



**„ PRO BUSINESS TOGETHER:
TENDINȚE, PROVOCĂRI, SOLUȚII”
ediția a II-a, 23 noiembrie 2021**

Chișinău, 2022

COMITET ORGANIZATORIC:

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

MOROGA Maxim – gr. didactic II, magistru în științe economice

CEBANU Ion – gr. didactic II, drd., magistru în drept

SECȚIUNILE CONFERINȚEI

SESIUNE ÎN PLEN - meet.google.com/hye-czds-zbx

Secțiunea I. <https://meet.google.com/hye-czds-zbx>

Secțiunea II. <https://meet.google.com/pyw-qgde-vgn>

Secțiunea III. <https://meet.google.com/mkg-nboi-dvu>

Secțiunea IV. <https://meet.google.com/mzo-kuxv-odf>

Secțiunea V. <https://meet.google.com/szy-vtrg-gce>

Moderatori:

1. **Secțiunea 1** – Botezatu Angela, dr. în șt. econ., gr. didactic superior, IP CEEF
2. **Secțiunea 2** - Moroga Maxim, master în șt. econ., gr. didactic II, IP CEEF
3. **Secțiunea 3** – Cebanu Ion, master în drept, gr. didactic II, IP CEEF
4. **Secțiunea 4** – Aliona Șargo, dr. în șt. econ., gr. didactic superior, IP CEEF
5. **Secțiunea 5** - Budurin-Furculiță Cristina, gr. didactic superior, master în șt. econ., CNC

DESCRIEREA CIP A CAMEREI NAȚIONALE A CĂRȚII DIN REPUBLICA MOLDOVA

Pro business together: tendințe, provocări, soluții : Conferința științifico-practică online pentru elevi și cadre didactice din învățământul profesional tehnic, ediția a 2-a, 23 noiembrie 2021 / comitet organizatoric: Botezatu Angela [et al.]. – Chișinău : S. n., 2022 (Totex-Lux). – 251 p. : fig., tab.

Rez.: lb. engl. – Referințe bibliogr. la sfârșitul art. – 50 ex.

ISBN 978-9975-3524-1-3.

334:377(082)

P 93

OBIECTIVELE CONFERINȚEI:

- Analiza sectorului micului business ca promotor al inițiativelor inovatoare;
- Elucidarea contextelor de dezvoltare ale sectorului IMM ca catalizator al creșterii economice;
- Argumentarea rolului digitalizării afacerilor în contextul pandemic;
- Dezvoltarea abilităților de cercetare științifică și inovare ale cadrelor didactice și ale elevilor.

PROGRAMUL CONFERINȚEI

12:00 – 12:15 – Înregistrarea participanților

12:15 – 12:25 – Cuvânt de salut, deschiderea conferinței

12:25 – 13:25 – Prezentarea lucrărilor conferinței pe secțiuni

13:25 – 13:45 – Pauză

13:45 – 15:15 – Prezentarea lucrărilor conferinței pe secțiuni

15:15 – 15:30 – Încheierea conferinței. Concluzii și recomandări.

Articolele din volum reprezintă punctele de vedere ale autorilor, care își asumă răspunderea integrală pentru conținutul și forma prezentării.

CUPRINS

SECȚIUNEA I.	7
Bagrin Olesea, Doban Maxim. Fundamente organizatorice și economice ale sistemului de management al personalului.....	8
Boșcăneanu Nadejda, Ojovanu Diana. Afacerile în mediul online: avantaje, riscuri, remedii.....	13
Botezatu Angela, Eriomenco Karina. Orientarea spre client - noua orientare de marketing.....	15
Mitrofan Marian Valentin, Darie Alina Elena. Creșterea potențialului de absorbție pe piața muncii a elevilor prin stagii de practică de calitate derulate în întreprinderile mici și mijlocii.....	20
Bugenko Galina, Bostan Nicoleta. Modalități de promovare a antreprenoriatului social.....	22
Șaptefrați Aliona, Guțan Julia. Brandurile și tinerii în secolul XXI.....	26
Botezatu Angela, Purice Roxana. Implicarea tinerilor în proiecte comunitare.....	31
Bugenko Victor, Marținiuc Vlad. Facilitarea accesului IMM la servicii de consultanță și asistență în afaceri.....	35
Boșcăneanu Nadejda, Semicolenov Ana. Afacerile în contextul pandemic: industria farmaceutică vs restaurante.....	40
Popa Aliona, Bidiuc Ana. Micul business pentru marile idei ale tinerilor antreprenori.....	42
Popa Aliona, Boaghi Tatiana. Problemele și strategiile de dezvoltare ale micului business din Republica Moldova.....	47
Luchîța Inga, Olari Anastasia. Analiza dezvoltării sectorului energetic din surse regenerabile.....	52
SECȚIUNEA II.	56
Ignatiev Iana, Gudumac Tatiana. Evoluția agriculturii ecologice în Republica Moldova.....	57
Plămădeală Claudia, Mițco Andreea. Tinerii antreprenori: provocări și oportunități.	61
Iliciuc Cătălina, Stepan Daniela. Sistemele economice influențate de pandemie.....	68
Chiriac Viorica, Tataru Serginia. Impactul mediului online asupra activității întreprinderilor mici și mijlocii.....	72
Braniște Silvia, Berezovschi Cristian. Business from the Perspective of Ethics and Social Responsibility.....	75
Boțic Carmen Simona, Ilisoș Anişoara. Firma de exercițiu în actualul context pandemic.....	80
Iliciuc Cătălina, Gorea Gabriela, Todoseiciuc Valeria. Perspectivele comerțului online în condițiile pandemice.....	84
Timotin Dorina, Prichici Alina. Accesul la finanțare pentru IMM – crowdfunding vs. business angels – perspective și redimensionări.....	89

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

Chiriac Viorica, Bodiș Cezara. Piața imobiliară autohtonă - până și în timpul pandemiei.....	92
Ștefan Ț Diana. Florea Ana. Antreprenorul de succes: portret psihologic.....	97
SECȚIUNEA III.	100
Afonschi Ala, Pura Dumitria. Creșterea productivității afacerii prin digitalizare....	101
Voinesco Livia, Berco Anatolie. Antreprenoriatul ca factor cheie în creșterea economică.....	105
Botezatu Violeta, Crimu Ana-Maria. Dezvoltarea durabilă - impact major asupra dezvoltării și performanței întreprinderilor mici și mijlocii.....	109
Iovu-Carauș Marina, Grati Maria-Elena. Coeziunea antreprenoriatului în TIC.....	113
Cebanu Ion, Reuțki Carina. Regimul juridic al sistemelor de plăți cu carduri de plată.....	117
Șargo Aliona, Marandici Cristina. Strategii de eficientizare a managementului resurselor umane.....	121
Baran Tatiana, Sitnicenco Viorica, Caușanean Carina. Vulnerabilitatea socială și economică a sectorului IMM-urilor în noile condiții pandemice.....	126
Iovu-Carauș Marina, Ojovan Romanița, Popa Daniela. Sustenabilitatea întreprinderilor mici și mijlocii în Republica Moldova.....	131
Casian Irina, Casian Oxana. Finanțarea externă - sursă de venit sau povară pentru economie.....	136
Colța Angela, Cereteu Dumitru. Sistemul asigurărilor în Republica Moldova: realizări, perspective, soluții.....	141
Varticovschi Inga, Plămădeală Daniela. Inegalitatea de gen în business-ul IT.....	146
Deliu Natalia, Șișcanu Romina. Importanța educației antreprenoriale pentru dezvoltarea afacerilor în Republica Moldova.....	152
SECȚIUNEA IV.	156
Giuraniuc Elena, Vișinari Paula Maria. Valorificarea potențialului turistic pe axa Rădăuți-Vama și realizarea unei excursii virtuale pe acest traseu.....	157
Șargo Aliona, Șargo Ilie. Cultura organizațională vs performanțele organizației.....	161
Chiriac Viorica, Ganenco Alexandra. Impactul pandemiei asupra activității entităților micului business.....	166
Rotari Cătălina, Gîrnu Adelina. Micul business promotor al inițiativelor inovatoare	169
Chiriac Viorica, Slobodeniuc Nicoleta. Analiza indicatorilor economico-financiari conform Notei explicative ce caracterizează activitatea întreprinderilor mici și mijlocii.....	171
Calcatinge Ludmila, Canja Victor, Gurău Marinela. Dezvoltarea aptitudinilor elevilor pentru competențele profesionale.....	176
Popovici Lia, Ghirghircic Nicoleta. Republica Moldova la 30 de ani de ascensiune economică.....	183
Roller Alla, Paladenco Anastasia. Digitalizarea IMM-urilor - un instrument important pe timp pandemic.....	188
Șargo Aliona, Bancu Cristina-Mihaela. Metode și tehnici de motivare a echipelor de muncă.....	191

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

Chiriac Viorica, Ostap Iana. Finanțarea întreprinderilor mici și mijlocii în cadrul pandemiei COVID-19.....	195
Rotari Cătălina, Bercaru Dragomira. Tendințele dezvoltării micului business în Republica Moldova.....	199
SECȚIUNEA V.	201
Roller Ala, Cîrnațel Nicoleta. Psihologia cognitivă și comportamentală în dimensiunea economică.....	202
Moroi Aliona, Moroi Cristian. Impactul crizei pandemice asupra activității agenților de transport.....	206
Șargo Aliona, Cabac Valeria. UE-partener principal al business-ului din Republica Moldova.....	213
Zbîrciog Tatiana, Zbîrciog Veronica. Eficiența economică-premisă pentru creșterea economică a entităților din sectorul IMM.....	219
Chiriac Viorica, Jidraș Alina. Impactul pandemiei Covid-19 asupra activității întreprinderilor mici și mijlocii din sectorul HoReCa.....	224
Zbîrciog Tatiana, Raicu Victoria. Analiza valorificării capitalului uman în cadrul întreprinderilor mici și mijlocii.....	228
Roller Ala, Stamate Adriana. „Astăzi” e cuvântul învingătorilor, iar „mâine” - cel al ratărilor.....	232
Stratu Olesea, Rusnac Felicia. Măsurile de stimulare a micului business în vederea sporirii competitivității.....	235
Iliciuc Cătălina, Tacu Andreea. Metode eficiente de recrutare a personalului.....	239
Varticovschi Inga, Baran Luciana. Impactul pandemiei COVID-19 asupra comportamentului consumatorului moldovean.....	243
Colța Angela, Duzinchevici Maxim. Practici internaționale de eficientizare și diversificare ale sectorului de asigurări în Republica Moldova.....	248

SECȚIUNEA I.

FUNDAMENTE ORGANIZATORICE ȘI ECONOMICE ALE SISTEMULUI DE MANAGEMENT AL PERSONALULUI

Olesea BAGRIN¹, Doban MAXIM²

¹Instituția Publică Centrul de Excelență în Transporturi, 31 Sarmizegetusa str., MD-20322, Republica Moldova, Tel: +37368272206; Email: olesea777bagrin@gmail.com

²Instituția Publică Centrul de Excelență în Transporturi, 31 Sarmizegetusa str., MD-20322, Republica Moldova, Tel: +37368272206; Email: olesea777bagrin@gmail.com

Abstract

The staff is the basic link of the company, it is the source that needs to be carefully selected and promoted. Proper planning of staffing needs to increase the efficiency of the business unit in relation to expectations. Thus, the human resources subdivision (HR) has the mission to contribute to the achievement of strategic objectives, by promoting and implementing an efficient management of human resources within the enterprise. At the same time, it is well known that many change and innovation initiatives often face strong staff resistance and this is due to the existing organizational culture. Thus, a manager must learn to lead through these cultural elements in order to ensure the success of the desired changes.

Cuvinte cheie: Management de personal, Anagajator, Anagajat, ofertă de muncă, nivelele activității de management

Introducere. Structura organizatorică a unei întreprinderi reprezintă ansamblul persoanelor și compartimentelor de muncă (tehnice, financiare, economice, administrative), modul în care sunt constituite și grupate, precum și legăturile care se stabilesc între ele.

O structură organizatorică rațională este condiția esențială pentru:

- asigurarea funcționării normale a subdiviziunilor;
- repartizarea exactă a responsabilităților;
- stabilirea riguroasă a dependențelor ierarhice, a unității între responsabilitățile unei funcții și puterea de decizie.

Structura organizatorică este alcătuită din următoarele elemente, indiferent de activitatea desfășurată:

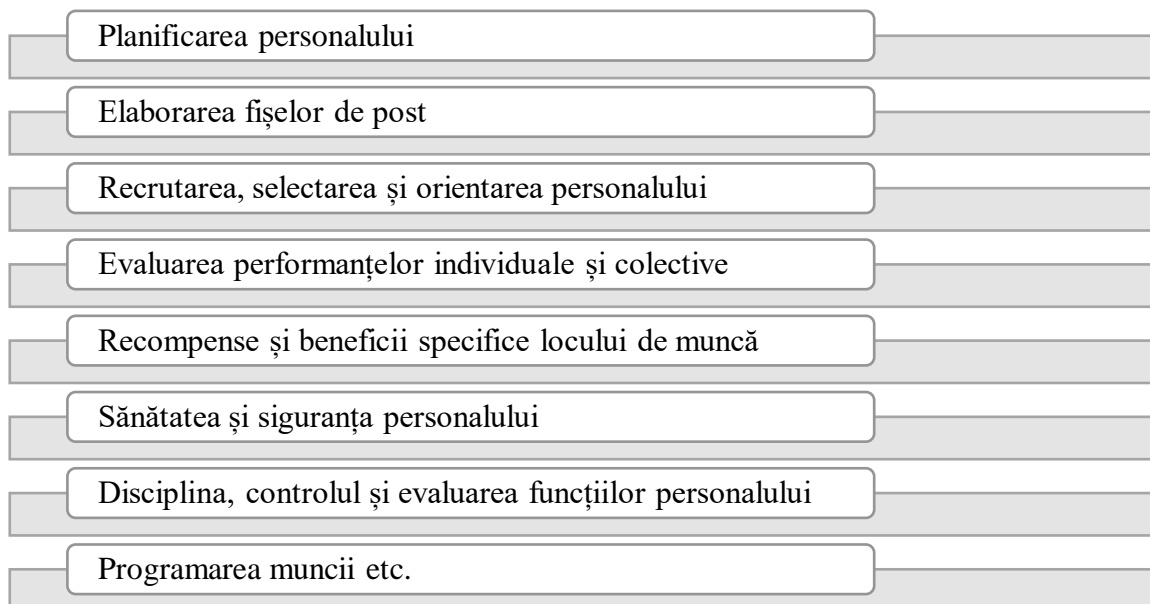
1. funcția (funcția de conducere și funcția de execuție);
2. postul;
3. ponderea ierarhică;
4. compartimentele (compartimente funcționale și compartimente operaționale);
5. nivelurile ierarhice;
6. relațiile organizatorice;
7. activitățile.

Conținutul de bază. Managementul personalului este parte integră a factorilor organizatorici și economici care contribuie, în mod esențial, la atingerea scopurilor generale cât și individuale. Astfel, managementul personalului include numeroase activități în direcții diversificate. Misiunea managementului personalului este de a asigura cu *oameni potriviți la locul potrivit* pentru realizarea obiectivelor organizaționale.

Echilibrul unității economice ca sistem depinde în foarte mare măsură de comportamentul membrilor acesteia conform normelor. Structura sau forma unei organizații depind de funcțiile sale. Organizațiile evoluează de la unități funcționale singulare la unități complexe

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

implicate într-un mare număr de activități, motiv pentru care devine esențială împărțirea sarcinilor între membrii entității economice. Apar totodată noi funcții al căror loc și rol trebuie să fie stabilite. Nevoia de a coordona diferitele activități dau naștere unei ierarhii care este proiectată în așa fel încât să le permită managerilor să dețină controlul asupra întreprinderii, să asigure îndeplinirea nevoilor pe care le au angajații și să ia decizii mai bune. În acest scop, este necesar să se asigure realizarea unor direcții de bază:



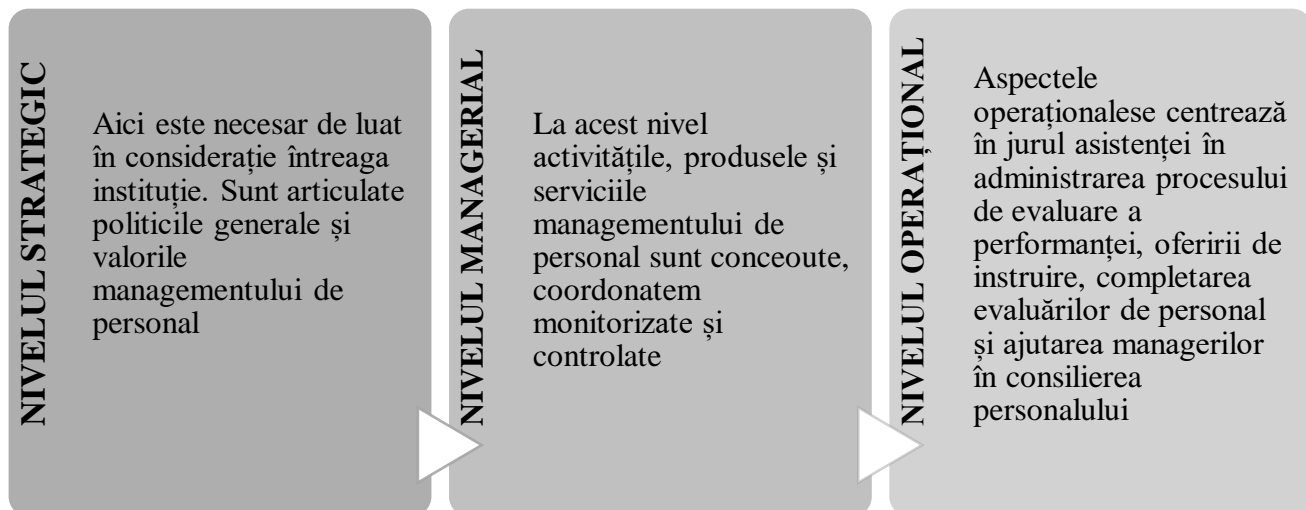
Dezvoltarea continuă a personalului este primordială pentru a asigura competitivitatea angajatului pe piața ce se transformă rapid și este în continuă mișcare. În acest scop este necesar de a aborda structurat ciclul de dezvoltare a personalului, după cum urmează:

1. Identificareaa necesităților de dezvoltare
2. Planificarea activităților de dezvoltare
3. Implementarea activităților de dezvoltare
4. Evaluarea rezultatului activităților de dezvoltare

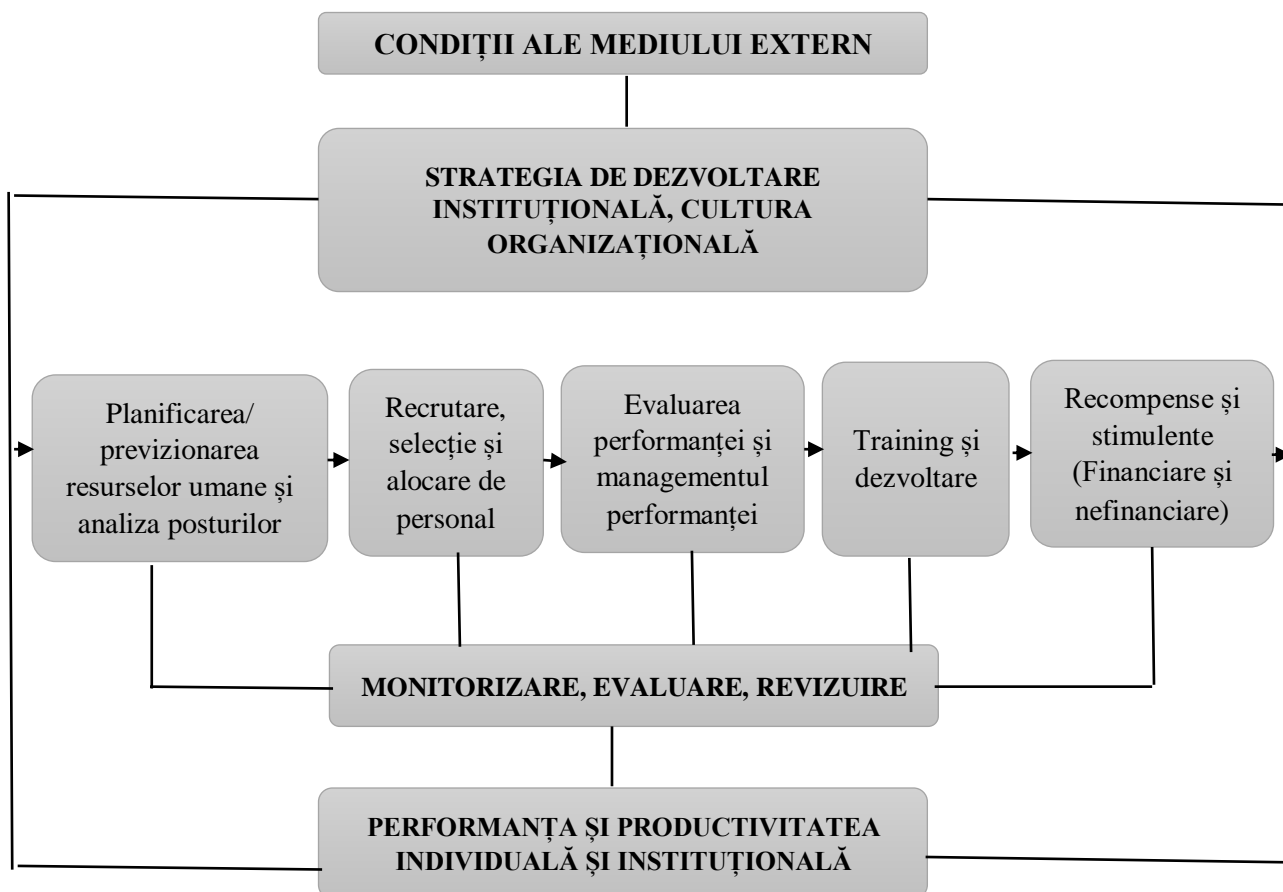
Acesetea sunt posibil de realizat eficient doar cu asigurarea unui management integrat al resurselor umane. Respectiv, este necesar să se facă distincție între cele trei nivele ale activității de management al personalului în scopul asigurării creșterii de valoarea atât a resurselor umane, cât și a imaginii agentului economic per ansamblu.

Astfel, nivelele activității de management al resurselor umane se referă la:

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



Pentru a asigura o creștere economică întreprinderii, este necesar să se determine nevoile posibile pornind de la condițiile mediului extern (piața), asigurând spre final performanță și productivitate individuală și instituțională.



În contextul celor enumerate, planificarea resurselor umane se va realiza pe principiile individuale care le dezvoltă firma prin procesul de determinare a necesarului de personal pe profesii, calificări, competențe, experiență necesară. Pentru aceasta se impun un șir activități:

Identificarea posturilor de nu au acoperire de personal

analiza fluctuației personalului pe subdiviziuni

compararea cerințelor cu disponibilul

Angajatorii sunt cei care contribuie la realizarea politicilor privind ocuparea forței de muncă prin

- ✓ crearea de condiții pentru calificarea, recalificarea și perfecționarea salariaților;
- ✓ informarea, în scris, prin telefon/fax, prin poșta electronică a subdiviziunii teritoriale pentru ocuparea forței de muncă în a cărei rază își are adresa juridică sau în a cărei rază este adresa locului de muncă, despre toate locurile de muncă devenite vacante, în termen de 5 zile lucrătoare de la data la care au devenit vacante;
- ✓ informarea în scris, obligatoriu, în termen de 3 zile, a subdiviziunii teritoriale pentru ocuparea forței de muncă asupra angajării șomerilor la locurile de muncă vacante despre care a fost informată în condițiile lit. b).

