veniturile întreprinderilor mari au crescut mai rapid. (figura 3).

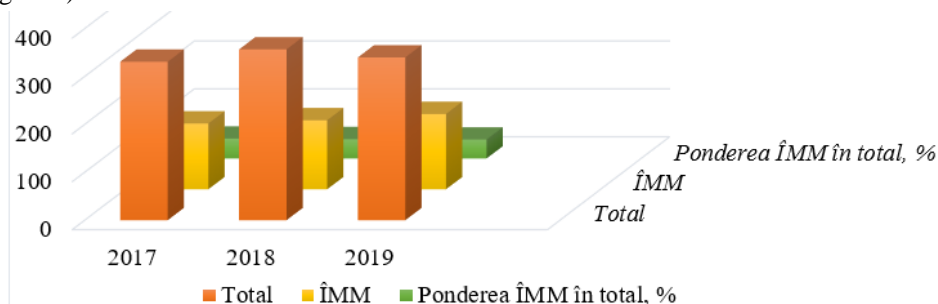


Figura 3. Evoluția veniturilor din vânzări în întreprinderile mici și mijlocii (IMM). Sursa BNS

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

Partea preponderentă în anii 2017-2019 a întreprinderilor mici și mijlocii (IMM) își desfășoară activitatea în domeniile comerțului, industria prelucrătoare și profesional științific și tehnic, agricultură, silvicultură și pescuit. Evoluția în dinamică a numărului de întreprinderi mici și mijlocii (IMM) pe principalele genuri de activitate se prezintă astfel: în anul 2019 comerțul fiind de 36,30 % din totalul întreprinderilor mici și mijlocii (IMM) constituind circa 20,30 mii unități de întreprinderi mici și mijlocii (IMM), micșorându-se cu 1,20 % față de anul 2018 și cu 0,90 % față de anul 2017. În industria prelucrătoare au activat 8,40% din totalul întreprinderilor mici și mijlocii (IMM) pe tot parcursul anilor 2019 -2017. Anii 2019-2018 constituind circa 4,70 mii de unități de întreprinderi mici și mijlocii (IMM), fiind cu 0,20 mii mai multe unități de întreprinderi mici și mijlocii (IMM) decât anul 2017. Activitățile profesionale, științifice și tehnice în anul 2018 deține 8,90% din totalul întreprinderilor mici și mijlocii (IMM), iar în anul 2019 fiind în descreștere cu 0,20% față de anul precedent și cu 0,10% față de anul 2017. Numărul de întreprinderi mici și mijlocii (IMM) au marcat o ușoară creștere în domeniul agricultură, silvicultură și pescuit, constituind o creștere de circa 4,10 mii de unități în perioada anilor 2017-2019. O creștere a ponderii IMM de circa 0,40% din totalul întreprinderilor mici și mijlocii (IMM) a avut loc pentru fiecare an în perioada 2017-2019. (tabelul 1).

Tabelul 1 – evoluția în dinamică a numărului IMM pe principale genuri de activitate

Activități economice	2017			2018			2019		
	ÎMM mii unități	Ponderea IMM în: total întreprinderi, %		ÎMM mii unități	Ponderea IMM în: total întreprinderi, %		ÎMM mii unități	Ponderea IMM în: total întreprinderi, %	
Agricultura, silvicultura și pescuit	3,8	99,0	7,1	4,2	99,1	7,5	4,4	99,3	7,9
Industria prelucrătoare	4,5	96,2	8,4	4,7	96,3	8,4	4,7	96,2	8,4
Producția și furnizarea de energie electrică și termică, gaze, apă caldă și aer condiționat	0,1	78,8	0,1	0,1	79,8	0,2	0,1	79,3	0,2
Distribuția apei; salubritate, gestionarea deșeurilor, activități de decontaminare	0,4	99,0	0,8	0,4	98,6	0,8	0,5	98,3	0,8
Construcții	3,1	98,5	5,7	3,2	98,4	5,7	3,3	98,3	5,9
Comerț cu ridicata și cu amănuntul; întreținerea și repararea autovehiculelor și a motocicletelor	20,6	98,7	38,4	20,9	98,7	37,5	20,3	98,5	36,3
Transport și depozitare	2,8	99,0	5,2	2,9	99,2	5,2	3,0	99,1	5,3
Activități de	1,9	99,8	3,6	2,0	99,9	3,6	2,1	99,8	3,7

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

cazare și alimentație publică									
Informații și comunicații	2,2	99,1	4,1	2,3	99,1	4,2	2,4	99,2	4,4
Tranzacții imobiliare	3,4	99,6	6,3	3,6	99,7	6,4	3,7	99,6	6,6
Activități profesionale, științifice și tehnice	4,7	99,9	8,8	4,9	99,9	8,9	4,9	99,9	8,7
Alte activități	6,1	98,1	11,4	6,5	98,2	11,6	6,6	98,4	11,9
<b>Total</b>	<b>53,6</b>	<b>98,6</b>	<b>100,0</b>	<b>55,7</b>	<b>98,7</b>	<b>100,0</b>	<b>55,9</b>	<b>98,6</b>	<b>100,0</b>

În concluzie putem menționa că criza financiar-economică globală a influențat negativ și destul de esențial asupra dezvoltării indicatorilor sectorului IMM. Cu toate acestea ritmul creșterii economice a înregistrat o scădere accentuată în activitățile profesionale, științifice și tehnice, care au înregistrat o scădere de 0,20%, în anul 2019 față de anul precedent. Seceta a determinat o mărire de producție în agricultură, silvicultură și pescuit doar de 0,40%, în anul 2019 față de anul 2018. Circa 61% din angajați din economie lucrează în întreprinderi mici și mijlocii (IMM). În anul 2018 numărul salariaților care au activat în întreprinderi mici și mijlocii (IMM) a crescut cu circa 5000 de persoane, constituind 60,70% din numărul total de salariați ai întreprinderilor. Situația dată a stimulat creșterea cererii interne și ca rezultat impulsionează creșterea economică dar, în același timp crează presiuni inflaționiste. Întreprinderile mici și mijlocii (IMM) asigură mai mult de jumătate din raioanele țării. Veniturile per angajat este de 2,65 ori mai mare decât la întreprinderile de stat în anul 2018. Se accentuează contribuția majoră a sectorului construcții, informații și comunicații, și tranzacții imobiliare cu 0,2% în anul 2019 față de anul 2018. Întreprinderile mici și mijlocii (IMM) participă activ la fabricarea bunurilor și prestarea serviciilor, satisfăcând cererea pe piața internă parțial.

**Referințe bibliografice:**

- [1]. NICOLESCU, O. Managementul întreprinderilor mici și mijlocii-concepte, metode, aplicații, studii de caz. Editura Economică, București, 2001.
- [2]. GORTOLOMEI, V. Planificarea afacerii. BIZPRO Moldova - ghid pentru antreprenori, instructori. Chișinău 2003.
- [3]. COTELNIC, A. Impactul mediului asupra întreprinderii industriale. Conferința internațională. Racordarea sistemului financiar la exigențele integrării europene. Chișinău, 2004. Pp. 16-18.
- [4]. BUGAIAN, L., CATANOI, V. Antreprenariat: Inițierea afacerii. Redactor științific coordonator Larisa Bugaian doc. hab. în economie, Chișinău 2010.
- [5]. Statistica md.

## VÂNZĂRILE DE SERVICII ȘI PRODUSE PE PLATFORMELE ONLINE

Angela BOTEZATU<sup>1</sup> dr., grad didactic superior, Romina-Elena COMENDANT<sup>2</sup>, gr.PAA1712G

Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe, 26/2 Miron Costin str., MD-2068, Republica Moldova; E-mail: [botezatuangelacfb@gmail.com](mailto:botezatuangelacfb@gmail.com)  
E-mail: [romina.comendant012@gmail.com](mailto:romina.comendant012@gmail.com)

### Abstract

*In this article, the authors analyzed and explained the role of digitalization the marketing off Small and Medium Enterprises. We analyzed the terms as: online sales, online platforms, digital technologies and data provided by Organization for the Development of the SME Sector and the National Office of Statistics to show that SMEs register saves over 100 thousand euros annually, by streamlining the activity and increasing productivity per employee. Through automation, the time allocated to repetitive tasks is reduced by up to 80%, and the staff assigned to them can carry out other, more creative activities. Also we studied the problems encountered by SMEs during the pandemic and analyzed the solutions that the small businesses discovered. Some examples of companies that started to use the online platforms and sites are: Toyland, Happyduck, Detox Delivery, Shop Shop and others. In conclusion, we can observe a trend in digitalization, but we can not neglect the weaknesses and problems businesses is facing. The projects of support and funding are few, so entrepreneurs do not pay serious attention to online platforms, data collection and analysis, or optimization of work processes.*

**Cuvinte cheie:** Vânzări online, tehnologii digitale, platforme online, Întreprinderi Mici și Mijlocii, mediu de afaceri, digitalizarea întreprinderilor

**Vânzările online** (în engleză online sales) este activitatea de cumpărare sau vânzare prin intermediul transmiterii de date la distanță, activitate specifică politicii expansive a marketingului companiilor comerciale. Prin intermediul Internetului se dezvoltă o relație de servicii și schimb de mărfuri între ofertant și viitorul cumpărător. În anii 1990 compania IBM (*International Business Machines*), printr-o campanie publicitară corespunzătoare, a făcut popular și termenul echivalent *Electronic Business*. Un termen înrudit este *E-Trade*, care se referă la tranzacțiile bursiere electronice. [3]

Utilizarea strategiilor moderne de marketing de către întreprinderile mici și mijlocii (IMM) prezintă un factor important care poate contribui la consolidarea activității de antreprenoriat, la modificări structurale calitative ale IMM-urilor, la durabilitatea și stabilitatea afacerii. Revoluția digitală și tehnologia oferă oportunități noi pentru sectorul de antreprenoriat prin îmbunătățirea calității de comunicare cu clienții, iar marketingul digital este un instrument important ce poate asigura creșterea competitivității și eficienței acțiunilor întreprinse pentru promovarea produselor și serviciilor. [2]

Cum se alege corect platforma pentru generarea comenzilor? Producătorii unui produs cu marjă medie și înaltă, care este, de obicei, dificil de găsit în supermarketuri sau dacă produsul este unic și specific, sau îi este caracteristică legătura cu un producător specific, sunt în avantaj dacă lansează un canal propriu de vânzări. În cazul producătorilor de cartofi, de exemplu, este mai rezonabil, din punct de vedere economic, să se coopereze cu magazine online deja existente.

Pe parcursul pandemiei de COVID-19, dar și în mileniul 3, tot mai mult se observă trecerea vânzărilor în mediul online a companiilor. Amazon.com ocupă prima poziție a clasamentului, cunoscut ca fiind cel mai mare retail-er online din lume înregistrând în anul 2019 un venit net de 11,58 miliarde de dolari. Lansat în 1994 de către Jeff Bezos, Amazon.com a crescut continuu datorită practicilor inovative și a expansiunii agresive.

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

IMM-urile înregistrează anual economii de peste 100 mii de euro, prin eficientizarea activității și creșterea productivității per angajat. Prin automatizare, scade cu până la 80% timpul alocat sarcinilor repetitive, iar personalul alocat acestora poate desfășura alte activități, mai creative. [4]

În Republica Moldova întreprinderile mici și mijlocii tind la dezvoltarea și trecerea în mediul online, cu atât mai mult, în perioada de pandemie COVID-19. Două companii din Chișinău (Toyland, Happyduck), care se ocupă de vânzarea jucăriilor pentru copii, pe timp de epidemie au creat site online al magazinului, unde au plasat majoritatea produselor, pentru ca cumpărătorii să poată realiza comenzile dorite. Astfel, că IMM au creat propriul site sau au dezvoltat platforme ca: Facebook, Instagram sau Tiktok.

Detox Delivery Moldova, întreprindere care propune curățarea și alimentarea organismului cu nutrienți, se orientează pe segmentul de clienți din cadrul platformei de Facebook. Săptămânal sunt postate oferte, anunțuri și postări care conving publicul de calitatea superioară a produselor pe care le oferă. Magazinele de haine, dar și încălțăminte, se lansează tot mai mult pe platforma Tiktok, întrucât aplicația oferă posibilitatea postării unor scurte clipuri video, unde poate fi prezentat produsul din cel mai bun unghi, astfel încât să fie atractiv pentru cumpărători. Magazinul de jucării și accesorii Shop Shop postează periodic videoclipuri amuzante, care stârnesc curiozitatea celor care privesc.

În contextul digitalizării sectorului IMM, Organizația pentru Dezvoltarea Sectorului Întreprinderilor Mici și Mijlocii (ODIMM) a venit cu un nou program de suport pentru digitalizarea afacerilor implementat în 4 etape, descrise în figura de mai jos.



Figura 1. Etapele instrumentului de digitalizare a afacerilor

Sursa: <https://www.odimm.md/ro/digitalizarea>

Întreprinderile mici și mijlocii vor fi susținute în procesul de digitalizare a afacerilor. În cadrul unui eveniment online al reprezentanților Ministerului Economiei și Infrastructurii (MEI) și Organizației pentru Dezvoltarea Sectorului Întreprinderilor Mici și Mijlocii (ODIMM) ca răspuns la provocările la care au fost supuse companiile autohtone în perioada crizei epidemiologice și stării de urgență au lansat un nou instrument de suport al digitalizării IMM-urilor. Această inițiativă de suport are ca scop de a susține transformarea și dezvoltarea digitală a întreprinderilor mici și mijlocii pentru a valorifica potențialul inovativ și a facilita accesul companiilor pe piețele interne și externe.

Cel puțin 100 IMM, beneficiari ai programului, vor primi un „voucher” în valoare maximă de 20 000 lei pentru accesarea serviciilor de consultanță și mentorat în vederea dezvoltării propriei pagini web, setării pe pagini de socializare, elaborării profilului online și realizării descrierilor companiilor și produselor etc. De asemenea, antreprenorii vor beneficia de suport financiar în valoare de 200 000 lei pentru achiziționarea de echipamente și softuri în scopul introducerii noilor tehnologii în

contextul digitalizării IMM și eliminării sau minimizării riscurilor impuse de piață pentru cel puțin 20 de întreprinderi. [3]

**Instrumentul de susținere privind digitalizarea IMM** reprezintă un set de activități cu o abordare complexă, prin intermediul cărora se propune susținerea transferului tehnologic și dezvoltării digitale a întreprinderilor mici și mijlocii pentru valorificarea potențialului inovativ, inclusiv și facilitarea accesului lor pe piețele interne și externe.

*Obiectivele instrumentului dat sunt:*

- îmbunătățirea cunoștințelor și abilităților antreprenorilor privind oportunitățile e-comerț și conversie a vânzărilor produselor finite prin instrumentele de e-comerț;
- facilitarea accesului IMM la servicii de suport în calea de digitalizare, planificare, înțelegere și adoptare a instrumentelor de digitalizare;
- consolidarea capacităților instituțiilor de suport în afaceri de a oferi informații calificate IMM în materie de facilitare a e-comerț.

Grupul țintă a acestui instrument sunt Întreprinderile mici și mijlocii, definite în conformitate cu Legea nr.179/2016 cu privire la întreprinderile mici și mijlocii, indiferent de tipul de proprietate și forma juridică de organizare, care corespund criteriilor stipulate la art.4 al Legii, cu excepția persoanelor fizice care activează în baza patentei de întreprinzător și a persoanelor juridice de drept public. [5]

Conform datelor prezentate de către ODIMM, în contextul pandemiei cu COVID-19, IMM din Republica Moldova au fost puse în impas, cu constrângeri severe pe partea de cerere și ofertă. Impactul asupra IMM este unul esențial, mai ales în contextul în care din cele cca. 98% de IMM cca. 75% sunt microîntreprinderi care nu au cunoștințele și resursele, inclusiv financiare, necesare unei ajustări rapide la condițiile noi de pe piață. Totodată, conform ultimelor sondaje, 80,7% dintre gospodăriile au asigurat accesul la internet, iar mai puțin de 17% dintre IMM-uri au integrat cu succes tehnologii digitale în activitatea lor, fapt ce reprezintă un potențial neexploatat pentru IMM din Republica Moldova, dar și o necesitate urgentă de adoptarea a practicilor de digitalizare.

**Concluzii.** Se observă o tendință în digitalizare, dar totuși nu putem neglija punctele slabe și problemele cu care se confruntă afacerile. Proiectele de susținere și finanțare sunt puține, astfel antreprenorii nu acordă o atenție serioasă platformelor online, colectării și analizei datelor, sau optimizării proceselor de lucru. Ca urmare, deciziile de management sunt luate intuitiv.

Din cauza lipsei de strategie și resurselor de marketing, proprietarii IMM-urilor tind să favorizeze activitățile de marketing care generează rezultate imediate sau pe termen scurt. Unele din principalele probleme cu care se confruntă Republica Moldova în trecerea la mediul online sunt: nivel scăzut de competență a antreprenorilor în domeniul marketingului; aprovizionarea cu un număr mic de instrumentele de colectare și analiză a datelor; înțelegere limitată a tacticilor și strategiilor moderne de marketing; gestionarea imaginii companiei foarte limitată și insuficientă.

#### **Referințe bibliografice:**

- [1]. GAGAUZ V. Digital marketing in the practice of small and medium enterprises in the Republic of Moldova, PhD Student, Academy of Economic Studies of Moldova
- [2]. <https://www.odimm.md/ro/digitalizarea> - Instrumentul de susținere privind digitalizarea IMM
- [3]. <https://ro.wikipedia.org/wiki/IBM> – Istoria companiei IBM
- [4]. <https://statistica.gov.md/>- Date statistice privind sectorul IMM
- [5]. [https://www.legis.md/cautare/getResults?doc\\_id=105839&lang=ro](https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=105839&lang=ro) – Legea RM cu privire la întreprinderile mici și mijlocii, nr. 179 din 21.07.2016

## SPORIREA COMPETITIVITĂȚII PRODUSELOR AGRICOLE DIN REPUBLICA MOLDOVA

ALIONA SAVCIUC<sup>1</sup> grad didactic II, ISACOV ELMIRA<sup>2</sup>

Colegiul de Ecologie m.Chișinău, str. Burebista 70, MD-2032, Republica Moldova,  
Email:savciucaliona77@gmail.com; isacovelmira10gmail@.com

### Abstract

*Competitiveness is in the most general sense a complex phenomenon, referring to the capacity of a country, compared to others, to form and ensure an economic, social, political environment, which would support the accelerated creation of added value. In the current conditions of the national economy, the concept of competitiveness has a central role in the economic development of the state, the term competitiveness being one of the most used in the modern economy.*

*The competitiveness of the agricultural sector of the Republic of Moldova depends on the competitiveness of agricultural enterprises operating in this sector. And the competitiveness of agricultural enterprises depends on the skill of managers to combine production factors as efficiently as possible in order to meet consumer requirements and achieve a high level of profitability.*

**Cuvinte cheie:** competitivitate, agricultura, economie, clustere, subvenționare.

Competitivitatea este un atribut al competiției interne și internaționale, care oferă pieței, printr-o mai mare eficiență și eficacitate a firmelor, avantajul unor reduceri de prețuri, o calitate mai bună și o paletă mai largă a alegerilor pentru consumatori, dar și avantajul satisfacției cetățenilor prin politici publice mai eficiente comparativ cu alte țări. O economie este competitivă atunci când își mărește cota de piață (în special ponderea exporturilor proprii în cele mondiale) grație productivității mai ridicate și prin consecința prețurilor (care au o evoluție relativ mai favorabilă) și calității, diversității și promptitudinii mărfurilor oferite. La nivel de ramură a economiei naționale, competitivitatea poate fi definită ca aptitudinea întreprinderilor din cadrul ramurii de a obține avantaje concurențiale și performanțe față de întreprinderile din alte ramuri. Competitivitatea ține, de condițiile interne, proprii ale firmei, condiții care exprimă toate componentele și funcțiunile care o definesc, fiind o categorie ce poate fi determinată doar prin comparație.

Condiția de bază a competitivității întreprinderii este ca aceasta să fie capabilă să identifice schimbările din mediu și din cadrul companiei, pentru a se adapta cât mai rapid la acestea, în vederea elaborării prompte a strategiei concurențiale a companie. succesul competitiv al întreprinderii depinde de starea sistemului valoric pe baza căruia se realizează bunul marfar. Ca rezultat, bunul marfar se impune pe piață datorită avantajelor competitive pe care le deține

Deosebim următoarele tipuri de avantaje competitive (AC):

- Avantaj competitiv bazat pe costuri unitare (CTM) minime - asigură un cost unitar mai redus în mărime absolută în conceperea, producția, comercializarea și service-ul unui produs dat.
- Avantaj competitiv prin diferențiere (ACD) - asigură o ofertă specifică față de ceilalți competitori, având valoare ridicată pentru consumatori.
- Avantaj competitiv prin concentrarea pe un element considerat esențial - producătorul alege, în funcție de cumpărătorii-țintă, un anumit element prioritar pe care -l urmărește, căutând să-l realizeze cu cel mai mic cost și cu "accesorii" care săl diferențieze de alți producător.
- Avantaj competitiv de flexibilitate - realizarea cea mai bună reacție la schimbările cererii, prețurilor, condițiilor de comercializare și structura ofertei dominante.

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

Un rol deosebit în sporirea competitivității întreprinderilor agricole al Republicii Moldova îi revine comerțului exterior. De o importanță semnificativă în dezvoltarea comerțului exterior a fost aderarea Republicii Moldova la Acordul General al Tarifelor și Comerțului din iulie 2001. În urma aderării la acest acord, politica comercială a Republicii Moldova se bazează pe regimul comercial și normele stabilite de OMC. Astfel, aderarea RM la OMC, reprezintă primul pas în inițierea procesului de negociere și semnare a Acordului de Comerț Liber Asimetric dintre Republica Moldova și UE. Acordul OMC privind agricultura permite susținerea financiară a dezvoltării durabile a sectorului agrar prin politici ce cauzează mai puține distorsiuni pentru comerț. Țările, în curs de dezvoltare, precum Moldova, nu sunt obligate să diminueze subvențiile pentru agricultură, sau să micșoreze tarifele sale în aceeași măsură ca țările dezvoltate, oferindu-le o perioadă mai lungă de adaptare. Deși pentru unii piloni ai competitivității în perioada 2017-2019 față de perioada 2010-2011 au fost înregistrate evoluții pozitive (infrastructura, pregătirea tehnologică, stabilitate macroeconomică, etc.), totuși pentru anumiți piloni ai competitivității sunt necesare măsuri de perfecționare și anume:

1. Instituțiile – RM s-a coborât de pe poziția 102 din 139 țări în anii 2010-2011 la locul 121 din 144 țări analizate în anii 2017-2019. Astfel, RM trebuie să-și perfecționeze sistemul instituțional - cadrul juridic și administrativ, unde toți membrii societății: indivizii, întreprinderile și guvernele interacționează.
2. Eficiența pieței bunurilor – RM practic nu și-a schimbat poziția pe parcursul perioadei analizate. . Poziția joasă a RM privind acest pilon al competitivității naționale relevă o lipsă de concurență sănătoasă pe piață
3. Potențialul pieței - RM s-a clasat de la poziția 121/139 în 2010-2011 la poziția 124/144 în 2017-2019. Problema pieței de desfacere pentru produsele agricole moldovenești este foarte stringentă, pentru că piața locală este foarte mică, astfel fiind necesară diversificarea pieței de desfacere, în vederea creării cât mai multor oportunități pentru firmele moldovenești în favoarea economiei de scară.
4. Sofisticarea afacerilor – Se are în vedere calitatea rețelei de afaceri din RM și calitatea operațiunilor și strategiilor firmelor. RM s-a clasat potrivit GCR din 2017-2019 pe locul 124/144 pe când conform raportului din 2010-2011, RM se clasa pe poziția 113/139. Acest fapt atestă că în RM sofisticarea afacerilor este la un nivel foarte scăzut.
5. Inovarea – RM se află pe locul 131/144 potrivit GCR din 2017-2019 la acest pilon al competitivității. Aceasta este cea mai joasă poziție ocupată de RM. De aici reiese că în RM investițiile publice/private în inovarea tehnologică a procesului de producție sunt foarte mici; nu există o colaborare strânsă între firmele producătoare și instituțiile științifice.

Din analiza factorilor competitivității întreprinderilor producătoare agricole din RM utilizând modelul Diamantului Porterian, se relevă că există multiple probleme și anume:

- Strategia întreprinderii - Cea mai mare problemă este dependența de o singură piață, care nu este una sigură.
- Cererea internă - În RM cererea internă de produse agricole este mică, ne aplicându-se strategii de marketing în distribuția produselor.
- Industrii conexe - Cooperarea dintre producătorii de produse agricole și procesatori este foarte scăzută.
- Factorii de producție - În sectorul de producere a produselor agricole lipsesc cadrele înalt calificate și acces redus la împrumuturi bancare.

Ca o soluție a problemelor analizate ar putea fi subvenționarea, care este o formă de ajutor sau de sprijin financiar ce reprezintă o ramură a sectorului economic (persoane juridice sau fizice) și care



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

are, în general, scopul de a promova politica economică și socială. Conform unor cercetări efectuate de FAO , există trei justificări economice privind alocarea subvențiilor în agricultură:

- În cazul unei „agriculturi infantile”;
- În cazul cînd o întreprindere agricolă mare de importanță strategică se află în dificultăți temporare și poate fi în pericol de a-și înceta activitatea;
- Interesele actuale în domeniul protecției mediului pot determina politicul să încurajeze, prin intermediul subvențiilor, întreprinderile și ramurile să se comporte într-un mod ecologic.