În acest scop sunt utile următoarele site-uri, atât pentru potențiali angajați cât și pentru angajatori



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



Concluzii. Personalul este veriga de bază a întreprinderii, este sursa care necesită a fi selectată și promovată cu minuțiozitate. Planificarea corectă a necesarului de personal, contribuie creșterea eficienței unității economice în raport cu așteptările. Astfel, subdiviziunea resurse umane (SRU) are misiunea de a contribui la realizarea obiectivelor strategice, prin promovarea și implementarea unui management eficient al resurselor umane în cadrul întreprinderii. Totodată este bine cunoscut că multe inițiative de schimbare și inovare întâmpină adesea o puternică rezistență din partea personalului și acest fapt se datorează culturii organizaționale existente. Astfel, un manager trebuie să învețe să conducă și prin aceste elemente culturale pentru a asigura succesul schimbărilor dorite.

Referințe bibliografice:

- 1.Ghidul Autorităților publice locale privind Managementul resurselor umane;
- 2.Ghid Practic. Managementul resurselor umane

AFACERILE ÎN MEDIUL ONLINE: AVANTAJE, RISCURI, REMEDII

Nadejda BOȘCĂNEANU¹, Ana SEMICOLENOV²

¹Colegiul Național de Comerț al ASEM din Chișinău, 18 Petru Rareș str., Republica Moldova, Tel: +37376080015; Email: semicolenovanaalexandru@gmail.com

²Colegiul Național de Comerț al ASEM din Chișinău, 18 Petru Rareș str., Republica Moldova, Tel: +37376080015; Email: semicolenovanaalexandru@gmail.com

Abstract

The Internet is a business development environment that has major advantages over traditional environment. In the present study, the author impart the development of small and medium eneterprises in online environment. We are going to analyse the demand of different businesses in online, their debts to the state budget and what are the advantages of the services they provide and how satisfied are the people who use these services. Although this become a really useful thing during the pandemic situation this type of business have also a numerous ways to become a successful one, a quantity of risks, advantages, disadvantages and secrets this are the main things that the author will summarise in the article below.

Cuvinte cheie: *afacere în mediul online, dezvoltare, risc economic, soluție.*

Introducere.

Fiecare entitate are scopul de a avea performanțe, profitabilitate pe termen lung, însă deseori apar și unele situații imprevizibile care au nevoie de o soluție. Creșterea și menținerea profitabilității se realizează prin optimizarea continuă a factorilor care sunt parte componentă a afacerilor. Astfel, componenta online este oportună pentru a crește performanțele, fie că se aplică în paralel cu o afacere clasică, fie este văzută ca un element de sine stător.

Managerii firmelor descoperind potențialul internetului apelează la WEB având mai multe scopuri în spate și anume, este o metodă inedită pentru a-și face cunoscute firmele sau pentru a trece la o afacere doar pe online, astfel fiind scutiți de niște cheltuieli suplimentare, precum arendarea unui spațiu pentru desfășurarea activității propriu zise, diminuarea numărului personalului sau oferirea posibilității de a lucra de la distanță, ceea ce este un lucru extrem de actual în conformitate cu situația epidimiologică din întreaga lume.

Comparând activitatea clasică a unei entități cu cea online, deducem că cea din urmă poate avea o rată de succes mai mare, acest lucru poate fi datorat felului în care se poate extinde un număr semnificativ de potențiali clienți disponibili imediat la costuri reduse, randament financiar ridicat ceea ce duce la o comoditate în favoarea clienților și automat în favoarea afacerii.

Astfel, adoptarea unei tehnice robuste care să ofere afacerii un randament crescut, adică o rată a profitabilității cât mai mare este o obligativitate a firmei, adoptarea unei astfel de soluții va duce la satisfacerea clienților și automat la performanțe financiare a firmei.

Conținutul de bază.

Afacerile online au o caracteristică extrem de importantă și anume dinamicitatea acestora respectiv constituie un avantaj pentru creșterea în continuu a performanțelor online. Pot fi stabilite unele condiții minime pentru prosperitatea afacerilor online:

- Realizarea unui audit continuu sau periodic în conformitate cu necesitățile, care să prezinte o bază pentru luarea deciziilor.

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

- Anticiparea unor situații care la un moment dat pot parveni, de exemplu, dacă în luna curentă s-a înregistrat o ușoară creștere față de luna precedentă se va propune o creștere a capacității hardware, încât pe viitor să nu apară unele defecțiuni.
- Îmbunătățirea site-ului web sau a hardware-ului nu trebuie să cauzeze disconfort sau erori vizibile publicului, în special nu trebuie să ducă la oprirea serviciilor oferite, trebuie să fie păstrat un minim calitativ pe toata durata implementării unor schimbări. Având contrariul putem risca cu pierderea unor clienți, implementarea unor schimbări nefavorabile și adăugarea unor opțiuni noi mai puțin practice.
- Să existe suport atât uman cât și financiar, pentru că o creștere de performanțe a unui subsansamblu, poate însemna într-o întreprindere mică și mijlocie o investiție, una destul de semnificativă.

Internetul a reușit să schimbe modul în care trăim, socializăm, muncim, schimbându-ne astfel și comportamentul nostru ca oameni. Tranzacțiile pentru produsele pe care dorim să le realizăm online fiind un mod mult mai comod, și facil, totodată avem acces la o informație mai detaliată despre produs și despre achiziția acestuia. În perioada pandemică întreprinderile mici și mijlocii clasice au avut de suferit semnificativ, astfel mediul online a parvenit ca o salvare pentru îndeplinirea necesităților umane și a început să fie utilizat mai intens de către societate. Însă totodată acestea nu sunt scutite de către niște obligații față de stat, la momentul actual se includ unele modificări ale legislației, pentru ca entitățile online să fie mai bine reglementate. Pentru a face modificări în actele de constituire a afacerii, nu mai este necesară prezența fizică a antreprenorului la instituțiile corespunzătoare, datorită tehnologiilor informaționale, acum aceste lucruri se pot efectua online, astfel economisind din timp și energie.

În cadrul oricărei întreprinderi pot interveni complicații, riscuri, ceea ce este un lucru absolut firesc, procesul de remediere este unul anevoios și necesită timp, investiții, capacități și o organizare pe măsură. Apariția, dezvoltarea internetului și progresele tehnologice din domeniul IT au dus la dezvoltarea epocii online care ne ușurează semnificativ activitatea.

Concluzii.

Utilizarea unor tehnologii de tip open-source are ca rezultat direct reducerea costurilor, deci creșterea profitului. Pentru mai mulți antreprenori, afacerile online reprezintă un model de afaceri care permite realizarea legăturii cu clienții pe o suprafață mult mai mare, într-o manieră mult mai eficientă. Pentru întreprinderile mici și mijlocii care vând produse fizice prin intermediul platformelor online, distribuirea acestor produse, gestionarea canalelor de distribuție precum și logistica sunt esențiale pentru satisfacerea clientului prin livrarea produselor la timp. Internetul oferă chiar și regiunilor slab dezvoltate numeroase posibilități. Afacerile online întrunesc un mediu fără limite, o lume aparte care oferă numeroase facilități, iar extinderea acestora urmează a fi doar în folosul utilizatorilor.

Referințe bibliografice:

- [1]. <http://stiintasiinginerie.ro/wp-content/uploads/2018/05/24.-INFLUEN%C8%9AA-DEZVOLT%C4%82RII-MEDIULUI-ONLINE-ASUPRA-MARKETINGULUI-Carmen-Ioana-IUHOS.pdf>
- [2]. [http://www.revcib.ase.ro/342012/Ion%20Sorin%20Stroe%20\(T\).pdf?fbclid=IwAR3U_XdLVdQCsFUSXSO256ilwUx-YHeIIXqoB_q9uAipen0UuTebXW10QNM](http://www.revcib.ase.ro/342012/Ion%20Sorin%20Stroe%20(T).pdf?fbclid=IwAR3U_XdLVdQCsFUSXSO256ilwUx-YHeIIXqoB_q9uAipen0UuTebXW10QNM)
- [3]. https://www.contabilsef.md/deschiderea-unei-afaceri-s-ar-putea-face-si-online/?fbclid=IwAR0tTzeFpLJOPzhcdg1j2rEzD7QZ5yqF9pMZtIXLiu1Q9EZW_XTK82McPcM

ORIENTAREA SPRE CLIENT – NOUA ORIENTARE DE MARKETING

Angela BOTEZATU¹ dr., grad didactic superior, **Karina ERIOMENCO**² gr. PAA 1910G

¹Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe din Chișinău, 26/2 Miron Costin str., MD-2075, Republica Moldova, Tel: 069082645, Email: botezatuangelacfb@gmail.com

²Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe din Chișinău, 26/2 Miron Costin str., MD-2075, Republica Moldova, Tel: 079019695, Email: eriomenco.karina@mail.ru

Abstract

In this paper, is described a new marketing orientation, namely - customer orientation. Customer relationship management is the important tool of modern companies in customer relationship, and the marketing strategies and tactics mentioned are crucial in attracting, retaining and gaining customers. Even if the terms like CRM (Customer Relationship Management), POP (points of parity) and POD (points of difference) are not so well known and applied at the moment, they are concepts with a major importance in the marketing domain of a company. Another aspect addressed in this article refers to the profile of the ideal customer - the customer's avatar - to attract "high quality" potential customers.

Cuvinte cheie: *client, relație cu clienții, atragerea clienților, retenția clienților, recâștigarea clienților, managementul relațiilor cu clienții, managementul relațiilor cu clienții (CRM), POP, POD, avatarul unui client*

Încă la mijlocul sec. al XX-lea, Peter Drucker, în lucrarea *The Practice of Management*, afirma că „scopul firmei este acela de a crea clienți”. Clienții alcătuiesc cerul firmelor, instituțiilor și persoanelor individuale cărora le sunt adresate bunurile (serviciile) întreprinderii. Aceștia reprezintă cea mai importantă componentă a micromediului întreprinderii, ocupând un loc central în tematica studiilor de marketing, în scopul cunoașterii nevoilor, a cererii, a comportamentului de cumpărare și de consum al acestora.

În ultimii ani firmele se adresează unei piețe tot mai complexe și cu exigențe destul de mari, în cadrul căreia trebuie să facă față unor concurenți puternici ce abordează piața cu strategii inovatoare, bine definite și mereu actualizate.

Rapiditatea și adaptabilitatea la schimbare sunt cuvintele-cheie ale afacerilor mileniului III. Informațiile, transmise în timp real, permit firmelor să anticipeze nevoile clienților lor și evoluțiile pieței mondiale, pentru a face față concurenței tot mai puternice. Organizațiile descoperă acum faptul că Peter Drucker a fost un vizionar afirmând că în centrul strategiei oricărei firme se află clientul. Noua economie presupune relații puternice și durabile cu clienții, modul de gestionare a acestora cu ajutorul noilor tehnologii ale informației constituind un element major al creșterii competitivității firmelor.

Relațiile întreprinderilor cu clienții lor trebuie modelate de o serie de orientări strategice, precum:

- *Acordarea unei atenții maxime orientării clienților de a obține o satisfacție superioară prin calitate, servicii și valoare, în condiții bănești mai avantajoase;*
- *Particularizarea produsului (serviciului) în raport cu cerințele individuale;*

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

- Reducerea timpului de livrare a produsului (serviciului) pe piață, având în vedere fenomenul de volatilitate crescândă a preferințelor clienților;
- Extinderea acțiunilor de parteneriat cu clienții;
- Conlucrarea cu grupurile, rețelele și alianțele de cumpărători.

Orientarea spre client se întâlnește în cazurile în care firmele sunt preocupate să afle care sunt nevoile clienților lor. În multe cazuri, firmele sunt preocupate de producție și procesele tehnologice aferente, nereușind să sesizeze că nevoile clienților s-au modificat și că produsele lor nu mai corespund acelor nevoi. În aceste situații se creează oportunitatea pentru concurență să intre pe piață și să ofere produse și servicii care să satisfacă mai bine acele nevoi, companiile în cauză întâmpinând greutăți tot mai mari cu vânzarea produselor. Fără un marketing orientat spre client, compania nu ar câștiga noi consumatori și, după un timp scurt, ar începe să-i piardă și pe cei care-i avea.

Pilonii care susțin întreaga arhitectură a acestui edificiu sunt, în esență, trei: *apropierea de client, marketingul integrat și satisfacția clientului*. [1]

- **Apropierea de client presupune:**

- identificarea și definirea cerințelor pieței pe care intenționăm să concurăm;
- studiul comportamentului consumatorului sau utilizatorului cărora intenționăm să le venim în întâmpinare;
- segmentarea pieței și localizarea nișei pe care decidem să o ocupăm;
- diferențierea produselor și mesajelor noastre în raport cu diversitatea cerințelor pieței;
- folosirea strategiei avantajului diferențial în raport cu concurența.

- **Marketingul integrat.** Conceptul de marketing integrat a apărut grație integrării organizatorice și funcționale a întreprinderii în sensul orientării către client a tuturor diviziilor, compartimentelor și activităților sale, dar nu doar ale celor cu atribuții exprese în domeniul vânzărilor, relațiilor publice sau studiilor de piață.

- **Satisfacția clientului** este sentimentul unei persoane rezultat prin compararea performanțelor percepute ale unui produs cu așteptările respectivei persoane. Garanția succesului în afaceri se întemeiază pe satisfacția clientului. Produsul sau serviciul care nu aduce satisfacția așteptată nu va fi cumpărat a doua oară. Principalele elemente care concurează la obținerea satisfacției consumatorului sunt calitatea și prețul. Aceste elemente explică în cea mai mare măsură ascensiunea unor firme, mărci sau economii naționale pe piața mondială. Stilul, moda, gustul, estetica, modul de condiționare și prezentare sunt alte elemente care concurează la satisfacția clientului. Evaluarea și monitorizarea satisfacției clientului este un instrument managerial esențial al întreprinderii și se bazează pe analiza informațiilor referitoare la relația cu clientul.

Cu câteva decenii în urmă satisfacerea nevoilor clientului reprezenta premisa unui marketing eficient. S-a observat, însă, că aceștia migrează cu ușurință de la un producător la altul, fapt ce a impus fidelizarea clienților prin diferite acțiuni și programe de marketing, concepute pe baza oferirii unor avantaje cum ar fi oferte promoționale, reduceri de preț, carduri de fidelitate etc. În ultima perioadă, însă, se impun din ce în ce mai mult strategiile care determină entuziasmul clienților, care poate fi determinat prin oferte personalizate, care generează transmiterea sa în grupurile de referință.

Astfel, apare un nou concept, cel al *managementului relațiilor cu clienții* (CRM - Customer Relationship Management) care presupune identificarea și analiza nevoilor și comportamentului clienților în vederea dezvoltării unor relații cât mai solide cu aceștia.

O strategie de tip CRM permite o adaptare rapidă a comportamentului organizațional la schimbările apărute pe piață, astfel încât firma care o aplică va putea satisface mult mai bine doleanțele și exigențele clienților săi, pe parcursul etapelor ciclului de viață al acestora: creșterea bazei de date a clienților prin programe de atragere, elaborarea unor strategii de fidelizare a clienților existenți și creșterea profitabilității acestora prin vânzări adiționale și încrucișate.

Managementul relațiilor cu clienții desemnează stabilirea, menținerea, dezvoltarea și optimizarea relațiilor între o organizație și clienții săi și se focalizează pe înțelegerea și satisfacerea doleanțelor și exigențelor clienților, elemente care sunt plasate în centrul strategiei de afaceri a oricărei firme performante. În contextul afacerilor actuale, caracterizate prin hiperconurență pe toate tipurile de piețe și globalizare, a devenit strategia de succes care asigură atragerea și loialitatea clienților.

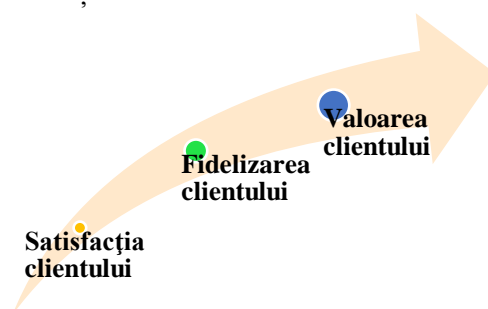


Figura 1. Abordarea strategică a CRM

Pentru a putea concura cu concurentul și a rămâne în cursă, trebuie să se identifice care sunt caracteristicile primare care îi fac pe oameni să aleagă brandul concurent față de celelalte mărci. În acest context, putem vorbi despre **POP** (puncte de paritate) și **POD** (puncte de diferență). Ambele concepte sunt oarecum egale și opuse unul față de celălalt.

Factorii sau trăsăturile serviciilor și produselor care reprezintă o piatră de temelie în stabilirea diferențierii acestora se numesc *punct de diferență*. Aici diferențierea se referă la modul în care produsele sau serviciile sunt diferite de concurenții lor respectivi. *Punctul de paritate*, pe de altă parte, sau asocierile care pot să nu fie neapărat exclusiviste pentru o anumită marcă, dar pot fi, de asemenea, împărtășite de alte mărci competitive. Este posibil ca punctul de paritate să nu fie singurul motiv pentru care oamenii aleg o anumită marcă, dar oamenii cu siguranță nu aleg marca atunci când nu are caracteristica de punct de paritate dorită. Firmele trebuie să înțeleagă când să folosească un punct de paritate și diferență și în ce situație una dintre acestea să fie subliniată.

Managerii firmelor performante pleacă de la principiul „*este mai greu să cucerești un client, decât să menții unul existent*”, iar în sprijinul acestei idei vin cercetările efectuate privind costurile implicate de aceste doua alternative; cele determinate de cucerirea unui nou client sunt de la 3 la 15 ori mai mari în funcție de ramură și produs, decât cele implicate de fidelizarea unui client existent. De asemenea, s-a constatat că 1 USD investit în publicitate va aduce pe termen lung 5 USD, în timp ce 1 USD investit în strategii CRM, în special în fidelizarea clienților, va aduce pe termen lung 60 USD.

Clienții fideli reprezintă cel mai puternic avantaj competitiv al unei companii, întrucât ei reprezintă o parte a pieței inaccesibilă concurenților, dacă sunt gestionați eficient.

Capacitatea inovațională a organizației, manifestată prin conceperea unor produse și servicii inovative, care să depășească așteptările clienților este un factor care conduce atât la atragerea, cât și la loialitatea clienților.

În mod tradițional, conceptul de inovație este asociat cu noi produse sau tehnologii. Noul context concurențial a adus, însă, o schimbare de perspectivă, impunându-se conceptul de proces de inovare orientat către clienți - „*customer innovation*”, care se referă la un set de concepte și practici care ajută companiile să răspundă provocărilor generate de creșterea exigențelor clienților. În cadrul unui proiect CRM, procesul de inovare orientat către clienți reprezintă calea prin care cunoașterea depozitată în mintea clienților este preluată și transformată în experiențele căutate de către aceștia.

Pentru orice afacere este important să-și înțeleagă clienții și să le identifice nevoile. **Avatarul** sau **profilul clientului** este imaginea clientului ideal, cu toate caracteristicile, preferințele și mofturile lui. Stabilirea unui avatar corect al clienților poate reprezenta baza campaniilor de marketing, alegerea tipului de produse și servicii care pot fi oferite sau punctul de plecare în dezvoltarea strategiilor de vânzare.

Cu ajutorul avatarului, se poate crea un personaj complet, cu nume, vârstă și caracteristici fizice, la care se raportează ori de câte ori se dorește lansarea unui produs nou sau o nouă campanie de marketing. Pentru a realiza avatarul clientului ideal ai nevoie de informații demografice (vârstă, sex, rasă), socioeconomic (nivelul de educație, ocupație, venituri, statut social, starea civilă, informații locative) și profilul psihografic (interesele și comportamentul clientului, mentalitatea și atitudinea, credințe și opinii, aspirații, obiective, vise și dorințe, interese, activități preferate, valori, stil de viață, hobby-urile, stilul și simțul umorului).

Cel mai important aspect în conturarea profilului clientului ideal este acela că profilul clientului se stabilește la nivel de produs și/sau serviciu și nu la nivel de afacere. **Avatarul (profilul) clientului** ajută la conceperea mesajelor de marketing care răspund provocărilor și nevoilor potențialilor clienți pentru a-i atrage către produsele/serviciile oferite.

Principalele avantaje ale **avatarului clientului** sunt:

- *Realizarea și distribuirea de conținut targetat contextual pe fiecare canal de marketing online utilizat pentru promovarea afacerii.*
- *Informațiile furnizate de avatarul clientului ideal este util pentru a targeta în mod activ segmente precise de consumatori.*
- *Creșterea loialității clienților. Atunci când se știe ce le place și ce nu potențialilor clienți, se poate interacționa cu aceștia la un nivel mult mai personal.*

Concluzii. Marketerii din ziua de azi au abilitatea de a targeta caracteristicile personale ale oamenilor atât de precis, încât oamenii și-au pierdut deschiderea și răbdarea pentru mesajele de masă din media. Consumatorii au așteptarea ca mesajele ce vin din partea brandurilor să fie cu adevărat relevante pentru ei.

Ca să se obțină cu adevărat beneficii maxime pentru afacere este necesar ca strategia companiei să fie orientată pe clienți și satisfacerea nevoilor lor. Atât avatarul clientului ideal, cât și CRM-ul pot fi instrumente ideale și mijloace cu ajutorul cărora este posibil nu numai să se identifice clienți noi, să fie păstrați clienții vechi, ci pot fi și implicați în afacere. Afacerile

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

de succes înțeleg dorințele și nevoile clienților cărora li se adresează. Tot ce fac ele, de la conținut, campanii sau noi game de produse –încep și sfârșesc cu clientul ideal în minte.

Referințe bibliografice:

1. Kotler Ph., Keller K. L. *Managementul marketingului*. Ediția a 12-a. București: Teora, 2012
2. Panait M., *Despre CRM sau cum să faci dintr-un client un prieten*, revista on-line www.markmedia.ro
3. Sleight S. *Cum să trecem la e-business*, București: Editura RAO, 2002
4. Studiu realizat de compania de consultanță în domeniul CRM - CREATIVE GOOD, publicat pe portalul: www.creativegood.com

CREȘTEREA POTENȚIALULUI DE ABSORBȚIE PE PIAȚA MUNCII A ELEVILOR PRIN STAGII DE PRACTICĂ DE CALITATE DERULATE ÎN ÎNTREPRINDERILE MICI ȘI MIJLOCII

Prof. Marian Valentin MITROFAN¹, Alina Elena DARIE²

¹Colegiul Tehnic „Gh.Balș”ADJUD, România, E-mail:mitrofanmarian@yahoo.com

²Colegiul Tehnic „Gh.Balș”ADJUD, România, Clasa a XII-a, profil Servicii, E-mail:
alina.darie2000@gmail.com

Abstract

The training stage carried out within small/medium companies, highlights critical thinking ability, problem solving, initiative and collaboration skills. By these entrepreneurial skills could be related to the activity itself but also regarded as relevant for the professional skills of highschool or vocational school graduates. The great purpose of the present work is focused on improving professional skills and competences for highschool/vocational school students, technological line of study, specialization services for supporting their abilities to correspond to the requirements on the labour market. The abilities acquired during the theoretical stage should be improved thoroughly in the training stages. The given work is boosting the entrepreneurial spirit amongst students, supporting them to reconsider the entrepreneurship as an interesting option.

Cuvinte-cheie:

Carieră, competență, întreprinderi mici și mijlocii, partener de practică, performanță, piața muncii, practicant, stagiul de practică

Introducere

Stagiile de practică de calitate derulate în întreprinderile mici și mijlocii contribuie la îmbunătățirea nivelului de cunoștințe al elevilor din învățământul preuniversitar, filiera tehnologică, prin familiarizarea acestora cu procesele din cadrul entităților economice în care au efectuat stagiile de practică și dezvoltarea de competențe specifice cât și transversale, care să crească transferabilitatea cunoștințelor teoretice, dobândite în liceu/școală profesională, pe piața muncii pe care vor activa. Coroborate cu activitățile de consiliere și orientare în carieră, stagiile de practică contribuie la dezvoltarea de competențe necesare în vederea inserției profesionale ulterioare a absolvenților învățământului preuniversitar, filiera tehnologică. Aceste stagii de practică sunt cuprinse în planurile de învățământ și au rolul de a provoca elevii să continue activitățile de învățare practică și să dezvolte competențe esențiale pentru a obține performanțe la un viitor loc de muncă. *Stagiile de practică constituie o parte integrantă, obligatorie, a procesului educațional, și se realizează în scopul aprofundării cunoștințelor teoretice acumulate de către elevi pe parcursul anilor de studii și formării competențelor stabilite prin Cadrul Național al Calificărilor.*

Creșterea potențialului de absorbție pe piața muncii a elevilor din învățământul preuniversitar, filiera tehnologică, prin stagii de practică în IMM.

Stagiile de practică sunt considerate a fi drept o primă ocazie de valorificare a cunoștințelor teoretice într-un context real. Prin stagiile de practică se asigură compatibilizarea, completarea și flexibilizarea acestora, consilierea și orientarea spre activități pentru care elevii din învățământul preuniversitar, filiera tehnologică, au reale aptitudini. Aceste stagii de instruire practică derulate în IMM, reprezintă instrumentul-cheie prin care se pot contura obiective pentru o viitoare carieră, ajută la descoperirea pasiunilor, fiind un pas important pentru lansarea în cariera profesională.

Stagiile de practică de calitate derulate în IM, pregătesc profesional și emoțional elevii din învățământul preuniversitar, filiera tehnologică, pentru piața muncii, ajutându-i să își formeze

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

și să își exerseze aptitudini dar și să își consolideze (sau, după caz să își corecteze) atitudinile. Aceste stagii îi ajută pe tinerii practicanți să exercite sarcini de dificultate progresivă sub supravegherea tutorelui și în responsabilitatea acestuia. Faptul că activitatea îi este supravegheată permanent, reduce anxietatea, oferindu-i practicantului un spațiu sigur, să încerce, să își exprime punctul de vedere, să primească feedback și să fie ajutat în a se corecta. *Fiind un element principal al procesului educațional și al activității profesionale, stagiul de practică asigură formarea competențelor profesionale și acumularea experienței privitor la organizarea și realizarea activităților în domeniul profesional.*

În funcție de interesul manifestat în legătură cu o viitoare carieră profesională, elevii din învățământul preuniversitar, filiera tehnologică, profilul servicii, specializarea „Tehnician în activități economice”, pot urmări, următoarele obiective de formare, agreate de cadrul didactic supervisor și de partenerul de practică:

- Observarea și înțelegerea modului de organizare și funcționare a partenerului de practică;
- Identificarea și înregistrarea operațiunilor economice în contabilitatea entității;
- Utilizarea resurselor informatice în domeniul financiar-contabil;
- Prelucrarea informațiilor în vederea întocmirii de rapoarte financiar-contabile și/sau fiscale;
- Determinarea și interpretarea indicatorilor economico-financiar;
- Înțelegerea și utilizarea limbajului de specialitate.

Acțiunile menționate mai sus pot fi completate cu activitățile de orientare și consilieri care contribuie la facilitarea tranziției de la instituția de învățământ preuniversitar la locul de muncă și, respectiv a schimbării statutului de elev cu cel de angajat.

Derularea de programe aplicative de practică, în cadrul unor întreprinderi mici și mijlocii, va crește nivelul de adaptabilitate și competitivitate al elevilor, prin corelarea cunoștințelor teoretice dobândite în timpul procesului de învățare, cu metodologiile practice de lucru din cadrul acestor entități economice, va permite practicanților adaptarea la cerințele culturii organizaționale interne și sporirea nivelului de competitivitate individuală, în vederea angajării pe piața muncii, în domenii de activitate cu potențial de creștere în viitorul imediat dar și pe termen lung.

Concluzii.

Având în vedere dinamica pieței muncii, stagiile de practică au un rol foarte important în creșterea angajabilității absolvenților, pentru că le permit acestora să aplice practic cunoștințele teoretice, să își testeze abilitățile, să descopere aspectele pe care trebuie să le îmbunătățească, să își clarifice aspecte legate de cariera viitoare, să capete încredere în forțele proprii și să își îmbogățească CV-ul. Scopul stagiului de practică nu ar trebui să fie doar parcurgerea rapidă a competențelor profesionale, ci și de a da elevului practicant șansa să aprofundeze, să se familiarizeze cu metodele de aplicare, astfel încât să poată pune întrebări la care să primească răspunsuri de la tutore sau de la profesorul coordonator.

Organizarea calitativă a stagiilor de practică constituie un instrument eficient de sporire a gradului de inserție a absolvenților școlii pe piața muncii.

Referințe bibliografice:

1. Bocoș, M, D, *Instruirea interactivă*, Editura Elefant, București, 2016, 652 pagini
2. Cerghit, I, *Metode de învățământ*, Editura Polirom, Iași, 2006, 320 pagini
3. Ciolan, L, *Învățarea integrată. Fundamente pentru un curriculum disciplinar*, Editura Polirom, Iași, 2008, 280 pagini

MODALITĂȚI DE PROMOVARE A ANTREPRENORIATULUI SOCIAL

Galina BUGENKO¹, Nicoleta BOSTAN²

¹Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe din Chisinau, 26/2 Miron Costin str., MD-2075, Republica Moldova, Tel: +373680805321; Email: nicoleta.bostan03@gmail.com

²Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe din Chisinau, 26/2 Miron Costin str., MD-2075, Republica Moldova, Tel: +37369625492; Email: bugenkogalina@gmail.com

Abstract

In this paper, the authors revealed the Methods to promote social entrepreneurship. The importance of knowing the methods of promoting social entrepreneurship and popularizing this concept and type of enterprise is based on the fact that social entrepreneurship contributes to increasing social inclusion, job creation, involvement of people from disadvantaged groups in economic activities and facilitating their access to resources and social services. The aim of this study is to highlight, identify and present the most effective ways to bring the public closer and to communicate and attract potential customers to choose a company based on social entrepreneurship. Online advertising and commercial communication in general allow direct targeting of the public, facilitating market entry and the creation of a competitive business. This method of promotion can be one of the least expensive and affordable, but it can also reach the target audience more easily. To be successful it is very important to know who our viewers are on each platform and the type of content consumed. Participating in information sessions for students, economic agents, experts, university lecturers offers a great advantage for promoting social entrepreneurship. Another method of promotion is participation in the Social Entrepreneurship Forum which offers the perfect opportunity to exchange experiences in the field, discover new opportunities and find business partners. Advertising campaigns can serve as a way to inform and increase the visibility of the social business, because to be successful, to have customers and to achieve your goal you need the public to know about your existence, field of activity, the advantage of choosing products or services. to make the choice to turn to a social enterprise. The ways of promoting social entrepreneurship in Moldova, at present, are more oriented towards informing the public about the existence of this type of entrepreneurship, its importance, the impact it can have on the economy and society, its advantages and benefits.

Cuvinte cheie: antreprenoriat social, promovare, social media, forum, campanie publicitară.

Antreprenoriatul social reprezintă activitatea continuă de fabricare a producției, executare a lucrărilor sau prestare a serviciilor în scopul obținerii de venituri pentru a fi utilizate în scopuri sociale, inclusiv pentru prestarea serviciilor sociale.[5] Antreprenoriatul social contribuie la creșterea incluziunii sociale, crearea de locuri de muncă, implicarea persoanelor aparținând grupurilor defavorizate în activități economice și facilitarea accesului acestora la resursele și serviciile sociale. [3] În Republica Moldova, antreprenoriatul social și întreprinderea socială au fost recunoscute în anul 2017, prin adoptarea Legii nr. 223 din 2017 privind modificarea și completarea unor acte legislative. În 2018 a fost elaborat și aprobat Regulamentul de organizare și funcționare a Comisiei Naționale pentru Antreprenoriat Social, precum și lista genurilor de activitate ce constituie activități de antreprenoriat social. În prezent, în Republica Moldova sunt înregistrate trei întreprinderi sociale și 48 de inițiative de antreprenoriat social.

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

Pentru facilitarea accesului consumatorului la bunurile comercializate de către entitățile economice sociale este necesar promovarea activităților economice de acest fel, este important să se evidențieze, identifice și prezinte cele mai eficiente metode de a aduce mai aproape publicului și de a comunica și atrage potențialii clienți spre alegerea unei întreprinderi la baza căreia stă antreprenoriatul social.[2]

Promovarea oricărui tip de antreprenoriat are la bază procesul de comunicare, și anume, stabilirea clară și concisă a unor răspunsuri la întrebările: Cui comunicăm? Ce comunicăm? Cum comunicăm? Unde comunicăm? Toate întrebările ținând o egalitate a importanței și efectului pe care îl au asupra întreprinderii. Toate întreprinderile sociale și inițiativele de antreprenoriat social din Republica Moldova se promovează în mediul online. Publicitatea online și comunicarea comercială în general permit adresarea direct publicului, facilitând intrarea pe piață și crearea unei întreprinderi competitive. Această metodă de promovare poate fi una dintre cele mai puțin costisitoare și accesibile, dar și care poate ajunge mai ușor la publicul țintă. Pentru a avea succes este foarte important să știm cui ne adresăm și unde, în mare parte comunicarea cu clienții are loc pe rețelele sociale. De exemplu pe Facebook se consumă conținutul lung, complex, educațional unde conținuturile sunt în majoritate persoane de la 25+ ani, de asemenea Facebook este și pagina oficială a întreprinderilor sociale. Pe Instagram se consumă conținut de lifestyle, personal branding, unde de obicei este plasat catalogul de produse și este platforma ce are inclusă opțiunea de magazin online ce ușurează munca antreprenorului cu mult, oferind posibilitatea de a promova, dispune și vinde în același loc. Pe de altă parte, o opțiune care ar fi binevenită să fie explorată pentru promovarea antreprenoriatului social ar fi Tik tok-ul, aici conținutul este mai informal, se consumă conținut amuzant, lifestyle, educațional, care este vizibil și ușor de înțeles și perceput. Desigur online-ul oferă posibilitatea de a ajunge la publicul la care în mod fizic este extrem de dificil, oferind accesibilitate și vizibilitate pentru oamenii de pretutindeni, însă așa cum online-ul dispune de un public larg, la fel este gazdă competiției dintre multe întreprinderi ce doresc să se promoveze, astfel cel mai important pe lângă studierea publicului, conținutul și mesajul transmis trebuie să fie original, diferit de toți ceilalți pentru a atrage atenția. Iată de ce pentru a oferi un asemenea conținut sunt necesare resurse financiare, care de multe ori generează costuri suplimentare pentru antreprenoriatul social, pe care acestea nu le pot acoperi.

Cunoașterea publicului larg despre inițiativele de antreprenoriat social în mare parte în Republica Moldova se datorează donatorilor străini, care împreună cu Organizația pentru Dezvoltarea Sectorului Întreprinderilor Mici și Mijlocii a dat startul unei ample campanii de informare și promovare a antreprenoriatului social. Aceasta include acțiuni precum: prezentarea istoriilor de succes în antreprenoriatul social, spoturilor educative, dar și webinare gratuite. Scopul proiectului este promovarea impactului social și stimularea dezvoltării companiilor interesate de soluționarea problemelor comunitare.[7] Această campanie a fost necesară deoarece Republica Moldova înregistrează un deficit serios față de media Uniunii Europene în domeniul de a furniza servicii sociale și de inserție, de educație și sănătate. De asemenea Republica Moldova are un deficit în domeniul protecției mediului, mai ales în ceea ce privește capacitatea de colectare, reciclare, depozitare a deșeurilor și administrarea ariilor protejate. Potrivit ODIMM, prin această campanie, antreprenorii sau potențialii businessmani vor afla modalitățile de dezvoltare și instrumentele ce pot facilita promovarea sectorului social. Participarea la sesiuni de informare destinate studenților, agenților economici,

experților, lectorilor universitari oferă un mare avantaj pentru promovarea antreprenoriatului social.[7]

Una din cele mai eficiente platforme de promovare a antreprenoriatului social la noi în țară este desfășurarea târgurilor, în care producătorii contactează direct cu clienții lor. Etitățile economice sociale participă la Forumul Antreprenoriatului Social care este un iarmaroc al oportunităților ecologice și antreprenoriatului social. Forumul Antreprenoriatului Social este ocazia perfectă de a face schimb de experiențe în domeniu, de a descoperi noi oportunități și a găsi parteneri de afaceri. Participanții la acest evenimentului primesc ocazia să cunoască poveștile de succes a mai multor antreprenori din țară și planurile de viitor a acestora în materie de proiecte sociale. În cadrul acestui forum sunt discutate ideile de proiecte și se oferă feedback valoros din partea colegilor experimentați.[4] Astfel, scopul acestui eveniment este să îmbunătățească dialogul între diferite sectoare și cooperarea între actorii din acest domeniu, în același timp măbind vizibilitatea inițiativelor de antreprenoriat social pentru publicul larg.

Campaniile publicitare sunt o metodă poate învechită a promovării însă este una care a rezistat în timp datorită eficienței ei într-un mod sau altul.[1] Cel mai important în campaniile publicitare este conștientizarea rezultatului lor și cum acționează asupra publicului. Pentru afacerile sociale este important să apeleze la această modalitate de promovare deoarece oamenii din Republica Moldova încă nu sunt familiarizați cu acest concept. Campaniile publicitare care includ bannere, webinare, afișe, pliante, cărți de vizită, au o anumită influență subtilă asupra oamenilor, ele deja nu mai fac oamenii să cumpere direct, dar prin vizualizarea și auzirea sistematică despre un concept sau domeniu, acesta se stabilește în inconștient și inevitabil se întoarce în discuție. De asemenea campaniile publicitare pot servi ca modalitate de informare și mărire a vizibilității afacerii sociale, deoarece pentru a avea succes, a avea clienți și pentru a-și îndeplini scopul este nevoie ca publicul să știe de existența lor, domeniul de activitate, avantajul alegerii produselor sau serviciilor.

Antreprenoriatul Social are un potențial mare de a contribui la dezvoltarea social-economică a Moldovei, într-un mod sustenabil, prin activitatea independentă a tinerilor și crearea noilor locuri de muncă, prin dezvoltarea produselor și serviciilor cu un impact pozitiv sau orientarea profitului în scopul rezolvării unei probleme sociale.[4] Modalitățile de promovare a antreprenoriatului social în Moldova, la momentul actual, sunt mai mult orientate spre informarea publicului despre existența acestui tip de antreprenoriat, importanța lui, impactul ce îl poate avea asupra economiei și societății, avantajele și beneficiile lui. De asemenea promovarea lui se bazează spre aducerea conceptul publicului larg și încercarea de a-l familiariza cu antreprenoriatul social cu scopul cunoașterii lui și creării unei baze de clienți sau potențiali clienți ce vor susține și vor recomanda altor oameni. *Extinderea ariei de acțiune a întreprinderilor sociale este importantă, inclusiv din considerentul că aceste afaceri, de exemplu, aleg să ofere un loc de muncă unor persoane care cu greu ar reuși să se angajeze într-o companie obișnuită, oameni cu diferite dizabilități[7], mame singure, persoane în etate. În termeni reali, comparativ cu o organizație non-guvernamentală, care s-au angajat să ajute păturile defavorizate, însă depinde de donații, o afacere socială reușește să se întrețină singură, contribuind, inclusiv la dezvoltarea economiei unei țării, astfel este important ca afacerile sociale să fie promovate și cunoscute[7].*

Referințe bibliografice:

- [1]. ANGHEL Laurențiu-Dan, Tehnici de promovare, București, 2009
- [2]. Fundația Est-Europeană. Antreprenoriatul social în Republica Moldova: Realități și perspective, Chișinău, 2013
- [3]. MANOLE D. Dezvoltarea antreprenoriatului social în rândul centrelor de tineret. Chișinău, 2017
- [4]. <https://www.ecovisio.org/ro/ce-facem/proiect/social-entrepreneurship-forum>
- [5]. <https://antreprenoriatsocial.md/index.php?l=ro>
- [6]. <https://agrotv.md/va-fi-lansata-o-campanie-de-promovare-a-antreprenoriatului-social/>
- [7]. <https://www.odimm.md/ro/presa/comunicate-de-presa/5197-odimm-lanseaza-o-ampla-campanie-de-promovare-si-dezvoltare-a-antreprenoriatului-social-in-republica-moldova#!>

BRANDURILE ȘI TINERII ÎN SECOLUL XXI

Aliona ȘAPTEFRAȚI¹, Julia GUȚAN²

¹Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe din Chisinau, 26/2 Miron Costin str., MD-2075, Republica Moldova, Tel: ++37368149086; Email: aliona.frați7@gmail.com

²Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe din Chisinau, 26/2 Miron Costin str., MD-2075, Republica Moldova

Abstract

In this work, the author identified the most important brand items in the field of fashion. The author conducted a survey a survey on young people between the ages of eighteen and thirty - six, who are future consumers and who accept higher prices in brand like collections due to comfort and quality. Currently, the most popular brands of clothing for young women are: Zara, Calvin Klein and Gucci. The most popular brand of clothing for young men are: Stone Island, Hugo Boss and Calvin Klein. The most well-known brands of sports footwear, preferred by both men and women are: Nike Adidas and Puma.

Cuvinte cheie: brand, afaceri, industrie, sondaj, preț, logo-ul, promovare, marketing, management.

Introducere.

Brandul unui produs este o parte integrantă a procesului de construire a imaginii. Iar valoarea afacerilor deseori este prezentată de imaginea produsului. Afacerile cele mai vechi din lume sunt din Industria de textile. Brandurile de obiecte vestimentare celebre de lux au luat startul în Europa, în special în Franța, Italia și Marea Britanie. Criza globală de pandemie Covid – 19, nu este un pediment pentru dezvoltarea industriei de textile în comparație cu alte industrii.

Conținutul de bază.

Brandurile care creează preferințe, loialitate și credibilitate în secolul XXI sunt cele puternice, deoarece de-a lungul timpului produsele de brand sunt primele recunoscute pe piață în rândul tinerilor. Preferințele tinerilor de cele mai multe ori nu sunt determinate de cele mai mici prețuri. În secolul XXI produsele de brand scad elasticitatea prețului, de aceea ele vor cere și vor primi prețuri mai mari, deoarece produsele de brand sunt unice pe piață.

Casele de modă celebre se promovează cu noi trenduri vestimentare, fiindcă ele creează și comercializează articole de îmbrăcăminte pentru tineri cu noi tendințe în modă. Articolele de îmbrăcăminte de branduri celebre se găsesc doar în ediție limitată și au un preț extrem de mare de achiziționat. Tinerii care în prezent au vârsta între 18-36 ani reprezintă viitorii consumatori, ei acceptă prețuri mari pentru marile branduri, fiindcă fac tot posibilul pentru a-i impresiona. În secolul XXI brandurile celebre de lux nu sunt determinate numai de ceea ce se va purta în viitorul apropiat, acestea depind direct de calitatea obiectelor.

Brandurile de obiecte celebre de lux sunt relevante pentru tineri pentru calitatea înaltă a țesăturilor și sunt cusute cu o finețe impecabilă de experți în domeniu, care sunt foarte atenți la detalii. Brandurile celebre de lux în fiecare an afectează relațiile dintre tineri de diferite nivele sociale.

Brandul în rândul tinerilor din secolul XXI le oferă încredere și loialitate, fiindcă îi fac speciali sau unici în felul său cu privire la nivelul așteptărilor lor și asigură că promisiunile

vor fi ținute. Moda îi ajută pe tineri să-și ridice moralul și să-și crească stima de sine, de aceea î-și aleg cu grijă ținuta. Obiectele de brand sunt o măsură de respectabilitate și succes.

De obicei, un brand acceptat de tineri este constituit din următoarele elemente: nume, grafică, formă, logo, culoare. În prezent tinerii sunt obișnuiți să achiziționeze multe articole de brand. Tinerii, având dulapul plin cu articole de brand, permanent simt că nu este suficient. Achizițiile negândite de către tineri este din două motive; fie că trăiesc sub dictatura modei, fie că se compară permanent cu cei din jur. Conform stereotipurilor cu privire la caracteristicile tinerilor unora le e rușine să poarte aceeași haină mai mult de un sezon sau, uneori, mai mult de o dată. Astfel de practică este caracteristică femeilor: „Nu voi mai purta haina asta, am fost văzută deja în ea!” sau: „Mi-e rușine să port articole din sezonul trecut”. Tinerii din prezent sunt într-o goană vicioasă, având dulapuri pline cu colecții mai vechi, însă



mereu doresc articole de brand noi apărute pe rafturile magazinelor.



S-a efectuat un sondaj între tineri, care poartă obiecte vestimentare de brand ce sunt considerate a fi cele mai importante în lumea modei. Cel mai popular brand pentru femei este Zara, care constituie 30% din lista de branduri cele mai populare în rândul tinerilor. Compania practic nu cheltuie bani pe publicitate, succesul se datorează magazinelor din multe orașe ale țării noastre și oferă articole vestimentare cât pentru tineri atât și pentru copii și oameni în vârstă.

Al doilea loc îl ocupă brandul Calvin Klein, care constituie 17% din lista de branduri cele mai populare în rândul tinerilor. Calvin Klein a fost fondat de un american, care a avut ca punct de pornire un magazin de paltoane, apoi costume caracterizate prin simplitate, culori neutre și stoffe luxuriante la fel și colecțiile de ținută de zi, sportive și de lenjerie intimă, ce păstrează aceeași linie de design.

Și locul trei a fost preluat de Gucci, care constituie 15% din lista de branduri cele mai populare pentru femei în rândul tinerilor. Gucci este un brand italian de modă de lux, fondat



de Guccio Gucci în 1921. Orice doamnă utilizând articole de brand Gucci atrage priviri admirabile. Lista de branduri populare în rândul femeilor tinere nu se termină, fiecare brand se remarcă prin scrisul său individual și merită respect. Cele mai populare branduri pentru femei sunt prezentate în figura 1.