Astfel, pentru a spori competitivitatea producției agricole este necesar de majorat subvențiile alocate dezvoltării infrastructurii de postrecoltare și procesare a producției agricole.

O altă soluție al problemelor ar fi formarea clusterelor, care reprezintă cooperarea reciproc avantajoasă dintre întreprinderile agricole; întreprinderile agricole și procesatori; întreprinderile agricole și piața internă/externă și întreprinderile agricole și sectorul de știință/înovare reprezintă o posibilitate de renovare a economiei și societății. Clusterelor, s-a demonstrat că sunt un instrument foarte promițător în sporirea și fortificarea competitivității întreprinderilor din întreaga lume. În Republica Moldova nu există cadru legal privind crearea, dezvoltarea și rolul clusterelor pentru economie. Crearea clusterelor agricole va intensifica nivelul de cooperare reciprocă dintre producătorii de producție agricolă; producători și procesatori, dar și dintre producătorii de producție agricolă.(figura 1)

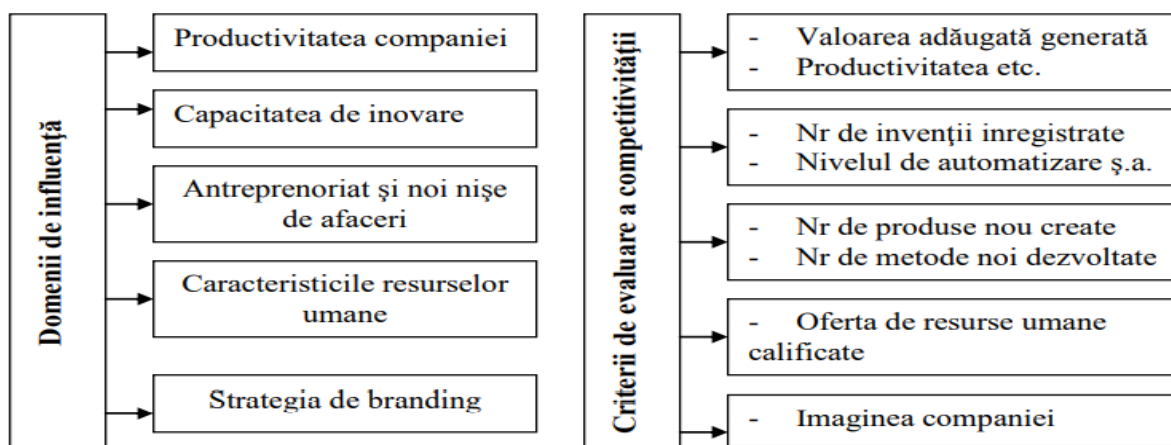


Figura 1. Modelul evaluării contribuției clusterelor la sporirea competitivității întreprinderilor agricole.

Anumite încercări privind crearea anumitor tipuri de clusterare în RM au fost inițiate de către Guvern, spre exemplu: la 20.08.2013 a fost adoptată Hotărîrea de Guvern Nr. 64 cu privire la aprobarea Concepției dezvoltării clusteriale a sectorului industrial, dar fără anumite rezultate vizibile.

Asociația clusterelor din Republica Moldova trebuie să prevadă ca clusterul să conțină în mod obligatoriu următoarele elemente cheie: pilonul economic (întreprinderile agricole), pilonul învățămîn (universitățile, insitutele de cercetare) și pilonul Autorității Publice la nivel național (Ministere, ș.a.), regional (Consilii raionale, ș.a.), local (Primării, ș.a.).

Contribuția clusterelor la sporirea competitivității întreprinderilor agricole este deosebit de mare, și îmbracă cel puțin trei dimensiuni: productivitatea, inovația și crearea de noi grupări de întreprinderi agricole. Clusterelor, de asemenea, determină crearea incubatoarelor de idei inovative. Sporirea

competitivității depinde de nivelul de cooperare dintre întreprinderile agricole – clusterelor fiind un mijloc eficient de soluționare a problemelor cu care se confruntă producătorii agricoli.

Agricultura este unul dintre pilonii tradiționali pentru economia Republicii Moldova. În rezultatul cercetărilor efectuate privind sporirea competitivității întreprinderilor agricole din Republica Moldova, putem formula concluzia, că actualmente privind analiza piețelor de desfacere, Republica Moldova se afla într-o stopare și descreștere în ceea ce privește competitivitatea întreprinderilor agricole în pofida faptului că dispune de un potențial larg de dezvoltare. Acest potențial este demonstrat prin multitudinea soluțiilor ce pot fi întreprinse din punct de vedere politic și economic care sunt accesibile și permit aplicarea lor în practică. Intețirea diversificării piețelor de desfacere a produselor agricole prin cooperarea producătorilor cu Ministerul Agriculturii și Industriei Alimentare în elaborarea unei strategii de promovare a produselor agricole pe piețele externe va conduce spre o competitivitate mai eficientă. Astfel, prin aplicarea soluțiilor ce vor influența dezvoltarea competitivității întreprinderilor agricole se va putea menține echilibrul unui mediu economic, social, politic, care să susțină crearea accelerată de valoare adăugată.

#### **Referințe bibliografice:**

- [1]. Constituția Republicii Moldova. Publicat: 12.08.1994 în Monitorul Oficial al Republicii Moldova Nr. 1.
- [2]. COELLI, T.J., et al. Total factor productivity growth in agriculture: A Malmquist index analysis of 93 countries, 1980-2000.
- [3]. CRISTE, A., MOȘNEANU, A., GLOD, A. O abordare a conceptului de competitivitate națională.
- [4]. <https://ro.wikipedia.org/wiki/Subven%C8%9Bie>.
- [5]. [https://ro.wikipedia.org/wiki/Agricultura\\_Republicii\\_Moldova](https://ro.wikipedia.org/wiki/Agricultura_Republicii_Moldova).
- [6]. MALAKAUSKAITE, A., NAVICKAS, V. Contribution of clusters to the competitiveness of companies: Revelation and Evaluation. În: Engineering Economics, Kaunas University of technology, 2011, Vol 22, No1. <http://www.inzeko.ktu.lt/index.php/EE/article/>.
- [7]. BOGDAN, R., U.S.B. “Alec Russo” „, Competitivitatea Economică și factorii care o determină”.
- [8]. SCHRANK, W.E. Introducing fisheries subsidies. FAO Fisheries Technical Paper. No. 437. FAO, Rome. 2003.

## ACTIVITĂȚI DE ANTREPRENORIAL ÎN DOMENIUL ZOOTEHNIEI DIN REPUBLICA MOLDOVA. PROBLEME ȘI SOLUȚII.

Iurie SEREBREANSCHI<sup>1</sup> grad didactic II, Ecaterina PRISACARI<sup>2</sup> grad didactic II,

Tatiana RUSU<sup>3</sup> gr. P 1831

Colegiul de Medicină Veterinară și Economie Agrară din Brătușeni, r-ul Edineț, s. Brătușeni, str. S. Lazo 88, MD-4617, Republica Moldova, Email: [yura.serebryanskiy@list.ru](mailto:yura.serebryanskiy@list.ru),  
[prisacariecaterina@mail.ru](mailto:prisacariecaterina@mail.ru), [taniarusu190@gmail.com](mailto:taniarusu190@gmail.com)

### Abstract

*In this paper, the authors revealed the concepts of development of entrepreneurship in the field of animal husbandry in the Republic of Moldova for the last 5 years, analyzed the overall agricultural production in general and the branches of agriculture, the general number of livestock and poultry concerning animal species and the data of the retail trade. The authors identified the main problems of the Republic of Moldova in the livestock domain and made suggestions for solving these problems.*

**Cuvinte cheie:** antreprenoriat, zootehnie, agricultură

În prezent, antreprenoriatul este o sursă de inovare și schimbare și, ca atare, stimulează dezvoltarea competitivității într-o economie mondială din ce în ce mai globalizată.

Republica Moldova a fost dintotdeauna recunoscută prin agricultură, coloana vertebrală a economiei sale. Prin noțiunea de zootehnie se înțelege o ramură a agriculturii care are drept obiect cunoașterea, creșterea, reproducerea, alimentarea, ameliorarea raselor și exploatarea animalelor agricole, denumite în continuare animale [4].

Cercetarea antreprenoriatului în domeniul zootehnicii din Republica Moldova este necesară deoarece determină principalele probleme și identifică soluții pentru dezvoltarea economiei țării.

Republica Moldova promovează antreprenoriatul prin Organizația pentru Dezvoltarea Sectorului Întreprinderilor Mici și Mijlocii (ODIMM), Agenția de Intervenție și Plăți pentru Agricultură (AIPA) și Ministerul Agriculturii, Dezvoltării Regionale și Mediului al Republicii Moldova.

ODIMM este o instituție publică, necomercială, non-profit creată prin Hotărârea Guvernului nr.538 din 17 mai 2007.

Funcțiile ODIMM sunt următoarele: elaborarea și implementarea programelor și proiectelor de dezvoltare a sectorului IMM, administrarea Fondului de Stat de Garantare a Creditelor (FGC), acordarea serviciilor de consultanță și instruire a managerilor și angajaților IMM, crearea și dezvoltarea unei rețele de Incubatoare de Afaceri în Moldova, susținerea formării de clustere și rețele inovative, susținerea dezvoltării asociațiilor și instituțiilor de suport în afaceri și cooperarea cu organizații naționale și internaționale similare.

Agenția de Intervenție și Plăți pentru Agricultură (AIPA) este o instituție publică ce are menirea de a gestiona resursele Fondului Național de Dezvoltare a Agriculturii și Mediului Rural, precum și resursele partenerilor de dezvoltare alocate spre administrare și de a realiza măsurile de intervenție pentru sectorul agricol.

AIPA este un partener de încredere pentru producătorii agricoli, oferindu-le șansa de a se dezvolta, de a deveni sustenabili și competitivi, atât la nivel național cât și internațional, prin accesarea subvențiilor și programelor de suport destinate sectorului privat din mediul rural.

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

Creșterea și ameliorarea raselor de animale sunt activități de interes național, care au ca scop asigurarea populației cu produse animaliere, a industriei alimentare și ușoare cu materii prime, a agriculturii cu îngrășăminte organice și cu forță de tracțiune, precum și contribuie la dezvoltarea sportului.

Patrimoniul zootehnic al Republicii Moldova este constituit din efective de animale, bănci genetice, grene, resurse furajere, pășuni și fânețe naturale, bălți, lacuri, iazuri și bazine acvatice amenajate pentru piscicultură.

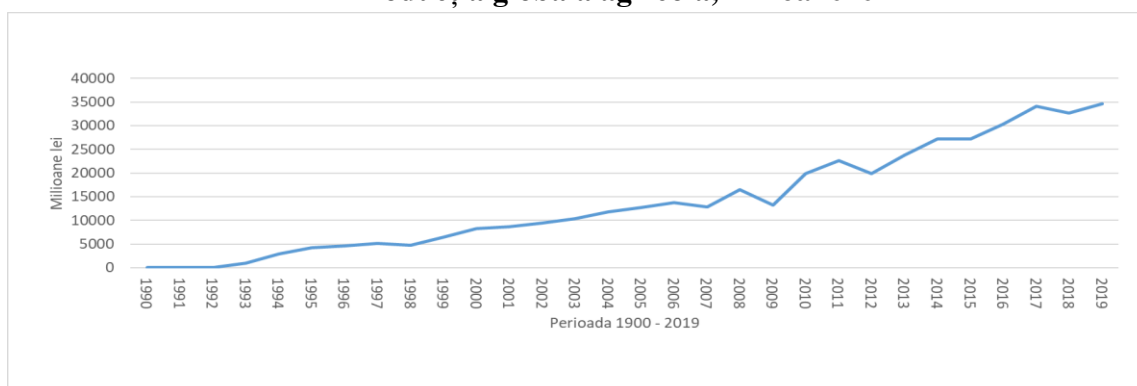
Prin noțiunea de animal se înțelege orice organism viu care aparține uneia din următoarele specii: taurine, porcine, cabaline, ovine, caprine, animale de blană, păsări, iepuri de casă, pești, albine și viermi de mătase. [2]

Tradițional, agricultura a fost o componentă majoră a economiei țării. Impactul tranzacției la economia de piață și destrămarea gospodăriilor colective și de stat au avut un impact negativ asupra domeniului zootehnic din Republica Moldova.

Conform datelor statistice, producția globală agricolă în Republica Moldova s-a dezvoltat în perioada 1990 – 2019 de la 6 milioane de lei până la 34 597 milioane de lei. (diagrama 1)

Diagrama 1

**Producția globală agricolă, milioane lei**



Sursa: Biroul Național de Statistică

Producția animalieră în Republica Moldova se dezvoltă, dar ponderea produselor din sectorul zootehnic e foarte mică (26 % din volumul total și 37% în comparație cu produsele vegetale). (tabelul 1)

Tabelul 1

**Producția globală agricolă pe ramuri ale agriculturii, milioane lei**

	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Producția agricolă - total</b>	27 193	30 362	34 142	32 637	34 597
<b>Producția vegetală</b>	18 082	21 098	24 435	22 883	24 670
<b>Producția animalieră</b>	8 584	8 768	9 191	9 190	9 248
<b>Servicii</b>	527	496	516	564	679

Sursa: Biroul Național de Statistică

Tabelul 2

**Efectivul vitelor și păsărilor pe specii de animale, mii capete**

	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
<b>Bovine</b>	191,2	186,1	182,3	167,4	144,8
<b>Vaci</b>	130,3	127,7	122,9	112,8	97,2
<b>Porcine</b>	472,8	453,2	439,0	406,4	397,3
<b>Ovine</b>	729,8	717,8	710,6	679,1	613,4
<b>Caprine</b>	144,9	150,6	159,2	162,6	155,3
<b>Cabaline</b>	41,9	39,4	36,8	33,6	29,9
<b>Măgari</b>	2,2	2,0	3,1	5,0	3,8
<b>Iepuri de casă</b>	326,1	350,2	366,7	376,5	351,5
<b>Familii de albini, mii bucăți</b>	124,3	135,9	148,1	163,6	178,7

Sursa: Biroul Național de Statistică

Conform datelor statistice din tabelul 2, cantitatea de bovine, vaci, porcine, ovine, cabaline a scăzut semnificativ, dar cantitatea de caprine, măgari, iepuri de casă și familii de albine în general a crescut în comparație cu începutul perioadei de analiză. Sectorul de lapte și carne de vită din Republica Moldova este într-o criză continuă. Pentru rezolvarea situației curente în sectorul producerii de lapte este nevoie de un șir de decizii la nivel național pentru a rezolva criza structurală și organizațională a întregului lanț de aprovizionare cu lapte de la fermă la piață. Această criză a fost mult timp neglijată, dar totodată a fost evidentă datorită:

- unei structuri neadecvate a fermelor zootehnice de producție și a întreprinderilor care procesează laptele ca materie primă, pentru a putea mobiliza ca factor de competitivitate oportunitățile economiei de producție la scară largă;
- unui număr mare de întreprinderi mici în cadrul ciclului de producere și procesare a laptelui, care nu sunt capabile să se adapteze la provocările continue a economiei de piață. [3]

Producția de miere din Moldova variază între 2.000 și 2.500 de tone pe an. Republica Moldova exportă anual peste 50% din producția produsă în țară. Uniunea Europeană și Rusia constituie cele mai importante piețe pentru mierea și produsele agricole din Moldova. În prezent, mierea este singurul produs de origine animală eligibil pentru exportul pe piețele Uniunii Europene. [3]

Analizând datele statistice conform tabelului 3 pentru perioada 2018-2019, facem următoarele concluzii:

1. Vânzarea cărnii și a produselor din carne în perioada de analiză a crescut, dar conform tabelului 2 cantitatea capetelor de vaci și porcine (principalele surse de obținere a cărnii) a scăzut;
2. Vânzarea produselor lactate în perioada de analiză a crescut semnificativ cu 817438,8 mii lei, iar cantitatea capetelor de vaci a scăzut în Republica Moldova.

La general, cererea la produsele de origine animală crește, iar cantitatea animalelor din sectorul zootehnic scade, iar ca rezultat pe piața Republicii Moldova apar firmele străine care propun produsele necesare conform cererii populației.

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

Datele despre cifra de afaceri în comerțul cu amănuntul pe grupe de marfuri sunt prezentate în tabelul 3.

Tabelul 3

**Cifra de afaceri în comerțul cu amănuntul pe grupe de mărfuri**

Cifra de afaceri în comerțul cu amănuntul pe grupe de mărfuri	2018	2019
	mii lei	mii lei
Total	41 061 792,9	55 238 136,6
...Carne	650 406,5	946 139,4
...Produse din carne	1 023 172,8	1 211 053,3
...Pește, crustacee și moluște	443 135,0	664 279,9
....Dulciuri	1 059 893,4	1 582 900,2
....Produse lactate	1 512 350,2	1 877 332,2
....Ouă	130 354,2	163 192,1

Ca urmare, sunt identificate următoarele probleme în domeniul zootehniei:

- Baza legislativă în domeniul zootehniei este învechită (ultimele schimbări au avut loc în anul 2018);
- Lipsa serviciilor de cercetare în domeniul zootehniei;
- Echipamente și tehnologii de producție și procesare învechite;
- Lipsa unei piețe agricole pentru producătorii mici și, respectiv, majoritatea întreprinderilor agricole activează în cadrul economiei tenebre;
- Scăderea ofertei produselor agricole și creșterea continuă cererii.

Soluționarea problemelor existente în domeniul zootehniei e posibilă prin următoarele propuneri:

1. Inovarea bazei legislative conform cerințelor de piață și problemelor existente;
2. Participarea activă a autorităților publice locale la creșterea competitivității întreprinderilor locale prin decizii eficiente;
3. Crearea programelor eficiente pentru susținerea întreprinderilor din domeniul agriculturii sub coordonarea Ministerul Agriculturii, Dezvoltării Regionale și Mediului al Republicii Moldova;
4. Crearea pieței cu bariere de intrare minimale pentru întreprinderile agricole naționale;
5. Crearea pieței on-line pentru unirea agricultorilor autohtoni în condițiile pandemiei Covid-19

**Referințe bibliografice:**

- [1]. LEGE Nr. 412 din 27.05.1999 zootehniei
- [2]. LEGE Nr. 231 din 23.09.2010 cu privire la comerțul interior.
- [3]. MARTIN STRUCK PH.D., PAVEL C. "Studiu al sectorului de lapte din Republica Moldova-2018" și "Programul integrat de dezvoltare și consolidare a sectorului de lapte", Chișinău, 2018. 104 p.
- [4]. Evaluarea situației privind agricultura și dezvoltarea rurală în țările parteneriatului estic. Biroul Regional al FAO pentru Europa și Asia Centrală (REU). 2012. 78 p.

## ECOTURISMUL – COMPONENTĂ A DURABILITAȚII DE VALORIFICARE A RESURSELOR TURISTICE DIN REPUBLICA MOLDOVA

Aliona SAVCIUC<sup>1</sup> grad didactic II, GROSUL ANDRIANA<sup>2</sup>

Colegiul de Ecologie, m. Chișinău, str. Burebista 70, MD-2032, Republica Moldova,  
Email: savciucaliona77@gmail.com; andrianagrosu539@gmail.com

### Abstract

*With the development of scientific knowledge about tourism, the latter appears as a systematic object of study. Due to the evolution of transport and technology, more and more areas have become accessible, which has contributed to a rapid rise in tourism in natural areas. As a result, it is becoming increasingly clear that the development of tourism in sensitive natural areas can pose a threat to the integrity of ecosystems and local communities.*

*Ecotourism, as a notion, involves the sustainable development of all forms of tourism, tourism management and marketing that respect the natural, social and economic integrity of the environment by exploring natural and cultural resources in the interest of future generations. The Republic of Moldova has a rich natural patrimony how could largely contribute to the development of sustainable ecotourism.*

**Cuvinte cheie:** ecoturism, relief, arii naturale, flora, fauna, turism, ecosistem, durabilitate

Ecoturismul ca fenomen social, contribuie la dezvoltarea sustenabilă, precum și la menținerea și conservarea unui cadru natural specific. Aceasta noțiune este cunoscută și sub denumirea de “turism verde”, “turism moale” sau “turism blând”. Este o formă de turism în care principala motivație a turistului este observarea și aprecierea naturii și a tradițiilor locale care trebuie să îndeplinească următoarele condiții: conservarea și protejarea naturii, folosirea resurselor umane locale, caracter educativ, respect pentru natură și comunitățile locale, impactul negativ minim asupra mediului natural și socio-cultural.

Ecoturismul implică trei criterii-cheie: atragerea turiștilor prin atracțiile principale naturale (de exemplu, flora, fauna, caracteristici geologice), în timp ce cele mai importante componente următoare sunt particularitățile mediului cultural, accentul se pune pe studierea și înțelegerea resursele ca atare.

Trăsăturile distinctive ale acestei forme de turism constă în faptul că acesta stimulează și satisface dorința de a comunica cu natura, pentru a preveni impactul negativ asupra naturii și a culturii și pentru a încuraja operatorii de turism și turiști de a promova conservarea și dezvoltarea socio-economice. Primul tip de turism ecologic în Republica Moldova își are începutul pe la mijlocul anilor '80, odată cu organizarea primelor expediții pe râurile republicii și în bazinele lor, cu scopul de a determina starea lor ecologică.

Asigurarea dezvoltării și gestionării corecte a ecoturismului are la bază câteva principii de planificare:

- aplicarea de măsuri foarte stricte pentru protejarea florei, faunei și a ecosistemelor;
- punerea la dispoziția turiștilor a unor ghiduri bine întocmite care să-i informeze cu precizie, să-i sensibilizeze despre biodiversitate și mijloacele de protecție a mediului;
- oferă contribuții durabile privind dezvoltarea comunităților locale. Beneficiile locale pot proveni din folosirea ghizilor locali, cumpărarea de bunuri și servicii locale și folosirea facilităților locale;

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

- asigură reducerea impactului negativ asupra comunității locale vizitate și să contribuie la conservarea culturii și tradițiilor locale.

Ecoturismul în Republica Moldova se remarcă prin deținerea unui areal bogat de obiective și complexe naturale de importanță turistică, ceea ce permite dezvoltarea ecoturismului ca o formă durabilă de turism. Suprafața totală luată sub protecția statului constituie 66467,3 ha sau 1,96% din teritoriul țării. Este de remarcat prezența unor ecosisteme naturale care au potențial de dezvoltare a ecoturismului în arii protejate și în alte zone naturale, acestea dispunând de condiții naturale bune pentru activități de turism în aer liber: drumeție, observarea florei și faunei, activități sportive și culturale.

Fondul ariilor naturale protejate de stat din Republica Moldova conține :

- 5 rezervații științifice (Codru, Iagorlîc, Prutul de Jos, Plaiul Fagului, Pădurea Domnească) ;
- 1 parc național ( Parcul Național Orhei) ;
- 817 monumente ale naturii ( Stînca Japca, Grotele Brînzeni, Cheile Butești, Defileul Duruitoarea etc.);
- 63 de rezervații naturale (Leordoiaia, Voinova, Sarata Galbenă, Ocnîța, Stînca etc.);
- 41 de rezervații peisajere (Padurea Hirbovaț, Rudi-Arionești, Fetești, La Castel, Trebujeni etc.);
- 2 grădini dendrologice (Parcul dendrologic din Chișinău – Dentrarium etc.);
- 21 de monumente de arhitectură peisajeră ( Aleea de tei dintre satele Pavlovca și Larga, Parcul Țaul);
- 1 grădină zoologică ( Gradina Zoologică din Chișinău), ceea ce denotă faptul că ecoturismul în țara noastră reprezintă o formă a durabilității.

Tabelul 1

Anii	1998	2000	2003	2005	2017
Suprafața (ha)	66 467,3	83 922,8	143 149,9	156 776, 1	189 385,9
<i>Cota parte din teritoriu (%)</i>	<i>1,96</i>	<i>2,49</i>	<i>4,24</i>	<i>4,64</i>	<i>5,61</i>

Figura. 1. Evoluția suprafeței ariilor protejate din Republica Moldova în anii 1998 – 2017

Din punct de vedere turistic și recreațional, relieful Moldovei se clasifică în relief cu potențial turistic mediu, bun și foarte bun.

În comparație cu regiunile turistice determinate de formele de relief (zona Munților Carpați, Himalaya, Alpi, Apenini, Caucaz etc.) cunoscute în lume, valorile recreative ale reliefului țării noastre par neimportante, nesemnificative. Pe de altă parte, ele sunt unice, satisfăcând starea emoțională a omului. Așadar, putem să deducem că ansamblul cadrului natural, inclusiv relieful, reprezintă valori estetice foarte importante.

În ciuda faptului că țara noastră deține un patrimoniu turistic natural, cultural de mare valoare, ecoturismul este un segment destul de îngust al pieței turistice, confruntându-se cu numeroase probleme, care pot fi grupate în câteva categorii :

- promovarea modestă la nivel național și internațional a potențialului ecoturistic din R. Moldova;



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

- infrastructura turistică slab dezvoltată în cadrul și în vecinătatea ariilor naturale protejate și la nivel de destinație ecoturistică;
- pregătirea profesională insuficientă a personalului implicat în managementul vizitatorilor, serviciilor turistice și planificarea dezvoltării ecoturistice;
- insuficiența cadrului național adecvat pentru dezvoltarea politicilor locale în domeniul ecoturismului.