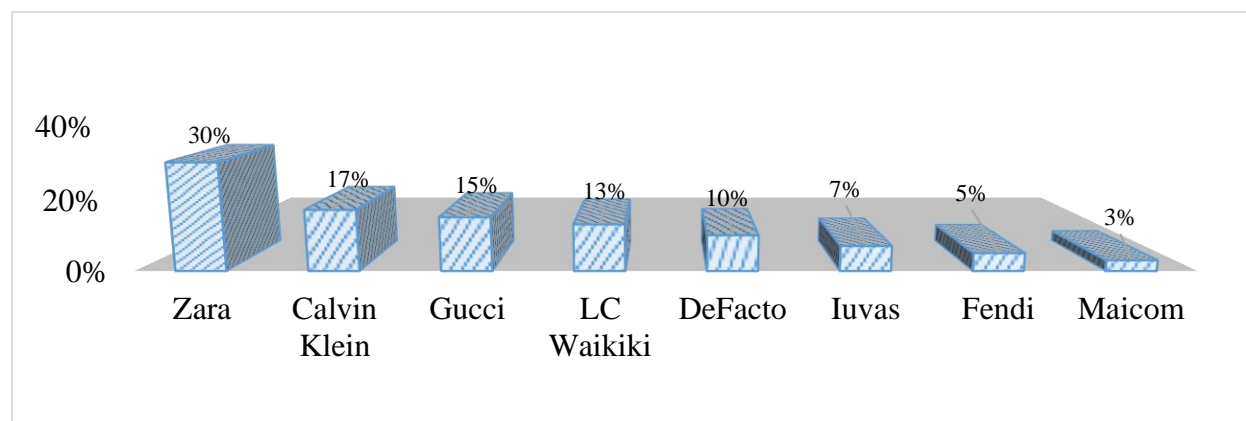


Figura 1. Brand pentru femei

Cel mai popular brand pentru bărbați este Stone Island, care constituie 28% din lista de branduri cele mai populare în rândul tinerilor. Brandul Stone Island nu este doar un produs, dar este o bază de know – how, fiindcă indică un nivel ridicat de manufactură și putere garantată.



Al doilea loc îl ocupă brandul Hugo Boss, care constituie 22% din lista de branduri cele mai populare în rândul tinerilor. Hugo Boss este o casă de modă germană, care combină foarte frumos stilul simplu cu cel elegant. Al treilea loc îl ocupă brandul Calvin Klein, care constituie 18% din lista de branduri cele mai populare în rândul tinerilor pentru bărbați. Brandul Calvin Klein este unul dintre liderii în design de modă, fiind caracterizat adesea ca stăpânul suprem al minimalismului. Brandul Calvin Klein oferă pentru bărbați oportunitatea să-și dezvolte stilul și să exploreze în voie utilizând cât mai multe combinații stilistice care să-i reprezinte. Cele mai populare branduri pentru bărbați sunt prezentate în figura 2.

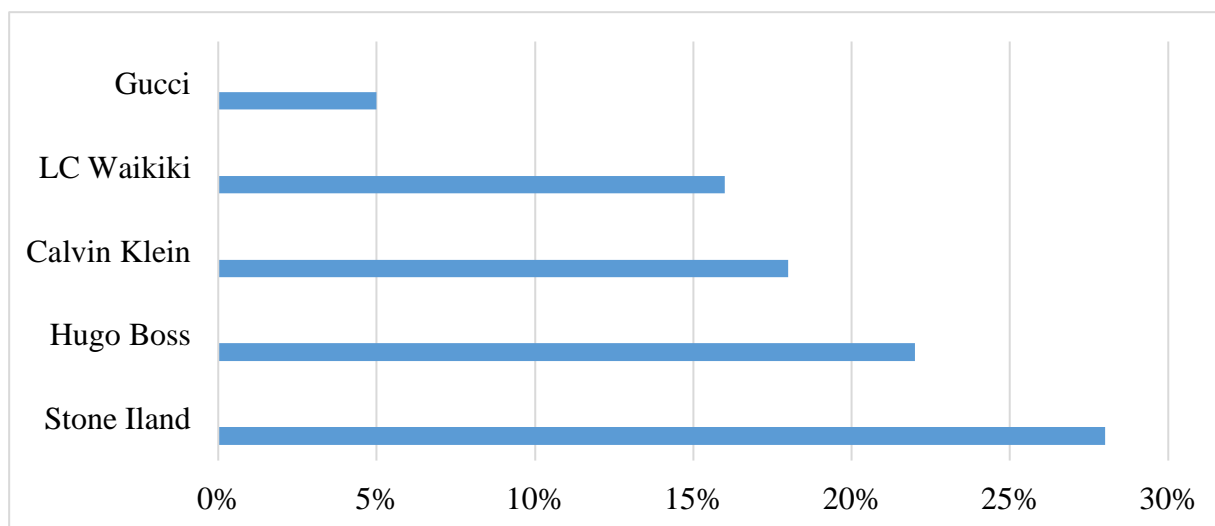


Figura 2. Brand pentru bărbați



Cel mai cunoscut brand pentru încălțăminte din lumea sportului preferat de femei și bărbați este Nike, care constituie 35% din lista de branduri cele mai populare în rândul tinerilor. Brandul Nike a primit numele în onoarea Nike - zeița victoriei. Compania s-a bazat pe strategia de promovarea lui Philip Knight evidențiată prin enunțul „Dacă cinci tipi vor purta acești pantofi, toată lumea își va dori să îi poarte”. Specialiștii în management afirmă că brandul a asigurat o afacere de succes datorită publicității și managementului inteligent.

Al doilea brand care a cucerit tinerii în este Adidas, care constituie 20% din lista de branduri cele mai populare în rândul tinerilor. În ciuda faptului că, de-a lungul timpului logo-ul Adidas a suportat modificări semnificative, dar totuși este ușor de recunoscut de tineri. Cu toate acestea, logo-ul brandului de încălțăminte



pentru sport nu a fost acceptat cu entuziasm, însă a rămas ca un logou pentru oferte speciale, colecții. Compania vinde încălțăminte nu numai pentru sportivi profesioniști, dar și pentru petrecerea timpului liberă tinerilor.



Al treilea loc îl ocupă brandul Puma, care constituie 18% din lista de branduri la încălțăminte în rândul tinerilor. Brandul Puma este literalmente fratele Adidas. Cu siguranță conceptul lor nu este similar, după ce a optat

Rudolf Dassler pentru un simbol al puma – pisică, care simbolizează viteza, așadar logo-ul a apărut cu imaginea puma, ceea ce semnifică „sari prin majuscula D”. Logo-ul brandului nu s-a schimbat de zeci de ani, posibil silueta pisicii a devenit mai modern în timp. Cele mai populare branduri pentru încălțăminte sunt prezentate în figura 3.

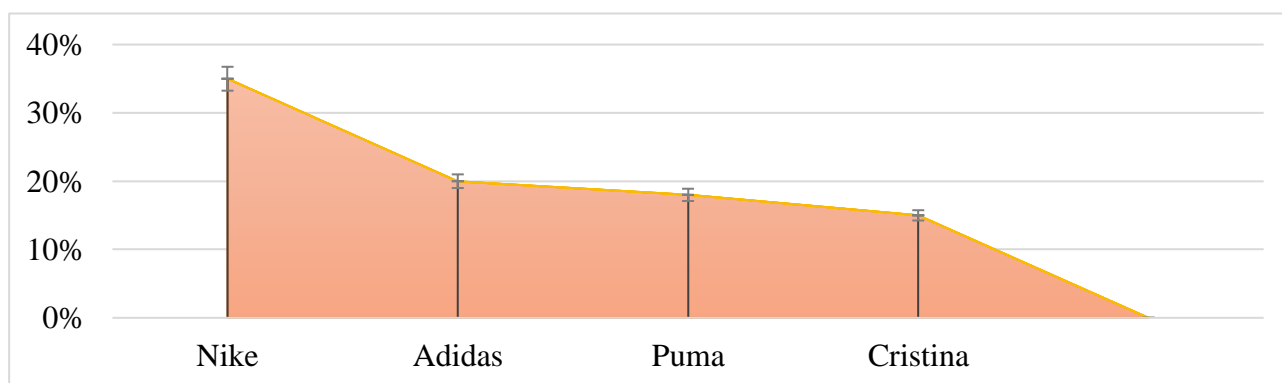


Figura 3. Brand pentru încălțăminte

Concluzii.

În secolul XXI, brandul câștigă credibilitate în rândul tinerilor, motivul este calitatea, ce diferențiază produsele unei companii de altele cu caracteristici asemănătoare. Țesăturile din care este confecționat produsul de brand influențează atât nivelul de confort, cât și rezistența produsului în timp. În secolul XXI raportul dintre calitate și confort este esențial în ceea ce privește îmbrăcămintea și încălțăminte, fiindcă gradul de uzură este mare, iar produsele de brand sunt expuse, în mod repetat, la intemperii și utilizare frecventă. Tinerii, având dulapul plin cu produse de brand, permanent simt că nu este suficient, fiindcă este un interval extrem de scurt între apariția unei tendințe în mass-media și regăsirea acestuia pe rafturile magazinelor. În prezent în lume există tehnologii pentru prelucrarea textilelor, doar în cazul în care produsele textile sunt curate. În Republica Moldova, majoritatea oamenilor aruncă hainele împreună cu restul deșeurilor. Mai ecologic ar fi să adunăm bani și să procurăm îmbrăcămintea și încălțăminte de brand, purtându-le o perioadă mult mai îndelungată de timp și să le cumpărăm doar în cazuri de nevoi stringente. Lansarea afacerilor mici cu tehnologii pentru prelucrarea și repararea îmbrăcămintei și încălțăminte este o necesitate în Republica Moldova, pentru a prelungi viața acestor produse de brand sau împărțindu-le celor care au nevoie de ele. Astfel, reușim să economisim atât bani, cât și resursele naturale ale planetei.

Referințe bibliografice:

[1]. Toader Gherasim, Adrian Gherasim, Marketingul într-o abordare critică. Editura Universității George Bacovia, Bacău, 2009.

[2]. Marketing. Note de curs. Academia Navală “Mircea cel Bătrân”. Constanța. 2008

http://www.uuooi.org/en_glish/UserFiles/File/bna10_001_Marketing.pdf

[3]. RABOCA H.M. Curs de marketing. 2011

http://www.apubb.ro/wp-content/uploads/2011/02/Marketing_suport_

<https://www.originals.ro/nike-i-27.html>

<https://www.descopera.ro/natura/2798940-puma-o-felina-la-superlativ>

<http://www.ecursuri.ro/revista/nr4/poveste-de-marca/adidas.html>

<https://ro.style-people.com/publication/16241/>

<https://www.notino.ro/beautyblog/tendinte/cine-e-hugo-si-de-ce-e-boss/>

<https://www.wall-street.ro/tag/zara.html#gref>

<https://www.sole.ro/articole/gucci-reteta-succesului-1>

IMPLICAREA TINERILOR ÎN PROIECTE COMUNITARE

Dr., Angela BOTEZATU¹, Roxana PURICE², grupa PAA 1811G

¹Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe din Chisinau, 26/2 Miron Costin str., MD-2068, Republica Moldova, Tel: +37369082645; Email: botezatuangelacfb@gmail.com

²Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe din Chisinau, 26/2 Miron Costin str., MD-2068, Republica Moldova, Tel: +37368595430; Email: roxana.purice7@gmail.com

Abstract

This study reflects the importance of involving youth in community projects and the results that can bring about radical changes in society, as well as in its way of thinking. By means of the study, the authors defined the project term, in which case it is implemented, the stages of a project, the community project, the rules for writing a community project, they described the impact of youth involvement in community projects and offered an example of the project carried out by the Municipal Youth Council of Chisinau for the youth of Chisinau, reflecting the change and the expected results. The study's focus is on developing youth's innovation skills, which are based on healthy participation in society, with a sense of duty and commitment as citizens, developing, implementing and participating in community projects. The advantages described in the study are designed according to real cases which confirm the importance of involvement in community projects and provide a positive view of the future development of society.

Cuvinte cheie: proiect comunitar, tineri, implicare, participare, dezvoltare, societate, problemă.

În caz că este identificată o problemă, nevoie, lipsă de ceva sau o situație necorespunzătoare și există dorința de a o rezolva, atunci soluția primordială este implementarea unui proiect.

Ce presupune un proiect? Proiectul este un grup de activități realizate pentru a rezolva o problemă, implementate într-o secvență logică, cu resurse limitate, pentru a atinge un set de obiective prestabilite.

Un proiect este definit ca fiind un efort temporar depus pentru a crea, cu resurse limitate, un produs unic sau un serviciu unic. Un proiect este compus dintr-un ansamblu de activități, care se derulează potrivit unui plan pentru a atinge un anumit set de obiective într-o perioadă de timp definită. Imediat ce proiectul s-a realizat, acesta își încheie existența.

Proiectele au două caracteristici esențiale:

1. *Orice proiect are o dată de început și o dată de sfârșit.* Data de început a proiectului poate fi de multe ori mai puțin clară, pe măsură ce o idee evoluează într-un proiect. Data de sfârșit este bine definită.

2. *Orice proiect are ca rezultat un produs unic.* Rezultatul poate fi tangibil, ca de exemplu un produs software, un echipament hardware sau poate fi intangibil, ca de exemplu crearea unui nou departament în cadrul unei organizații.

Indiferent de finanțator, orice proiect trece prin următoarele faze:

- **Programare.** Proiectele reprezintă modalitatea prin care este implementată strategia de dezvoltare a unei organizații, astfel este necesar ca proiectele să fie programate din timp.

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

- **Identificare.** Această etapă presupune analiza problemelor, nevoilor și intereselor posibilibilor factori interesați. Se identifică ideile de proiecte care urmează să fie aprofundate.
- **Formulare.** În cadrul acestei etape se analizează aspectele importante ale ideii de proiect: se elaborează proiectul prin completarea formularului de cerere de finanțare, se stabilesc indicatorii-cheie de calitate/performanță, se analizează opiniile principalilor factori interesați, se agreează asupra membrilor echipei care vor implementa proiectul, se elaborează bugetul. Deci, este faza în care se hotărăște cine ce face, cu ce resurse, care vor fi activitățile și sarcinile din cadrul proiectului, cum se va implementa, cum se vor gestiona riscurile.
- **Evaluare.** În cadrul acestei etape are loc estimarea obiectivă a proiectului aflat în derulare sau finalizat. Se realizează pe parcursul tuturor etapelor de implementare a proiectului. La fel, este etapa în care se compară coerența rezultatelor proiectului și obiectivelor propuse, determinând eficiența, impactul și durabilitatea proiectului. [1]

De regulă, proiectele apar ca urmare a necesității de a implementa o decizie la nivelul unei organizații, care are menirea de a genera îmbunătățirea performanțelor, creșterea eficienței economice și a competitivității bunurilor realizate sau a firmei în ansamblul său.

Proiectele comunitare și implicarea tinerilor. Proiectul comunitar este un set organizat de acțiuni care reflectă prioritățile și dorințele comunității ca întreg (nu ale unui singur individ, nu ale unei fracțiuni sau ale unui grup de putere din cadrul comunității, nu ale unei entități din afara comunității).[5]

Înainte de a scrie un proiect comunitar ar fi bine să fie analizate problemele existente în comunitate, să se stabilească schimbările pe care le așteaptă oamenii, fie observând, fie organizând focus grupuri pentru a discuta în detalii despre nevoile acestora. După definirea problemelor urmează etapa de consultare cu experți în domeniu, unde se analizează ce s-a realizat până acum, de ce (nu) lucrează, se analizează planurile și strategiile de dezvoltare locală și se preiau bunele practici altor comunități (în caz de necesitate). Problemele se prioritizează după: urgență, fezabilitate, volumul de investiții.[4]

De ce ar trebui implicați tinerii în proiectele comunitare? Dacă vorbim despre planificarea și organizarea acestor proiecte, tinerii au posibilitatea de a-și dezvolta anumite valori ca responsabilitatea și solidaritatea, pe care ni le însușim cel mai bine dacă le exersăm. Implicarea contribuie la transformarea lor în cetățeni responsabili și solidari cu cei din comunitatea lor, cetățenii pe care ni-i dorim atunci când vor fi adulți.

Dacă abordăm participarea tinerilor la proiectele comunitare și mai exact cele predestinate tinerilor, putem asigura eficacitatea dezvoltării lor ca personalități prin intermediul educației non-formale. Educația non-formală presupune o nouă abordare a învățării prin activități interactive, motivante, antrenante și amuzante. Avantajele sale multiple înglobează bifarea tuturor deprinderilor specifice sistemului tradițional de învățământ, cu un aport suplimentar de abilități câștigate în condițiile unei libertăți de exprimare.

Participarea contribuie la dezvoltarea societății civile, toleranța și respectul față de ceilalți: participarea promovează angajamentul civic și cetățenia activă. Prin experiența participării directe în problemele care le privesc, tinerii dobândesc capacitatea de a contribui la crearea unor societăți pașnice și democratice care respectă drepturile omului. Participarea întărește responsabilitatea autorităților: participarea este esențială pentru un proces de consolidare a

responsabilității și promovarea bunei guvernări. Este un mijloc prin care guvernele și alte autorități sunt responsabilizați în activitatea lor.[2]

Tinerii antrenați în procesul respectiv tind să-și dezvolte și consolideze abilitățile antreprenoriale și să promoveze atitudinea pozitivă față de antreprenoriat ca opțiune de carieră. Aceștia sunt pregătiți să aplice la diverse proiecte de granturi, definitivând ideile sale și având un scop clar definit pe viitor, ceea ce ar însemna mai mulți tineri implicați și activi. Ca rezultat vor crește competitivitatea și adaptabilitatea atât al noilor afaceri apărute, atât al antreprenorilor.

Un exemplu de proiect organizat de către tineri și pentru tineri este proiectul „Clubul „S-Cub”. Conform rezultatelor Sondajului Municipal 2020, s-a constatat că tinerii din municipiul Chișinău își neglijează sănătatea - atât cea fizică, cât și cea reproductivă și mentală. Acest lucru se datorează faptului că tânăra generație nu deține informația și nici deprinderile necesare pentru a-și asigura un mod de viață sănătos, lucru care cauzează adoptarea și perpetuarea unui mod de viață neechilibrat. În acest context, Consiliul Municipal de Tineret din Chișinău propune spre implementare **proiectul „Clubul „S-Cub”, care are drept scop crearea unei platforme municipale de comunicare și schimb de bune practici, pentru tineri, despre sănătatea acestora, sub forma unui club municipal de sănătate- “Clubul S-Cub”, prin intermediul instruirilor cu privire la sănătatea fizică, reproductivă și mentală.**

În cadrul proiectului se propune realizarea sesiunilor teoretice cu specialiști în domeniile: sănătate fizică, reproductivă și mentală, activități practice de stimulare, sub forma unei provocări zilnice de a alerga cel puțin 1 km pe zi, timp de 2 luni și premierea a 5 tineri cu cea mai mare distanță parcursă la finalul proiectului și campanie online de informare, prin diseminarea materialelor vizuale informative în mediul online.

Activitățile de instruire se desfășoară sub forma a 3 module prezentate în figura de mai jos.

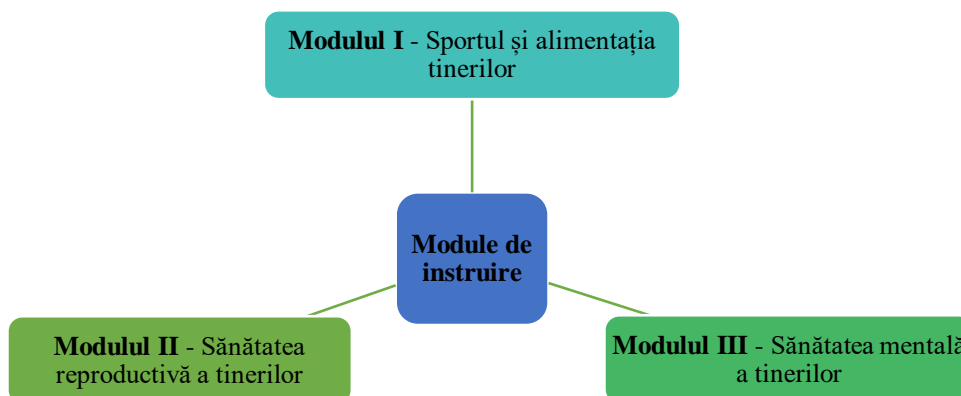


Figura 1. Module de instruire în cadrul proiectului comunitar „Clubul „S-Cub”

Drept finalitate a proiectului, se propune formarea clubului municipal de sănătate pentru tineri “Clubul S-Cub”, care va oferi tinerilor din municipiul Chișinău un spațiu de discuție și schimb de bune practici cu privire la un mod de viață echilibrat. Acest lucru va facilita formarea și implementarea unui mecanism eficient de gestionare a propriei sănătăți de către tineri și educarea deprinderilor sănătoase.

Grupul-țintă al proiectului sunt tinerii cu vârsta cuprinsă între 14 și 35 de ani din municipiul Chișinău. Beneficiarii direcți al proiectului sunt 60 tineri la număr, instruiți în cadrul

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

proiectului, iar cei indirecți sunt 2500 de tineri, parte a comunității de pe Facebook a Consiliului Municipal de Tineret din Chișinău și beneficiari ai materialelor promoționale.

Rezultatele scontate în cadrul proiectului cuprind: 60 de tineri responsabilizați și abilitați cu privire la sănătatea fizică, alimentară, reproductivă și mentală, 2500 de tineri informați cu privire la principiile unui mod de viață sănătos, prin intermediul campaniei online și offline de promovare, primul club municipal de sănătate pentru tineri, creat și consolidat.

Impactul proiectului “Clubul S-Cub” se referă la construirea bazei clubului municipal de sănătate pentru tineri, care va fi o platformă de comunicare și schimb de bune practici cu privire la sănătatea acestora și va contribui la responsabilizarea tinerilor din municipiul Chișinău, informarea acestora, cu privire la metodele de adoptare și menținere a unui mod de viață sănătos.[3]

Concluzii. Atunci când comunitatea ca întreg a hotărât asupra unei acțiuni de întreprins, aceasta poate fi exprimată ca un proiect. Un proiect ar trebui să fie structurat, iar elementele centrale ale proiectului ar trebui să fie produsul unui brainstorming condus de un lider comunitar.

Învățarea în cadrul proiectelor comunitare este un model de instruire care îi implică pe tineri în activități de investigare a unor probleme obligatorii și au drept rezultat obținerea unor produse reale. Proiectele se dezvoltă pornind de la întrebări provocatoare care nu pot primi răspunsuri prin învățarea bazată pe memorare. Prin proiecte, elevii își asumă roluri active - cel care rezolvă problema, cel care ia decizia, cel care efectuează investigații, responsabilul cu documentarea. Proiectele servesc unor obiective educaționale specifice, semnificative.

Implicarea în proiectele comunitare oferă o perspectivă multilaterală tinerilor generații, oferind oportunitatea de a prelua majoritatea calităților unui cetățean responsabil și de a cunoaște, dezvolta propriile idei, produse, creându-se modul de gândire antreprenorial, capabil să se adapteze circumstanțelor, neînfricoșat de provocările ce urmează, plin de spirit de inițiativă și gata de a acționa, de a contribui și pune în aplicare planul elaborat, fie implementând proiecte, fie deschizând afaceri.

Proiectele sunt calea spre dezvoltarea rapidă a societății, dar și a rezolvării situațiilor ce ne ating direct pe noi ca cetățeni, iar tinerii sunt calea cea mai rapidă și eficientă pentru a fi realizate.

Referințe bibliografice:

- [1]. BRD, OIM, Ghid: Management organizațional pentru asociațiile din diasporă, 2017, p. 6-7.
- [2]. CNTM, UNICEF, Ghid pentru participarea tinerilor în comunitate, 2019, p. 11.
- [3]. PURICE R., FRUNZĂ L., POSTICA C., Proiectul “Clubul S-Cub” în curs de implementare al AO Consiliul Municipal de Tineret din Chișinău, 2021.
- [4]. VORONEANU C., Presentare: Comunitatea și problemele locale, 2020.
- [5]. VORONEANU C., Presentare: Organizare comunitară, 2020.

FACILITAREA ACCESULUI ÎMM LA SERVICII DE CONSULTANȚĂ ȘI ASISTENȚĂ ÎN AFACERI

Viktor BUGENKO¹, Vlad MARȚINIUC²

¹⁻²Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe din Chișinău, 26/2 Miron Costin str., MD-2075, Republica Moldova, Tel: +373 69625492 (1); +373 60033229 (2)
Email: bugenkoviktor@gmail.com (1); vlad.doni.2002@gmail.com (2).

Abstract

In this paper, the author revealed the concepts of assistance provided to SMEs which continues to play an important role in the socio-economic development of the Republic of Moldova, as well as in achieving the main objectives included in the national strategic documents, but also as support in the execution of commitments to the Government of the Republic of Moldova.

The objective of this article is to increase the transparency and visibility of financial and technical assistance provided to SMEs in Republic of Moldova.

The practical value of the article consists in raising awareness among stakeholders about the evolution and use of external assistance to the Republic of Moldova, the results achieved following the implementation of projects / programs with the support of internal and external partners. At the same time, the Article proposes the familiarization with the challenges of the beneficiaries / implementers / sectoral coordinators of the external assistance in the process of implementing the external assistance.

Cuvinte cheie: *evaluare, consultanță, asistență, programe disponibile, dezvoltarea ÎMM.*

Asistența și consultanța reprezintă un element esențial în dezvoltarea economiei naționale, o sursă importantă de investiții în infrastructură, suport pentru elaborarea și dezvoltarea politicilor sectoriale și, nu în ultimul rând, o oportunitate pentru fortificarea capacităților instituționale ale autorităților publice din țara noastră, dar și un îndemn pentru implementarea reformelor.

Republica Moldova a implementat în ultimii ani Strategia de dezvoltare a sectorului întreprinderilor mici și mijlocii pentru anii 2012-2020 [2], care prevede și dezvoltarea capitalului uman prin promovarea competențelor și culturii antreprenoriale. Responsabilitatea pentru politicile de instruire și formare antreprenorială este împărțită între mai multe instituții: Ministerul Educației este responsabil de dezvoltarea antreprenorială în sistemul de învățământ; Ministerul Economiei a elaborat și implementează programe pentru tineri antreprenori și angajați; Agenția Națională pentru Ocuparea Forței de Muncă organizează traininguri, care includ unele forme de studiere antreprenorială.

În Republica Moldova în anul 2013 activau 175 de prestatori de servicii în afaceri, inclusiv organizații guvernamentale, companii private, organizații neguvernamentale, proiecte finanțate de partenerii străini, asociații de profil, camere de comerț, care, de asemenea, acordă consultanță antreprenorială cu sau fără plată [4].

Un aport considerabil în facilitarea accesului ÎMM la servicii de consultanță și asistență în afaceri în Republica Moldova a fost realizat de către Organizația pentru Dezvoltarea Sectorului Întreprinderilor Mici și Mijlocii (ODIMM) [3], acesta fiind o instituție publică abilitată să dezvolte și să implementeze programe și instrumente de suport a sectorului întreprinderilor mici și mijlocii, activează în temeiul Hotărârii Guvernului nr. 538 din 17 mai 2007.

Programele naționale de instruire continuă a antreprenorilor prin consultanță și asistență sunt destinate antreprenorilor de orice vârstă ce practică activități economice sub orice formă de

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

organizare juridică, care doresc să-și sporească abilitățile în domeniul antreprenorial pentru asigurarea gestionării eficiente a afacerii. Scopul acestor programe este sporirea nivelului de cunoștințe a agenților economici pentru desfășurarea unei activități economice eficiente.

Antreprenorii și potențialii antreprenori beneficiază de servicii de consultanță în afaceri la cele trei etape de dezvoltare:

pregătirea pentru inițierea unei afaceri;

dezvoltarea și îmbunătățirea modelului de afaceri;

dezvoltarea și îmbunătățirea proceselor în cadrul întreprinderii;

Conform informației generate de ODIMM, pe teritoriul RM în anul 2020 au beneficiat de consultanță individuală circa 2 850 persoane privind inițierea și dezvoltarea afacerilor cu 8,6% mai mult decât în anul precedent (Figura 1).

În urma chestionării beneficiarilor programelor de consultanță oferite de ODIMM în perioada anului 2019 au fost identificate următoarele date:

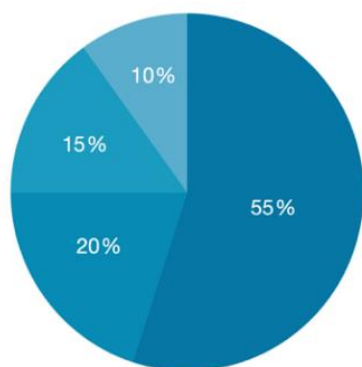


Figura 2. sursa Raport ODIMM 2019

În cadrul chestionării, beneficiarii serviciilor de consultanță au menționat că, cea mai frecventă dificultate cu care s-au confruntat la inițierea și dezvoltarea unei afaceri a fost "insuficiența resurselor financiare" (Figura 3).

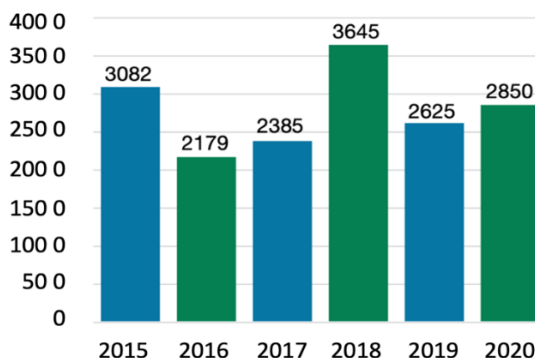


Figura 1. Evoluția numărului de persoane consultate, sursa Raport ODIMM 2019

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

1. Lipsa resurselor financiare pentru inițierea și dezvoltarea unei afaceri
 2. Lipsa cunoștințelor de baza privind condițiile inițierii unei afaceri
 3. Necunoașterea cadrului legal, fiscal și vamal
 4. Lipsa abilităților de elaborare a unui business plan
- Serviciile de consultanță constituie o continuare a procesului de formare antreprenorială a beneficiarilor Programelor care presupune: mentorat, consultanță în afaceri, ghidare la înregistrarea afacerii etc.

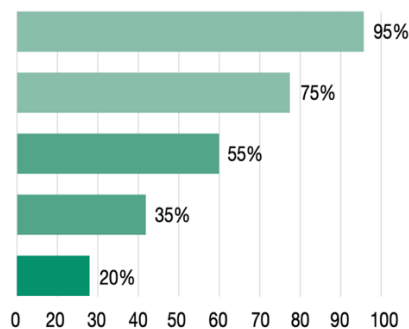


Figura 3. Top 5 cele mai frecvente probleme ale beneficiarilor CCAA, sursa Raport ODIMM 2019

Totodată sprijinirea agenților economici din Moldova orientați la export, prin facilitarea accesului la finanțarea serviciilor de consultanță pentru sporirea competitivității, a fost una dintre prioritățile Proiectului Ameliorarea Competitivității (PAC II), finanțat de Banca Mondială în perioada 2016-2021. Drept rezultat, fiecare dolar investit în servicii de consultanță a generat exporturi în sumă de 5,4 dolari, iar cifra totală a exporturilor înregistrată de beneficiarii proiectului a atins valoarea de peste 33,61 de milioane de dolari.

În vederea acordării serviciilor de consultanță și asistență în afaceri de către CCAA, pe parcursul anului 2019 au fost revăzute și completate formularele privind chestionarea beneficiarilor, la acordare serviciilor în cadrul ODIMM-ului. Menționăm că, toate chestionarele tipizate sunt introduse în sistemul ArcGIS pentru analiză și evidența categoriilor de beneficiari, care au solicitat servicii de consultanță și asistență în afaceri.

În cadrul Programelor de suport în afaceri, ODIMM acordă consultanță individuală privind susținerea proiectelor investiționale. În anul 2019, 6550 persoane au beneficiat de servicii de consultanță, dintre care: 2850 persoane au beneficiat de consultanță prin intermediul Programului de tragere a remitențelor în economie „PARE 1+1”, 1500 femei au primit consultanță prin intermediul Programului „Femei în afaceri”, 1291 tineri au beneficiat de consultanță prin intermediul Programului „START pentru TINERI”, 385 antreprenori au fost consultați, cu referință la garanțiile financiare prin intermediul Fondului de garantare a creditelor, 560 persoane au beneficiat de consultanță prin intermediul Programului Gestiunea Eficientă a Afacerii.

Rețeaua Incubatoarelor de Afaceri din Moldova (RIAM), acordă servicii de consultanță nu doar rezidenților, dar are rolul unui centru de informare și consultanță pentru antreprenorii din raioanele unde este amplasat. Incubatoarele de Afaceri (IA) au găzduit și organizat în anul 2019 multiple evenimente, cursuri de instruire, seminare, ateliere de lucru, menite să contribuie la dezvoltarea abilităților antreprenoriale ale managerilor companiilor incubate, dar și a agenților economici din raion.

Astfel, cei 11 administratori ai IA au oferit 3200 consultanții rezidenților IA și antreprenorilor din regiune, cu 10,91 % mai mult față de anul precedent (Figura 4).

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

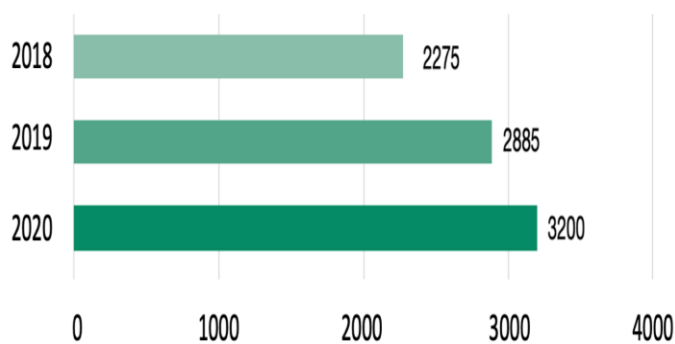


Figura 4. Numărul consultațiilor oferite 2018-2020, sursa Raport ODIMM 2019

Domeniile cele mai solicitate privind serviciile de consultanță au fost: consultanță în inițierea afacerii, consultanță și asistență în elaborarea planurilor de afaceri și de marketing, consultanță în domeniul legislației; consultanță și instruire în managementul afacerilor, asistență pentru dezvoltarea de parteneriate naționale și internaționale, managementul resurselor umane, diseminarea informației cu privire la programele naționale și internaționale.

Proiectul Ameliorarea Competitivității II are trei componente – asistență autorităților în îmbunătățirea mediului de afaceri; componenta de granturi pentru companiile orientate la export și linia de credite pentru exportatori.

În cei șase ani (analizați) de derulare a proiectului, 267 de IMM-uri au beneficiat de asistență financiară nerambursabilă în mărime de 50% din valoarea proiectului de îmbunătățire a afacerii, pentru a-și valorifica produsele sau a lansa altele noi, a găsi piețe sau clienți noi sau pentru alte obiective legate de creșterea competitivității pe piețele externe de desfacere.

Printre beneficiari se numără producători din sectorul alimentar și băuturi (79), manufacturi (56), afaceri în domeniul serviciilor (50), afaceri în domeniul agriculturii (27), producători de textile, îmbrăcăminte și încălțăminte (26), precum și tehnologii informaționale (20) și producători de produse electronice și mecanice (9).

Măsurile de consultanță întreprinse au fost valorificate într-un șir de rezultate pozitive, cum ar fi sporirea exporturilor în țările UE. Livrările de mărfuri către această grupă de state au înregistrat o creștere de 16,5% și au contribuit cu 10,4 p.p. la evoluția exporturilor. Exporturile spre țările CSI s-au majorat cu 7,3% și, deținând o pondere de 15,7% din total, contribuind pozitiv la exporturi cu 1,2 p.p.

Din 2015 Republica Moldova a realizat progrese moderate în dezvoltarea în continuare a unui mediu de afaceri mai prielnic pentru IMM-uri. Moldova a avansat în implementarea Strategiei de dezvoltare a IMM pentru anii 2012-2020 [2], cu progres substanțial în reducerea reglementărilor împovărătoare, implementarea analizei impactului reglementărilor și prestarea serviciilor de dezvoltare comercială pentru IMM-uri. Reformele demne de remarcat includ și consolidarea cadrului de politici pentru învățarea antreprenorială, sprijin inițial pentru tinerii antreprenori, extinderea schemei de garantare a creditelor, lărgirea serviciilor de e-guvernare și formalizarea platformei de dialog public-privat.

Astfel în anul 2020, în gestiunea ODIMM au fost active 164 garanții financiare în valoare de 76,87 mln. lei, care au garantat credite în sumă de 240,56 mln. lei. Datorită acestui suport, în economia națională au fost stimulate investiții de 350,42 mln. lei. Găzduirea a 219 companii în cadrul Rețelei Incubatoarelor de Afaceri, care au contribuit la crearea 937 locuri de muncă și creșterea cifrei de afaceri a rezidenților, ajungând la 154.178.344 lei. În cadrul Fondului Revolving a celor 11 Incubatoare de Afaceri, au fost acordate 12 împrumuturi în sumă totală de 707.000 lei.

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

Totodata în scopul creării unui mediu de afaceri favorabil dezvoltării sectorului întreprinderilor mici și mijlocii, sporirii ponderii acestuia în dezvoltarea economiei naționale, Guvernul a hotarat aprobarea Strategiei pentru o economie incluzivă, durabilă și digitală până în anul 2030 [2] (în continuare – ”SEIDD 2030”). Pornind de la importanța prevederilor Acordului de Asociere RM – UE și rolul crucial (subliniat și de proiectul SND 2030) al procesului de integrare europeană pentru modernizarea Republicii Moldova, au fost studiate prevederile principalelor documente relevante ale UE, ce vizează dezvoltarea economică durabilă și inclusivă. Astfel, SEIDD 2030 va include modalități de implementare preponderent prin programe dedicate și considerăm aceasta o premisă importantă pentru finanțarea eficientă. Programele urmează a fi bazate, din perspectiva finanțării, pe principiile de sinergie și complementaritate dintre resursele financiare publice și cele atrase, în special de la partenerii de dezvoltare și sectorul privat, mijloacele bugetare având efect de multiplicator.

Referințe bibliografice:

- [1]. [Organizația](#) pentru dezvoltarea sectorului IMM, Raport de activitate pentru anul 2020.
- [2]. Hotararea guvernului republicii moldova cu privire la aprobarea Strategiei de dezvoltare a sectorului întreprinderilor mici și mijlocii pentru anii 2012-2020 nr. 685 din 13.09.2012. In Monitorul Oficial al Republicii Moldova nr. 198-204/740 din 21.09.2012.
- [3]. <https://newsmaker.md/ro/investitii-in-viitor-cu-srijinul-pac-ii-fiecare-dolar-investit-in-servicii-de-consultanta-a-generat-exporturi-in-suma-de-54-dolari/>
- [4]. [Ministerul](#) Finanțelor al Republicii Moldova, Raport privind Asistența Externă acordată Republicii Moldova, în perioada 2017-2020.

AFACERILE ÎN CONTEXTUL PANDEMIC: INDUSTRIA FARMACEUTICĂ VS RESTAURANTE

Nadejda BOȘCĂNEANU ¹, Ana SEMICOLENOV ²

^{1,2}Colegiul Național de Comerț al ASEM din Chișinău, 18 Petru Rareș str., Republica Moldova, Tel: +37376080015; Email: semicolenovanaalexandru@gmail.com

Abstract

We know that the activity of restaurants in pandemic conditions is not one of economic benefits at all. On the contrary, it has the lowest incomes due to restrictions that lead to a smaller number of potential consumers. And the most profitable in this context is the pharmaceutical industry, which registers in this period much higher revenues than in the previous period, ranking in the top of the most demanded types of activity. It is important to research this topic in order to be able to differentiate between a kind of activity that is one foot in the face of bankruptcy and another kind of activity that has the most profitable profits in the context of the pandemic.

Cuvinte-cheie: afacere, profitabilitate, faliment, agenți economici, cheltuieli, criză, consum, venituri, clienți.

Introducere

Pandemia a fost și este factorul care ne-a afectat destul de mult din toate punctele de vedere. Observăm cum virusul a influențat mai multe sectoare ale economiei din Republica Moldova mai mult sau mai puțin pozitiv.

Conținutul de bază

În timp observăm cum livrările online au devenit din ce în ce mai solicitate în comparație cu anii când acest virus nu își avea apariția, dar putem determina foarte simplu că cu toate că există aceste alternative nivelul de consum din cadrul restaurantelor au scăzut destul de mult. În prezent asistăm la o dezvoltare accelerată a livrărilor online comparativ cu anii precedenți inclusiv, datorită apariției virusului COVID. Totodată putem menționa că dacă analizăm sectorul HORECA și mai ales restaurantele constatăm că acest sector a suportat pagube la nivel internațional, iar acest declin fiind vizibil în toate țările din lume. În contextul actual, conceptul de accesibilitate include, în accepțiunea consumatorilor, și costurile de transport, timpul de așteptare, adresele de unde pot prelua preparatele la pachet și modalitatea de interacțiune. Pandemia de COVID-19 a forțat închiderea unor afaceri, dar totodată și identificarea unor soluții inovatoare. Restaurantele au menținut interacțiunile cu clienții cu ajutorul platformelor digitale precum: aplicații mobile, noi metode de plată, experiențe personalizate bazate pe comportamentul consumatorilor și în unele cazuri, chiar și-au regândit în întregime modelele de business. Putem observa că restaurante care s-au concentrat pe livrări și pe comenzi la pachet prin intermediul platformelor proprii sau al parteneriatelor cu platforme digitale de livrare, dar și pe noi linii de business, cum ar fi crearea de pachete semi-preparate sau de meniuri speciale pentru anumite ocazii.

Restaurantele se confruntă cu provocări unice, aceștia încearcă din răspuțeri să se mențină pe piață, apelând la diferite metode de soluționare. Regulile de distanțare socială și de prevenire a răspândirii virusului COVID-19 au însemnat o activitate redusă, un număr mai mic de

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

clienți și, implicit, venituri mai mici. În aceste condiții, sprijinul așteptat din partea statului era una din pârgurile de bază pentru ca afacerile să poată supraviețui. Cele mai afectate sectoare rămân acelea care implică interacțiunea și mobilitatea oamenilor. Pandemia a afectat la maximum sectorul HORECA, astfel aceștia și-au utilizat în totalitate rezervele. Iar dacă aceste măsuri de carantină vor avea loc fără nici un suport din partea statului, atunci efectele vor fi mult mai grave.

În partea opusă și anume industria farmaceutică, afirmăm creșteri considerabile față de anii precedenți, pandemia a venit odată cu implicarea medicinei în soluționarea ei, fapt ce a sporit profiturile pentru această industrie. Rețeaua de farmacii în ultima perioadă a devenit din ce în ce mai solicitată în special din cauza restricțiilor care s-au impus, drept exemplu avem purtarea măștilor care a devenit în timp una obligatorie, astfel am fost nevoiți să o procurăm la un preț majorat față de anii când nu se cunoștea nimic despre pandemie. De aici putem afirma faptul că pandemia a sporit profitabilitatea rețelelor farmaceutice, totuși aceasta a fost destul de bine solicitată și prin intermediul platformelor digitale, astfel cumpărăturile online au fost ca o alternativă pentru ambele atât cât pentru restaurante cât și pentru farmaciile din țară.

Concluzii.

Chiar și după ce vom depăși pandemia COVID-19, consumatorul va continua să se bucure de avantajele cumpărăturilor online. Astfel încât digitalizarea serviciilor reprezintă o cale profitabilă nu doar pentru realitatea de azi, cât și pentru cea de mâine. De asemenea observăm cum unele genuri de activitate se confruntă cu un deficit de potențiali clienți, pe când un alt gen de activitate se bucură din plin de creșterea ratei de profitabilitate cum nu a mai fost niciodată.

Referințe bibliografice:

1. <https://www.profit.ro/insider/retail/infografice-termene-ro-hotelurile-si-restaurantele-au-cazut-in-pandemie-cu-35-20239932>
2. <https://www.doctorulzilei.ro/farmacii-online-profituri-uriase-in-perioada-pandemiei-ce-tipuri-de-medicamente-comanda-online-romanii/>

MICUL BUSINESS PENTRU MARILE IDEI ALE TINERILOR ANTREPRENORI

Aliona POPA¹, Ana BIDIUC²

¹Instituția Publică Centrul de Excelență în Informatică și Tehnologii Informaționale, 48 Sarmisegetusa 48 str., MD-2032, Republica Moldova, Tel. +37379803328, E-mail: alionapopa08@gmail.com

²Instituția Publică Centrul de Excelență în Informatică și Tehnologii Informaționale, 48 Sarmisegetusa 48 str., MD-2032, Republica Moldova, Tel. +37361090529, E-mail: biducana@gmail.com

Abstract

In this paper, the author analyzes the sector of small business from the perspective of their characteristics at national level. The author also addresses the issue of involvement and start-up of young entrepreneurs, presenting statistical data on their share in the small business sector and areas of activity in which they run their business. This article also contains information about the active policies to support activities entrepreneurship and small business sector development promoted by the Government of the Republic of Moldova.

Cuvinte cheie: micul business, competitivitate, inovație, tineri antreprenori, politici active, incubatoare de afaceri.

Introducere

Dinamismul, capacitatea de rezistență la criză și flexibilitatea reprezintă trăsăturile caracteristice ale IMM-urilor, considerate esențiale pentru coeziunea țesăturii economice, creșterea economică și crearea de locuri de muncă. Aceasta explică faptul că tendința de concentrare a activității economice se inversează adesea în favoarea micilor unități de producție, al căror rol devine major în restructurarea industriilor, echilibrul activităților pe teritoriul național și avântul economic.

Sectorul întreprinderilor mici și mijlocii reprezintă nucleul economiilor de piață din majoritatea statelor dezvoltate. IMM-urile ocupă un loc important în structurile economice ale țărilor lumii, având ponderi apreciabile în numărul, efectivul și cifra de afaceri a ansamblului întreprinderilor.

Caracteristicile IMM în Republica Moldova

În ultimii ani, Guvernul Republicii Moldova susținut de Uniunea Europeană și alte instituții internaționale, vine cu măsuri pentru a dezvolta și susține sectorul businessului mic și mijlociu din Republica Moldova. IMM-urile în sine, deținând circa 98,6% din numărul total de întreprinderi, reprezintă un puternic accelerator economic și social, întrucât asigură 60,1% din locurile de muncă și contribuie cu 39,3 % la cifra totală de afaceri pe economie. (Tabel 1)

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

Tabel 1: Indicatorii principali privind activitatea întreprinderilor mici și mijlocii în anul 2020

	Numărul de unități		Numărul de personal		Veniturile din vânzări		Profit (+), pierdere (-) până la impozitare
	mii unități	Ponderea în total întreprinderi, %	mii persoane	Ponder ea în total întrepr inderi, %	mil. lei	Ponderea în total întreprind eri, %	mil. lei
Total întreprinderi mici și mijlocii *	57,2	98,6	316,8	60,1	150 112,1	39,3	9 050,9
din care:							
întreprinderi mijlocii	1,4	2,3	99,4	18,9	48 304,7	12,7	2 830,7
întreprinderi mici	6,3	10,9	114,0	21,6	61 124,6	16,0	3 761,5
întreprinderi micro	49,6	85,4	103,5	19,6	40 682,8	10,7	2 458,7

Sursa: <https://statistica.gov.md/newsview.php?l=ro&idc=168&id=7066>

ÎMM-urile sunt mai bine adaptate la structurile de piață moderne, reprezentând pe lângă o sursă de creștere economică, și una de inovare și sporire a concurenței în economia de piață.