Practicarea ecoturismului impune protejarea resurselor turistice naturale, ce sunt destinate recreării, studierii și refacerii psihice și nu distrugerii, iar în acest sens se propun următoarele soluții în susținerea și dezvoltarea sectorului ecoturistic :

- susținerea dezvoltării unei rețele de arii protejate cu caracter educativ;
- crearea premiselor pentru creșterea atractivității ariilor protejate;
- realizarea unui concept integrat de promovare a elementelor definitorii pentru imaginea țării noastre ca destinație ecoturistică pe plan național și internațional.

Ecoturismul reprezintă de fapt cea mai valoroasă formă de manifestare a turismului durabil. În același timp turismul, ca activitate economică, poate cauza pagube mari ariilor protejate, în special dacă nu sunt administrate adecvat, dar poate aduce și mari beneficii atât ariilor protejate cât și comunităților locale. Impactul negativ se manifestă prin, distrugerea habitatului speciilor; uciderea animalelor pentru curiozități gastronomice și piața suvenirurilor; reducerea rezervațiilor naturale, a sanctuarelor cu viață sălbatică; posibilități de declin al atracțiilor turistice sau a unei regiuni din cauza apariției altor atracții sau schimbării de motivații sau a unor obiceiuri turistice.

Pe lângă efectele negative, pe care le poate aduce sectorul turistic asupra mediului inconjurator, acesta poate genera și o serie de efecte pozitive :

- comunitățile locale pot să se combine cu persoane din diferite medii cu stiluri de viață diferite, care pot duce la dezvoltarea unor stiluri de viață și practici îmbunătățite derivate din exemplele turiștilor;
- facilități îmbunătățite de sport și de agrement create pentru turiști de care se pot bucura și populația locală, mai ales în afara sezonului turistic;
- conservarea patrimoniului cultural local al regiunii și renașterea meșteșugurilor, a tradițiilor– arhitecturale și a patrimoniului;
- creșterea veniturilor locale și generale, prin încurajarea de noi investiții în turism.
- Pentru practicarea unui turism “verde” este nevoie de elaborarea unor planuri de dezvoltare și soluții strategice în prevenirea impactului negativ ce survine din activitățile economice turistice, dar și pentru valorificarea sustenabilă a ecoturismului prin :
- instruirea populației în domeniul ecoturismului;
- elaborarea unor programe locale, naționale și regionale de cooperare în domeniul ecoturismului;
- respectarea strictă a legislației de mediu și elaborarea unui sistem modern, ecologic de primire a turiștilor în zonele de mare atractivitate;
- extinderea fondului ariilor protejate de stat la nivel local și național.

Dezvoltarea turismului trebuie să fie durabilă sub aspect ecologic, viabilă și rentabilă sub aspect economic, și echitabilă din punct de vedere etic și social pentru comunitatea locală. Pentru aceasta, este nevoie ca turismul să integreze mediul natural, cultural și uman și să respecte echilibrul fragil, caracteristic multor destinații turistice.

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

Conceptul de ecoturism, constituie o alternativă viabilă de dezvoltare economică pentru comunitățile cu puține activități generatoare de venit. Mai mult, aceasta poate spori nivelul de educație și conștiință al turiștilor, transformându-i în susținători entuziaști ai conservării mediului natural și cultural.

Relația turism-mediu este una irevocabilă nedestructibilă, iar practicarea ecoturismului poate asigura valorificarea și utilizarea adecvată a resurselor turistice, prin prisma unui „turism durabil”. Republica Moldova ar putea avea mari perspective în dezvoltarea ecoturismului, deoarece dispune de un patrimoniu natural bogat, prin care s-ar putea constitui o alternativă viabilă de dezvoltare economică a localităților, în special, a satelor.

Mulți turiști încearcă să viziteze și să promoveze alte destinații, care se află peste hotarele țării, neștiind că anume Republica Moldova pastrează adevărata comoară a frumosului manifestată prin diverse obiective de interes turistic, iar ecoturismul își va păstra componenta de durabilitate doar prin susținerea și încadrarea în dezvoltarea principiilor ei.

**Referințe bibliografice:**

- [1]. BEJENARU, I. Ariile naturale de stat și protecția mediului, Chișinău: Editura Știința, 1994.-322 p.;
- [2]. BEJENARU, I. Protecția patrimoniului natural, Chișinău: Editura Știința, 1998.-145 p.;
- [3]. BEGU, A., BĂZGU, E., Patrimoniul natural și istoric // Starea Mediului în Republica Moldova în anul 2003 (Raport național), Chișinău, 2004, p.73-77;
- [4]. COOPER, C., FLEATHER, J., GILBERT D., WANHILL, S. - „Tourism, Principles and Practice”, Longman, Harlow, 1998;
- [5]. Departamentul Dezvoltarea Turismului al RM. Strategia de Dezvoltare Durabilă a turismului în Republica Moldova în anii 2003-2015, Chișinău, 2003. 74 p;
- [6]. DONEA, A., DEDIU, L., ANDON, C., Ecologie și protecția mediului, Cartea Moldovei, Chișinău, 2002;
- [7]. FLOREA, S., Patrimoniul turistic al Republicii Moldova, Tipografia centrală, Chișinău 2005. 352 p;
- [8]. Legea privind fondul ariilor naturale protejate de stat. Nr. 1538-XIII. Chișinău, 1998;
- [9]. JOLONCOVSCHI, A., FLOREA, S., Turismul ecologic și rural: realități și perspective, Prometeu, Chișinău, 2002. 103 p;
- [10]. STRATAN, N., COCA, M., BEJENARU, I., Ariile naturale protejate de stat din Republica Moldova // Mediul ambiant, Chișinău, 2002 nr.1(1). p.28-35.

## TENDINȚE DE PLANIFICARE ÎN DOMENIUL DE BUSINESS

Maxim MOROGA<sup>1</sup> master în științe economice, Gabriela TOMA<sup>2</sup> gr. PAA1911G

<sup>1</sup>Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe, 26/2 Miron Costin str., MD-2068, Republica Moldova, Email: maxim.moroga@gmail.com

<sup>2</sup>Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe, 26/2 Miron Costin str., MD-2068, Republica Moldova, Email: tomagabriela0318@gmail.com

### Abstract

*In order to be able to more easily explain the importance of planning, we will start by mentioning that any business, before it really exists, first appears in the mind of the future entrepreneur. It goes through, from the conception phase, the following stages: first the business idea appears, then a vision materializes for its realization - the strategy, and later for the application of the strategy, it is necessary to elaborate a well thought out plan. Business planning is one of the keys to success that allows the exact definition of goals and objectives, the rigorous distribution of resources needed to obtain the expected benefit and the identification of activities to be performed to achieve the expected results.*

**Cuvinte cheie:** instrument de management și planificare, riscurile pentru resursele consumate, investiții, strategiile și posibilitățile antreprenorilor.

Pentru a putea mai ușor explica importanța planificării vom menționa faptul că orice afacere, înainte de a exista real, apare mai întâi în mintea viitorului antreprenor. Ea parcurge, încă din faza de concepere, următoarele etape: apare ideea de afaceri, apoi se concretizează o viziune pentru realizarea ei – strategia, iar ulterior pentru aplicarea strategiei, este necesară elaborarea unui plan bine gândit. Planificarea afacerilor este una din cheile succesului ce permit definirea exactă a scopurilor și obiectivelor, repartizarea riguroasă a resurselor necesare pentru obținerea beneficiului așteptat precum și identificarea activităților care trebuie efectuate pentru atingerea rezultatelor preconizate.

Desigur, în vederea obținerii rezultatului dorit pot fi utilizate mai multe instrumente de planificare în afaceri, prin care se numără a fi: Planul de afaceri, Metoda Lean Canvas, Analiza SWOT, Formarea unui buget operațional, Analiza Costurilor, Elaborarea unui Plan de Marketing și alte instrumente care îl ajută pe antreprenor să își asume anumite riscuri pentru resursele consumate în vederea desfășurării anumitor activități într-un mediu de afaceri concret, având scopul de a obține profit.

În urma celor analizate cel mai des folosite din instrumentele de planificare este Planul de afaceri și Metoda Lean Canvas, deoarece oferă antreprenorilor posibilitatea de a se expune și de a realiza un plan de afaceri clar, concis, veridic și logic. Este bine știut că afacerile conduse pe baza unui plan alcătuit din timp în majoritatea cazurilor ajung să obțină succes.

**Planul de afaceri.** Un plan de afaceri ajută o afacere să privească înainte, să aloce resurse, să se concentreze asupra punctelor-cheie și să fie pregătită pentru a soluționa probleme și a folosi oportunități. Din păcate, mulți antreprenori înțeleg planul de afacere doar ca pe o necesitate pentru a începe o afacere nouă sau pentru a efectua împrumuturi. Planul de afaceri este vital pentru conducerea unei afaceri, chiar dacă aceasta nu are nevoie de noi împrumuturi sau investiții. Afacerile au nevoie de planuri pentru a se dezvolta dinamic și în concordanță cu prioritățile

stabilite. Astfel, planul de afaceri reprezintă un document care oferă afacerii o imagine generală asupra activității sale. El are o aplicabilitate vastă și se bazează pe următoarele principii:

**a. Este un instrument de management și planificare** – prin intermediul planului de afaceri antreprenorul poate conduce și controla întreg procesul de demararea afacerii sale;

**b. Este un instrument de monitorizare și de evaluare a afacerii** – ca instrument de management, planul de afaceri îl ajută pe antreprenor să monitorizeze și să evalueze modul în care afacerea se dezvoltă. El este un instrument dinamic, care poate fi modificat pe măsura acumulării experienței și a cunoștințelor;

**c. Este un instrument de comunicare externă** – planul de afaceri este folosit pentru a atrage capital investițional, împrumuturi și parteneri de afaceri. În cazul în care se dorește obținerea unui credit sau a unei finanțări nerambursabile, prezentarea planului de afaceri, care să demonstreze că afacerea are potențial pentru a aduce profit, este absolut indispensabilă;

**d. Este un instrument de prezentare/promovare** – planul de afaceri arată modul de evoluție a afacerii, obiectivele trasate și rezultatele obținute, etapele următoare necesare a fi parcurse.

Consecutivitatea logică a activităților legate de planul de afaceri este următoarea:

PLAN – ACȚIUNE – EVALUARE – PLAN



Figur1. Structura Planului de Afaceri

Sursa: [https://caam.utm.md/wp-content/uploads/sites/23/2019/01/ANTREPRENORIAT\\_c6.pdf](https://caam.utm.md/wp-content/uploads/sites/23/2019/01/ANTREPRENORIAT_c6.pdf)

Aceasta presupune planificarea activităților; evaluarea, după o anumită perioadă, a rezultatelor obținute; compararea lor cu cele propuse, analizând eventualele nereușite și cauzele lor; identificarea căilor de soluționare a problemelor și adaptarea planului la noile condiții.

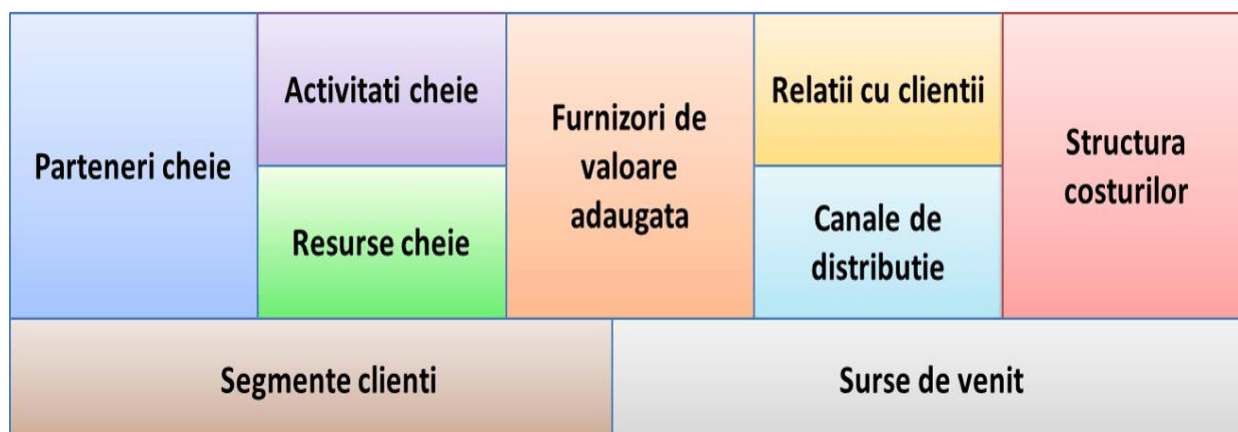
Printre beneficiile utilizării Planului de Afaceri pot fi enumerate:

**Pentru a stabili reperele importante ale afacerii:** planul de afaceri trebuie să stabilească în mod clar care sunt obiective pe termen lung ale afacerii, importante pentru succesul afacerii tale.

- **Pentru a-ți înțelege mai bine concurența:** realizând un plan de afaceri trebuie să obții informații despre concurența și să o analizezi. Astfel vei avea posibilitatea să înțelegi avantajele concurențiale ale afacerii tale.
- **Pentru a-ți înțelege clienții:** studiază comportamentul acestora, de ce cumpără, de ce nu cumpără, care sunt preferințele acestora. Cunoscându-ți clienții vei putea să le oferi produsele și serviciile de care ei au cu adevărat nevoie. Realizează profilul acestora și inserează-l în planul de afaceri.
- **Pentru a sesiza aspecte ale afacerii, nesesizate inițial:** pe parcursul realizării planului de afaceri poți identifica aspecte și ipoteze pe care inițial nu le-ai identificat. Astfel poți să le testezi și analizezi pentru a înțelege modul în care acestea îți pot afecta sau dimpotrivă, susține afacerea.
- **Pentru a evalua fezabilitatea afacerii:** procesul de realizare a planului de afacere presupune studierea pieței țintă și realizarea studiului de fezabilitate care stau la baza succesului afacerii dumneavoastră.
- **Pentru a stabili modul în care afacerea va genera venituri:** prin planul de afaceri poți răspunde întrebărilor legate de modul în care afacerea ta va genera venituri.
- **Pentru a stabili nevoile de finanțare ale afacerii tale:** făcând un plan de afaceri poți să calculezi capitalul de care ai nevoie pentru a-ți atinge obiectivele propuse.

**Modelul Lean Canvas.** Un model de afaceri este similar unui plan de afaceri din punct de vedere al conținutului, însă un plan de afaceri specifică toate elementele necesare pentru a demonstra fezabilitatea unei afaceri, în timp ce un model de afaceri identifică elementele care fac o afacere să funcționeze cu succes.

În situația în care urmăriți să realizați un plan de afaceri sau dacă doriți să înțelegeți mai bine cum funcționează o întreprindere deja existentă, pentru a lua decizii corecte și pentru a deveni un lider



respectat și apreciat, “Modelul Canvas” este un instrument foarte util în elaborarea modelului de afaceri. Acest instrument se utilizează în planificarea afacerii și în managementul strategic, propunând realizarea unei reprezentări grafice a afacerii, sub forma unei planșe cu 9 cadrane, în care sunt introduse componentele afacerii și conexiunile dintre acestea.

Figura 2. Structura Modelului Canvas

Sursa: <https://virtualboard.ro/modelul-canvas-management-strategic/>

Printre beneficiile utilizării Modelului de afaceri Canvas pot fi enumerate:

- **Facilitarea structurării discuțiilor:** managerii pot utiliza fișierele pe care au construit modelul în ghidarea sesiunilor de brainstorming. Gruparea comentariilor și ideilor pe structura celor 9 blocuri ale modelului pot ușura procesul de generare a ideilor.
- **Rapiditatea elaborării:** transpune documentația amplă a planurilor de afaceri într-o structură de o singură pagină a modelului de afaceri, managerii având astfel posibilitatea de a-și forma o perspectivă asupra legăturilor dintre ideile aferente elementelor componente.
- **Dezvoltarea portofoliului de idei:** utilizarea modului tradițional de abordare a planurilor de afaceri necesită alocarea unui timp semnificativ pentru elaborarea documentației aferente unei idei. Construirea Modelului de afaceri Canvas presupune mult mai puțin timp și permite dezvoltarea ideilor multiple.
- **Clarificarea abordării asupra afacerii:** în forma sa simplă, Modelul Canvas cuprinde elemente de prim plan și de plan secund. Cele de prim plan arată care sunt motoarele care generează valoare și cum puteți câștiga profit din relația cu clienții. Elementele de plan secund arată ce este necesar pentru ca cele de prim plan să poată fi implementate.
- **Propunerea de valoare:** valoarea oferită clienților se află în centrul Modelului Canvas, determinând managerii să analizeze care sunt livrabilele oferite clienților și care sunt problemele clienților pe care le rezolvă, precum și ce anume generează satisfacția clienților.

#### **Referințe bibliografice:**

- [1]. SĂNDULESCU, I. M. Planul de afaceri. Ghid practic, ediția a III-a. București: Editura CH Beck, 2006.
- [2]. Ghidul Întreprinderilor Mici din Moldova.
- [3]. [https://caam.utm.md/wp-content/uploads/sites/23/2019/01/ANTREPRENORIAT\\_c6.pdf](https://caam.utm.md/wp-content/uploads/sites/23/2019/01/ANTREPRENORIAT_c6.pdf).
- [4]. <https://virtualboard.ro/modelul-canvas-management-strategic/>.

## **VIITORUL PROFESIEI CONTABILE ÎN ECONOMIA NAȚIONALĂ**

**Inga LUCHIȚA<sup>1</sup> grad didactic II, Adelina CIUBOTARU<sup>2</sup> gr. IPF1805G**

Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe, 26/2 Miron Costin str., MD-2068, Republica Moldova, E-mails: <sup>1</sup> [iovu.inga@gmail.com](mailto:iovu.inga@gmail.com), <sup>2</sup> [ciubotaru.2002@mail.ru](mailto:ciubotaru.2002@mail.ru)

### **Abstract**

*The purpose of this article is to investigate the current situation in accounting education and at the request of professional accountants in the labor market to make a prediction of what will happen to the accounting profession.*

*Due to the information technologies intervened in the field of accounting, the main role of the accountant will move from recording economic information to making managerial decisions.*

**Cuvinte cheie:** profesia de contabil, studii, piața forței de muncă, tehnologii informaționale, schimbare.

Contabilitatea, așa cum o cunoaștem noi azi, a apărut în urma unui proces de evoluție complex, influențat de numeroși factori. Primele încercări de a contabiliza informația apare odată cu necesitatea stabilirii unei ordini în consumul de resurse. Omul primitiv reprezenta prin simboluri simple animalele vâdate, numărul blănurilor obținute și alte resurse deținute sau consumate. O dată cu trecerea timpului și oscilarea omenirii la un nou nivel de evoluție, apar primele relații de comerț, desigur de natură primitivă. Oamenii dobândeau necesarul prin liberul schimb, însă era foarte greu de identificat adevărata valoare a obiectului. Aici apare marea necesitate de-a introduce o unitate valorică (banii). În acest sens, oamenii au început a folosi metalele prețioase (aur, argint și altele) pentru ca la un bun final să apară primele monede, acest lucru fiind crucial în dezvoltarea omenirii. În perioada Evului Mediu și secolul al XIX-lea s-a trecut de la simplele însemnări la o contabilitate memorială, la cea în partidă simplă și la contabilitatea în partidă dublă, neexistând o continuitate între contabilitatea antică și contabilitatea medievală. În această perioadă istorică, contabilitatea devine o adevărată știință - apar primele școli de contabilitate. În Țările Române, pentru prima dată, contabilitatea este predată de către profesorul Ion Ionescu de la Brad, în lucrarea sa "Leccióni elementare de agricultură"(1870). Astfel, trecând printr-un proces greu, contabilitatea și profesia de contabil își întărește poziția prin aprobarea unor: legi de către Parlamentul RM, hotărâri de Guvern, regulamente și ordine ale diverselor instituții de stat, înființarea unor asociații reprezentative, devenind pe parcursul timpului știința cunoscută în zilele noastre[1]. În primul rând, în baza Legii Nr. 845 cu privire la Antreprenoriat și Întreprinderi, art. 12. „controlul asupra activității de antreprenoriat”, se prevede că „orice întreprindere se obligă să asigure evidența contabilă și strictă în conformitate cu legea în vigoare” [2]. În acest mod, atât timp cât vor exista entități va exista și obligativitatea înregistrărilor contabile a operațiunilor economice efectuate de către acestea. Cea mai importantă lege care prevede modalitatea de înregistrare a informațiilor economice în contabilitate este Legea Contabilității și Raportării Financiare. Prezenta lege stabilește cadrul normativ de bază, principiile și cerințele generale și mecanismul de reglementare în domeniul contabilității și raportării financiare în Republica Moldova. [3]

Cine este, totuși, un contabil și cu ce se ocupă el?

Specialistul în domeniul contabilității este cel ce conduce sistemul complex de colectare, identificare, grupare, prelucrare, înregistrare, generalizare a elementelor contabile și de raportare financiară [4]. Procesul de devenire trece prin mai multe etape, fiecare fiind importantă în felul său. Totul începe, desigur cu dobândirea cunoștințelor (colegii, centre de excelență, universități, etc).



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

În baza informațiilor oferite de Biroul Național de Statistică putem observa specialitatea de contabilitate și impozite ca domeniu separat de formare profesională în învățământul profesional tehnic postsecundar. Mai jos este redată dinamica numărului de elevi de la specialitatea contabilitate și impozite din învățământul profesional tehnic postsecundar.

**Tabelul 1. Dinamica elevilor în învățământul profesional tehnic postsecundar pe domeniul de formare profesională, contabilitate și impozite**

Sursa: elaborat de autori conform băncii de date statistice [4]

Anii	Elevi din învățământul profesional tehnic postsecundar, persoane	Elevi din învățământul profesional tehnic postsecundar, specialitatea Contabilitate și impozite, persoane	Ponderea elevilor de la contabilitate și impozite în totalul de elevi,%
2019-2020	28 891	2 403	8,32
2018-2019	29 042	2 404	8,28
2017-2018	29 638	2 467	8,32
2016-2017	29 811	2 419	8,11

Pe parcursul anilor de învățământ 2016-2017 până în 2019-2020 nu se atestă o deviere semnificativă a numărului de elevi din învățământul profesional tehnic postsecundar, respectiv de la 29811 elevi în anul 2016-2017 scade în anul 2019-2020 la 28891 ce reprezintă o diminuare cu 3,08%. La domeniul de formare profesională contabilitate și impozite se înregistrează o scădere mai mică a numărului de elevi de la 2419 elevi în anul 2016-2017 scade în anul 2019-2020 la 2403 sau cu 0,66%. Însă se observă o creștere a ponderii numărului de elevi de la domeniul contabilitate și impozite în totalul elevilor cu 0,21%.

O altă instituție de învățământ care generează specialiști în domeniul contabilității este instituția de învățământ superior. Conform datelor statistice oferite de Biroul Național de Statistică din Republica Moldova, la instituțiile de învățământ superior, ciclul I, un număr considerabil de studenți învață în domeniul științelor economice.

**Tabelul 2. Dinamica studenților în instituțiile de învățământ superior pe domeniul general de**

Anii	Sudenți la instituțiile de învățământ superior-ciclul I, persoane	Sudenți la instituțiile de învățământ superior-ciclul I Științe economice,	Ponderea studenților la științe economice în totalul de studenți,%
2019-2020	41 771	9 946	23,81
2018-2019	45 466	11 082	24,37
2017-2018	49 112	11 852	24,13
2016-2017	57 126	13 852	24,25
2015-2016	63 329	15 533	24,53
2014-2015	71 150	17 643	24,80
2013-2014	78 049	19 118	24,49
2012-2013	82 819	20 737	25,04
2011-2012	85 345	21 024	24,63
2010-2011	90 772	21 942	24,72

**studiu, științe economice**

Sursa: elaborat de autori conform băncii de date statistice [4]

Ca urmare a datelor analizate mai sus, constatăm că numărul de studenți pe parcursul anilor de învățământ 2010-2011 până în prezent s-a diminuat de la 90772 la 41771 sau cu 46,02%, iar numărul de studenți de la domeniul de formare profesională științe economice a scăzut de la 21942 la 9946 studenți sau 45,32%. O scădere neesențială se înregistrează și la nivelul ponderii numărului de studenți în total de la învățământ superior, ciclul I, de la 24,72% la 23,81%.

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

Perioada de studii este importantă pentru viitorii tineri specialiști deoarece pătrund în lumea contabilității, făcând cunoștință cu debit, credit, planul de conturi, metode de determinare a costului produsului, declarația cu privire la impozitul pe venit, etc. Apoi urmează tranziția de la învățatură, la implementarea cunoștințelor acumulate la postul de muncă. Nu este ușor de găsit un post de contabil, unde să activezi după finalizarea studiilor, deoarece lipsa practicii îi neliniștește pe angajatori. În așa fel, mulți studenți încep activitatea având sarcini mai simple, spre exemplu casier, acest lucru nu doar oferă practica necesară dar și conceptul banilor dintr-o altă perspectivă și anume de interacționare între entitate și lumea externă.