ÎMM-urile sunt cu mult mai flexibile și mai receptive la schimbările ce se produc în mediul afacerilor. Într-o afacere mică, întreprinzătorul este și managerul entității, unde el dirijează tot ceea ce se întâmplă în cadrul întreprinderii și poate veni cu măsurile și ideile pe care și le dorește. ÎMM-urile astfel, reprezintă o oportunitate majoră pentru tinerii din țara noastră de a se dezvolta, de a-și implimenta ideile, manifesta creativitatea și a contribui în același timp, la dezvoltarea economiei țării.

Tinerii antreprenori în sectorul micului business

Pentru a susține sectorul micului business, Guvernul Republicii Moldova a adoptat Hotărârea cu privire la Strategia de dezvoltare a sectorului IMM-urilor pentru anii 2012-2020.

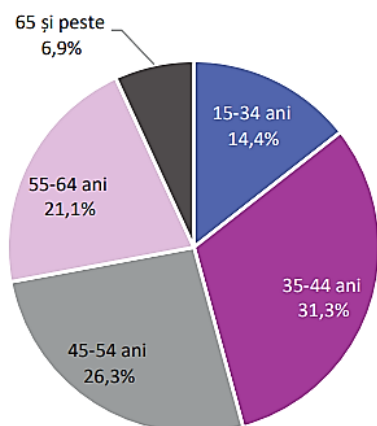
Cea de a patra direcție prioritară a Strategiei 2020 (asigurarea unei concurențe eficiente prin consolidarea competitivității și facilitarea creșterii și inovării IMM-urilor sustenabile), este orientată spre sporirea competitivității IMM-urilor. Dezvoltarea competitivității IMM-urilor este un obiectiv destul de multilateral, care poate fi realizat numai prin introducerea inovațiilor, tehnologiilor informaționale, unor produse și servicii noi pe piață. Pentru aceasta antreprenorii au nevoie de cunoștințe în domeniul dat. Ei trebuie să cunoască cum funcționează tehnologiile de ultimă generație, și mai important – să știe cum să le implimenteze corect în afacerile lor. Cine sunt mai informați și mai interesați de domeniul TIC și al inovațiilor, dacă nu tinerii.

Datele statistice identificate în procesul de cercetare pe domeniul antreprenoriatului demonstrează că tinerii din Moldova sunt mai predispuși să inițieze o afacere (44.4%), comparativ cu adulții (24.99%). Tinerii întreprinzători sunt mai creativi și inovativi, mai deschiși spre implementarea inovațiilor sau introducerea unor metode și modele de afaceri care pot contribui la o creștere rapidă și internaționalizare ale acestora.

Revoluția antreprenorială generată de multiple mutații de ordin tehnic și informațional, a dus spre conștientizarea autorităților statului că anume generația tânără reprezintă forța motrice a economiei naționale. Studiile Organizației Mondiale a Muncii au ajuns la concluzia că

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

întreprinderile tinerilor se dezvoltă de două ori mai repede decât noile companii fondate de membri ai generațiilor mai vârstnice.



Pentru început, propun să analizăm, care este totuși ponderea tinerilor antreprenori în cadrul IMM-urilor și în ce domenii aceștia își desfășoară activitatea.

Observăm că implicarea tinerilor în activitățile de antreprenariat este redusă. Cota tinerilor antreprenori cu vârsta până la 35 ani constituie doar circa 14,4%, ceea ce este destul de puțin. (Figura 1)

În toate grupurile de de vârstă, ponderea tinerilor antreprenori prevalează în cazul întreprinderilor micro de 0-9 salariați (89%) și este mai mică în cazul întreprinderilor mai mari de 9 salariați (Figura 2)

Figura 1 : Distribuția antreprenorilor pe grupe de vârstă,

Sursa: <https://statistica.gov.md>

La fel observăm că în cazul tinerilor, femeile antreprenoare tinere dețin într-o proporție mai mare, afaceri mici, comparativ cu tinerii antreprenori bărbați. Totuși, aceste diferențe nu sunt atât de pronunțate constituind cca 4%.

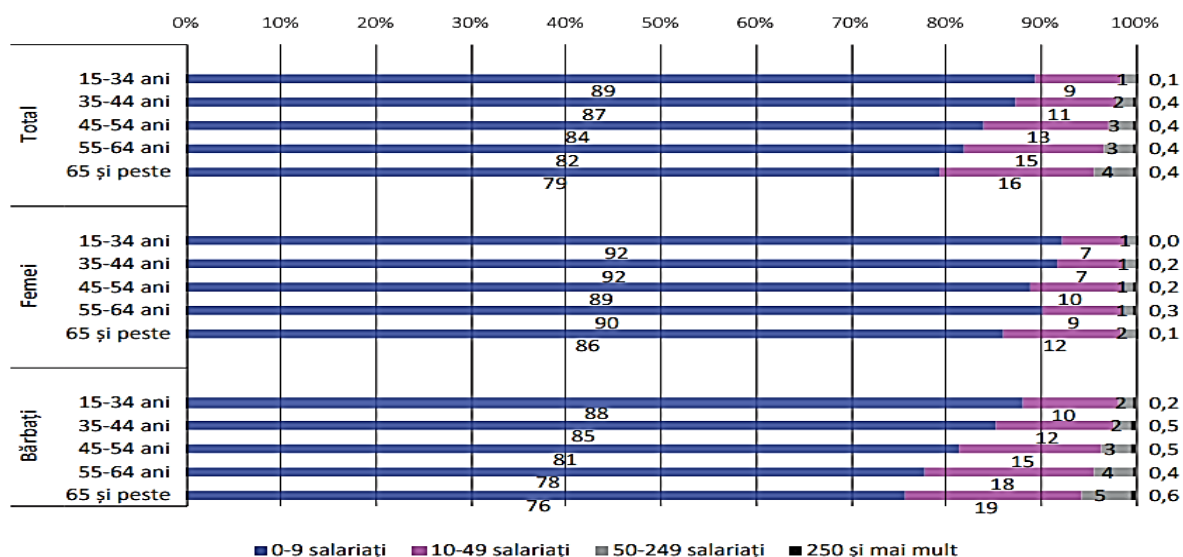


Figura 2: Distribuția antreprenorilor pe grupe de vârstă, mărimea întreprinderii și sexe, %

https://statistica.gov.md/public/files/publicatii_electronice/Antreprenariat_feminin/Antreprenariat_Femei_Barbați_2020.pdf

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

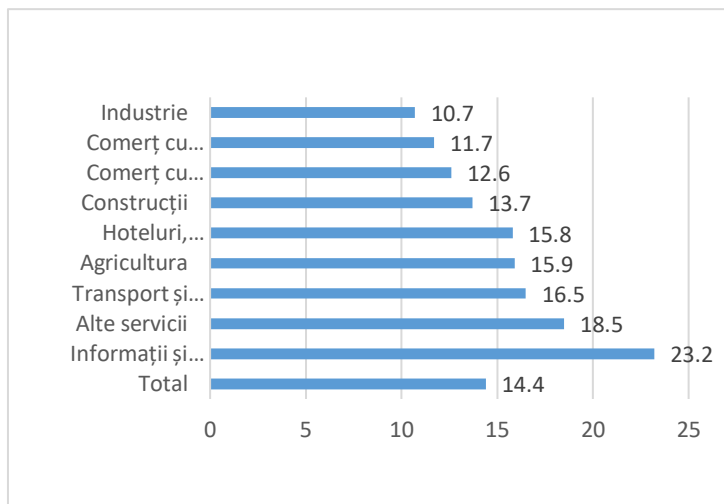


Figura 3: Activități economice practicate de antreprenorii cu vârsta între 15-34 ani

Dacă să ne referim la activitățile economice practicate de tinerii antreprenori, atunci conform Figurei 3, deducem că tinerii care deja dețin afaceri în sectorul IMM-urilor, preferă afacerile din domeniul tehnologiei informațiilor și comunicațiilor și mai puțin pe cele din domeniul agriculturii și industriei. Acest lucru confirmă încă o dată faptul că tinerii sunt cei care pot aduce sectorul micului business în Republica Moldova la un nou nivel și anume cel al inovațiilor și TIC-ului.

Sursa: <https://statistica.gov.md>

Dar totuși, ce-i împiedică pe tineri să-și înființeze o afacere proprie? În primul rând lipsa sau insuficiența resurselor financiare. Deoarece creditele reprezintă cea mai utilizabilă sursă de finanțare pentru întreprinderile mici și mijlocii, dobânzile înalte și flexibilitatea lor sporită îi împiedică pe tinerii antreprenori. O altă dificultate cu care se confruntă micii întreprinzători o constituie presiunea din partea concurenților și la fel o problemă o constituie lipsa unui program de stat viabil pentru susținerea întreprinderilor mici.

Totuși, Guvernul Republicii Moldova promovează politici active de susținere a activităților de antreprenorat și de dezvoltare a sectorului IMM, cum ar fi:

Programul „Facilitatea de Creditare a Tinerilor” - a fost lansat cu scopul promovării și încurajării tinerilor antreprenori, creării de noi locuri de muncă și acordării sprijinului suplimentar tinerilor prin reducerea dobânzilor la creditele investiționale contractate în cadrul Liniilor de credit, administrate de Oficiul de Gestionare a Programelor de Asistență Externă prin instituțiile financiare participante.

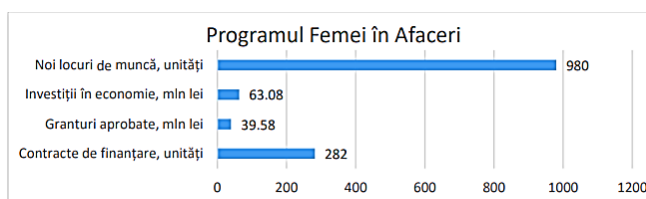


Figura 4. Rezultatele implementării programului PFA, anii 2016-2019, Sursa: odimm.md

Programul-pilot „Femei în afaceri” - Această inițiativă guvernamentală are ca obiectiv promovarea abilității economice și sociale din zonele rurale prin reducerea inegalității de gen, prin creșterea și dezvoltarea afacerilor. În baza datelor statistice, până în prezent au beneficiat de acest program mai multe femei antreprenori (figura 4).

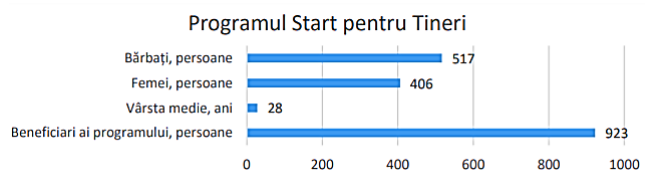


Figura 5. Rezultatele implementării programului „START pentru TINERI”, anul 2019

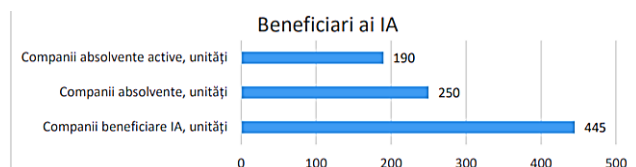


Figura 6. Numărul beneficiarilor ai IA, anii 2011-2019

Programul „START pentru TINERI: o afacere durabilă la tine acasă” are drept scop integrarea tinerilor din Republica Moldova în circuitul economic prin facilitarea lansării și dezvoltării afacerilor sustenabile. În baza datelor statistice, până în prezent au beneficiat de acest program mai mulți tineri (figura 5).

Incubatoare de afaceri: pe parcursul anilor 2011-2019 ODIMM în parteneriat cu Ministerul Economiei, administrația publică locală, cu suportul financiar al Uniunii Europene a creat o rețea de Incubatoare de Afaceri care include 11 Incubatoare de Afaceri pe întreg teritoriul Republicii Moldova. Pe parcursul acestor ani mai multe persoane au beneficiat de suportul Incubatoarelor de Afaceri (figura 6).

Fondul de garantare a creditelor - a fost creat pentru asigurarea accesului la finanțare pentru întreprinderile mici și mijlocii prin emiterea garanțiilor financiare la contractarea unui credit. Sunt create produse de garantare chiar și pentru întreprinderile gestionate de tineri, pentru întreprinderile gestionate de femei, pentru întreprinderile nou înregistrate etc.

Aceste programe, desigur sunt benefice sectorului întreprinderilor mici și mijlocii, aduc valoare adăugată economiei naționale, dar efectul acestora este diminuat de insuficiența resurselor financiare.

Concluzie. Tinerii sunt pilonii de aur ai societății, și pot fi și ai economiei, dacă statul ar oferi mai multă susținere financiară. Gândirea lor este pură, neatinsă de problemele și grijile ce încetează mințile celor mai maturi. Măsurile implementate de stat la moment nu sunt suficiente pentru a acoperi cererea și necesarul de finanțare existent. Cu toate acestea, se pot lua măsuri pentru soluționarea acestei probleme, și anume - prin creșterea resurselor de finanțare pentru programele de stat de suport antreprenorial și implicarea mai masivă a resurselor financiare de la organizațiile internaționale. Tinerii trebuie să vină cu idei inovative, iar statul cu susținere deplină, pentru a forma o simbioză, care va duce la creșterea economiei și prosperarea țării noastre prin intermediul Tehnologiilor Informaționale, a produselor și serviciilor noi pe piață, a inovațiilor și modernizărilor.

Referințe bibliografice:

1. Politici Publice, Nr.1,2011, FINANȚAREA IMM-URILOR ÎN REPUBLICA MOLDOVA, Ion Tornea
2. https://mei.gov.md/sites/default/files/startegia_imm_rom_mod_2016.docx
3. <http://www.legis.md>
4. <https://statistica.gov.md>
5. https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/66-70_17.pdf
6. <https://www.odimm.md>
7. <https://ogpae.gov.md/facilitatea-de-creditate-a-tinerilor/>

PROBLEMELE ȘI STRATEGIILE DE DEZVOLTARE ALE MICULUI BUSINESS DIN REPUBLICA MOLDOVA

Aliona POPA¹, Tatiana BOAGHI²

¹Instituția Publică Centrul de Excelență în Informatică și Tehnologii Informaționale, 48 Sarmisegetusa 48 str., MD-2032, Republica Moldova, Tel. +37379803328, E-mail: alionapopa08@gmail.com

²Instituția Publică Centrul de Excelență în Informatică și Tehnologii Informaționale, 48 Sarmisegetusa 48 str., MD-2032, Republica Moldova, Tel. +37369862897, Email: boaghitatiana@mail.ru

Abstract

In this paper, the authors proposed to characterize small business and to identify the problems they face in the economy of the Republic of Moldova. The paper includes the conceptual approaches regarding the small business and an analysis of the business situation in the Republic of Moldova was made, presenting statistical data, problems and successes registered in that field, including plans for small business development in the future.

Cuvinte cheie: business, dezvoltare economică, indicatori, strategii de dezvoltare, inovare.

Introducere

Întreprinderile mici și mijlocii și micro-întreprinderile sunt un factor esențial în economia unei țări, reprezentând o sursă de abilități antreprenoriale, de inovare și reare de locuri de muncă, cu un rol important în antrenarea competitivității și creșterii economice.

În ziua de astăzi, lumea antreprenoriatului cere să fim cât mai realiști, să scoatem ochelarii roz și să aruncăm o privire asupra problemelor cu care se confruntă IMM-urile, pentru a le putea, în primul rând depista și analiza, apoi soluționa. De ce ar trebui să facem asta? Pentru că micile întreprinderi reprezintă veriga de bază a economiei care contribuie esențial la realizarea obiectivelor principale ce stau în fața oricărei societăți.

Analiza principalilor indicatori ai sectorului IMM

În vederea aprecierii evoluției dezvoltării sectorului businessului mic și mijlociu în Republica Moldova, vom recurge la examinarea principalilor indicatori ce caracterizează activitatea IMM-urilor.

Scanarea situației actuale a IMM-urilor din Republica Moldova, ne-a permis să evidențiem că, sectorul IMM-urilor autohtone deține o impunătoare cotă din totalul agenților economici de pe piața locală. (Fig. 1)

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

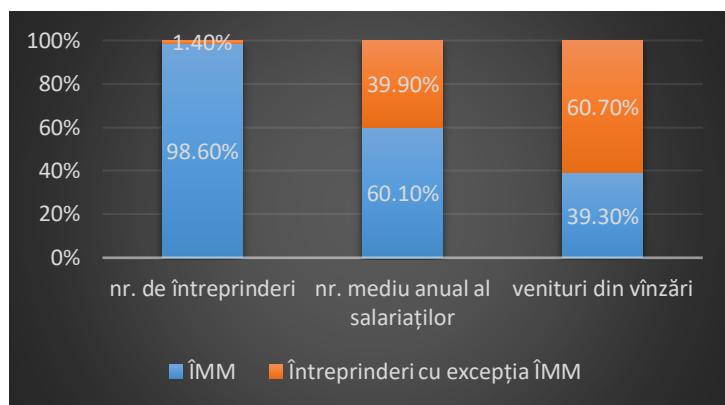


Figura 1: Ponderea IMM în totalul întreprinderilor raportate în anul 2020 pe principalii indicatori

Sursa: <https://statistica.gov.md/>

Făcând apel la datele oferite de Biroul Național de Statistică (BNS) din Republica Moldova în anul 2020 numărul întreprinderilor mici și mijlocii a constituit 57,2 mii întreprinderi și reprezintă circa 98,6% din numărul total de întreprinderi raportate. Numărul mediu al salariaților în IMM în perioada de referință a constituit 316,8 mii, deținând 60,1% din total numărul mediu de salariați al întreprinderilor. Veniturile din vânzări ale IMM în această perioadă au însumat 150 112,1 mil. lei sau

39,3% din venituri din vânzări în total pe economie.

Analiza indicatorilor IMM arată că în anul 2020: veniturile din vânzări în medie pe o întreprindere au constituit 2 622,2 mii lei, cu 191,5 mii lei (sau 6,8 %) mai puțin față de anul 2019; veniturile din vânzări ale IMM în medie pe un salariat au constituit 473,8 mii lei, cu 5,2 mii lei (sau 1,1 %) mai mult față de anul 2019; numărul de salariați în medie pe o întreprindere în anul 2020 a constituit sub 6 persoane.

În anul 2020 partea preponderentă a IMM și-au desfășurat activitatea în domeniul comerțului, constituind 20,5 mii întreprinderi, sau 35,7% din totalul IMM. În industria prelucrătoare au activat 4,8 mii de IMM sau 8,5% din totalul IMM. Suma profitului/pierderilor până la impozitare obținut de IMM în anul 2020 a constituit 9 050,9 mil. lei, în descreștere cu 3 335,1 mil. lei față de anul 2018.

Problemele fundamentale ale micului business din Republica Moldova

În țara noastră există o serie de factori negativi care influențează mai mult sau mai puțin dezvoltarea sănătoasă a micului business. În continuare sunt prezentate acele probleme care sunt mai pronunțate și dau cele mai mari bătăi de cap:

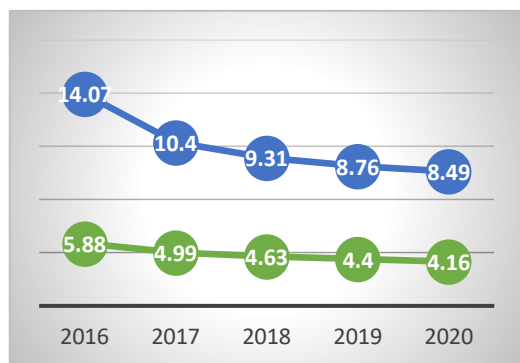
⇒ Existența neîncrederii în deschiderea afacerii proprii:

În primul și în primul rând, pentru existența IMM-urilor în RM, este nevoie ca micii antreprenorii să le înființeze. Însă pentru a putea deschide o proprie afacere, este nevoie ca antreprenorul să dețină o anumită dexteritate pentru a putea face față obstacolelor întâmpinate. Neîncrederea nu are ce căuta la orizontul antreprenoriatului. Din acest motiv, potențiali antreprenori renunță la ideea de a pune bazele unei firme, fiindu-le frică de problemele cu care se pot întâlni și neavând încredere în forțele proprii.

⇒ Dificultăți în accesul la finanțe:

Moldova a întreprins anumite măsuri pentru a facilita accesul IMM-urilor la finanțare. Politicile notabile includ extinderea sistemului de înregistrare a bunurilor mobile, ceea ce a îmbunătățit ecosistemul pentru înregistrarea gajului. Sprijinul finanțării IMM-urilor depinde în mare măsură de donatori, deși extinderea Fondului de garantare a creditelor este un pas

pozitiv în atenuarea riscurilor percepute ale împrumuturilor către IMM-uri. Chiar dacă a fost înregistrată o tendință pozitivă a numărului și volumului creditelor acordate de sistemul bancar, micul business continuă să întâmpine dificultăți financiare. Deoarece creditele bancare reprezintă sursa principală de împrumuturi pentru businessul din Moldova, cea mai des întâlnită cauză a finanțării insuficiente a economiei în general și a întreprinderilor mici și mijlocii, o reprezintă dobânzile încă înalte și flexibilitatea lor sporită (Figura 2).



— Rata dobânzii la credite acordate persoanelor juridice în monedă națională, %

— Rata dobânzii la credite acordate persoanelor juridice în valută, %

Figura 2. Evoluția ratelor dobânzii la creditele bancare, %

Sursa: www.bnm.md

Un alt risc care afectează în mod disproporționat IMM-urile sunt împrumuturile în valută străină. Începând cu 2015, regulamentul privind dezvăluirea obligatorie le cere creditorilor să informeze debitorii despre riscurile suplimentare asociate cu împrumuturile respective. În același timp, doar IMM-urile expuse la nivel internațional pot, din punct de vedere legal, să acceseze împrumuturi în valută străină, limitând cererea potențială a debitorilor pur și simplu atrași de ratele mai mici ale dobânzii - acestea, de regulă, fiind de circa două ori mai mici decât cele oferite pentru împrumuturile în monedă locală (Figura 2). Cu toate acestea, în absența unui mecanism la scară largă care să încurajeze sau să faciliteze împrumuturile în monedă locală, există în continuare probabilitatea ca IMM-urile să-și asume riscuri de schimb valutar disproporționate [1].

În ceea ce privește accesul IMM-urilor la finanțarea comerțului, nu există un program specific care să ofere sprijin financiar IMM-urilor exportatoare, cu excepția programului „Femeile în afaceri,” implementat de ODIMM. Există, de asemenea, o ofertă limitată de programe de sprijin care promovează accesul IMM-urilor la comerțul electronic.

⇒ Lipsa cadrelor adevărat calificate și pregătirea antreprenorială slabă:

Datorită proceselor de emigrare a forței calificate de muncă, Republica Moldova se confruntă cu o micșorare a forței de muncă calificată. Aproape 15% din numărul total al întreprinderilor, conform rapoartelor BERD și a Băncii Mondiale, au indicat lipsa cadrelor calificate drept una dintre cele mai mari constrângeri. 36% din totalul populației din categoria de vârstă 25-34 ani angajați în câmpul muncii nu au studii profesionale.

⇒ Gradul de impozitare:

Nivelul înalt al impozitelor reprezintă o altă problemă actuală în Republica Moldova ce împiedică dezvoltarea favorabilă a micului business. Antreprenorii se pot confrunta cu incapacitatea de plată a acestora, care pot duce la sancțiuni, sau, în cel mai rău caz, chiar la faliment.

⇒ Tratamentul inegal al femeilor antreprenoare de către bănci și autoritățile publice :

În Republica Moldova stabilirea obiectivelor pentru antreprenoriatul femeilor este o practică bună. Obiectivele respective deja dau roade. De exemplu, în cadrul programului tinerilor

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

antreprenori, 45% din cei care primesc consultații antreprenoriale sunt femei, cu 43% participând la instruirile în antreprenoriat și 30% accesând mijloace financiare. Mai mult, 34% din cei 132 de rezidenți ai Rețelei incubatoarelor de afaceri din Moldova sunt femei. Însă trebuie să se facă mai multe pentru a susține antreprenoriatul femeilor în zonele rurale, unde oportunitățile de angajare sunt limitate.

În pofida progresului substanțial cu privire la antreprenoriatul femeilor, sub aspectul politicilor, furnizării datelor și instruirilor, provocările rămân – în special în ceea ce privește accesul la finanțe, cu întrebări legate de tratamentul inegal al femeilor de către bănci și autoritățile publice. Spre exemplu, la solicitarea unui împrumut bancar, femeile care dețin afaceri în comerțul cu amănuntul trebuie să depună ca garanție un gaj cu valoarea de patru ori mai mare decât bărbații și sunt supuse unui control fiscal mai sever decât omologii lor bărbați, inclusiv cererile de plăți neformale către inspectorii fiscali.

⇒ Accesul limitat al IMM la inovare:

În vederea analizei activismului inovațional al IMM-urilor din Republica Moldova vom face apel la Indicele Inovațional Global (Global Innovation Index, GII), care redă părțile multimensionale ale procesului de inovare. Conform datelor GII, în anul 2020 Republica Moldova sa poziționat pe locul 59 din 131 de state incluse în clasament.

**Tabelul 1. Poziționarea Republicii Moldova în clasamentul Indicelui Inovațional Global
în perioada anilor 2014-2020**

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

Sursa: The Global Competitiveness Report pentru anii 2014-2020, disponibil pe www.weforum.org

Analizând evoluția Republicii Moldova în clasamentul Indicelui Inovațional Global în perioada anilor 2014-2020, constatăm o tendință negativă de scădere de la poziția numărul 43 în anul 2014 la poziția 59 în anul 2020. Acest clasament confirmă ipoteza că capacitatea inovațională a întreprinderilor din Republica Moldova este joasă, ca urmare și impactul inovațional asupra economiei naționale este mic. În conformitate cu datele Raportului Global al Competitivității, cele mai semnificative curențe sectorul IMM-urilor autohtone îl înregistrează în raport cu: infrastructura generală; insuficiența stimulentei de a inova, colaborarea insuficientă dintre universități și mediul de afaceri în domeniul cercetării, etc. [2]

Strategiile de dezvoltare a micului business din RM

Din 2016, Republica Moldova a înregistrat progrese moderate în dezvoltarea în continuare a unui mediu de afaceri propice pentru IMM-uri. Guvernul ar putea avea în vedere următoarele măsuri pentru consolidarea în continuare a sistemului:

- În ceea ce privește calea de urmat pentru domeniul capitalului uman antreprenorial, în învățarea antreprenorială, Cadrul european de competențe antreprenoriale trebuie să fie o referință-cheie în planurile de reformă curriculară ale ministerului educației, având în vedere specifică implicațiile pentru formarea profesorilor. Ar putea fi luat în considerare un plan de acțiune „EntreComp” pentru Moldova. În al doilea rând, ministerul economiei și al educației, împreună, trebuie să convoace o reuniune cu

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

rectorii celor 31 de instituții de învățământ superior din Moldova. Obiectivul trebuie să fie determinarea modului în care comunitatea învățământului superior poate aborda dezvoltarea antreprenoriatului în toate instituțiile (dincolo de centrele de orientare în carieră și incubatoare).

- Pentru antreprenoriatul femeilor, având în vedere nivelurile ridicate de sărăcie din zonele rurale, trebuie acordată atenție deosebită sprijinirii micro-antreprenoriatului femeilor, cu scheme de instruire și suport financiar, încorporate în planurile de dezvoltare locală și regională.
- În vederea stimulării internaționalizării IMM-urilor, Moldova trebuie să sporească capacitatea Agenției de Investiții din Moldova (pentru a asigura dotarea acesteia cu resurse adecvate pentru implementarea obiectivelor sale) și să continue eforturile pentru integrarea IMM-urilor locale în lanțurile valorice globale și pentru acordarea sprijinului financiar IMM-urilor exportatoare.
- Pentru facilitarea IMM la finanțare oportunitate ar fi extinderea surselor de informații ale birourilor de creditare dincolo de bănci pentru a include utilitățile și alți furnizori de servicii. O soluție ar fi și analiza mecanismelor guvernamentale existente de susținere a IMM-urilor, cu accent pe abordări mai durabile (precum Fondul de garantare a creditelor), folosind captarea datelor stricte, monitorizare și evaluare pentru ajustarea programelor în modul și când este nevoie.
- Îmbunătățirea în continuare a cadrului politic prin includerea unor obiective specifice pentru sectorul IMM în strategia națională pentru inovare, etc.

Concluzie

IMM reprezintă temelia pe care se sprijină antreprenoriatul în Republica Moldova. Această temelie ar putea fi și mai solidă, dacă s-ar dispune de resurse financiare necesare și statul ar încuraja mai mult activitatea acestora. Deci, misiunea principală constă în crearea unui mediu de afaceri favorabil, promovarea culturii antreprenoriale întru susținerea IMM-urilor și asigurării coeziunii sociale. Însă pentru îndeplinirea acestei misiuni, este nevoie de cooperare și străduință atât din partea statului, cât și din partea micului business. Orice problemă are cel puțin o metodă de rezolvare. Iar când dorești ceva cu adevărat, numaidecât dobândești.

Referințe bibliografice:

1. <https://www.oecd.org/global-relations/SMEPI-EaP-2020-Moldova.pdf>
2. https://csei.ase.md/wp/files/issue15/WP_Issue15_22-33_ERH.pdf
3. https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/66-70_17.pdf
4. http://www.odimm.md/files/ro/pdf/sec_imm/Strategia_IMM_Moldova_2014-2020.pdf
5. World Bank (2019), World Development Indicators (database), <https://databank.worldbank.org/source/world-development-indicators>

ANALIZA DEZVOLTĂRII SECTORULUI ENERGETIC DIN SURSE REGENERABILE

Inga LUCHIȚA¹, Anastasia OLARI²

^{1,2}Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe din Chișinău, 26/2 Miron Costin str., MD-2075, Republica Moldova, Tel: +37369092035;
E-mails: ¹ iovu.inga@gmail.com, ² anastasiaolari8@gmail.com

Abstract

The Republic of Moldova is a state dependent on electricity imports. Thus, energy security is of prime importance for the Republic of Moldova, being imperative necessary alternative energy sources: interconnection with the electricity sector of Romania, construction of power plants in the country, especially those based on renewable energy. The exploitation of renewable sources is an effective tool to fuel economic growth, create new employment opportunities, improve human well-being and contribute to a secure climate future.

Cuvinte cheie: economie, surse energetice regenerabile, eficiență energetică, securitate energetică

Introducere

Economia a jucat, din toate timpurile, un rol important pentru societate, pentru oricare teritoriu de pe acest glob. Datorită acesteia și studierii sale în profunzime, există o dezvoltare în lume, ce nu permite ca lucrurile esențiale să rămână mereu la aceleași nivel, ci să evolueze pentru a răspunde la nevoile și necesitățile umane, iar obiectivele desemnate reflectându-se ca raport la mediul natural și social. În această complexitate avem micul business, ce este considerat promotor al dezvoltării economice, datorită avantajelor pe care le oferă, dar și a ponderii pe care o deține, în Republica Moldova fiind de 98,6% din numărul total de întreprinderi, conform datelor statistice din anul 2020 [1].

O economie funcțională depinde, printre altele, de fluxul neîntrerupt de resurse umane, informaționale, financiare sau material. Întreruperea aprovizionării cu resursele - cheie poate determina efectiv stagnarea sectoarelor dependente și poate să oblige managerii întreprinderilor să își reorganizeze activitatea, să și-o restrângă sau să își înceteze activitatea. Conform programului European eficiența utilizării resurselor este o componentă esențială [2]. Îmbunătățirea eficienței utilizării resurselor ar susține sănătatea economică a sectoarelor. Industriile UE care utilizează produsele acestora se bazează pe suprafețele sau cantitățile disponibile de pământ, sol și apă și pe biodiversitate, astfel încât o eficiență mai mare va aduce beneficii mai importante. Adaptarea la schimbările globale generate de presiunea asupra resurselor ar îmbunătăți, de asemenea, competitivitatea economică pe termen lung [2]. Trecerea la o economie cu emisii scăzute de carbon va contribui la prevenirea schimbărilor climatice deosebit de periculoase.

Importanța resurselor energetice regenerabile

Sursele regenerabile de energie sunt alcătuite din: energia eoliană, energia solară, energia hidroelectrică, energia oceanelor, energia geotermală, biomasa și biocombustibilii. Toate aceste energii constituie alternative la combustibilii fosili și contribuie la reducerea emisiilor de gaze cu efect de seră, la diversificarea ofertei de energie și la reducerea dependenței de piețele volatile și incerte ale combustibililor fosili, cu precădere de petrol și gaze. Toate

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

statele lumii sunt interesate să creeze un mediu atractiv pentru dezvoltarea surselor regenerabile de energie, nedăunătoare mediului înconjurător.

La nivel mondial, observăm un clasament al țărilor în baza indicelui de atractivitate pentru dezvoltarea surselor de energie regenerabilă în funcție de atractivitatea investițiilor în energie regenerabilă și a oportunităților de implementare [3]. Cu privire la evaluarea privind atractivitatea pieței și tendinței pieței globale se prezintă în figura de mai jos primele 10 state din lume cele mai atractive pentru dezvoltarea surselor de energie regenerabilă:

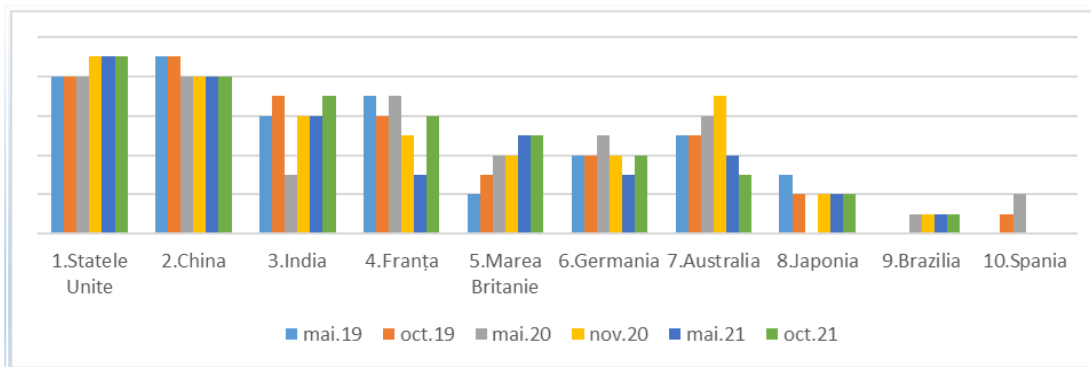


Figura 1. Clasamentul primelor 10 țări din lume în funcție de indicele privind atractivitatea investițiilor în energie regenerabilă și a oportunităților de implementare a acestora, în perioada mai 2019-octombrie 2021

Sursa: https://www.ey.com/en_gl/recai

Așadar, cea mai atractivă pentru dezvoltarea sectorului surselor de energie regenerabilă este SUA, urmată de China și India. În primele 10 poziții de pe continental European se înregistrează: poziția 4 – Franța, 5 – Regatul Unit al Marii Britaniei, 6 – Germania, 10 – Spania. Republica Moldova nu face parte din studiul dat [3].

La nivel continental, legislația Uniunii Europene (în continuare UE) privind promovarea surselor regenerabile a evoluat semnificativ în ultimii 15 ani. În 2009, liderii UE au stabilit obiectivul ca, până în 2020, 20 % din consumul de energie al UE să provină din surse regenerabile de energie. În 2018, s-a stabilit obiectivul ca, până în 2030, deja să se ajungă la 32 % din consumul de energie al UE ce să provină din surse regenerabile de energie [2].

Până în 2020, directiva a confirmat obiectivele naționale existente privind energia din surse regenerabile pentru fiecare țară în parte, luând în considerare punctul de plecare și potențialul general în ceea ce privește sursele regenerabile. Proporția surselor regenerabile varia de la 10 % în Malta până la 49 % în Suedia.

La fiecare doi ani, țările UE raportează cu privire la progresul lor în direcția obiectivelor UE pentru 2020 în materie de energie regenerabilă. Recentele constatări, din anul 2019, privind consumul de energie provenit din surse regenerabile.

În baza datelor prezentate în figura 2, constatăm că media consumului de energie în țările membre UE este de 19,7% din surse regenerabile. Suedia înregistrează un consum de 56% din surse regenerabile din totalul energiei consumate, deținând întâietatea în UE, iar Luxembourg este la extrema cealaltă cu 7% consum de energie regenerabilă în totalul consumului de energie. România înregistrează un consum de 24% din surse regenerabile în totalul energiei consumate, plasându-se pe poziția a 10-a.

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

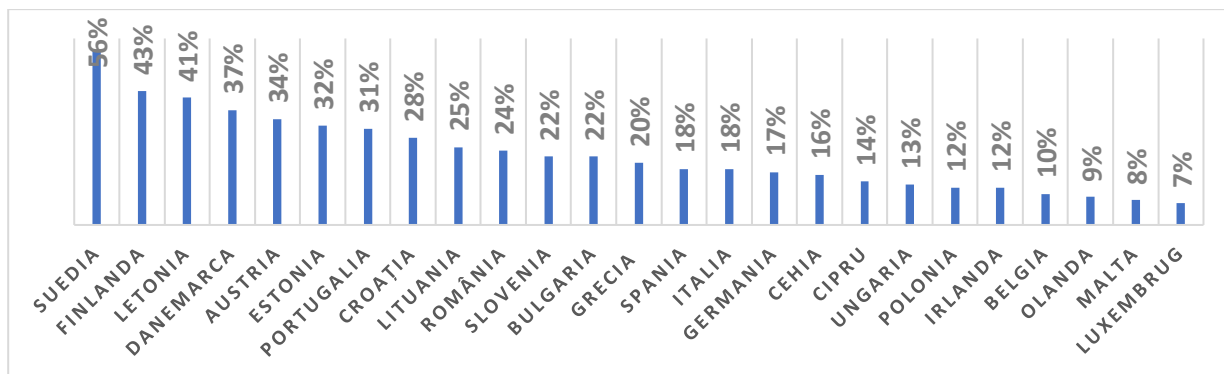


Figura 2. Procentul consumului de energie din surse regenerabile în 2019, țări membre UE
Sursa: ey-ro-ro-report-the-european-green-deal.pdf

Resursele energetice în Republica Moldova

Accentul principal în Strategia energetică a Republicii Moldova până în anul 2030 este pus pe producerea durabilă și utilizarea energiei, precum și accesul echitabil la energia livrată în siguranță și folosită în mod eficient. Republica Moldova prevede crearea unui sector energetic competitiv și eficient ce va oferi tuturor consumătorilor resurse energetice de calitate, în termeni fiabili și accesibili, care va face față provocărilor de majorare a prețurilor la energie, dependenței de importurile de resurse energetice (a fi reduse din contul producerii energiei regenerabile), precum și impactului sectorului energetic asupra schimbărilor climatice.

În Republica Moldova, principala sursă de energie electrică este importată, apoi urmează energia electrică produsă de centralele termice care funcționează pe bază de gaz, cărbune și păcură.

În baza informațiilor prezentate de către ANRE, observăm că procurările de energie electrică înregistrează o creștere în anul 2020 față de anul de bază 2001 cu 1075 mil. kWh, pe când producția energiei electrice este în scădere față de anul de bază 2001 cu 191,5 mil. kWh.

Tabelul 1

Producția și procurările de energie electrică în perioada 2001-2020 în RM

Indicii	2001	2005	2010	2018	2019	2020
Producția de energie electrică (livrată de la liniile electrice de plecare) – total, mil. kWh	1 042,9	999,8	888,1	804,2	801,1	851,4
incl.: CET-1	115,4	128,9	82	×	×	×
CET-2 (din 2015 – Termoelectrica)	812,6	724,7	665,4	651	601,3	621
CET-Nord	31,5	55,5	57,1	53,9	58,3	100,5
NHE Costești	72,2	83,8	78,3	43,7	64	46,7
alți producători din SRE				53,5	74,9	81,3
alți producători interni	11,2	6,9	5,3	2	2,5	1,9
Procurările de energie electrică – total, mil. kWh	3 194,8	3 465,1	3 915,6	4 303,9	4 301,9	4 269,8
incl.: RED Nord	569,7	588,1	651	85	76,4	74,3
RED Nord-Vest	314,9	287,1	342,4	×	×	×
Premier Energy Distribution (RED Union Fenosa)	2 310,2	2 484,3	2 842,2	243,2	243,9	226
Premier Energy (GNF Furnizare Energie)	×	×	×	2 767,6	2 621,5	2 543,9
FEE Nord	×	×	×	970	972,7	949
Moldelectrica	×	×	×	112,9	106,5	103,4
Consumatorii ce au făcut uz de eligibilitate	×	105,6	80	125,1	280,9	373,3

Sursa: date statistice ANRE [6]

Conform datelor oferite, constatăm ponderea producției de energie în totalul necesarului de energie electrică pentru anul 2020 este de doar 16,63%, ce denotă dependența RM de importul

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

de energie electrică. Totodată, energia produsă din surse regenerabile (NHE Costești și alți producători din SRE) constituie doar 128 mil. kWh ce reprezintă o acoperire 2,50% a energiei electrice în totalul necesarului de energie.

În tabelul de mai jos se prezintă energia electrică totală generată de instalațiile ce utilizează surse regenerabile, deținătorii cărora beneficiază de schema de sprijin, exceptând Î.S. „Nodul Hidroenergetic Costești” și producătorii care comercializează energia electrică la prețuri nereglementate.

Tabelul 2

Producerea energiei electrice din surse regenerabile în perioada 2016-2020 în RM

Tip SER	Cantitatea de energie electrică generată, mii kWh				
	2016	2017	2018	2019	2020
Energie solară (fotovoltaică)	1 311	1 509	1 457	1 437	3 275
Biogaz (produs din biomasă)	14 030	21 576	27 961	28 748	27 793
Energie eoliană	2 477	7 066	21 968	36 915	50 138
Energie hidroelectrică		38	279	330	147
TOTAL	17 818	30 189	51 665	67 430	81 353

Sursa: date statistice ANRE [6]

În anul 2020 energia electrică produsă din surse regenerabile a constituit 81,353 mil. kWh, ceea ce reprezintă o creștere de circa 20,6 % față de anul 2019. Din cantitatea totală de energie electrică generată din surse regenerabile, cea mai mare pondere o deține energia generată utilizând potențialul eolian (61,6 %), urmată de energia electrică produsă din biogaz (34,2 %), energia electrică produsă din energie solară (4 %).

Chiar dacă energia regenerabilă este în creștere, aceasta nu este încă pregătită să joace un rol foarte important în sistemul energetic al Republicii Moldova.

Concluzii. Republica Moldova este un stat dependent de importurile de energie electrică. Astfel, securitatea energetică este de primă importanță pentru RM, fiind imperativ necesare surse alternative de energie, precum cea regenerabilă.

Exploatarea surselor regenerabile este un instrument eficient pentru a alimenta creșterea economică, crea oportunități noi de angajare, îmbunătăți bunăstarea umană și contribui la un viitor climatic sigur.

O importanță deosebită pentru dezvoltarea sectorului energetic din surse regenerabile are efectuarea actualizărilor politice și legislative pentru a stimula investițiile - amestecul adecvat de cadru legal și de reglementare va favoriza o implementare susținută a capacităților de energie regenerabilă.

Orientarea către noi tehnologii pentru stocarea energiei, îmbunătățirea eficienței energetice și creșterea producției descentralizate va contribui de asemenea la sporirea securității energetice a țării.

Referințe bibliografice:

1. <https://statistica.gov.md/category.php?l=ro&idc=368>
2. https://ec.europa.eu/environment/resource_efficiency/documents/factsheet_ro.pdf
3. https://www.ey.com/en_gl/recai
4. ey-ro-ro-report-the-european-green-deal.pdf
5. <https://www.irena.org/publications/2019/Feb/Renewables-Readiness-Assessment-Republic-of-Moldova-Romanian>
6. <https://www.anre.md/>

SECȚIUNEA II.

EVOLUȚIA AGRICULTURII ECOLOGICE ÎN REPUBLICA MOLDOVA

IGNATIEV IANA¹, grad didactic II, GUDUMAC TATIANA², gr. PAA- 1841

¹ IP Colegiul de Medicină Veterinară și Economie Agrară din Brătușeni, r-ul Edineț, s. Brătușeni, str. S.Lazo 88, MD-4617, email: iana.ignatiev@gmail.com

¹ IP Colegiul de Medicină Veterinară și Economie Agrară din Brătușeni, r-ul Edineț, s. Brătușeni, str. S.Lazo 88, MD-4617, email: taniarusu190@gmail.com

Abstract

"Organic farming", a term protected and assigned by the EU to Moldova for defining this system of agriculture and is similar to the terms "organic farming" or "organic farming" used in other Member States. The role of the organic farming system is to produce cleaner food, more suitable for human metabolism, in full correlation with the conservation and development of the environment. One of the main purposes of organic farming is the production of fresh and authentic agri-food products that respect natural and environmental factors.