Precum toate profesiile, cea de contabil are avantajele și dezavantajele sale. În figura de mai jos sunt elucidate acestea și se observă că avantajele prevalează. Profesia de contabil este una destul de complicată, dar foarte importantă pentru economia națională. De această profesie depinde corectitudinea creării bugetului la diferite niveluri, raportării stării și performanței financiare care se află la entitate sau în țară. Ulterior în baza informațiilor contabile se iau decizii la orice nivel sau domeniu.

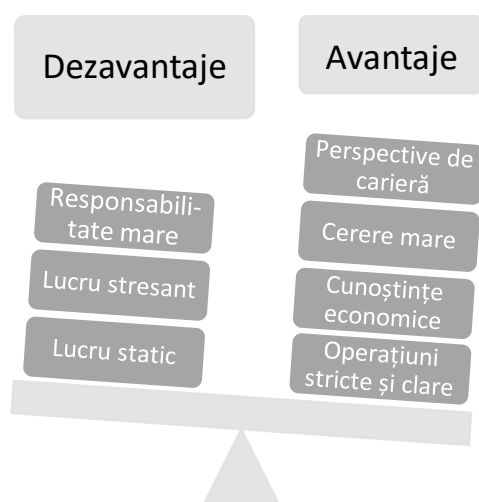


Figura 1. Avantajele și dezavantajele profesiei contabile

Sursa: elaborat de autori conform datelor prezentate în manualul „Bazele Contabilității”, pag 12-34[6]

Îndeplinirea sarcinilor contabile necesită profesionalism și încredere în propriile decizii. Domeniul de activitate economic este unul responsabil și esențial la nivel național, din acest motiv la posturile vacante se selectează cei mai talentați specialiști.

**Tabelul 3. Cererea și oferta forței de muncă pe profesii**

Data	Locuri vacante, total persoane	Locuri vacante – contabil, persoane	Ponderea locurilor vacante contabil în totalul locurilor vacante, %	Șomeri, total, persoane	Șomeri – contabil, persoane	Ponderea contabililor șomeri în totalul de șomeri, %
30.06.2020	8441	103	1,22	34909	521	1,49
30.06.2019	13308	128	0,96	13650	142	1,04
30.06.2018	13040	155	1,19	16951	215	1,27
30.06.2017	8795	151	1,72	15114	77	0,51
30.06.2016	7986	123	1,54	24919	347	1,39

Sursa: elaborat de autori în baza informațiilor Agenției Naționale pentru Ocuparea Forței de Muncă[5]

Ca urmare a analizării datelor din tabelul *Cererea și oferta forței de muncă pe profesii* observăm că în perioada 2016-2020 numărul de contabili șomeri este mai mare decât numărul de locuri vacante la această profesie ceea ce semnifică o piață saturată la capitolul dat pentru moment. La data 30.06.2020 din cauza crizei pandemice se atestă o creștere a contabililor șomeri până la 521

persoane, dar ca pondere în totalul locurilor vacante nu este substanțială această majorare, crescând cu 0,45% față de perioada precedentă.

În momentul de față, pentru un profesionist contabil nu mai este suficient să cunoască în detaliu doar tehnicile contabile, aspectele legislative și de calcul al impozitelor și taxelor sau să dețină cunoștințele necesare efectuării analizelor economico-financiare și pe cele legate de efectuarea controlului intern sau a auditului, ci trebuie să dispună de cunoștințe aprofundate privind utilizarea noilor tehnologii informaționale avansate și conectarea digitală, avantajele strategice pe care le poate obține entitatea prin implementarea lor și modul în care acestea se pot transforma în profit pentru organizație[7]. Era dezvoltării rapide a tehnologiilor informaționale a determinat optimizarea timpului de procesare a informațiilor curente și posibilitatea implicării contabilului ca parte indispensabilă a managementului entității. Astfel, cunoscând toată informația despre activitatea economică a companiei contabilul poate fi un bun consultant financiar. Prin adaptarea la condițiile mediului tehnologic crește semnificativ eficiența și prestigiul profesiei, contabilul vociferând idei în luarea deciziilor manageriale.

Domeniul științelor economice este unul esențial pentru dezvoltarea și susținerea economiei naționale. Într-o lume a economiei de piață, accentul se pune pe specialiștii ce știu rațional și eficient să conducă viața economică a unei entități. În instituțiile de învățământ profesional tehnic postsecundar nu se atestă nici o modificare în privința numărului de elevi încadrați la studii în general și nici la specialitatea contabilitate și impozite. O altă situație se înregistrează la instituțiile de învățământ superior, ciclul I, unde numărul de studenți a scăzut drastic timp de 10 ani cu 46,02%, inclusiv la specialitatea economică cu 45,32%, din acest motiv putem afirma că cererea pe piața forței de muncă, în viitorul apropiat, va crește din cauza numărului mai mic de specialiști în domeniu economic. Lumea este într-un permanent progres din această cauză, viitorii contabilii, trebuie să se conformeze standardelor tehnologice și profesionale actuale. Prin adaptarea la condițiile mediului tehnologic crește semnificativ eficiența unui contabil și respectiv prestigiul profesiei, contabilul având rolul de a genera idei în luarea deciziilor manageriale. Contabilul de mâine va fi cel care va anticipa și va oferi în timp real multiple soluții managerilor de entități pentru dezvoltarea economiei naționale.

### **Referințe bibliografice:**

- [1]. Scurtă istorie a contabilității, <http://expertissimo.ro/scurta-istorie-contabilitatii/> [accesat la 21.10.20]
- [2]. Legea Cu privire la antreprenoriat și întreprinderi Nr. 845 din 03.01.1992. In: MP Nr. 2 din 28.02.1994
- [3]. Legea Contabilității și raportării financiare Nr.287 din 15.12.2017. In: MO Nr. 1-6 din 05.01.2018
- [4]. Banca de date statistice, <https://statistica.gov.md/pageview.php?!=ro&idc=407&nod=1&> [accesat la 23.10.20]
- [5]. Cererea și oferta forței de muncă, <https://www.anofm.md/page/studii> [accesat la 26.10.20]
- [6]. GRIGOROI, L., LAZARI, L. Bazele Contabilității, Editura Cartier Educațional, anul 2011, pag. 12-34
- [7]. GRIGOROI, L., LAZARI, L. Digitalizarea – mijloc sau scop al educației universitare contabile?, Conferința Științifică Internațională. Contabilitatea și auditul în condițiile globalizării: realități și perspective de dezvoltare, ASEM, pag. 19-25

## ANTREPRENORIATUL AUTOHTON ÎNTRE OPORTUNITĂȚI ȘI PROVOCĂRI

Olesea STRATU<sup>1</sup>, grad didactic 1, Mihaela CARTERA<sup>2</sup>, gr. IPF 1706G

<sup>1</sup>Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe din Chișinău, 26/2 Miron Costin str., MD-2075, Republica Moldova, Email: [oleseastratu7@gmail.com](mailto:oleseastratu7@gmail.com)

<sup>2</sup>Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe din Chișinău, 26/2 Miron Costin str., MD-2075, Republica Moldova, email: [mihaellacartera@gmail.com](mailto:mihaellacartera@gmail.com)

### Abstract

*In this paper, the authors highlighted the challenges and opportunities of local entrepreneurship, represented by small and medium enterprises (SME), as well as the impact of the influence of some factors on the entrepreneurial environment. This sector plays an important role in the development of the national economy by increasing the gross domestic product, creating new jobs and the competitiveness of the economic agents. The collaboration of entrepreneurs with organizations that support the local entrepreneurship and their involvement in various activities, the development of functional and structural performance similar to advanced economies, are the guarantee of a fruitful collaboration in developing this sector and it presents real chances of Moldova's integration into the European Union.*

**Cuvinte cheie:** antreprenoriat, antreprenori, întreprinderi mici și mijlocii (ÎMM), oportunități, provocări, obstacole.

Antreprenoriatul este principala forță motrice a economiei naționale, întreprinderile mici și mijlocii (ÎMM) reprezentând pilonul de bază al durabilității și sustenabilității dezvoltării acesteia. Antreprenorii sunt persoanele care creează oportunități acolo unde ceilalți văd doar obstacole, sunt oamenii care prin viziune și dinamism, printr-o luptă continuă cu piedicile birocratice, creează și cresc companii de succes. Antreprenoriatul în Republica Moldova (RM) și-a făcut apariția și a început să progreseze pe la sfârșitul anilor '80 [2]. Primele semne de viață ale sectorului ÎMM au fost remarcate odată cu crearea primelor cooperative care au dispărut treptat, iar în locul lor au apărut societăți cu răspundere limitată, societăți pe acțiuni, întreprinderi individuale ș.a. ÎMM reprezintă o sursă importantă de inovare și creștere economică, contribuind la sporirea mediului concurențial în economia de piață a unei țări. Impactul sectorului ÎMM asupra economiei Republicii Moldova este destul de pronunțat, deoarece 99,45% din întreprinderile active sunt ÎMM, mai mult de jumătate din angajați (69,39%) activează în acest sector și mai mult de 2/3 din veniturile din vânzări ale întreprinderilor autohtone (73,70%) revin ÎMM-urilor (tabelul 1).

**Tabelul 1**

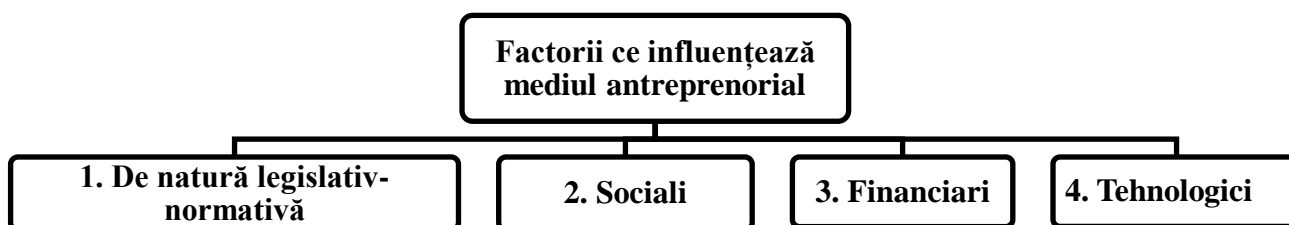
### Activitatea ÎMM în RM conform principalilor indicatori în anul 2019

Indicatori	Numărul de unități		Numărul salariaților		Venituri din vânzări	
	Mii unități	Pondere în total pe republică, %	Mii persoane	Pondere în total pe republică, %	Mild. lei	Pondere în total pe republică, %
Întreprinderi medii	1,0	2,76	95,8	24,17	111,4	32,31
Întreprinderi mici	5,0	13,77	97,9	24,70	89,7	26,02
Întreprinderi micro	30,1	82,92	81,3	20,52	53,0	15,40
Total IMM	<b>36,1</b>	<b>99,45</b>	<b>275,0</b>	<b>69,39</b>	<b>254,1</b>	<b>73,70</b>
Total întreprinderi	36,3	100	396,3	100	344,8	100

**Sursa:** Elaborat de autori în baza informațiilor furnizate de Biroul Național de Statistică [5]

Sectorul IMM oferă noi locuri de muncă, sunt flexibile la cererea și oferta de pe piață, reacționează mai operativ la schimbările mediului de afaceri, alocă transferuri esențiale în bugetul național, iar o întreprindere mică poate constitui punctul perfect de pornire în lansarea unui nou produs sau serviciu. Totodată, antreprenoriatul autohton deține un rol esențial în dezvoltarea economiei naționale, contribuind nemijlocit la formarea produsului intern brut, stimularea concurenței, majorarea exporturilor, favorizarea inovațiilor și tehnologiilor.

Cu toate acestea, este de remarcat faptul că, deși scopul antreprenorilor este de a obține profit din afacerea proprie, traseul către o activitate independentă nu este lipsit de obstacole, iar succesul în afaceri nu este garantat. Prin urmare, antreprenoriatul autohton balansează între o serie de oportunități și provocări, influențate de diverși factori reprezentați în figura 1.



**Figura 1. Factorii principali ce influențează mediul antreprenorial**

1. *Factorii de natură legislativ-normativă* vizează actele normative: legi, hotărâri, regulamente și norme care se referă la înregistrarea întreprinderilor, obținerea licențelor și autorizațiilor, angajarea personalului, gestionarea patrimoniului, promovarea produselor pe piață, importul și exportul, formarea capitalului, împrumuturile, asigurarea, etc. Spre deosebire de ceilalți factori, antreprenorul nu are putere de decizie asupra acestor factori în sensul modificării lor. Ținând cont de acest fapt, fiecare întreprindere manifestă un comportament de adaptare și respectare a reglementărilor legislative aferente sectorului în care activează.

2. *Factorii sociali* sunt caracteristici atât mediului intern, cât și celui extern al întreprinderilor, având un caracter dual și subiectiv. Factorii sociali interni sunt reprezentați de angajații întreprinderii, iar cei externi – furnizori, clienți (potențiali și actuali), investitorii, creditorii, concurenții, instituțiile bancare, financiare, partenerii de afaceri și alții. Relația antreprenor – angajat este reglementată în cea mai mare măsură de Codul Muncii, iar relațiile antreprenor – furnizor/client sunt bazate pe încredere și fiecare parte urmărește creșterea eficienței economice, bazate pe minimum de efort și maximum de efect.

3. *Factorii financiar* caracterizează gradul de lichiditate și solvabilitate al IMM. Analiza acestor factori denotă situația actuală a acestor întreprinderi, autonomia financiară, dependența de sursele externe (credite, subvenții, împrumuturi), precum și previziunile financiare pentru o perioadă determinată de timp.

4. *Factorii tehnologici* se referă la evoluția tehnologică și performanța echipamentelor utilizate în activitate care vor contribui la sporirea eficienței utilizării mijloacelor fixe și a productivității muncii.

În general, activitatea IMM se va forma la intersecția factorilor menționați anterior, iar fiecare factor va influența mediul antreprenorial în mod diferit și poate contribui atât la sporirea, cât și la diminuarea performanțelor sale economice. Astfel, aspectele pozitive și negative ale acțiunii factorilor asupra activității antreprenoriatului autohton sunt prezentate în tabelul 2.

**Tabelul 2**

**Impactul influenței principalilor factori asupra activității antreprenoriatului autohton**

<b>Factorii</b>	<b>Influențe pozitive</b>	<b>Influențe negative</b>
1. De natură legislativ-normativă	Crearea unui cadru legislativ favorabil pentru IMM, consultanță gratuită în domeniul juridic și contabil, cursuri de perfecționare, comunicare eficientă cu organizațiile ce susțin micul business, organizarea evenimentelor pentru antreprenori.	Aplicarea legilor care nu iau în considerare nevoile mediului antreprenorial.
2. Sociali	Contracte avantajoase pe termen lung, personalul calificat al companiei, competitivitate sporită, creativitate și originalitate comparativ cu concurenții.	Necesită resurse de motivare, perfecționare continuă și monitorizare. Neîncrederea și prudența partenerilor de afaceri la încheierea contractelor.
3. Financiar	Creșterea lichidităților, dezvoltare durabilă, fonduri bine gestionate.	Impozite mai mari, cereri de sponsorizare nejustificate, pretenții salariale, credite nerambursate.
4. Tehnologici	Sporesc calitatea bunurilor oferite, menține competitivitatea afacerii și crește performanța economico-financiară.	Depind de pregătirea antreprenorilor, de bugetul disponibil pentru modernizare și de competențele angajaților în exploatarea acestora.

**Sursa:** Elaborat de autor

În pofida multitudinii consecințelor nefavorabile ale influenței factorilor asupra mediului antreprenorial, antreprenorii autohtoni continuă să își dezvolte propriile afaceri cu succes. Printre *oportunitățile* esențiale se enumeră: posibilitatea de a activa într-un domeniu de care sunt cu adevărat pasionați, libertatea de a selecta individual echipa cu care să lucreze, șansa de a câștiga mai mulți bani, satisfacția de a fi propriul șef și de a deține controlul asupra viitorului său, obținerea recompenselor financiare, scoaterea în evidență a competențelor dobândite, nevoia de libertate, autonomie și satisfacție personală/ împlinire personală.

Actualmente, sectorul IMM beneficiază de o bază legislativă creată și îmbunătățită continuu, proceduri facile pentru înregistrarea acestora, punerea în aplicare a strategiilor, programelor și mecanismelor de stat pentru sprijinirea IMM, creșterea atenției statului față de problemele și necesitățile acestui sector, reformarea continuă a sistemului educațional în domeniul antreprenorial și al formării profesionale etc.

Antreprenoriatul autohton se bucură de susținere din partea statului care se efectuează diferențiat, în funcție de genul de activitate, de perioada de funcționare și de numărul agenților economici, cu utilizarea diferitor forme și metode de susținere, precum și a surselor de finanțare [3]. Printre numeroasele programe și proiecte de stat sau nonguvernamentale de susținere ale micului business se remarcă: Asociația Micului Business care are drept scop protejarea intereselor antreprenoriatului la nivelul societății civile, Asociația Națională a Producătorilor din Republica Moldova care are drept scop reprezentarea și apărarea intereselor producătorilor autohtoni la toate nivelurile de decizie, iar locul de frunte în susținerea antreprenoriatului autohton îl ocupă Organizația pentru Dezvoltarea Sectorului IMM (ODIMM) care are ca obiectiv de bază sporirea competitivității economiei naționale prin susținerea dezvoltării sectorului IMM.

Pe lângă oportunitățile de care se beneficiază, antreprenorii din RM se confruntă cu o serie de provocări.

Deși au mai multă libertate, o mare parte din antreprenorii moldoveni lucrează mai mult decât ar fi lucrat în calitate de angajați, iar libertatea aceasta nu trebuie confundată cu mai mult timp liber pe care ar putea să îl petreacă alături de familie și prietenii săi. Există o nesiguranță și în privința veniturilor, deoarece uneori veniturile pot fi mult mai mici, decât cele preconizate, nu sunt întotdeauna garantate și regulate în comparație cu salariul primit dacă fi fost angajați ai altei firme. Alte obstacole ar putea fi: alegerea greșită a domeniului de activitate, stres sporit, lipsa experienței în domeniu, parteneri de afaceri care nu își respectă obligațiile de plată, concurența mare pe piață, riscuri financiare care s-ar putea solda cu falimentul afacerii, asumarea mai multor responsabilități, modificarea continuă a cadrului legislativ care necesită o atenție sporită, etc.

Una dintre problemele cu care se confruntă antreprenoriatul autohton este cunoașterea insuficientă a oportunităților oferite și a reglementărilor în domeniul afacerilor externe. Astfel, barierele lingvistice, diferențele legislative, accesul limitat la finanțări, precum și lipsa de cunoaștere a altor piețe, sunt principalele cauze pentru care multe IMM nu-și extind activitatea în străinătate. În acest sens, este necesară înființarea unei rețele vaste de prestatori de servicii de consiliere. Un alt aspect negativ este dezechilibrul dezvoltării IMM în profil teritorial, piața de desfacere este foarte mică sau există o concurență foarte puternică, lipsa lichidităților pentru investiții, capacitate financiară limitată a statului pentru susținere, etc. Deseori puterea mică de cumpărare a populației are ca consecință comercializarea de către antreprenorii autohtoni a unui volum redus, ceea ce nu acoperă cheltuielile suportate de aceștia.

În contextul pandemiei cu COVID-19, IMM din RM au fost puse în impas, cu constrângeri severe pe partea de cerere și ofertă. Impactul asupra IMM este unul esențial, mai ales în contextul în care din cele cca. 99% de IMM cca. 75% sunt microîntreprinderi care nu au cunoștințele și resursele, inclusiv financiare, necesare unei ajustări rapide la condițiile noi de pe piață [4]. În acest scop, ODIMM desfășoară un set de activități cu o abordare complexă, prin intermediul cărora se propune susținerea transferului tehnologic și dezvoltării digitale a IMM pentru valorificarea potențialului inovativ, inclusiv și facilitarea accesului lor pe piețele interne și externe.

În concluzie, datorită promovării spiritului antreprenorial ca factor-cheie al competitivității și conștientizării importanței dezvoltării unei culturi antreprenoriale la scară europeană, antreprenorii autohtoni își orientează activitatea spre noi inovații, iar producerea de bunuri și servicii de o calitate înaltă, cu noi performanțe, cu cheltuieli minime devine o provocare esențială. Implicarea antreprenorilor în diverse activități susținute de organizații competente, dezvoltarea performanțelor funcționale și structurale similare țărilor cu economie avansată, sunt garanția unei colaborări fructuoase în dezvoltarea acestui sector și șanse reale de integrare a RM în Uniunea Europeană.

#### **Referințe bibliografice:**

- [1]. Legea Republicii Moldova cu privire la antreprenoriat și întreprinderi nr. 845-XII din 03.01.1992. Disponibil: <https://www.legis.md/>.
- [2]. BOCANCEA L., Întreprinderile mici și mijlocii – promotor al dezvoltării economice. Chișinău, UTM, 2010, pp. 68-73.
- [3]. Strategia de dezvoltare a sectorului IMM pentru anii 2012-2020. Disponibil: <http://particip.gov.md/>.
- [4]. <https://www.odimm.md/ro/digitalizarea>.
- [5]. <https://statistica.gov.md>.

## IMPORTANȚA CUNOAȘTERII NEOLOGISMELOR ÎN PROCESUL FORMĂRII PROFESIONALE CONTINUĂ

Cristina ANTONI<sup>1</sup> grad didactic II, Carolina COVALSCHI<sup>2</sup> gr. FA1907G

<sup>1</sup>Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe 26/2 Miron Costin str., MD-2068, Republica Moldova, Email: crlescic@yahoo.com

<sup>2</sup>Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe 26/2 Miron Costin str., MD-2068, Republica Moldova, Email: linacovalschi2003@gmail.com

### Abstract

*This article is about the development of the Romanian vocabulary with the English neologues. Are followed the steps of the adaptation of English and American words in the phonetical and morphological specific of the Romanian language. In this way, the authors keep the idea that an important factor of the importance of the professional success is constituted de quality of the oral and written communication, which includes, evidently, words and neologues constructions.*

**Cuvinte cheie:** limba română, neologisme, economie, dezvoltarea aptitudinii comunicaționale.

În ultimele decenii, datorită schimbărilor în spațiul economico-politic, limba română trece printr-un proces de îmbogățire lexicală prin adoptarea și adaptarea a multiplelor termeni din limbile de circulație internațională - engleză, franceză, germană, italiană, rusă - în diverse domenii de activitate umană. De altfel, se cunoaște că „Limba, fiind legată de realitate, reflectă în mod nemijlocit schimbările care se produc în ea. O schimbare într-unul din sectoarele vieții aduce de obicei și o schimbare în limbă. Dintre diferitele componente ale limbii, vocabularul reacționează cel dintâi, înregistrând direct și imediat schimbările care au loc în toate sectoarele vieții”. Lingviștii (M. Avram, N. Corlăteanu, S. Berejan etc.) au semnalat invazia termenilor din limba engleză/engleză americană în sfera economică, demonstrând caracterul deschis al sistemului lexical al limbii române. Incursiunea lingvistică vine în susținerea ideii că specialiștii din acest domeniu trebuie să fie la curent cu intrările lexicale în vocabularul românesc, pentru a putea face față rostirii și scrierii corecte a acestora, fapt ce contribuie la creșterea profesională și, evident, la succes.

S-a constatat că lexemele preluate din alte limbi trec printr-un proces mai mult sau mai puțin îndelungat de ajustare la specificul fonetic, morfologic și sintactic al limbii gazdă. Academicianul N. Corlăteanu constata că „admiterea neologismelor în limba noastră – ca și în oricare altă limbă – nu se face în mod mecanic sau la întâmplare, din orice izvor etimologic. Ele se cer a fi adaptate din punct de vedere noțional, fonetico-fonologic, morfologico-derivativ, sintactico-stilistic, lexicofrazeologic la normele limbii debitoare”. Or, cuvintele intrate în limba română, odată cu apariția unor noi realități în societate, își păstrează aspectul fonetic original și, implicit, ortografierea *sui generis* a acestora. Publicațiile normative (dicționarele, gramaticile etc.) reglementează adaptarea neologismelor la normele limbii române, ca rezultat al modului utilizării lor de către vorbitori. Se vor constata câteva etape de acomodare:

- cuvintele, păstrând scrierea și, implicit, articularea originală, rămân intacte și nu primesc niciun fel de marcă morfologică enclitică (de număr, gen, caz), alipită la sfârșitul cuvântului, ci articolele hotărâte se anexează doar cu ajutorul cratimei. De exemplu: *un service/ niște service/ service-ul/ service-uri, un hobby/ niște hobby/ hobby-ul/ hobby-uri* etc.;
- substantivelor, păstrând în continuare scrierea și articularea originală, li se alipesc fie formele articolului enclitic (*leasingul, marketingul, lock-outul, holdinguri, dumpinguri*), fie desinența de plural (*businessmeni, manageri*) etc.;



- împrumuturile se folosesc în două modalități de ortografiere: una originală, proprie limbii de origine și alta adaptată sistemului fonetic al limbii române. De exemplu: *clearing* – *cliring*, *măanager* - *manăger*;
- neologismele sunt reproduse fonetic conform principiului de bază de ortografie în limba română, cel fonetic, ceea ce înseamnă că ele se pronunță așa cum se scriu. De exemplu: *stoc* (în loc de varianta originală *stock*), *lider* (*leader*), *miting* (*meeting*) etc.;
- cuvintele împrumutate iau locul cuvintelor autohtone, consolidându-și statutul și întrebuințarea largă de către vorbitori. De exemplu: *supermarket* în locul *supermagazin*, *spici* în loc de *discurs* etc.;
- neologismele s-au adaptat normelor limbii române și creează derivate, neglijându-se modul de formare din limba engleză. De exemplu: *tenisman*, *barman*, *sportsman* și-au creat și derivatele feminine *tenismană*, *barmană*, *sportsmană*.

În ultima perioadă aceste neologisme s-au încadrat rapid în vocabularul limbii române, fiind, în mare parte, internaționalisme. Ar trebui, în acest context, să facem distincția dintre anglicisme și americanisme, care sunt cele mai recente „achiziții” în limba română. Pătrunderea în limba română a termenilor neologici de multe ori este mijlocită de alte limbi, precum franceza, germana, italiana, deoarece și în aceste limbi au pătruns neologismele de origine anglo-saxonă: *motel*, *radar*, *bluf*, *jazz* etc. Popularizarea neologismelor în sfere tot mai largi ale societății determină necesitatea cunoașterii sensurilor, pronunțării și scrierii lor, pentru a nu modifica, denatura mesajul comunicat, creând situații ilare sau chiar jenante pentru vorbitor. De aceea este neapărat de consultat surse sigure de documentare (spre exemplu, dicționare), precum și studiul aplicat al ortografiei și ortoepiei, pentru a putea comunica corect și coerent. Toate exemplele pe care le-am propus sunt extrase din „Dicționarul ortografic, ortoepic și morfologic al limbii române” (DOOM2), ediția 2005, cu ultimele modificări în ortografia limbii române. Neologismele date apar cu mențiunea că sunt cuvinte nou introduse sau cuvinte cu scrierea/pronunțarea modificată față de normele din DOOM1, ediția din 1982. Cu toate acestea, în societate (corporații, mass-media etc.) sunt utilizate frecvent cuvinte neologice, neatestatate deocamdată în dicționar, de exemplu: *inside* (persoană care ocupă un post de răspundere într-o întreprindere și care dispune astfel de informații confidențiale), *listing* (procedură de înscriere pe o listă a valorilor mobiliare admise spre tranzacționare la o bursă de valori sau pe o piață anumită), *factoring* (tehnică financiară de realizare a unor creanțe pe termen scurt, care se bazează pe principiul operațiunii comerciale), *switch* (operațiune comercială de reexport prin care se urmărește fie acoperirea unui sold pasiv dintr-un cont de *clearing*, fie valorificarea unui sold pozitiv existent într-un astfel de cont), *renting* (formă specifică de leasing care constă în închirierea de mijloace de transport), *outright* (operație care constă în stabilirea condițiilor cumpărării sau vânzării de valută, inclusiv a cursului valutar, urmând ca efectuarea propriu-zisă a tranzacției să aibă loc la o dată ulterioară convenită) etc. Acest fapt susține ideea de necesitatea în permanență a autoinstruirii a membrilor mediului de afaceri și cel bancar, din motiv că aceste domenii sunt în permanență într-o continuă schimbare, inclusiv și la nivel de terminologie.

#### **Referințe bibliografice:**

- [1] Dicționar ortografic, ortoepic și morfologic al limbii române, ediția a II-a revăzută și adăugită, București, Univers Enciclopedic Gold, 2010.
- [2] Dicționar financiar-bancar, coord. A. Conișescu, Chișinău, Prometeu, 2004.
- [3] BLUM L., Schimbări de vocabular, Introducere în lingvistică, coord. Al. Graur, București, Editura Științifică, 1958, p. 101.
- [4] CORLĂTEANU N., Încadrarea lingvistică în realitățile europene, Chișinău, 2001, p. 13.

## PROBLEMELE ANTREPRENORILOR DIN DOMENIUL INDUSTRIEI UȘOARE ȘI CONDIȚIILE DE DEZVOLTARE AUTOHTONE

Ana VLEJU<sup>1</sup>, grad didactic I, Ecaterina BZOVÎI<sup>2</sup>, gr. 400

<sup>1</sup>Instituția Publică Centrul de Excelență în Industria Ușoară, str.George Coșbuc 5, Republica Moldova, Email: [hajdeuana@mail.ru](mailto:hajdeuana@mail.ru)

<sup>2</sup>Instituția Publică Centrul de Excelență în Industria Ușoară, str.George Coșbuc 5, Republica Moldova, Email: [bzoviiecaterina8@gmail.com](mailto:bzoviiecaterina8@gmail.com)

Dezvoltarea economică și socială este fundamentală pentru existența omului. Omul ocupă primul și cel mai important loc în activitatea economico-socială. Prin efortul său fizic și intelectual, are loc utilizarea celorlalți factori de producție, crearea bunurilor materiale și prestarea serviciilor. În economia de piață capacitatea de muncă a omului devine o marfă, însă o marfă specifică, ea constituind obiectul negocierilor pe piața forței de muncă. Unul din obiectivele de bază ce stau în fața tuturor actorilor pieței muncii este crearea și consolidarea unui mecanism economic bazat pe raporturile de piață, capabil să asigure o dezvoltare economică durabilă, precum și o creștere continuă a calității vieții populației.

Industria ușoară este o parte componentă a sectorului industriei prelucrătoare al Republicii Moldova. În Republica Moldova această ramură cuprinde următoarele genuri de activitate: fabricarea produselor textile (articolelor tricotate și covoare); fabricarea articolelor de îmbrăcăminte; producția pieilor, articolelor din piele și fabricarea încălțămintei (inclusiv fabricarea articolelor de voiaj și de marochinărie).[1] În ramura nominalizată își desfășoară activitatea aproximativ 420 întreprinderi, inclusiv societăți pe acțiuni, SRL-uri și întreprinderi mixte cu capitalul autohton sau străin.[4]



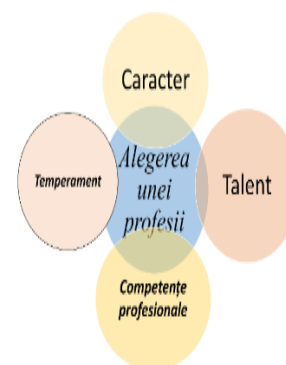
Conform Strategiei de dezvoltare a industriei pe perioada până în anul 2020, industria ușoară a devenit o ramură prioritară a economiei naționale, dispunând de avantaje foarte mari. Acestea sunt: posibilitatea de a încadra în activitate un număr mare de brațe de muncă, un ciclu rapid de rotație a mijloacelor circulante, necesitatea în investiții nu prea mari, existența sistemului de pregătire profesională a cadrelor de orice nivel. Lider în industria ușoară este sectorul de confecții, al cărui pondere constituie circa 46 % din volumul total al producției fabricate. Sub aspect regional, industria de confecții, fiind cea mai mobilă și flexibilă ramură, care, datorită cheltuielilor relativ mici pentru dotarea tehnică și pregătirea brațelor de muncă, este dezvoltată, practic, în fiecare raion al republicii.[4] Calitatea înaltă și designul producției permite multor întreprinderi se exporte până la 30% din volumul producției fabricate în așa țări cum ar fi: Italia, Germania, România Austria, Franța, SUA, Marea Britanie, Belgia, Bulgaria, Olanda, Polonia, Grecia. [4] Dar în acest context Industria ușoară din Republica Moldova, se confruntă și cu nevoia urgentă de a-și regândi strategia pentru a-și spori competitivitatea și a deveni un sector cu o dezvoltare durabilă al economiei naționale. Problemele stringente cu care se confruntă antreprenoriatul în domeniul industriei uoare sunt: dotarea insuficientă a întreprinderilor mici și mijlocii cu echipamente performante, ceea ce cauzează nivel redus al eficienței, lipsa lucrătorilor calificați, Mai mult decât atât, Moldova nu dispune de materii prime de bază și utilaje pentru industria ușoară, acestea fiind doar importate. Astfel, în momentul efectuării operațiunilor vamale, companiile plătesc TVA integral pentru materiile prime și utilajele importate. Aceste cheltuieli suplimentare încetinesc capacitatea

întreprinderilor de a trece la scheme de lucru cu valoare adăugată mai înaltă, care ar asigura un nivel mai înalt al profitului și surse proprii pentru o dotare tehnică necesară. „Din păcate, Moldova nu este cunoscută în calitate de furnizor de textile. Creșterea prețului la utilități cu consecințe în activitatea tip energie electrică, gaze etc.);

- Aprecierea leului în raport cu principalele monede internaționale, pe unele intervale de timp, cu efecte directe asupra competitivității produselor la export; Reducerea semnificativă a bazei de materii-prime necesare desfășurării activității întreprinderilor de profil; Menținerea numărului de companii și a numărului de angajați în industrie; Reducerea numărului de brațe de muncă, motivul fiind migrația; Implementarea de către agenții economici a standardelor europene de calitate, mediu, sociale, de siguranță ocupațională și muncă decentă pentru a putea comercializa în continuare produse pe piețele UE, SUA, etc.;[3]
- Necesitatea investițiilor mari în design și branding. Design-ul și brandingul sunt elemente esențiale în cadrul acestei industrii. Aproximativ 400 companii dețin branduri proprii, dar sunt puțin cunoscute în afara țării.[4]
- Creșterea investițiilor în dezvoltarea tehnologiilor, creșterea productivității, promovarea inovațiilor și a marketingului; Căutarea unor noi clienți pentru orientarea către Produse Complete și Mărci Private;
- Promovarea mai intensă a articolelor produse în Moldova pe piața internă, pentru a crește cota de piață, dar și penetrarea piețelor din vecinătate;
- Cooperarea strânsă dintre instituțiile de învățământ de profil și angajatorii din sector pentru a beneficia de personal cu înaltă calificare care vor dispune de abilitățile și pregătirea profesională necesară pentru a se adapta la noile cerințe ale procesului inovativ de creație.

***Nu există profesii cu un viitor deosebit, dar există profesioniști cu un viitor deosebit.***

Alegerea unei profesii, care să corespundă cu temperamentul, caracterul, talentul și competențele persoanei, este una dificilă și foarte importantă. Unii cunosc din copilărie ce profesie vor îmbrățișa, alții decid în ultimul rând cărui domeniu să se afilieze. Cu toate că tinerii care își doresc să îmbrățișeze o profesie în domeniul industriei ușoare, din ce în ce mai frecvent se întreabă: „Care este cea mai solicitată meserie? Ce meserie să îmi aleg ca să îmi pot construi o carieră de succes? Ce meserie să aleg ca să câștig bine?”. [2] Există multe alte criterii care pot să îi orienteze cu adevărat spre profesia ideală.



Pentru că piața muncii este în continuă transformare, tinerii se confruntă cu faptul că profesia lor nu este suficient de întrebătoare și ei trebuie să își reprofileze domeniul de activitate. În afară de aceasta, există tineri care și-au ales meseria care nu li se potrivește sau au făcut-o la îndemnul cuiva. Reflectând tendințele generale ale dezvoltării economiei, vom menționa că industria ușoară dispune de posibilități reale care permit realizarea cu succes a unor reforme de structură, de perfecționare a mecanismelor economice.

***Resurse bibliografice:***

[1] [https://gov.md/sites/default/files/document/attachments/intr40\\_12\\_0.pdf](https://gov.md/sites/default/files/document/attachments/intr40_12_0.pdf)

[2] [http://ccd.ucoz.com/\\_ld/0/56\\_Raport-tinerii\\_.pdf](http://ccd.ucoz.com/_ld/0/56_Raport-tinerii_.pdf)

[3] <https://moldova.un.org/sites/default/files/2019-12/studiu%2520gen%2520TIC.pdf>

[4] Biroul Național de Statistici

## REGLEMENTĂRILE JURIDICE ÎN PLĂȚILE ELECTRONICE

Ion CEBANU<sup>1</sup> drd., Alexandru PRONOZA, gr. PAP1714G

<sup>1</sup>Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe, 26/2 Miron Costin str., MD-2068, Republica Moldova, Email: [ion919991@gmail.com](mailto:ion919991@gmail.com)

<sup>2</sup>Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe, 26/2 Miron Costin str., MD-2068, Republica Moldova, Email: [pronoza.alexandru@gmail.com](mailto:pronoza.alexandru@gmail.com)

### Abstract

*In this article, the authors will explain the current stage of development of a market economy is characterized, in particular, by the emergence of a large number of new forms and methods of payment. A significant role in this process is played by the development of information technologies, many of which are beginning to be actively used both in banking and directly in trade. At the same time, the demand for such information technologies is also growing, as various forms of "e-commerce" are gaining popularity - ways of doing business online. And the presence of this article will inform you about the regulation and supervision of electronic payment systems operating in the Republic of Moldova, about the emergence of the first forms of electronic payments and will also inform about the law on payment services and electronic money. Bank cards as a payment instrument, their pluses and their classification by types.*

**Cuvinte cheie:** plată electronică, card bancar, codul civil.

Principala idee comună a cardului ca formă de tranșă electronică a apărut la începutul secolului al XX-lea, când organizațiile petroliere și magazinele comerciale și-au emis cardurile de revendicare pentru avansarea beneficiilor clienților și, implicit, pentru a progresa devotamentul clienților.

În 1914, binecunoscuta firmă Mobil Oil a început să emită așa-numitele carduri de curtoazie, datorită cărora șoferii puteau plăti combustibilul și cumpăra la orice benzinărie.

În următorul deceniu, multe companii mari au început să ofere inovații precum taxele pentru servicii financiare, o perioadă de grație de 30 de zile pentru plăți și multe altele - toate pentru a maximiza veniturile din tranzacțiile cu cardul.

În 1928, Farrington Manufacturing, cu sediul în Boston, a început să emită primele carduri de plastic. Acestea erau destinate celor mai importanți și de încredere clienți și constau din plăci metalice cu date de suport în relief. Pentru a se stabili cu un astfel de card, proprietarul acestuia a trebuit să introducă cardul într-un dispozitiv special numit imprimantă, iar datele de tipărire au fost imprimate pe un cec personal.

Primul card bancar din Republica Moldova, VISA Classic a fost emis la 5 iunie 1997 de către VictoriaBank. În prezent în țară sunt în circulație peste 1 milion de carduri bancare și numărul acestora tinde să crească. Deși numărul cardurilor bancare crește considerabil în fiecare an, majoritatea cetățenilor preferă să utilizeze cardul doar pentru retragerea numerarului fie de la bancomate, fie de la reprezentanțele băncilor comerciale..

Conținutul de bază.

**Cardurile bancare** ca instrument de plată pot fi definite ca un instrument de plată personalizat echipat cu un suport de informații, care permite titularului acestuia să efectueze tranzacții legate de mișcarea fondurilor din contul său de card prin intermediul dispozitivelor electronice specializate.

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

Odată cu apariția acestei forme de plată au trebuit reglementate alte raporturi adiacente acestora cum ar fi utilizarea cardului de către o persoană străină, achiziționarea fără participarea fizică a persoanei, contractele electronice, semnătura electronică, etc

Astfel Codul Civil al RM la art 1020 al. 1 arată ce ar însemna un contract electronic în sensul legislației civile naționale și anume- acesta fiind un contract încheiat prin intermediul mijloacelor electronice .

Cardul de plată reprezintă conform Regulamentului BNM din 01.08.2013 un suport de informație standardizat și, după caz, personalizat prin intermediul căruia deținătorul, de regulă, cu utilizarea numărului personal de identificare al său și/sau a unor alte coduri care permit identificarea sa, în funcție de tipul cardului de plată are acces la distanță la contul de plăți la care este atașat cardul de plată în vederea efectuării operațiunilor de plată. La fel legislația bancară delimitează mai multe tipuri :

- card personalizat – card de plată care este atașat la un cont de plăți și pe care este tipărită/embosată informația despre deținător.
- card preplătit – card de plată care nu este personalizat și care poate fi procurat, fără depunerea cererii de emiteră a acestuia.
- card personificat – card de plată care este atașat la un cont de plăți și pe care nu este tipărită/embosată informația despre client.

În funcție de proveniența mijloacelor bănești disponibile în contul deținătorului de card personalizat/personificat se disting următoarele tipuri de carduri de plată:

card de credit, prin intermediul căruia deținătorul dispune de mijloacele bănești oferite de emitent sub forma unei linii de credit.

card de debit, prin intermediul căruia deținătorul dispune de mijloacele bănești depuse la prestatorul de servicii de plată.

Din conținutul legislației comerciale reiese că proprietarul cardului de plată are statut de deținător (client) nu și drept de proprietate asupra acestui instrument de plată care de fapt aparține cu drept de dispoziție emitentului de card care poate fi o instituție financiară ca de ex o bancă comercială. La fel cardul este un instrument de plată prin care au loc tranzacțiile inclusiv cele electronice prevăzute de Codul Civil al RM. Sistemele de plăți electronice permit instituțiilor financiare, companiilor și guvernului să ofere clienților lor o varietate de opțiuni de plată. Aceste sisteme includ casiere automate, carduri de debit, carduri de credit, servicii bancare mobile și plata facturilor prin telefon.

Conform codului penal al RM, fabricarea în scopul punerii în circulație sau punerea în circulație a cardurilor, a tichetelor de masă sau a altor instrumente de plată false, care nu reprezintă semne bănești sau titluri de valoare, dar care confirmă, stabilesc sau acordă drepturi sau obligații patrimoniale, se pedepsește cu amendă în mărime de la 550 la 1050 unități convenționale sau cu muncă neremunerată în folosul comunității de la 180 la 240 de ore, sau cu închisoare de pînă la 5 ani, iar persoana juridică se pedepsește cu amendă în mărime de la 2000 la 4000 unități convenționale cu privarea de dreptul de a exercita o anumită activitate.

Conform datelor Băncii Naționale a Moldovei, la sfârșitul trimestrului 3, 2019 băncile raportau 1,968,334 de carduri bancare valabile. În 2015, aceeași sursă indica 1,29 milioane de carduri bancare. Numărul este în creștere, dar posesorii de card îl folosesc în continuare preponderent pentru extragerile de numerar. Doar în trimestrul III al anului trecut, moldovenii au extras de pe carduri peste 13,3 miliarde de lei. În aceeași perioadă, plățile cu cardul (fizic) au fost de 1,908,583 lei iar fără prezența fizică a cardului de 712,150 lei.

Astfel **Plata electronică** este plata serviciilor de bază și suplimentare cu bani virtuali printr-un portofel electronic. Sistemul de plată electronică permite:

- Să refuzați să folosiți numerar.
- Să mențină o politică financiară contabilă uniformă.

Însă toate aceste forme de plată trebuie protejate prin mijloace tehnice de securitate informaționale pentru a nu permite perturbarea sistemului economic existent la nivelul utilizatorului de card sau emitentului acestuia .

Evoluția plăților bancare prin internet poate fi structurată în trei etape:

1. Plăți într-o formă mai puțin sigură (rudimentară după unele opinii) în care utilizatorii comunicau numărul de card direct comercianților;
2. Plăți pe baza tehnologiei certificatelor digitale cu dezavantajul că se identifică doar calculatorul de la care s-a emis instrucțiunea nu și utilizatorul de card;
3. Plăți pe bază de cititoare de smart - carduri conectate la calculator prin care utilizatorul introduce cardul în cititorul de smart - carduri și tastează codul PIN prin care se activează certificatul digital, identificându-se atât calculatorul, cât și utilizatorul. Pentru operațiunile prin internet treb

În **concluzie** putem menționa că banii electronici funcționează la fel ca numerarul obișnuit - îl puteți folosi pentru a plăti un produs sau un serviciu. Diferența este că acestea sunt pe un suport electronic: un card bancar, un cont al unui sistem de plăți electronice sau într-un portofel electronic.

Plățile electronice au mai multe avantaje ca:

- Creșterea vitezei de service în timpul operațiunilor de cumpărare / plată.
- Creșterea veniturilor din cauza imposibilității abuzului de către personal.
- Creșterea nivelului de loialitate a vizitatorilor prin utilizarea unui singur mijloc de plată.

Totodată înțilnim și dezavantaje ale plăților online cum ar fi:

- Taxe de serviciu.
- Metodele de plată online sunt incomode pentru vânzările offline.
- Vulnerabilitatea față de infractorii cibernetici.
- Dependența de infrastructura de telecomunicații.
- Probleme tehnice.

Pe scurt, o plată electronică poate fi simplă definită ca plata pentru bunuri sau servicii pe internet. Include toate operațiunile financiare care utilizează dispozitive electronice, cum ar fi calculatoare, smartphone-uri sau tablete. Plățile electronice vin cu diverse metode, cum ar fi plățile cu cardul de credit sau de debit sau transferurile bancare.

Un portofel electronic poate fi utilizat pentru:

- Cumpărarea biletelor la casieria facilității și a terminalelor de autoservire;
- Cumpărături pentru alimente și băuturi la chioșcuri, cafenele și restaurante;
- Achiziții de produse de club și suveniruri;
- Plata pentru parcare;
- Plata pentru comunicații mobile și servicii suplimentare la terminalele de autoservire.

O problemă este infrastructura insuficientă a sistemului electronic de plăți. În Chișinău există terminale POS și bancomate, în timp ce în centrele raionale sunt mult mai puține, iar în sate practic lipsesc. Astfel populația este nevoită să scoată banii de pe card când ajunge la un bancomat. Dacă comparăm numărul de terminale POS și bancomate pe cap de locuitor în Uniunea Europeană și în Moldova, practic în Moldova este numărul cel mai mic

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

În tabelul de mai jos ( Conform datelor Băncii Naționale a Moldovei ) am creat statistica pentru sfârșitul anului 2019, începutul anului 2016 și începutul anului 2009 pentru a vedea mai strict situația și a deduce concluzia ce demonstrează o creștere îmbucurătoare pentru plățile electronice, că populația RM acceptă acest domeniu de plată și pe parcurs numai va crește și cu siguranță se va dezvolta.

<b>Denumirea indicatorului</b>	<b>Anul : 2019</b>	<b>Anul: 2016</b>	<b>Anul: 2009</b>
Numărul de carduri aflate în circulație la sfârșitul perioadei analizate – total	7841381	5727597	2975012
Numărul de carduri eliberate pe parcursul perioadei analizate - total	845465	546261	235624
Numărul de operațiuni cu carduri emise în Republica Moldova și efectuate în Republica Moldova pe parcursul perioadei analizate - total	65308274	32075641	14817458
Plăți fără numerar fără prezența fizică a cardului ( plăți online)	9228876	2962403	0
Plăți fără numerar cu prezența fizică a cardului	28105081	7444321	0
Terminale POS	77916	55988	0
Platforme de comerț electronic	1553	0	0

**Referințe bibliografice:**

- [1] Regulamentul cu privire la cardurile de plată, aprobat prin HCA al BNM nr.157 din 01.08. 2013
- [2] Codul Penal al Republicii Moldova, Publicat : 14-04-2009 în Monitorul Oficial Nr. 72-74 art. 195
- [3] HOTĂRÎRE Nr. 62 din 24-02-2005 privind aprobarea Regulamentului cu privire la cardurile bancare Publicat : 04-03-2005 în Monitorul Oficial Nr. 36-38 art. 124
- [4] Codul Civil al RM nr 1107 din 06.06.2002 Republicat în Monitorul oficial 467-479 la 01.03.2019
- [5] <https://www.bnm.md/ro/content/regulamentul-cu-privire-la-cardurile-de-plata-aprobat-prin-hca-al-bnm-nr157-din-0108-2013>
- [6] <http://bancamea.md/news/istoria-cardului-bancar-cnd-a-aparut-unde-ce-funcii-indeplinea>
- [7] [https://www.legis.md/cautare/getResults?doc\\_id=123534&lang=ro](https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=123534&lang=ro)
- [8] <http://www.infotec.ru/paysys/electr>
- [9] <https://securionpay.com/blog/e-payment-system/>
- [10] [https://en.wikipedia.org/wiki/E-commerce\\_payment\\_system](https://en.wikipedia.org/wiki/E-commerce_payment_system)
- [11] <https://biblioteca.regielive.ro/proiecte/banci/platile-electronice-52943.html?fbclid=IwAR3ucv8KohjtEoj4i4VXp27InRmoYdbYlyBW-QMqcWsP56zWKRWaktIUAiw>
- [12] <https://www.bnm.md/ro/content/sistemul-national-de-plati>

## LEADERSHIP ȘI TEAM BUILDING - FACTORI AI ACTIVITĂȚII EFICIENTE A ANGAJAȚILOR ORGANIZAȚIEI

Aliona ȘARGO<sup>1</sup> dr., grad didactic superior, Vladlena ȘEHTMAN<sup>2</sup> gr.PAA1712G

<sup>1</sup>Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe, str. Miron Costin 26/2, MD-2068, Republica Moldova, Email: [sargoaliona@gmail.com](mailto:sargoaliona@gmail.com)

<sup>2</sup>Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe, str. Miron Costin 26/2, MD-2068, Republica Moldova, Email: [vlaxmann@gmail.com](mailto:vlaxmann@gmail.com)

### Abstract

*In the conditions of an environment that is changing rapidly, the problems regarding the leadership and the efficient activity of the team have a special importance for obtaining the competitiveness of the organizations. In this context, it is necessary for managers and employees of various companies to deeply understand the essence and benefits that are specific to leadership and team organization.*

*Leadership development, team building in business organizations and the operation of team-based companies are gaining in importance and are becoming the dominant factors in achieving the competitiveness of enterprises. The use of team leadership principles facilitates the increase of the organization's maneuverability and positively influences the increase of labor productivity, contributes to improving the quality of production / services, reducing unproductive expenses, increasing the satisfaction of its employees and customers - of the purchased product. The importance of leadership and teams in business organizations increases in the conditions of intensified competition and crisis and is determined by the problems of survival of domestic enterprises.*

**Cuvinte cheie:** leadership, team building, eficiență, echipe, management, lideri

Leadershipul și managementul, în opinia savanților remarcabili (Daft R., Kotter J., Maxwell J.) sunt două sisteme care se completează reciproc. Fiecare din acestea își are funcția sa și tipurile de activități caracteristice pentru acesta. Pentru a obține succese în businessul actual este necesar să fie însușite și realizate ambele.[6]

Managementul este legat de administrare care constă din metode, proceduri, sisteme, forma oficială a puterii, structuri, de regulă, mecaniciste și este direcționată spre stabilitate și autoconservare. Leadershipul, la rândul său, este legat de capacitatea de a înfrunta cu demnitate și succes schimbările prin intermediul eficienței neforțate și interacțiunii liderului cu discipolii în baza principiilor de echipă. Pentru această formare a echipelor este caracteristic efectul sinergic și adaptarea la schimbări.

Diversele teorii și modele oferă diferite explicații privind leadershipul, întrucât se iau în considerare diverse variabile sau factori. Analiza comparativă a acestora permite formularea concluziei că toate modelele se completează unul pe altul și dau posibilitatea de a explica mai argumentat leadershipul contemporan. Leadershipul reprezintă abilitatea unei persoane de a exercita un tip de influență, prin intermediul comunicării, asupra altor persoane, orientându-le spre îndeplinirea unor obiective. Ținând cont de deosebirile esențiale ale diverselor stiluri de conducere examinate, a variabilelor situaționale și a legăturii între ele, în fiecare model se determină diferit eficiența leadershipului, potențialul acestuia și restricțiile. Problematika analizei leadershipului ca o combinație a trăsăturilor personale ale conducătorului și a comportamentului acestuia într-o situație concretă este legată de faptul că pentru aceste modele este specifică o abordare unilaterală. Acestea fie se orientează spre calitățile liderului, fie spre situația în care liderul alege stilul de care el are nevoie. Analiza comparativă a concepțiilor diferitor autori este prezentată în tabelul 1. Este de menționat că pozițiile savanților renumiți privind leadershipul, pe de o parte, dezvăluie esența lui ca fenomen provocat de schimbări de diversă natură.



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

*Tabelul 1. Leadershipul și interacțiunile echipelor în contextul schimbărilor organizaționale: analiza comparativă a concepțiilor*

<b>Modele/ teorii</b>	<b>Ideile-cheie conceptuale</b>
Bower M.	Ideea de bază este dedicată unui nou tip al structurii organizaționale – managementul prin intermediul comunității liderilor. Concepția prevede renunțarea la sistemul construit pe ierarhia dură și subordonarea verticală, care se înlocuiește cu comunitatea liderilor și echipelor de lideri.
Daft R.	Leadershipul și echipele în procesul schimbărilor constituie două părți ale unei medalii. Părțile acesteia se unesc prin îmbogățirea reciprocă cu cunoștințe despre schimbările care au loc și interacțiunea eficientă. Un rol primordial în transformările care se produc vertiginos autorul îl atribuie valorilor umane. În această bază este posibilă rezolvarea problemelor care trebuie să le soluționeze liderul împreună cu echipa și care se deosebesc prin dinamism, neliniaritate și dependență reciprocă.
Kotter J.	Consecutivitatea celor opt etape ale schimbărilor, propuse de către autor, include convingerile colaboratorilor referitor la necesitatea schimbărilor organizaționale, elaborarea și translatarea unei viziuni noi a perspectivelor piețelor viitoare și determinarea strategiilor realizării lor, asigurării participării personalului la transformări. <i>O atenție deosebită autorul acordă formării echipei de lideri-reformatori și consolidării succeselor obținute în cultura corporativă.</i>
Kampbell S.	În cadrul cercetării în cauză se disting cinci stiluri sau fațete ale leadershipului: concentrarea împuternicirilor autoritare; stilul vizionar; stilul de mobilizare, abordare relațională, coaching. Toate aceste stiluri se caracterizează prin particularitățile obiectivelor strategice și contextul corespunzător.
Henna D.	Cercetarea demonstrează că, probabil, leadershipul va rezista timpului, adică se va afla în stadiul de înflorire în perspectivă de lungă durată. Aceasta se determină prin respectarea de către lider a legilor naturale, principiilor etice și crearea în această bază a organizației ca un „ecosistem”.
Schein	Leadershipul se analizează în legătură strânsă cu cultura organizațională a companiei. La diferite etape ale ciclului de viață al organizației – crearea, jumătate de cale, maturitatea, declinul apar diverse probleme care necesită soluționarea lor. Rezolvarea lor în condițiile schimbărilor depinde de capacitatea liderului de a crea condiții în care organizația „se deblochează” și astfel se pregătește pentru efec-tuarea schimbărilor organizaționale. <i>În acest context, autorul scoate în evidență nivelul vizibil al culturii organizaționale, valorile și supozițiile de bază (conștien-tizarea, prevederile) privind timpul, spațiul, interacțiunile oamenilor în organizație.</i>

Sursa: elaborat de autori în baza surselor [1,3, 6, 7]

Pe de altă parte, anume capacitățile de lider de a crea echipe eficiente condiționează realizarea lor cu succes. Cu alte cuvinte, interacțiunea liderului și a echipei lui se caracterizează ca un proces care reformează organizația, condiționat de schimbările în mediul exterior.

Formarea echipelor în organizațiile de afaceri și funcționarea companiilor în bază de echipă capătă o importanță tot mai mare și devin factorul determinant în obținerea competitivității afacerii. Este de menționat că cercetătorii managementului, corelând eficiența cu companiile bazate pe leadershipul principiilor de echipă consideră, că viitorul aparține acestor organizații, deoarece anume organizarea de echipă a activității în companie contribuie la manifestarea de către ei a reacției adecvate și oportune la schimbările variabilelor. Însă nu este suficient ca managerii care formează și utilizează echipele pentru obținerea scopurilor organizaționale să recunoască activitatea de echipă ca un factor al competitivității lor. Pe măsura schimbării accentului de pe organizarea individuală a lucrărilor pe cea de echipă, managerii trebuie să poată să determine, să analizeze și să soluționeze problemele, sprijinindu-se tot mai mult pe înțelegerea esenței și importanței proceselor de echipă în organizație. În acest context, concluzia este că procesele și caracteristicile aferente echipelor influențează eficiența și buna organizare a executării lucrărilor.

Unul din procesele care decurge în echipă este coeziunea sau gradul în care echipa atrage participanții. Coeziunea se determină de nivelul motivării lor de a rămâne în echipă. Gradul înalt al coeziunii se manifestă în devotamentul participanților față de echipa sa și în faptul că ei percep

succesele echipei ca succese personale. Aceeași atitudine ei au și față de problemele echipei. Membrii echipei unite sunt cointeresați în obținerea unor performanțe înalte de către echipă.

Dacă marea majoritate a membrilor echipei sau toți membrii susțin concepția valorilor și obiectivelor comune, echipa va fi atractivă pentru ei. În echipă se creează o atmosferă de încredere și înțelegere reciprocă privind obiectivele și modalitățile de realizare a acestora. Comunicările intense, prin intermediul cărora participanții echipei au posibilitatea să cunoască mai bine calitățile personale și profesionale ale liderului și membrilor echipei lui și, în această bază să realizeze cât mai bine potențialul echipei, contribuie la consolidarea coeziunii.

Scopul în companie trebuie să fie același pentru toți, atât pentru angajați, cât și pentru conducere. Iar echipa din cadrul companiei trebuie să înțeleagă acest lucru. Ce se dorește de obicei? Performanța companiei, adică creșterea profitabilității organizației și menținerea/creșterea poziției pe piață a acesteia. Prin urmare, toți trebuie să lupte pentru același lucru, să găsească soluții și să coopereze pentru a atinge împreună succesul.

În ultima vreme se observă o apetență crescută pentru programele de team building. Când se vorbește despre team building se folosesc adesea termeni de definiție precum: sinergie, țel comun, cooperare, flexibilitate, team work. Însă nu toate acestea definesc conceptul de team building.

Prin team building înțelegem un set de activități conectate între ele și corelate cu nevoile participanților în scopul îmbunătățirii performanței acestora ca echipă. *Team buildingul* este una din cele mai eficiente metode de motivare non-financiară a angajaților. Beneficiile sunt atât ale angajaților, cât și ale companiei, deoarece aceasta își va forma, astfel, o echipă care își cunoaște valorile, potențialul și care e capabilă să ducă la bun sfârșit o sarcină dată.

În cadrul unui *team building* pot fi efectuate activități care includ jocuri în echipă, fiecare având un rol important în consolidarea acesteia.

Mai jos vom prezenta două din cele mai utilizate jocuri de team building și icebreaker.

1. *Cine sunt eu?* Celebritatea persoanelor poate fi descoperită și în acest joc. Scopul jocului Cine sunt eu este să intuiești identitatea unei persoane aplicând unele întrebări specifice trăsăturilor sau alte calități. Dacă este bine organizat de organizator va crea o atmosferă plăcută în care participanții vor putea comunica foarte ușor și vor fi deschiși pentru aceasta. Cum se joacă: Pentru cei prezenți la joc sunt necesare foi simple sau cartonate pe care va fi indicat un nume de personaj, o calitate, un obiect, țară etc. Foaia va trebui lipită de frunte sau puteți folosi un suport pentru această. O altă posibilitate este să lipiți foaia de spate. Prima variantă pentru acest joc: toți participanții pot participa o dată în sensul că se vor apropia unii de alții și v-or adresa întrebări pentru ași identifica numele scris pe foaie.

2. *Nodul Uman.* În încercarea de a găsi un joc potrivit pentru un grup de persoane Jocul nodul uman este binevenit. Fiind un joc de logică și interacțiune este perfect pentru orice activitate de team building. Obiectivul jocului este să realizați cum să dezlegați nodul uman fără a vă lăsa mâinile. Întreaga echipă este implicată. Cum se joacă? În Jocul Nodul Uman se formează un cerc cu toți participanții. Fiecare jucător strânge mâna persoanei din stânga și dreapta lui. Se primește un cerc în care toți sunt apucați de mâini. Cu toții o dată se îndreaptă spre interior rotinduse și încălcinduse cu cei din jur formând un nod. Acest procedeu se poate de repetat până se primește cel mai bine. Cel mai greu este când toți au mâinile încrucișate. Apoi este delegată o persoană care va avea scop să aducă echipa la locul din poziția inițială. Cu alte cuvinte să deznoade nodul. Persoana aleasă de la început trebuie să iasă afară. Sau o altă variantă este că tot grupul să participe pentru această obiectiv. Când se deznoadă nodul participanții nu au dreptul să dea drumul la mâini.

Principalele obiective ale team building-ului sunt îmbunătățirea productivității și motivației. Scoțând angajații înafara biroului ajută grupurile să spargă barierele, să elimine orice fel de distrageri și, nu in ultimul rând, să se distreze. Beneficiile programelor de team building sunt atât de

semnificative încât multe companii au integrat strategiile de team building în curriculum-ul lor de training standard. Câteva dintre aceste beneficii includ:

<b>Beneficii ale team buildingului</b>						
Îmbunătățește moralul angajaților și abilitățile de conducere a managerului	Remediază barierele care contracarează creativitatea	Îmbunătățesc procesele și procedurile din cadrul organizației	Îmbunătățește productivitatea organizațională	Identifică punctele forte și slabe ale unei echipe	Îmbunătățește capacitatea de rezolvare a unei probleme	Îmbunătățește comunicarea organizațională

Sursa: elaborat în baza surselor [2, 3, 6]

Astfel, este demonstrat pe exemplul a mai multor companii de succes că acolo unde leadershipul este practicat împreună cu team buildingul crește încrederea angajaților și în rezultat crește profitul companiei. Echipa de lucru devine mai puternică, mai eficientă și se reduce timpul de executare a sarcinilor.

În concluzie vom menționa că pentru atingerea competitivității întreprinderilor autohtone, este necesară realizarea leadershipului eficient. La rândul său, aceasta presupune studierea și aprofundarea cercetărilor legate de formarea echipelor. Eficacitatea întreprinderilor este determinată, în mare parte, de productivitatea echipelor.

Dezvoltarea leadershipului și a team buildingului în organizațiile de business este discutată activ și pe scară largă în literatura de management și leadership. Organizarea de echipe în business permite atingerea unor rezultate impresionante.

Recunoscând că echipele sunt un factor care se bucură de succes în business și în societate, trebuie de ținut cont totuși că implementarea metodei de lucru în echipă devine o încercare serioasă pentru mulți manageri și colaboratori, mai ales, dacă un timp îndelungat, ei s-au orientat spre metodele tradiționale de lucru, care, într-un mod sau altul, sunt specifice pentru întreprinderile autohtone.

Făcând legătură între activitatea echipelor existente la întreprinderile autohtone și necesitate de a le spori eficacitatea, considerăm că este necesară elaborarea și implementarea unor strategii de schimbare a interacțiunilor de echipă. În primul rând este necesară perfecționarea combinării, sau a armonizării membrilor echipelor, luând în considerație calitățile lor personale și a celor emoționale.

### **Referințe bibliografice:**

- [1] Dictionary of Human Resources & Personnel Management, Second Edition, Petter Collin Publishing, 1998, p.19
- [2] BILAȘ, L., MASADEH, A. *Dezvoltarea leadership-ului și activitatea de echipă a colaboratorilor în baza coaching-ului rezultativ*. ASEM, Economica, nr.3 (101), 2017, p.39-50
- [3] Effect of Leadership Style on Employee Performance, Iqbal N., Anwar S., Haider N., Arabian Journal of Business and Management Review-vol 5, p.1-6
- [4] VERBONCU, I., NICOLESCU, O. *Managementul organizației*. București: Editura Economica, 2007, , 648 p.
- [5] ZLATE, M. *Leadership și Management*. București: Editura Polirom, 2008. – 240 p.
- [6] MASADEH, A. *Лидерство и командная деятельность сотрудников как факторы результативной организации*. În: Conferința Științifică Internațională „Competitivitatea și inovarea în economia cunoașterii” 2017, Vol, I., Chișinău, ASEM, 2018, p.155-162
- [7] ДАФТ, Р. *Уроки лидерства*. – СПб.: Питер, 2008. – 480 p.

## DEZVOLTAREA ECONOMICĂ A SERVICIILOR DE TRANSPORT ÎN REPUBLICA MOLDOVA

Aliona MOROI<sup>1</sup> grad didactic I, Alexandru BERZOI<sup>2</sup> gr. DT173

Instituția Publică Centrul de Excelență în Transporturi din Chișinău, Str. Sarmizegetusa 31,  
Republica Moldova, Email: [moroialiona979@gmail.com](mailto:moroialiona979@gmail.com), [berzoialexandru01@gmail.com](mailto:berzoialexandru01@gmail.com)

### Abstract

The present study is the highlighting of the peculiarities of coordination of economic processes on the market of transport services in the Republic of Moldova, as well as the revelation of ways to increase the economic efficiency of transport services in this context. In order to achieve these goals it is necessary to fulfill the following tasks: Studying the emergence and development of the transport system; Elucidation of the economic and social aspects of transport; Analysis of the development of transport infrastructure in the Republic of Moldova; Analysis of the current state of transport services in the Republic of Moldova; Analysis of the impact of resource allocation in the development of transport services; Arguing the main ways to increase transport efficiency.

**Cuvinte cheie :** Infrastructură, operator de transport, trafic de pasageri, transport de mărfuri, transport de pasageri, investiții externe, sistem de transport, proces economic.

Investițiile în dezvoltarea unui sistem de transport eficient reprezintă o practică modernă și inteligentă, prin care fiecare țară aspiră să asigure opțiuni de transport sigur, eficient și care să contribuie la reducerea poluării mediului, a consumului de energie și a congestiilor, dar și să ducă la creșterea economiei naționale.

În prezent Republica Moldova este asigurată de infrastructura suficientă, raportată la suprafață și numărul de populație: un aeroport internațional principal, un port maritim internațional principal, 10544 km de drumuri și 1156 km de căi ferate.

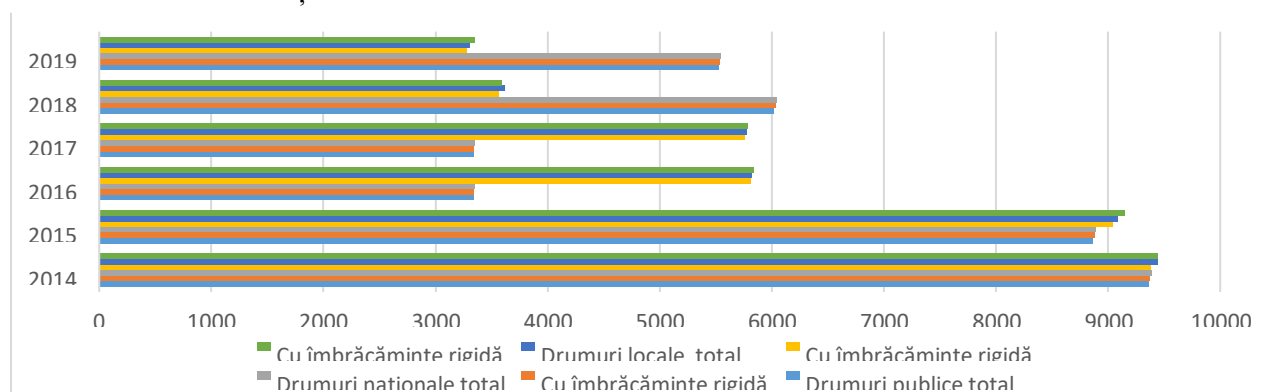


Figura.1. Lungimea drumurilor în Republica Moldova

Sursa: elaborat de autor în baza datelor Biroului Național de Statistică din Republica Moldova

Principalul operator de transport terestru de mărfuri și călători este sectorul rutier cu 97% din traficul de pasageri și 87% din traficul de mărfuri, urmat de căile ferate cu 3% din traficul de pasageri și 13% din traficul de mărfuri. În prezent aproximativ 1,1 milioane de pasageri utilizează serviciile

Aeroportului Chișinău și în jur de 400000 tone de mărfuri sunt transportate prin Portul Giurgiulești.

**Tabelul 1. Numărul de pasageri transportați și parcursul pasagerilor în anul 2019, pe moduri de transport public**

	Pasageri transportați		Parcursul pasagerilor	
	mii pasageri	în % față de ianuarie-decembrie 2018	mil. pasageri-km	în % față de ianuarie-decembrie 2018
Transport public:	102980,9	100,8	5 974,6	100,8
feroviar	1161,4	67,9	74,1	78,3
rutier (autobuze și microbuze)	100108,3	101,4	3 512,2	104,1
fluvial	135,7	99,9		98,4
aerian	1575,5	96,8	2388,0	97,3

*Sursa: elaborat de autor în baza datelor BNS din Republica Moldova*

În ianuarie-decembrie 2019, cu transportul public, au fost transportați 103,0 mil. pasageri, cu 0,8% mai mult ca în perioada similară din anul 2018. Parcursul pasagerilor a constituit 5974,6 mil. pasageri-km, cu 0,8% mai mult comparativ cu ianuarie-decembrie 2018. În perioada cercetată, transportul rutier de pasageri a deținut cea mai mare pondere în total (97,2%), fiind urmat de transportul aerian (1,5%) și transportul feroviar (1,1%). Comparativ cu ianuarie-decembrie 2018, creșteri au fost înregistrate la transportul rutier de pasageri (+1,4%). Totodată, se atestă o scădere, față de perioada respectivă din anul 2018, în transportul feroviar de pasageri (-32,1%), aerian (-3,2%) și fluvial (-0,1%).

În perioada similară a anului 2019 cu autobuze și microbuze au fost transportați 100,1 mil. pasageri, cu 1,4% mai mult comparativ cu perioada corespunzătoare din anul 2018. Ponderea pasagerilor transportați, în numărul total de pasageri transportați cu autobuze și microbuze, în municipiul Chișinău a constituit 56,7%, regiunile de dezvoltare Centru - 18,8%, Nord - 13,9%, Sud - 8,4% și UTA Găgăuzia - 2,2%.

În perioada de raport transportul rutier de pasageri a deținut cea mai mare pondere în total (97,5%), fiind urmat de transportul feroviar (1,4%) și transportul aerian (0,8%).

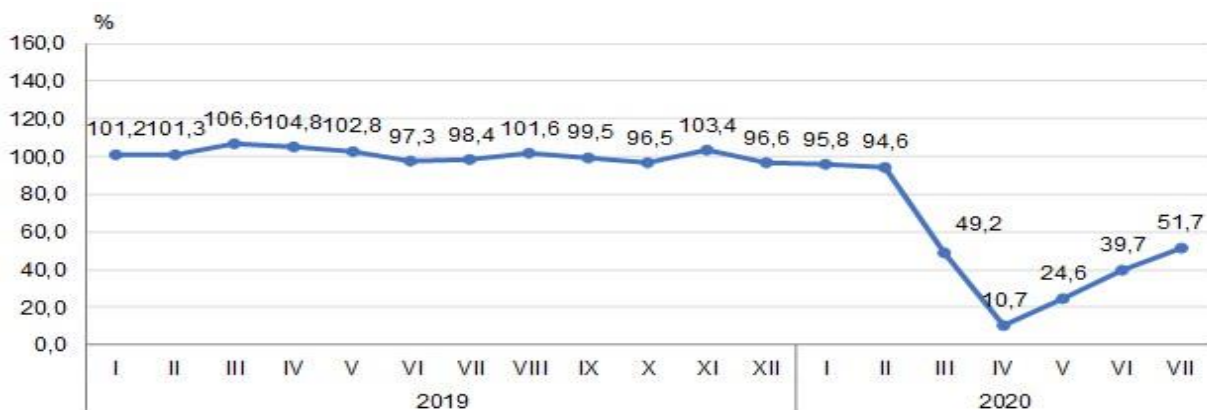


Figura.2 Pasageri transportați cu transport public, 2019-2020, în % față de perioada corespunzătoare a anului precedent.

*Sursa: BNS din Republica Moldova*

Conform Biroului Național de Statistică, în luna iulie 2020 cu transportul public au fost transportați 4,2 mil. pasageri, cu 48,3% mai puțin ca în luna corespunzătoare din anul 2019. O scădere semnificativă a numărului de pasageri transportați s-a înregistrat atât în transportul aerian (-89,1%),

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

rutier (-47,4%), cât și cel feroviar (-45,0%). Parcursul pasagerilor în luna de raport a constituit 177,9 mil. Pasageri - km, fiind în descreștere cu 72,2% comparativ cu luna iulie 2019.

Observăm, că situația pandemică și-a lăsat amprenta asupra transportului de pasageri. Conform datelor prezentate de „Biroul Național de statistică”, în luna aprilie anului 2020, este prezentă o descreștere cu circa 93,3 % față de luna corespunzătoare a anului 2019.

În ianuarie-iulie 2020 cu transportul public au fost transportați 30,5 mil. pasageri, cu 48,8% mai puțin ca în perioada similară din anul 2019. Parcursul pasagerilor a constituit 1,4 mil. pasageri-km, fiind în descreștere cu 59,8% comparativ cu ianuarie-iulie 2019.

**Tabelul 2. Transportul de mărfuri, pe moduri de transport**

Categoriile de transport	Anii			
	2016	2017	2018	2019
<b>Mărfuri transportate, mln. tone</b>				
Transport – total din care:	37,0	42,9	48,4	48,9
feroviar	3,5	4,8	4,9	4,2
auto-total	33,4	38,0	43,3	44,5
fluvial, mii tone	135,6	134,8	127,0	129,6
aerian, mii tone	0,5	1,1	1,3	1,6
<b>Parcursul mărfurilor, mln. tone-km</b>				
Transport-total din care:	5484,3	5996,6	6304,7	6508,4
feroviar	789,9	987,1	1013,4	940,3
auto-total	4693,4	5008,4	5290,0	5566,5
fluvial	0,3	0,3	0,3	0,3
aerian	0,7	0,8	1,0	1,3

*Sursa: elaborat de autor în baza datelor BNS din Republica Moldova*

Totalul mărfurilor transportate pe parcursul anilor de analiză este în permanentă creștere majorînduse de la 37mln.tone în 2016 la 48,9 mln.tone în anul 2019. Cea mai mare parte de mărfuri transportate îi revine transportului auto, cărui îi revine 44,5 mln. Tone transportate în anul 2019, ceea ce constituie 89,46% din totalul mărfurilor transportate. Ponderea cea mai mare în transportul mărfurilor o are proprietatea publică și cea privată.

**Tabelul 3. Transportul de mărfuri în Republica Moldova pe forme de proprietate**

Categoriile de transport	Publică				Privată				Mixtă			
	2016	2017	2018	2019	2016	2017	2018	2019	2016	2017	2018	2019
<b>Mărfuri transportate, mln.tone</b>												
Transport-total din care:	4,2	5,4	5,6	5,1	29,2	32,4	35,4	37,5	3,6	5,1	7,4	6,1
feroviar	3,5	4,8	4,9	4,2	-	-	-	-	-	-	-	-
auto-total	0,53	0,49	0,51	0,78	29,2	32,4	35,4	61,1	3,6	5,1	7,4	6,1
fluvial, mii tone	135,6	134,8	127,0	129,6	-	-	-	-	-	-	-	-
aerian, mii tone	0,4	0,4	0,6	0,1	0,1	0,6	0,7	1,5	-	-	-	-

*Sursa: elaborat de autor în baza datelor BNS din Republica Moldova*

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

Este îmbucurător faptul că crește ponderea proprietății private în totalul mărfurilor transportate. Aceasta pe parcursul a celor 4 ani de analiză a înregistrat majorări față de proprietatea publică de la 29,2 mln.tone la 37,5 mln.tone în anul 2019. Aproape toate mărfurile transportate de către stat este asigurată de către căile ferate și asigură mai mult de 90% din totalul mărfurilor transportate.

Cheltuielile pentru dezvoltarea, diversificarea și consolidarea sistemului de transporturi și infrastructurii sunt finanțate din bugetul de stat și prin atragerea investițiilor externe.

**Tabelul 4. Repartizarea bugetului pe prioritățile de dezvoltare ale sistemului de transporturi și infrastructurii în perioada 2019-2021**

Indicatorii	2019		2020		2021	
	mii lei	%	mii lei	%	mii lei	%
Asigurarea dezvoltării și implementării politicii naționale durabile în domeniul transporturilor și infrastructurii	52000	0,93	52000	0,78	52000	0,9
Dezvoltarea și menținerea infrastructurii drumurilor publice în condiții de siguranță	4695900	84,3	4877000	72,9	4051100	69,1
Promovarea politicilor de susținere financiară a domeniului transport feroviar de pasageri	250000,0	4,49	250000,0	3,74	250000,0	4,25
Dezvoltarea Infrastructurii feroviare	570000,0	10,24	1510380,0	22,58	1510380,0	25,75
Total	5567900	100,0	6689380	100,0	5863480	100,0

În acest context, realizarea priorităților de dezvoltare ale sistemului de transporturi și infrastructurii se va asigura în limita bugetului alocat. Starea drumurilor publice naționale (% din lungimea drumurilor publice naționale, 2021): - bună: 34% - mediocră: 31% - rea: 35%. Numărul de accidente rutiere mai redus cu 15% în anul 2021 în comparare cu anul 2017. Costul mediu de reabilitare al unui km liniar de drum public național: 8,90 mil lei către anul 2021. Costul mediu de reparație al unui km liniar de drum public național: 1,50 mil lei către anul 2021. Lungimea sectoarelor reabilite de drumuri publice naționale: 450 km către anul 2021. Lungimea sectoarelor reparate de drumuri publice naționale: 1900 km către anul 2021.

În concluzie conchidem că transporturile atât internaționale cât și naționale contribuie activ la procesul realizării mărfurilor și participă direct la formarea prețurilor acestora ocupând în dezvoltarea economiei un rol de importanță majoră.

**Referințe bibliografice.**

[1] Datele Biroului Național de Statistică.

[2] Strategia de transport și logistică Aprobata prin Hotărârea Guvernului nr.827 din 28 octombrie 2013

## METODE EFICIENTE DE MOTIVARE ÎN CONDIȚII MODERNE

Maxim MOROGA<sup>1</sup> master în științe economice, Karina ERIOMENCO<sup>2</sup> gr. PAA1910G

<sup>1</sup>Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe, 26/2 Miron Costin str., MD-2068, Republica Moldova, Email: maxim.moroga@gmail.com

<sup>2</sup>Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe, 26/2 Miron Costin str., MD-2068, Republica Moldova, Email: eriomenco.karina@mail.ru

### Abstract

*Standard staff motivation - is the idea that the more benefits an employee receives (and especially monetary and material), the greater staff motivation at work. In fact, such laws do not exist. Everyone knows that the person is able to work miracles, and the potential for human use to a small percentage. The problem is how to extract this human potential. When a motivation system, can it overclock? Therefore, it is desirable to strengthen the positive motivation through not too long intervals. Success leads to success.*

**Cuvinte cheie:** motivarea personalului, politica socială a organizației, interesul și activitățile angajaților.

Motivația standard a personalului se regăsește în ideea că cu cât un angajat primește mai multe beneficii (și mai presus de toate monetare și materiale), cu atât este mai mare motivația personalului de a lucra. De fapt, acest tipar nu există. Toată lumea știe că o persoană este capabilă să facă minuni, iar potențialul unei persoane este folosit într-o proporție nesemnificativă. Întrebarea constă în faptul cum s-ar putea valorifica acest potențial de la o persoană. Sub ce sistem de motivație poate da cele mai bune rezultate? Prin urmare, este recomandabil de consolidat motivația pozitivă la intervale nu prea lungi.

Desigur, în vederea obținerii rezultatului dorit pot fi utilizate pedepsele. Într-adevăr, uneori există lucrători a căror atitudine negativă începe să domine calitățile pozitive, iar stimularea pozitivă nu dă efectul scontat. Critica ar trebui să stimuleze acțiunea umană pentru a remedia deficiențele și omisiunile. Dacă principalul scop rațional al utilizării pedepsei într-o organizație este evitarea eșecului, atunci utilizarea recompenselor exprimă dorința de a obține dezvoltare și rezultate mai bune. În general, putem formula un set de reguli pentru a pune în aplicare motivarea angajaților.

Tipice sunt următoarele stimulente: recunoașterea, mulțumirea verbală în prezența colegilor, posibilitatea de comunicare directă cu liderul suprem, materiale bonus cu argumentarea "pentru ce", concediu plătit, siguranța locului de muncă, împrumuturi cu rată scăzută a dobânzii la formare profesională, tichete de masă, locuințe, achitarea costului de reparare a automobilelor și benzină, responsabilizarea, creșterea puterii, promovarea și altele.

Pachetul de stimulente individuale pentru o anumită companie nu poate fi tipic. Stimularea ar trebui să fie direcționată, axată pe un anumit angajat.

1. Plățile în numerar pentru atingerea obiectivelor sunt cel mai frecvent tip de motivație. Astfel de plăți se efectuează atunci când angajatul îndeplinește anumite criterii prestabilite.
2. Recompensele individuale speciale sunt bonusuri speciale plătite pentru stăpânirea abilităților de care are nevoie compania în acest moment.
3. Politica socială a organizației, deasemenea este un instrument important de stimulente economice.

Afacerile trec, în mod voluntar, dincolo de obligațiile legii în ceea ce privește sfera socială și protecția mediului și încep să folosească o serie de instrumente și măsuri în acest sens. Responsabilitatea socială corporativă poate fi realizată și în raport cu angajații companiei, ceea ce



înseamnă asigurarea unui mediu de muncă sigur și sănătos, oferirea de oportunități de dezvoltare profesională și personală, realizarea unui dialog permanent prin care să se monitorizeze gradul de satisfacție și așteptările lor. Prin aceste acțiuni managementul companiei obține angajați mai competenți și mai loiali, iar societatea cetățeni social responsabili.

De asemenea, sunt importante evenimentele corporative, ale căror avantaje sunt de a asigura o bună odihnă angajaților companiei, de a elimina oboseala acumulată în rândul angajaților.

**4.** Îmbunătățirea sistemului de organizare și managementul muncii. Îmbunătățirea coordonării și interacțiunii dintre angajații organizației, distribuirea corectă a responsabilităților postului, un sistem clar de promovare, îmbunătățirea relațiilor dintre manageri și subordonați - toate acestea contribuie la creșterea productivității și motivației muncii.

**5.** Stimulentele morale care nu implică costuri pentru angajator. Stimulente necorporale includ:

- Recompense de recunoștință. Astfel de premii includ diplome, titluri „cele mai bune din profesie”, „lider al anului” cu prezentarea unui ecuson și a unui cadou valoros, recunoștință scrisă din partea conducerii companiei înscrise în carnetul de muncă. Chiar și un compliment unui angajat poate fi văzut ca o formă de recompensă;

- Remunerarea asociată cu o evaluare ridicată a statutului angajatului, invitarea unui angajat ca lector, consilier etc.

**6.** Pedepsa ca mijloc de motivare a angajaților. Scopul principal al pedepsei este prevenirea acțiunilor care ar putea dăuna firmei. Atunci când pedepsești un angajat, trebuie să existe o explicație pentru ce și de ce se aplică pedeapsa. Pedeapsa trebuie să corespundă în mod necesar infracțiunii. Pedeapsa este eficientă atunci când este axată pe asigurarea impactului psihologic necesar asupra angajatului și a întregii echipe. Pedeapsa financiară este permisă în cazul în care acțiunile unui angajat al organizației au cauzat pagube materiale cu adevărat directe care pot fi măsurate și calculate. Acest lucru este posibil numai cu obiectivitate completă. Abordările moderne ale motivației iau în considerare două puncte critice în activitatea organizațiilor:

- Rolul crucial al personalului instruit și calificat, cu cunoștințele necesare și libertatea de alegere;
- Motivația angajaților în sine pentru formare și auto-instruire.

Toate studiile recente care încearcă să afle ce anume își doresc angajații arată clar că a apus epoca în care numai salariul conta pentru ei. Pe lângă posibilitățile de dezvoltare profesională sau alte avantaje, angajații încep să țină seama tot mai mult și de aspecte legate de reputația companiei sau de cultura corporatistă. Pe măsură ce interdependența și complexitatea mediului în care funcționează organizațiile crește, importanța formării și utilizării optime a potențialului fiecărui angajat al organizației și, mai ales, a cunoștințelor sale, precum și dezvoltarea abilităților organizației pentru formarea continuă a personalului. Oferind oportunități de creștere individuală pentru membrii echipei, se crează un mediu de muncă motivant și dinamic, care este extrem de productiv și corespunde unor standarde etice stricte. Investiția în angajați constituie mai mult decât un mijloc de predare a cunoștințelor și abilităților de specialitate. Mai degrabă, este promovarea culturii unei comunicări deschise și dezvoltarea unui stil de management, care permite să se mențină o abordare etică de a face afaceri. Doar dacă sunt angajați competenți și devotați se pot obține rezultate bune.

#### **Referințe bibliografice:**

1. LEVINȚA-PERCIUNE, E. Motivarea personalului: provocări și soluții. Ghid practic pentru manageri din serviciul public, Chișinău, 2012, Editura “Elan Poligraf”. p. 60
2. <https://www.sodexo.ro/blog/motivarea-si-recompensarea-angajatilor-tehnici-si-instrumente-utile-companiilor/>

## **DIMENSIUNEA GESTIONĂRII RELAȚIILOR ECONOMICE ÎN CADRUL HOLDINGULUI ARCOS DORADOS HOLDINGS**

**Marina IOVU-CARAUȘ<sup>1</sup>** grad didactic superior, **Amalia JILCA<sup>2</sup>**, gr. CON 171

<sup>1</sup>Colegiul Național de Comerț al ASEM, str. Petru Rareș, 18 MD-2005 Chișinău, [iovucarusmarina@gmail.com](mailto:iovucarusmarina@gmail.com)

<sup>2</sup>Colegiul Național de Comerț al ASEM, str. Petru Rareș, 18 MD-2005 Chișinău, [jilca@mail.ru](mailto:jilca@mail.ru)

### **Abstract**

Internationalization and globalization are in a perpetual tandem with communication, which has faced a spectacular development. The internationalization of a company is possible due to holdings. As a fixture of the American landscape and increasingly the world landscape, McDonald's restaurants are everywhere. Arcos Dorados Holdings Inc. owns the main franchises of the chain of McDonald's fast-food restaurants.

**Cuvinte cheie:** companie, holding, marketing, brand, franchising, incluziune economică.

În condițiile lumii contemporane, participarea activă la diviziunea internațională a muncii reprezintă o componentă esențială a procesului de dezvoltare a fiecărei țări. În acest context comerțul exterior, ca ramură distinctă a economiei naționale, reprezintă un factor important al creșterii economice determinat de internaționalizarea afacerilor și determinant pentru procesul de globalizare. Dezvoltarea afacerilor internaționale tinde să devină o condiție de existență a entităților, indiferent de mărime sau domeniu de activitate, iar consecința este că internaționalizarea și globalizarea se constituie în trăsături fundamentale ale acestui început de secol și de mileniu.

Internaționalizarea și globalizarea este într-un tandem continuu cu comunicarea, care, a cunoscut o dezvoltare spectaculoasă. Comunicarea eficientă este o condiție de bază pentru succesul oricărei interacțiuni umane, atât la nivel personal, cât și național. Într-o lume în care granițele dintre țări și culturi devin tot mai fluide, posibilitatea de a trece dincolo de barierele din calea comerțului, determină facilitarea accesului la oportunitățile oferite de diferite state.

Internaționalizarea unei afaceri este posibilă datorită holdinguri-lor, care permite gruparea mai multor afaceri sub aceeași umbrelă, prin care antreprenorul este motivat de o serie de avantaje fiscale și nefiscale.

Holdingul este o companie care controlează una sau mai multe alte companii, de regulă prin deținerea unei majorități a acțiunilor acestor subsidiare. O companie este subsidiară altei companii atunci când compania controlează Comitetul de Directori ai filialei sau deține mai mult de jumătate din acțiuni. O subsidiară este o entitate legală distinctă față de compania mamă. Ea are propriile sale obligații și responsabilități legale și este reprezentată prin intermediul unui Comitet de Directori propriu.

Deci, respectiv Holdingul, având sub tutela sa și controlând una sau mai multe entități-fiice, necesită să stabilească un anumit mod de comunicare cu companiile subsidiare. În mediul de afaceri, comunicarea ocupă un loc de vază, fiind punctul de legătură între două sau mai multe părți, având rolul de schimb de informații pentru utilizarea lor ulterioară.

Americanizarea devine un fenomen tot mai accentuat, fie prin limbă, cultură sau politică. Ca un element fix al peisajului american, devenind din ce în ce mai mult și peisaj mondial, restaurantele McDonald's sunt peste tot. Valorificând recunoașterea mărcii, McDonald's este cunoscut pentru vânzarea de alimente americane simple, accesibile. Ca urmare, a devenit cel mai mare lanț de

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

restaurante din lume. McDonald's este și cel mai mare retailer global din domeniul serviciilor alimentare, cu peste 38.695 de restaurante în 119 țări.

Afacerea a început în 1940, cu un restaurant deschis de frații Dick și Mac Macdonald în San Bernardino, California. Introducerea "Sistemului de Servire Rapidă" în 1984 stabilea principiile restaurantelor fast food. Corporația prezentă își datează fondarea din timpul deschiderii restaurantului franciză de către Ray Kroc, din Des Plaines, Illinois din 15 aprilie 1955, acesta fiind al nouălea restaurant McDonald's. Kroc a cumpărat mai târziu drepturile legale ale fraților McDonald asupra companiei și a condus expansiunea sa în toată lumea.

Arcos Dorados a fost format la 3 august 2007, ca urmare a achiziției afacerii latino-americane a McDonald's Corporation de către managerii de operațiuni din regiune. Înainte de achiziție, Woods Staton, președinte, CEO și acționar majoritar al Arcos Dorados, a fost partenerul mixt al McDonald's în Argentina timp de mai bine de 20 de ani și a ocupat funcția de președinte al diviziei McDonald's America Latină de Sud din 2004 până la achiziție. Arcos Dorados și-a anunțat oferta publică inițială și a devenit o companie cotate la bursă la 14 aprilie 2011 după listarea acțiunilor sale la bursa din New York.

Arcos Dorados Holdings Inc. deține francizele principale a lanțului de restaurante fast-food McDonald's. Este cel mai mare francizat McDonald's din lume în ceea ce privește vânzările la nivel de sistem și numărul de restaurante.

Compania operează restaurantele sale marca McDonald's ca restaurante administrate de companie și restaurante francizate. Arcos Dorados deține, administrează și operează aproximativ 75% din restaurantele sale. Veniturile companiei depind de vânzările realizate de restaurantele operate de companie și de veniturile din închirieri din restaurantele francizate. Venitul din chirie depinde de cea mai mare taxă forfetară sau de un procent din vânzări.

Rezultatul îmbinării practice a conceptelor de marketing cu cele financiare face ca holdingul să înregistreze o valoare a brandului de 129,3 miliarde USD, un venit de 21,08 miliarde USD și un număr de 38 695 de restaurante (schema 1, schema 2)

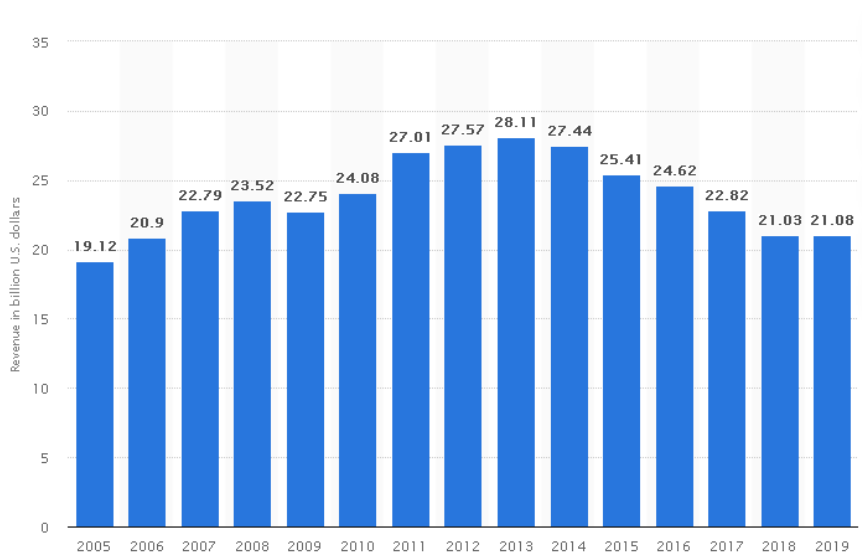
Schema 1

Statistica Holdingului Arcos Dorados 2019-2020



Sursa: [https://www.statista.com/topics/1444/mcdonalds/#:-:text=The%20publicly%20traded%20company%20generated,\(9,42%20billion%20U.S.%20dollars\)](https://www.statista.com/topics/1444/mcdonalds/#:-:text=The%20publicly%20traded%20company%20generated,(9,42%20billion%20U.S.%20dollars))

Evoluția veniturilor lanțului de restaurante McDonald's în perioada 2005-2019



Sursa: <https://www.statista.com/statistics/208917/revenue-of-the-mcdonalds-corporation-since-2005/>

Modelul de afaceri al corporației McDonalds este diferit față de al celorlalte companii fast food. În afara cotelor de franciză, a alimentelor și o proporție din vânzări, McDonald's percepe și o chirie, parțial coordonată cu vânzările. Ca o condiție la contractul de franciză, corporația deține în mod legal lotul de teren pe care se află restaurantele. Modelul de afaceri din Marea Britanie este diferit, mai puțin de 30% din restaurante sunt în sistem de franciză, cea mai mare majoritate fiind deținute direct de către companie. McDonald's își instruește angajații la 'Hamburger University' în Oak Brook, Illinois.

Aceștia primesc asistență tehnică și operațională de la Arcos Dorados, inclusiv programe de instruire, manuale operaționale, acces la rețeaua sa de aprovizionare și distribuție și asistență pentru marketing.

La început, McDonald's a perceput marje de franciză de 20% din costurile de leasing, dar în cele din urmă aceasta a crescut la 40%. Francizații erau responsabili pentru asigurări și impozite, asigurând un profit constant pentru companie atâta timp cât restaurantul rămânea în afaceri.

Punctul forte al incluziunii economice naționale este că distribuția restaurantelor McDonald's poate funcționa ca un indicator al bogăției relative a unei națiuni. Michael Centeno, sociolog la Universitatea Princeton, a declarat: „Dacă doriți o definiție a ceea ce este lumea bogată și lumea săracă, ei bine, dacă puteți obține un McDonald's, vă aflați în lumea bogată”. Potrivit Centeno, bogăția și numărul McDonalds sunt corelate direct. Astfel, națiunile mai sărace din Africa subsahariană și Asia săracă și centrală au deschis mai puține restaurante McDonalds.

În plus, prezența restaurantelor McDonald's este corelată cu dezvoltarea economică și stabilitatea unei națiuni. Orașul Ho Chi Minh din Vietnam este pe cale să-și deschidă primul McDonald's în anul următor. Ce înseamnă acest lucru este că consumatorii vietnamezi au acum suficient venit disponibil pentru a se delecta cu mâncarea rapidă americană. În același timp, națiunile își pot pierde

McDonald's din cauza situațiilor economice în scădere. De exemplu, Islanda a închis toate cele trei lanțuri ale McDonald's după o scădere economică severă și o criză valutară.

Unii oameni pot insista că creșterea sau declinul McDonalds în orice regiune poate fi legată în cea mai mare parte de cultura zonei. În timp ce cultura joacă un rol în răspândirea fast-food-ului, creșterea McDonald's în străinătate poate fi cu adevărat un semn al bogăției și dezvoltării. Adică, pe măsură ce țările sărace sau în curs de dezvoltare se extind din punct de vedere economic, ele pot participa la luxul națiunilor dezvoltate. Mai mult, economiștii au dezvoltat chiar ceea ce este cunoscut sub numele de Big Mac Index, o modalitate informală de a compara monedele între națiuni. Indiferent dacă mai mulți cartofi prăjiți sau burgeri sunt cu adevărat benefici pentru cei săraci la nivel mondial, răspândirea McDonald's indică cu siguranță unde bogăția și sărăcia tind să persiste.

Toți furnizorii de mâncare și hârtie a Arcos Dorados respectă politica de responsabilitate la locul de muncă a furnizorilor McDonald's, care stipulează că lucrătorii sunt remunerați și tratați corect, lucrează în condiții de siguranță și produc alimente și ambalaje de înaltă calitate. Arcos Dorados își supraveghează și audită furnizorii pentru a se asigura că operațiunile lor respectă standardele de calitate, sănătate și siguranță ale McDonald's, bazate pe standarde industriale recunoscute la nivel mondial, inclusiv Organizația Internațională pentru Standardizare (ISO), British Retail Consortium (BRC) și Hazard Analysis Critical Control Plan (HACCP).

Restaurantele McDonald's folosesc o cantitate semnificativă de energie, în special în depozitele frigorifice pentru a proteja siguranța alimentelor. În ultimii ani, Arcos Dorados a implementat o strategie de întreținere a restaurantelor pentru a reduce consumul de apă, utilizarea energiei acolo unde este posibil și reducerea deșeurilor la restaurantele sale.

Ca exemplu, compania a dezvoltat un sistem de colectare și stocare a apei generate prin condensarea echipamentelor de aer condiționat. Aceștia au folosit apa colectată pentru a curăța zonele externe și pentru a uda plantele, reducând consumul zilnic de apă la un restaurant din Brazilia de la 8.000 litri la 6.800 litri.

Arcos Dorados și-a actualizat restaurantele McDonald's în toată regiunea. Circa 260 de restaurante au fost complet renovate cu zone de adunare mai mari, culori mai calde, mobilier contemporan, lucrări de artă, ferestre mari care permit mai multă lumină naturală și au adesea spațiu în aer liber cu mese și umbrele pentru mese în aer liber.

***Referințe bibliografice:***

[1].<https://money.howstuffworks.com/mcdonalds.htm>

[2].<https://news.mcdonalds.com/news-releases/news-release-details/mcdonalds-reports-second-quarter-2020-results>

[3].<https://corporate.mcdonalds.com/corpmcd/about-us/our-growth-strategy.html>

[4].<https://www.statista.com/statistics/208917/revenue-of-the-mcdonalds-corporation-since-2005/>

[5].<https://borgenproject.org/mcdonalds-as-a-poverty-indicator/>

## IMPACTUL PANDEMIEI ASUPRA SISTEMULUI BANCAR

Alexandru GRIBINCEA<sup>1</sup> lector, Loredana PÎRȚAC<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Colegiu ULIM, E-mail: alex.gribincea.docs@gmail.com

<sup>2</sup>Colegiu ULIM, E-mail: [pirtac.loredana@mail.ru](mailto:pirtac.loredana@mail.ru)

### Abstract

*Banks are of paramount importance being one of the basic pillars of financial stability. The central objective of this topic is to: assess and raise awareness of the economic situation in the banking sector influenced by the external factor-COVID-19, to encourage and support economic agents to overcome this exceptional situation. The situation created led to complete changes in strategy and the postponement of plans that collaborated on a positive impact on the bank's income. The commitment of the banking system to employees is well determined, taking health protection measures and continuing to provide a personal job. It maximizes the technological potential and ensures the remote activity of most staff. Following the reforms during the pandemic, a strong, well-capitalized banking sector was created, which can cope with the existing situation, demonstrating high patience and vigilance following radical changes in strategies and continuous postponements of plans that were quite essential.*

**Cuvinte cheie:** sistemul bancar, economie, reformă , pandemie, angajați, banca națională, situație.

Extinderea epidemiei de coronavirus a provocat tulburări pe piețele financiare. Un prim efect cu care s-au confruntat băncile comerciale este scăderea valorii instituțiilor de credit. Alte efecte se referă la scăderea profitabilității sectorului bancar și în condițiile în care agențiile de rating au înrăutățit perspectiva un alt efect așteptat este diminuarea valorii de piață a portofoliului de titluri de stat deținut de instituțiile de credit.

Incertitudinile cu privire la perspectivele cadrului economic au condus la creșterea volatilității surselor de finanțare. Profitabilitatea sectorului bancar este în scădere, ceea ce a condus la identificarea unui nou risc sistemic provenind din capacitatea redusă a instituțiilor de credit de a contribui la revenirea economică pe fondul unei capacități reduse de a susține intermedierea financiară. Noul context de funcționare a economiei a pus accent pe rolul canalelor digitale în interacțiunea cu clientela și în realizarea funcțiilor operaționale bancare. Toate țările au fost influențate negativ pe plan economic, îndeosebi sectorul bancar care este un pilon al economiei.

*Efectele epidemiei in raport cu băncile.* Influența acestui virus asupra sectorului bancar este destul de vizibilă pe plan național, cât și internațional. Pe plan național s-a implementat amânarea plăților la credite pentru persoanele fizice și juridice, s-a extins instrumentele de banking online pentru clienții băncilor ca să se realizeze operațiile simplu și comod oricând și oriunde, s-a prelungit automat valabilitatea cardurilor. În circumstanțele stării de urgență BNM încredințează operarea fără întrerupere și pune la dispoziția băncilor licențiate mijloacele necesare în sprijinul continuității operaționale din sistemul bancar [2].

Banca Națională menține continuu comunicarea cu băncile licențiate pentru a asigura în continuare stabilitatea și siguranța sectorului bancar. În general situația pandemică a impus privirea sub un alt unghi față de lucru, realizând modificări în anumite viziuni și abordări. În afară de situația pandemică extinsă în acest an s-a evidențiat și seceta ce a afectat sectorul agricol, ambele au contribuit la implementarea unor noi produse și servicii [1]. Astfel sistemul bancar a redus rata

dobânzii la anumite produse de creditare pentru agenții economici. Indicatorii cei mai afectați de Covid-19 sunt:

- rentabilitatea
- gestionarea creditului în raport cu costul riscului [5].

Scenariul ratei scăzute a dobânzii reduce rentabilitatea bancară de bază pe piețele mature. Unul dintre efectele imediate ale situației epidemiologice asupra economiei globale reale este riscul crescut de credit al clienților corporativi și de retail ai băncilor. Furnizarea de inovație tehnologică poate juca un rol important în garantarea continuității activității băncilor: activarea și îmbunătățirea inteligenței artificiale și mobilitatea. Virusul a creat o volatilitate ridicată și o instabilitate semnificativă pe piețele globale de capital. Cel mai afectat este sectorul financiar, evaluările bancare scăzând în toate țările din întreaga lume [6].

La nivel mondial prețurile au scăzut, în special pentru bănci și alți intermediari financiari, iar diferențele de credit au crescut în special pentru hârtia cotate la junk în economiile dezvoltate. Băncile sunt acum mai bine pregătite prin teste de stres de reglementare și capital de reglementare acumulat, care poate fi utilizat în cele mai rele cazuri.

Sectoarele bancare din economiile avansate, în special în Statele Unite, au fost deja supuse unor tensiuni severe, deoarece prețurile acțiunilor bancare au scăzut semnificativ din cauza prăbușirii prețurilor la petrol și a randamentelor trezoreriei. Diverse autorități de reglementare și-au stabilit o anumită serie de cerințe cum ar fi: Comitetul de la Basel pentru supravegherea bancară (BCBS) a amânat implementarea standardelor excepționale pentru un an, Federația Bancară Europeană (EBF) recunoscând punctul de vedere al Băncii Centrale Europene (BCE) a recomandat băncilor să nu „plătească dividende pentru exercițiile financiare 2019 și 2020 până cel puțin la 1 octombrie 2020, pentru a permite un total de 30 miliarde euro de capital suplimentar de cea mai înaltă calitate care trebuie păstrat în cadrul sistemului [3].

În majoritatea țărilor regulatorii financiari și băncile reacționează la situația dată.

#### ***În Rusia băncile au implementat o serie de reglementări:***

- Ak Bars Bank - a dezvoltat un pachet de măsuri anti-criză pentru întreprinderi în timpul regimului de autoizolare;
- Alfa-Bank- s-a alăturat programului de creditare de afaceri de stat cu 0% și Beeline Business au lansat un pachet de servicii gratuite pentru întreprinderile mici;
- Bank Vesta- a lansat un program de sprijin pentru afaceri.

#### ***În Ucraina sectorul bancar a emis schimbări:***

- Banca „Pivdenny”- nu va calcula taxa lunară pentru terminalele POS pentru clienții care nu lucrează din cauza carantinei;
- UkrGasbank- transferat 2/3 din angajații săi în modul de lucru la distanță și intenționează să introducă eșalonări de credit pentru clienți și sprijină antreprenorii care luptă împotriva Covid-19;
- Ukreximbank- reduce tarifele pentru noii clienți IMM-uri [4].

#### ***În Belarusia a legiferat anumite condiții:***

- Bank Dabrabyt are în vedere opțiuni pentru revizuirea programelor de plată;

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

- **BNB-BANK** scutește de taxele de servicii și oferă reduceri clienților a căror afacere a fost afectată de pandemie;
- **BSB Bank** a anulat comisioanele bancare pe internet pentru a sprijini companiile în perioade de criză.

**În România** Banca Națională a adoptat un pachet de măsuri pentru a diminua efectele negative ale epidemiei:

- se reduce rata dobânzii de politică bancară;
- împrumutătorii vor putea să amâne la plată creditele oricărei persoane fizice și juridice afectate de epidemia COVID-19;
- amânarea termenelor de raportare a unor informații aferente planificării rezoluției;
- asigurarea unei bune funcționări a sistemelor de plăți și de decontare în monedă națională [8].

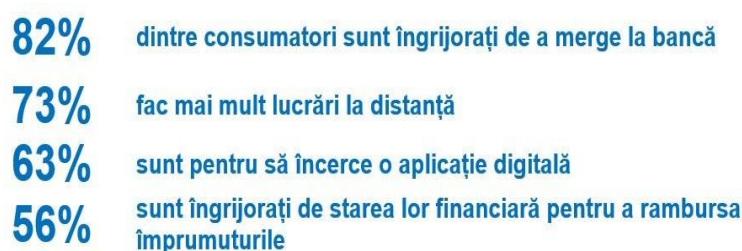


Figura 1. Indicatori precari ai mentalității consumatorului [2]

Cu toate acestea apare și o întrebare în timpul situației actuale dacă creșterea utilizării serviciilor bancare online va fi o tendință trecătoare în timp ce măsurile de izolare și distanțare socială sunt în vigoare sau dacă va marca un punct de cotitură pe piață.

Deși trebuie să așteptăm și să vedem datele despre creșterea reală și dacă aceasta durează, există deja câțiva indicatori precari ai mentalității consumatorului pe fondul pandemiei actuale:



Figura 2. Publicitate la serviciul Banking [7]

În aceasta perioada, ProCredit Bank ne recomanda să folosim cu încredere mediile digitale oferite de ei și ne asigură că atât platforma de ProBanking, cât și Mobile Banking funcționează în condiții optime pentru efectuarea operațiunilor bancare de acasă, rapid și sigur.

**Concluzia:** Analizând situația pandemică putem justifica ferm că sistemul bancar luptă cu dificultățile întâlnite în acesta perioadă, implementează noi servicii și respectă strict regulile contra COVID-19 pentru a menține starea eficace de lucru și sănătatea tuturor angajaților. Însă ne-luând



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

cont de toate cerințele respectate sau omis și pierderi financiare care a condus la minimalizare veniturii de credite cu aproximativ 20% în comparație cu ultimii doi ani.

Măsurile pe care le poate întreprinde băncile pentru optimizarea și atragerea clienților în raport cu situația epidemiologică sunt :

- web-bankig-ul gratuit de bună performanța-rapid și calitativ;
- lansarea unor programe de sprijin al afacerilor mici și mijlocii;
- oferirea unor reduceri și oferte la clienții fideli;
- acordarea creditelor pentru tinerii antreprenori la o rată redusă a dobânzii.

Cu toate acestea, este clar că oamenii necesită în continuare servicii bancare și chiar servicii minime în cadrul sucursalei, deoarece nu toți utilizatorii vor trece imediat la canalele digitale.

Acordarea și susținerea sectorului bancar de către guvern joacă un rol important pentru starea economiei naționale. În situația dată băncile trebuie să dea dovadă de perfecționism, înțelegere și răbdare înaltă.

**Bibliografie:**

1. CEBOTARI Serghei. Impactul COVID-ului asupra sectorului bancar (accesat 25.10.20) <https://www.maib.md/ro/noutati/serghei-cebotari-despre-impactul-covid-asupra-sectorului-bancar-digitalizare-si-credite-rapide/>.

2. MITEK E. Impactul COVID-19 asupra utilizării serviciilor bancare online.(accesat 26.10.20) [https://www.icarvision.com/en/the-impact-of-covid-19-on-the-use-of-online-banking?fbclid=IwAR1ABe6X2L3dIVe9730wz5WHEIbUGvckzNp-QTwMPIxha1ro1D9Q4TLjQ\\_U](https://www.icarvision.com/en/the-impact-of-covid-19-on-the-use-of-online-banking?fbclid=IwAR1ABe6X2L3dIVe9730wz5WHEIbUGvckzNp-QTwMPIxha1ro1D9Q4TLjQ_U).

3. ROMAN Sudolsky. Coronavirus: modul în care pandemia afectează activitatea băncilor din CSI și Caucaz cu IMM-urile (accesat 26.10.20) <https://smebanking.news/ru/24839-msb-na-karantine-kak-banki-sng-i-kavkaza-reagiruyut-na-pandemiyu-koronavirusa/>.

4. KPMG. COVID-19: Impact asupra sectorului bancar, Perspectiva M&A bancară globală H2 2020. (accesat 27.10.20) <https://home.kpmg/xx/en/home/insights/2020/07/covid-19-impact-on-banking-m-and-a-2020.html?fbclid=IwAR3aTCtm2r0ZzXmWh0kZbTjc0YXL6am9ezETLgIRrmah5eoKKdE-3vOlyZE>.

5. NIKOLAI Egoshina, ALEXANDRA Markova. (accesat 27.10.2020) [https://econophysica.ru/researches/covid-19-pandemic-impact-on-banking-sector/?fbclid=IwAR0Q\\_C5BpEWbe5xB6jElHov-ZfJMyEG73EtEc1iDGhpqj6rFIRQfAadC3FY4](https://econophysica.ru/researches/covid-19-pandemic-impact-on-banking-sector/?fbclid=IwAR0Q_C5BpEWbe5xB6jElHov-ZfJMyEG73EtEc1iDGhpqj6rFIRQfAadC3FY4).

6. ȚINTEANU Gabriela. Finante și banci (accesat 28.10.2020) [https://www.economica.net/impactul-covid-19-asupra-sistemului-bancar-banci-mai-ieftine-profitabilitate-in-scadere-i-pierderi-din-achizi-ia-de-titluri-de-stat\\_187031.html](https://www.economica.net/impactul-covid-19-asupra-sistemului-bancar-banci-mai-ieftine-profitabilitate-in-scadere-i-pierderi-din-achizi-ia-de-titluri-de-stat_187031.html).

7. Site oficial ProCredit BANK. Măsuri ProCredit Bank privind Covid-19 (accesat 28.10.2020) <https://www.procreditbank.md/ro/content/m%C4%83suri-procredit-bank-priv-ind-covid-19>.

8. Ziarul Financiar. Măsurile luate de BNR pentru limitarea impactului pandemiei COVID19 asupra sistemului bancar și economiei. (accesat 28.10.20) <https://www.zf.ro/banci-si-asigurari/masurile-luate-bnr-limitarea-impactului-pandemiei-covid19-asupra-19240177>.

## DIGITALIZAREA ÎMM-URILOR OPORTUNITATE PENTRU RACORDAREA LA CERINȚELE E-COMMERCE

Mariana BALAN<sup>1</sup>, grad didactic I, Cristina PRESCORNIC<sup>2</sup> gr. TUR174

<sup>1</sup>Colegiul Național de Comerț al ASEM, str. Petru Rareș, 18 MD-2005 Chișinău, [encasem18@gmail.com](mailto:encasem18@gmail.com)

<sup>2</sup>Colegiul Național de Comerț al ASEM, str. Petru Rareș, 18 MD-2005 Chișinău, [pintea.cristina3000@gmail.com](mailto:pintea.cristina3000@gmail.com)

### Abstract

*E-commerce quickly becomes an instrument of strategic importance for companies. Changes' management is a condition for the success or failure of the e-commerce. Digitized SMS are a way for companies to survive and to be competitive in a modern economy.*

**Cuvinte cheie:** e-commerce, tehnologii informaționale și de comunicație (TIC), digitalizare, aliniere strategică, infrastructură e-commerce.

Un sistem productiv mondial unic reprezintă o perspectivă foarte independentă și nebuloasă. Dacă un asemenea sistem va exista vreodată, un model logic, el ar presupune un management mondial, o planificare la scară mondială, o formă adecvată de proprietate. Care ar fi rațiunea unei globalizări impuse la extrem, știut fiind că, încă de pe acum efectele sânt contradictorii. Chiar dacă trăim într-o perioadă când ritmul schimbării se accelerează, posibilitatea unor răspunsuri, bazate pe certitudini este de domeniul unui viitor mult îndepărtat. Mult mai verosimilă pare însă o altă perspectivă, aceea a extinderii activității economice. Acest lucru va da un impuls fără precedent schimbului reciproc de activități, economiei globale. Dezvoltarea va continua. Ceea ce reprezintă însă o certitudine este faptul că transformarea uriașelor posibilități care stau la dispoziția omenirii într-o realitate concretă va fi posibilă numai dacă se va înfăptui o revoluție în gândire, în conștiința umană, care să conducă la victoria definitivă a spiritului de cooperare și integrare într-o lume a tehnologiilor și a dezvoltării continue.

E-commerce devine rapid un instrument de importanță strategică pentru întreprinderi. Opțiunea pentru comerțul electronic presupune dezvoltarea și implementarea unor arhitecturi informaționale interorganizaționale bazate pe utilizarea tehnologiilor informaționale și de comunicație (TIC) și îndeosebi a tehnologiei Internet în procesele de realizare a tranzacțiilor comerciale, dar și luarea în calcul a schimbărilor pe care acesta le induce în întreprinderi. Trecerea business-ului în mediul online presupune și necesitatea antreprenorilor de a-și crea o identitate pe rețelele sociale, platforme care, la etapa actuală, prezintă cele mai viabile instrumente de dezvoltare a afacerii în online. Datorită oportunităților pe care le oferă atât pentru utilizatori, cât și pentru antreprenori, platformele pot fi la maxim utilizate pentru atingerea scopurilor de promovare și de a fi cât mai vizibili și cunoscuți în mediul digital.

În glosarul IT Gartner, digitalizarea este definită prin „utilizarea tehnologiilor digitale pentru a schimba un model de afaceri și pentru a oferi noi venituri și oportunități de producere a valorii, este procesul de a trece la o afacere digitală”. În perspectiva modernă, digitalizarea înseamnă transformarea interacțiunilor, comunicațiilor, relațiilor, funcțiilor de business și a modelelor de afaceri în procese digitale.[6]

Fie că este vorba de o firmă mică, fie de un mamut, soluțiile pentru integrarea uneia sau altuia pe cea mai mare rețea mondială există. De-a lungul timpului, s-a trecut de la o atitudine statică la o

atitudine dinamică, de integrare a activității firmei pe Internet, ținându-se cont de uriașul potențial pe care îl asigură acesta.

Infrastructura e-commerce descrie hardware-urile, softwareurile și rețelele utilizate în comerțul electronic. Toate aceste componente necesită, desigur, și o bună practică de management și nemijlocit digitalizare. Aceasta înseamnă că organizațiile trebuie să planifice, organizeze, motiveze, stabilească strategia, și să remodeleze procesele, astfel încât să-și optimizeze afacerea, utilizând modelele și strategiile e-commerce. Există, de asemenea, o serie de aplicații pentru e-commerce. Pentru a folosi aceste aplicații, companiile au nevoie de informație, infrastructură și servicii suport corespunzătoare. Aplicațiile comerțului electronic sânt realizabile prin intermediul infrastructurii sale, care pot readuce activitatea IMM-urilor pe un făgaș economic mai sigur și cu perspective durabile, care la rândul său pot asigura următoarele avantaje: stabilirea cooperării cu partenerii locali și internaționali, îmbunătățirea sistemelor de plăți, logistică și procesare, identificarea și conectarea noilor clienți țintă, extinderea vânzărilor înafara ariilor locale, răspuns mai rapid la necesitățile consumatorilor. [2]

Inovațiile digitale ar putea deveni principala soluție pentru ca întreprinderile mici și mijlocii să-și continue activitatea. Asta după ce pandemia COVID-19 le-a afectat simțitor capacitatea de producere și comercializare. Potrivit unui studiu realizat de „Camera de Comerț Americană din Moldova” (AmCham) la nivel de piață, aproximativ 88% dintre companii sunt afectate negativ de scăderea cererii la produse și servicii. [1]

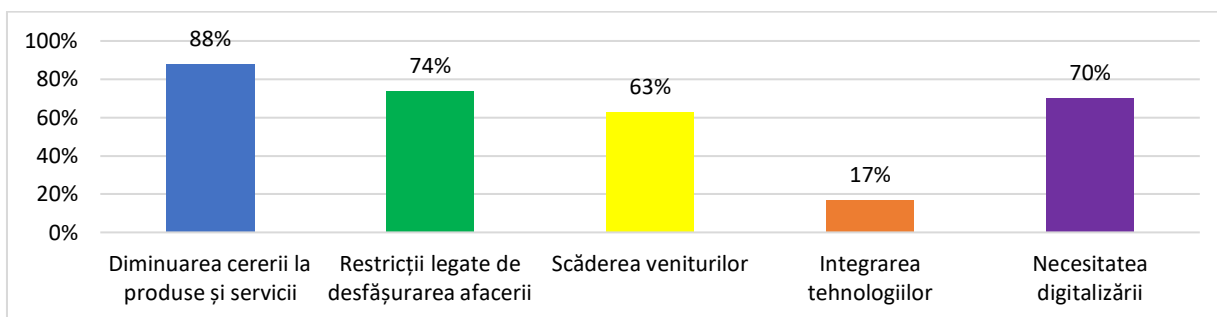


Figura 1 Impactul pandemiei asupra IMM-urilor

IMM din Republica Moldova au fost puse în impas, cu constrângeri severe pe partea de cerere și ofertă. Impactul asupra IMM este unul esențial, mai ales în contextul în care din cele cca. 98% de IMM cca. 75% sunt microîntreprinderi care nu au cunoștințele și resursele, inclusiv financiare, necesare unei ajustări rapide la condițiile noi de pe piață. Totodată, conform ultimelor sondaje, 80,7% dintre gospodăriile au asigurat accesul la internet iar mai puțin de 17% dintre IMM-uri au integrat cu succes tehnologii digitale în activitatea lor, fapt ce reprezintă un potențial neexploatat pentru IMM din republica Moldova, dar și o necesitate urgentă de adoptarea a practicilor de digitalizare. Domeniul IT și dezvoltarea sectorului de afaceri prin digitalizarea serviciilor a fost asumată de actorii responsabili și în economia Republicii Moldova. [5]

Întreprinderile mici și mijlocii vor fi susținute în procesul de digitalizare a afacerilor. Ministerului Economiei și Infrastructurii (MEI) și Organizația pentru Dezvoltarea Sectorului Întreprinderilor Mici și Mijlocii (ODIMM) ca răspuns la provocările la care au fost supuse companiile autohtone în perioada crizei epidemiologice și stării de urgență au lansat un instrument de suport a digitalizării IMM-urilor. Această inițiativă de suport are ca scop de a susține transformarea și dezvoltarea digitală a întreprinderilor mici și mijlocii pentru a valorifica potențialul inovativ și a facilita accesul

companiilor pe piețele interne și externe. Programul are drept scop acordarea suportului întreprinderilor în crearea de pagini web, magazine online, dar și oferirea de granturi pentru achiziționarea de tehnologii și soluții digitale. Antreprenorii vor beneficia de suport financiar în valoare de 200 000 lei pentru achiziționarea de echipamente și softuri în scopul introducerii noilor tehnologii în contextul digitalizării IMM și eliminării sau minimizării riscurilor impuse de piață. [2] În susținerea afacerilor mici și mijlocii a fost lansată inițiativa „Digital upgrade” parte a Programului Național Startup Moldova – un proiect complex de transformare digitală a IMM-urilor IT și non-IT. Prin intermediul programului va fi oferit suport pentru cel puțin 40 de afaceri mici și mijlocii sub formă de servicii și soluții de automatizare, servicii de digitalizare, acces la consultanță în domeniul legal și fiscal, consiliere în comerțul electronic, dar și soluții integrate pentru automatizarea proceselor de afaceri. [3]

Comunitatea IT din țară este una foarte competitivă și poate oferi soluțiile digitale necesare transformării. Doar cele 580 companii IT rezidente ale Moldova IT Park își exportă în proporție de peste 80% din produsele și serviciile pe cele mai dezvoltate piețe ale lumii. Pe de altă parte, peste 75% din populație folosește internetul, nivelul de alfabetizare este foarte ridicat, iar accesul la rețea este omniprezent. Astfel, situația actuală determină antreprenorii să își reinventeze afacerile atât din punct de vedere al proceselor de lucru, cât și al modului de interacțiune cu clienții. În mod cert, digitalizarea a revenit pe agenda companiilor, iar impulsivitatea dezvoltării e-commerce a devenit imperativă. În acest sens, autoritățile naționale, mediul asociativ și comunitatea IT au lansat mai multe inițiative menite să susțină dezvoltarea comerțului electronic în țara noastră. Moldova IT Park vine să susțină și să consolideze aceste eforturi prin oferirea de suport pentru antreprenorii orientați să își poziționeze afacerea în mediul online și este menit să faciliteze alegerea celor mai potrivite soluții digitale, asigurând compatibilitatea acestora cu modelul de afaceri și necesitățile clienților.

Când vine vorba despre business-ul online, este momentul oportun ca IMM-urile din R. Moldova să cucerească piața digitală și să asigure un viitor, în care produsele și serviciile moldovenești să continue să iasă în evidență și să prospere.

E-commerce este unul dintre sectoarele cu cea mai rapidă creștere. Moldova nu face excepție, cu o piață în continuă dezvoltare și care urmărește rapid tendințele globale. Studiul de măsurare a traficului și a audienței pe internet, realizat de Biroul de audit pentru circulație și internet (BATI) în parteneriat cu Gemius, arată că piața online a Moldovei a crescut în ultimii ani. În ianuarie 2020, Moldova a înregistrat un număr de 3,07 milioane de utilizatori de internet. În 2019, 12% mai mulți moldoveni au achiziționat produse sau servicii online comparativ cu 2018 și cu 24% mai mult decât în 2017. [7] Integrarea tehnologiilor informaționale în diferite sfere ale vieții, precum și crearea de platforme alternative, poate contribui la oferirea oportunităților multiple de dezvoltare a afacerilor, la îmbunătățirea economiei și a condițiilor de viață, în general, în Republica Moldova.

### **Referințe bibliografice**

[1]. <https://www.amcham.md>

[2]. <https://www.odimm.md>

[3]. <https://www.tekwill.md>

[4]. <https://www.moldova.org>

[5]. <http://mec.gov.md>

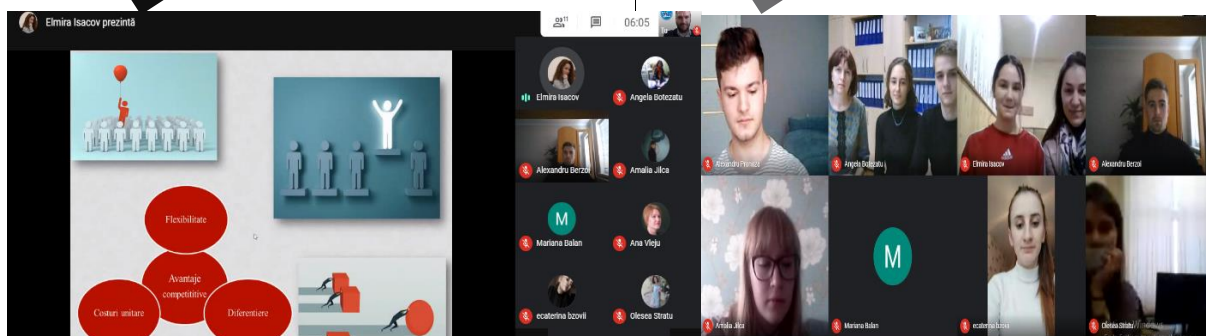
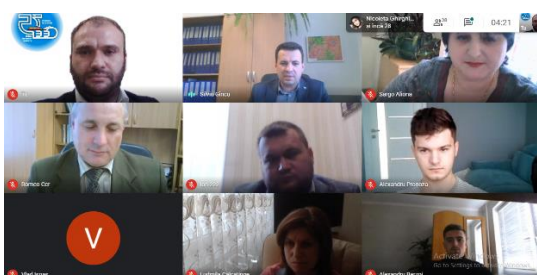
[6]. <https://ro.wikipedia.org>

[7]. <http://www.bati.md>

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

### Concluzii finale ale Conferinței:

1. Tinerii sunt interesați de activitatea din toate domeniile și sectoarele economiei naționale (antreprenoriat, legislație, sector bancar, domeniul IT, marketing și promovare managementul personalului, politică bugetar-fiscală, agricultură etc);
2. Tinerii au viziune proprie asupra problemelor legate de antreprenoriat și dezvoltarea economică a Republicii Moldova;
3. Tinerii sunt interesați de cercetare științifică. Au fost prezentate un număr impunător de rapoarte elaborate calitativ cu informații ample, cu sondaje, cercetări, rezultate și concluzii concludente.



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