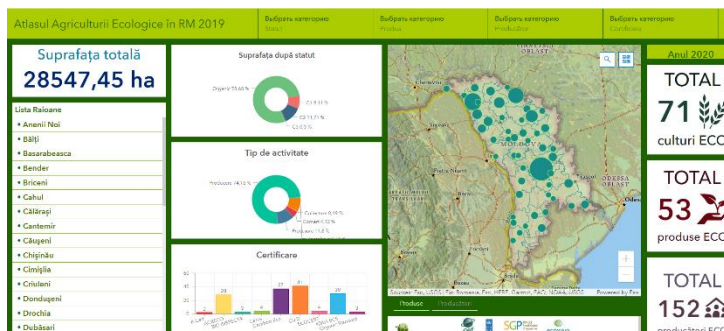
Cuvinte cheie: ecologie, agricultură, economie, dezvoltare

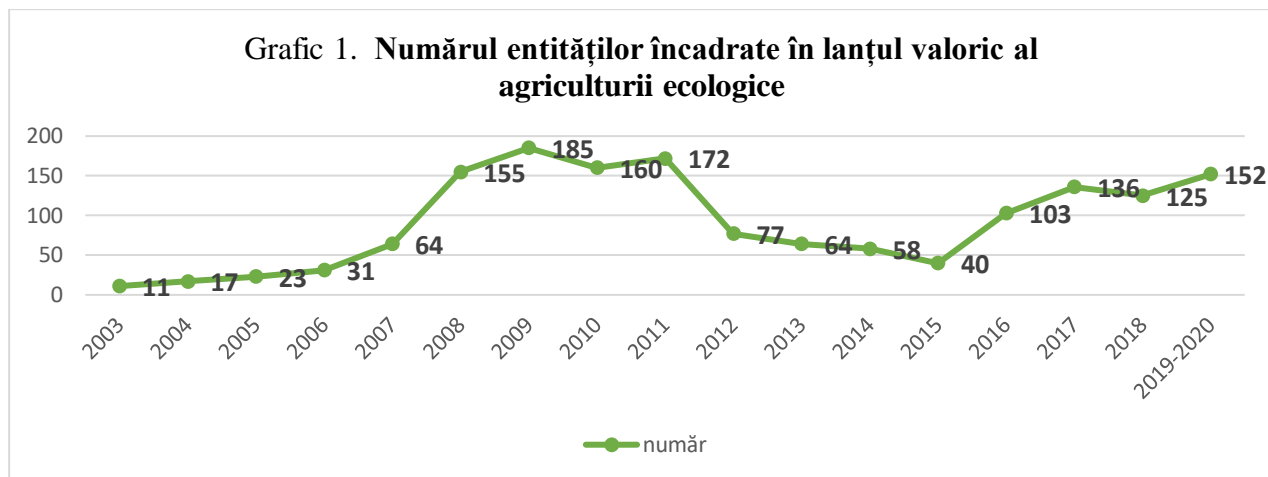
La etapa actuală omenirea se confruntă cu probleme majore, una din cele mai grave fiind poluarea mediului înconjurător. La apariția acestei probleme au contribuit numeroase activități ale omului, printre care se numără și agricultura ca principala sursă de existență.

Datorită situației alarmante a mediului înconjurător, omenirea a început să utilizeze sistemul de agricultură ecologică, care a apărut din numeroase motive. Pe plan european, apariția agriculturii ecologice s-a datorat, în primul rând, cercetărilor oamenilor de știință cu privire la impactul agriculturii intensive asupra mediului și asupra sănătății populației prin consumul de produse provenite din agricultura cu chimicale.

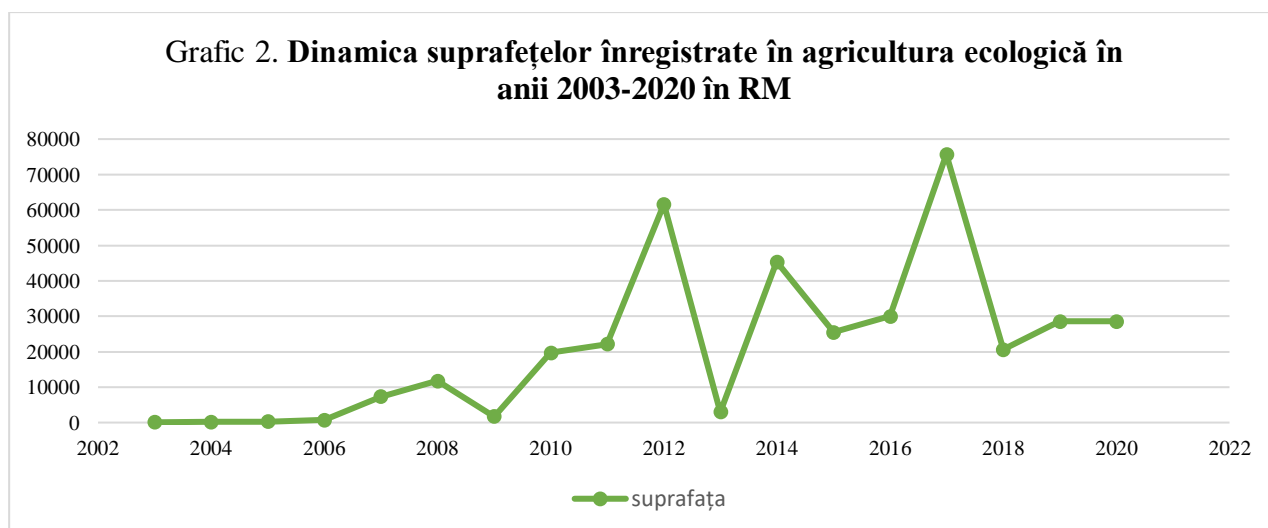
Prin urmare, nu este surprinzător faptul că acest tip de agricultură beneficiază de sprijin în rândul populației și al politicului în întreaga lume. Acest lucru se datorează, pe de o parte, cheltuielilor mai mici ale fermelor ecologice pentru resurse și prețurilor de producător mai mari. Pe de altă parte, fermierii care practică agricultura ecologică din multe țări beneficiază de finanțare de la stat – subvenții, deoarece piața ecologică are mulți producători ce tind să-și diversifice producția, ceea ce le asigură o mai mare siguranță financiară. Procesând materiile prime agricole la ferme și comercializând direct, fermele ecologice pot crește suplimentar valoarea adăugată a produselor.

În ultimii ani, Agricultura ecologică în RM a luat amploare datorită suportului statului prin includerea submăsurii de subvenționare. Analizând numărul entităților încadrate în lanțul agriculturii ecologice (Grafic 1), putem observa o creștere considerabilă în perioada anilor 2003-2011 a numărului întreprinderilor ecologice, care este urmată de o perioadă de declin timp de 4 ani, dar care își ia avânt din perioada anilor 2015, deja în anul 2020, lanțul valoric al agriculturii ecologice este constituit din 152 de operatori (folosim cifrele „Atlasului agriculturii ecologice din Republica Moldova” lansat în 2020).





Suprafața totală a terenului certificat ecologic a fost 28 547,45 de hectare. Pentru comparație, potrivit datelor oficiale din anul 2003 și până în anul 2020, dinamica suprafețelor înregistrate în agricultura ecologică a Republica Moldova (Grafic 2) constituie:



În urma datelor prezentate, observăm că căderea aparentă a suprafeței totale nu este o reflectare reală a situației. De fapt, suprafața totală a producției certificate ecologic a crescut. Dar din cauza problemelor privind acceptarea echivalenței certificatelor ecologice moldovenești, mulți operatori și-au încetat înregistrarea terenurilor în sistemul național. Însă datorită faptului că organismele private de certificare acreditate au început să certifice producătorii moldoveni în anul 2003, volumul agenților economici din cadrul etichetei ecologice naționale a crescut rapid. Diminuarea numărului agenților economici în jurul anului 2014 s-a datorat faptului că a fost eliminat suportul statului prin acordarea subvențiilor. Dar datorită sprijinului de la stat și a implicării organelor de certificare ecologică, care au recunoscut potențialul Moldovei pentru agricultura ecologică, suprafața terenurilor ecologice certificate a crescut constant în ultimii ani.

În majoritatea localităților din Republica Moldova predomină întreprinderi agricole ecologice mici și mijlocii, precum:

- **gospodării de producție vegetală** specializate în producerea de materii prime de natură vegetală, legume, plantații multianuale, plante medicinale, flori și chiar plantații dendrologice (Tabel 1)

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

Tabel 1. Repartizarea suprafețelor pe culturi din lanțul valoric al agriculturii ecologice

Suprafața culturilor	Suprafața ecologică, total [ha]
Cereale pentru producția de boabe (inclusiv semințe)	10 941.8
Grâu	5 463.1
Orz	367.7
Porumb	4 558.9
Legume uscate și culturi proteice (inclusiv semințe și amestecuri de cereale și leguminoase)	1 451.3
Culturi industriale	9 221.8
Semințe oleaginoase	8 954.9
Semințe de floarea soarelui	6 570.9
Soia	1 078.9
Rapiță	1 033.3
Plante medicinale (Levăntică)	265.4
Legume proaspete și pepeni	17.9
Legume p/u frunze sau tulpini (Sparanghel)	10
Căpșuni	2.1
Struguri	17,6
Nuci	3 439.1
Mere	473.0
Pere	170,1
Prune	12,6
Fructe de pădure	81.8

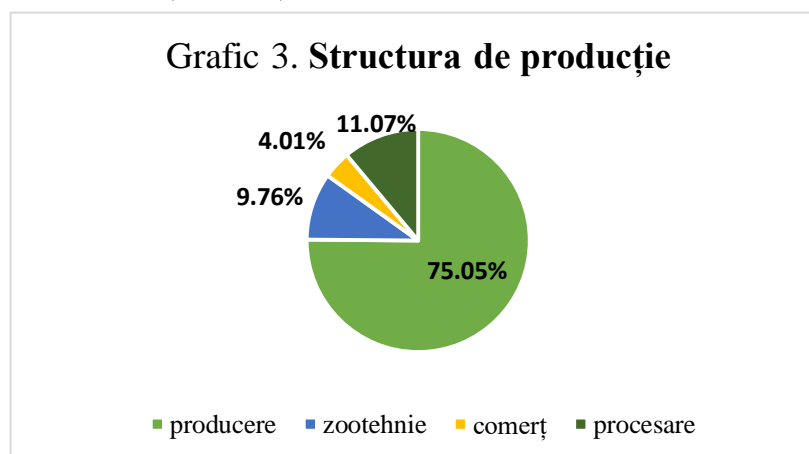
• **gospodării de creștere a animalelor**, în care producția-marfă este de origine animalieră: ferme de bovine, ovine, caprine, avicole, piscicole etc. În concept agroecologic, o fermă zootehnică cuprinde populația de animale, construcțiile zootehnice și suprafețele de teren necesare pentru producerea furajelor;

• **gospodării agroindustriale**: ferme vegetale sau de creștere a animalelor și sectoarele industriale de semi-prelucrare sau prelucrare a produselor agricole;

• **gospodării mixte**: specializate în producție vegetală și creșterea animalelor.

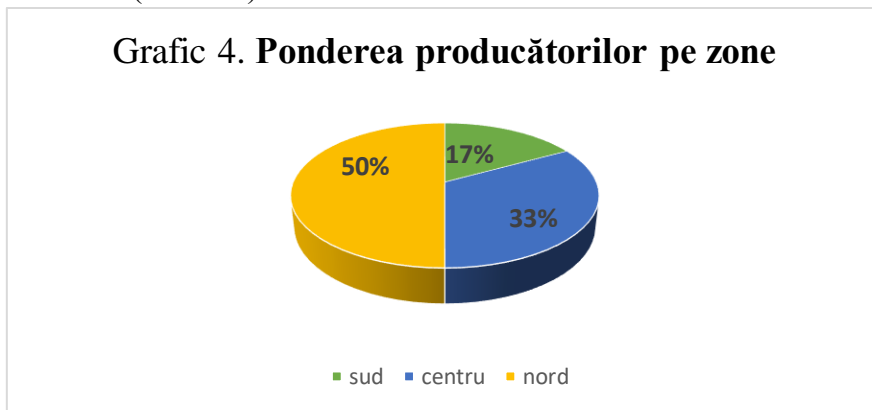
(Sursa: [dosarul-agriculturii-ecologice](#))

Din diagrama ce urmează, observăm că la structura de producție din Republica Moldova cea mai mare pondere îi revine sectorului de producere cu 75,05%, urmat de sectorul de procesare cu 11,07%, zootehnie cu 9,76% și activitatea de comerț fiind una mai puțin practică în acest domeniu, cu un procent de 4,01% (Grafic 3).



Totodată țara noastră dispune de o legislație națională mai mult sau mai puțin conformă cu cerințele internaționale, și deci producătorii autohtoni care o cunosc și o respectă se bucură de

titlul de Producător Ecologic și pot vinde produsele sale sub marca respectivă. Astăzi, majoritatea produselor ecologice sunt exportate, iar cumpărătorul autohton are mai puțin acces la ele. Din numărul total de 152 de operatori din sectorul agriculturii ecologice, numărul producătorilor ecologici este în continuă creștere. Acest fapt se datorează interesului sporit al fermierilor de a trece de la agricultura convențională la cea ecologică. Astfel, dacă analizăm datele din „Atlasul Agriculturii Ecologice” cu privire la producătorii din Republica Moldova per zonă de amplasare, atunci ponderea de 50% o deține zona de nord, urmată de zona centru cu 33% și sud cu 17% (Grafic 4)



Unul din cei mai cunoscuți producători ai zonei de nord este întreprinderea ”Biocamara”, formată dintr-o colaborare cu Mănăstirea Zăbriceni, specializată în producerea ceaiurilor din plante medicinale uscate. Produsele sunt obținute în totalitate prin munca depusă de călugării mănăstirii. Întreprinderea a fost înregistrată la data de 17 octombrie 2013 și tot în acest an ceaiurile acestei întreprinderi au fost certificate ca produse ECO. Deja în anul 2017, Biocămara a fost desemnată „Cel mai bun antreprenor al anului 2017”.

Concluzii. Deci sectorul ecologic din Moldova dispune de un potențial considerabil de creștere continuă. Faptul, că majoritatea agricultorilor moldoveni utilizează cantități reduse de îngrășăminte și pesticide sintetice facilitează conversia la producția ecologică.

Anume pentru populația tânără, agricultura ecologică reprezintă o opțiune interesantă, deoarece nu numai că deschide oportunități de angajare, dar și stimulează un mod de gândire și acțiuni inovatoare. Ambele aspecte contribuie la o satisfacție personală mai mare în activitatea de zi cu zi.

Referințe bibliografice:

1. Hotărârea Guvernului nr. 554 din 22 mai 2006 ”Cu privire la aprobarea Programului de consolidare a terenurilor agricole” // Monitorul oficial al Republicii Moldova nr. 83-86/600 din 12.06.2006.
2. Hotărârea Guvernului nr. 1075 din 01.10.2007 ”Cu privire la aprobarea Regulamentului privind consolidarea terenurilor agricole” // Monitorul oficial al Republicii Moldova nr. 106/621 din 22.11.2007.
3. Anuarul statistic al Republicii Moldova, Chișinău: Biroul Național de Statistică, 2012.
4. MURAVSCHI, A. ș.a. Eficiența sectorului agricol în perioada post-privatizare. Chișinău: East-West Management Institute/ PFAP, 2004.
5. CHIVRIGA, V. Evoluția pieței funciare agricole în Republica Moldova. În: Politici Publice, IDIS Viitorul, 2009, nr. 4.

TINERII ANTREPRENORI: PROVOCĂRI ȘI OPORTUNITĂȚI

Claudia PLĂMĂDEALĂ¹, Andreea MIȚCO²

¹Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe din Chișinău, 26/2 Miron Costin str., MD-2075, Republica Moldova, Tel. +37369137724, E-mail: claudia.plamadeala@gmail.com

²Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe din Chișinău, 26/2 Miron Costin str., MD-2075, Republica Moldova, Tel. +37361059800, E-mail: mitco.andreea@gmail.com

„Antreprenoriatul nu este arta de a câștiga noi clienți sau bani. Este arta de a-ți place ceva, de a face acel ceva, iar clienții și banii o să vină de la sine.”

/Adrian Asoltanie/

Abstract

This article presents a brief look at young entrepreneurs from the Republic of Moldova. The study exposes the opportunities and the main problems that young entrepreneurs are facing. It summarizes the importance of entrepreneurship in our society and gives some curious examples of people that achieved success at a young age.

Cuvinte cheie: tână, provocare, oportunitate, soluții, inovație, educație antreprenorială, practică, eșec, risc.

Aproximativ totul ce stă la baza activității tale cotidiene implică un produs. Ecranul telefonului sau monitorul calculatorului în care privești, hainele în care ești îmbrăcat, până la scaunul în care ești așezat, implică un individ cu gândire antreprenorială, care și-a dezvoltat și executat ideea. Analizând pentru o clipă, putem presupune că persoana care a creat scaunul tău, probabil a eșuat în mod repetat și la sigur a auzit nu doar o dată că ideea lui este una stupidă. De ce să crezi un scaun când deja există mii de exemplare. Totuși, la moment sunteți așezați în scaunul lui.

Așadar, este persoana ce va crea scaunul un antreprenor? Evident! Nu pentru că el este o persoană de afaceri, dar pentru că a încercat să creeze un produs mai bun, a acceptat riscul, pentru a rezolva o problemă. În sensul modern al economiei de piață, un antreprenor este un agent economic care adoptă un comportament activ și inovator, care acceptă deliberat riscuri financiare pentru a dezvolta proiecte noi.

Per general **antreprenoriatul poate fi descris ca un drum primejdios, o călătorie provocatoare, care se poate dovedi atât entuziasmată, pasională, cât și dezamăgitoare**, în funcție de capacitățile individului. Antreprenoriatul este forța motrice a unei economii înfloritoare pe piață..

De-a lungul istoriei, viitorul țării a fost alături de tineri. **Tinerii sunt resursa esențială a unei societăți**, sunt motoarele progresului, inovației, revoluției și dezvoltării. Tinerii educați sunt pilonii pe care țara îi va ține întotdeauna. Comportamentul de antreprenorat în rândul tinerilor este sensibil la o multitudine de factori, printre care educația antreprenorială, mediul instituțional și de afaceri, accesul la mecanisme de finanțare etc.

Abilitățile antreprenoriale care ajută tinerii să transforme visul în realitate sunt: creativitatea, disciplina, înclinația către inovare, pasiunea, problem-solvingul, încredere în sine și în oameni, asumarea riscului cât și capacitatea de management al proiectelor și atingerea obiectivelor propuse.

Pentru a înțelege problema educației antreprenoriale, vom oferi un simplu exemplu. Să comparăm modul de predare a atitudinii antreprenoriale și modul de predare a sportului și atletismului. Vom face comparația în baza unei personalități sportive cunoscute internațional- Michael Jordan, jucător profesionist de baschet, de șase ori campion NBA; MVP de șase ori la finala NBA; Prima echipă All-NBA de zece ori; De nouă

ori NBA All-Defensive First Team etc. Ar fi ajuns Michael Jordan la succesul prezent, dacă se baza pe cititul cărților despre basket, sperând că într-o zi va deveni un jucător mai bun? Desigur că nu, Michael Jordan a fost în largul terenului sportiv de la cea mai fragedă vârstă. **Deci antreprenoriatul este un sport ca orișicare altul**, doar că toți sportivii sunt într-un mediu de continuă exersare, în care aceștia încearcă și eșuează, dar doar din cauza acestor factori ei ajung unde sunt. Dar e evident că această gândire nu este promovată în rândul antreprenorilor în scară largă. Să fii antreprenor e mult mai mult decât vânzări, profit, produse și servicii. Să fii antreprenor e: găsirea și adresarea problemelor, găsirea oportunităților, acolo unde alții văd eșec, cioplirea propriei cărări în drumul vieții. Copii sunt învățați în școli să învețe bine, să primească note bune ca într-o zi să crească și să obțină un job bun. De ce să nu creăm locuri bune de muncă? De ce să nu ne folosim mințile noastre tinere, pline de libertate, pasiune și curiozitate pentru a crea ceva, în loc să stăm pe spate și să consumăm viața pe care o pregătesc alți oameni pentru noi.

Societatea noastră este guvernată de creatori, nu de consumatori. **Societatea noastră este guvernată de antreprenori.** S-ar putea să fii destul de norocos să nu-ți faci griji că plătești facturile în fiecare lună pentru a pune mâncare pe masă în fiecare seară, iar aceștia sunt probabil ultimii ani din viața ta în care vei avea acest tip de libertate, dar totuși oamenii neglijează astfel de atitudine spunând că antreprenoriatul este pentru adulți sau pentru oameni mai inteligenți, mai capabili. Și pentru că creștem în această epocă incredibilă a tehnologiei, poate fi greu să vedem că barierele în calea antreprenoriatului nu au fost niciodată mai mici.

EDUCAȚIA ANTREPRENORIALĂ

Chiar și în incinta IP CEEF suntem norocoși să beneficiem de o educație financiară mai progresivă, ce face accent pe practică, în scopul pregătirii tinerei generații pentru a se afirma cu succes în lumea antreprenorială. Spre exemplu **Firma de exercițiu**.



Acest proiect a fost introdus în 2006 la 3 instituții pilot Colegiul Financiar-Bancar din Chișinău, Colegiul Național de Comerț și Colegiul de Informatică din Chișinău cu susținerea organizației KulturKontakt Austria. **Firma de exercițiu** reprezintă o metodă de

predare inovatoare, orientată spre practică – **este modelul unei întreprinderi în care activitățile derulate de o firmă reală devin transparente pentru procesul de învățare.** Firma de exercițiu reprezintă un model al unei întreprinderi reale, unde elevii se comportă ca șefi și angajați. Ei efectuează tranzacții economice existente în firmele reale, fiecare firmă fiind structurată, în conformitate cu situația practică, în departamente: resurse umane, secretariat, marketing, desfacere, contabilitate, etc. Activitatea lor se desfășoară conform legislației în vigoare din Republica Moldova.

Firma de exercițiu este o metodă practică de integrare a cunoștințelor de la diverse discipline și de identificare a potențialului propriu al elevilor noștri în domeniul contabilității, corespondenței comerciale, limbii străine, informaticii, jurisprudenței, etc. În această lume de afaceri simulată, cu parteneri naționali și internaționali reali, se promovează calificări cheie precum lucrul în echipă, motivația de a lucra, flexibilitatea, rezistența la stres, dorința de a lua decizii, competențe privind rezolvarea conflictelor și mai ales sensibilitatea interculturală.

Junior Achievement este o asociație obștească a cărei misiune constă în motivarea și pregătirea tinerei generații pentru a se afirma cu succes în economia de piață. Junior Achievement activează în Moldova din anul **1995** și este membră a rețelei JA Worldwide www.ja.org și a Centrului Regional de la Bruxelles, JA-YE Europa www.ja-ye.org. JA Worldwide este cea mai mare și cea mai dinamică organizație orientată spre educația economică și antreprenorială, fiind prezentă în **115 de țări**. De la înregistrarea organizației în programele JA Moldova de formare antreprenorială au participat peste **300.000 elevi** și circa **3000 profesori**. În fiecare an în colaborare cu **Ministerul Educației Culturii și Cercetării și Fundația „Familia Sturza”**, programele JA Moldova sunt oferite în **250**



instituții de învățământ din țară, unde circa **20.000 elevi** din clasele I-XII beneficiază atât de activitățile didactice în clasă, cât și de diverse activități extracurriculare, cum ar fi olimpiade la economie, târguri școlare, tabere de vară, etc. În cadrul programelor de educație economică oferite de Junior Achievement, profesorul și elevul **învață prin acțiune**. Prin

activitățile de tip „**learning by doing**” desfășurate la clasă și interacțiunea cu consultanții voluntari din comunitatea de afaceri, tinerii dobândesc competențe esențiale pentru viață, experiențe inedite, oportunitatea de a participa la competițiile internaționale din cadrul programelor, apartenența la rețea globală educațională și profesională.

Majoritatea tinerilor doresc să își deschidă o afacere – **56% au astfel de intenții**. Se observă că ponderea bărbaților în rândul celor care își doresc o afacere este mai mare, totodată, în timp ce 58% dintre tineri cu vârsta între 16 și 29 de ani trăiesc în mediul rural. În rândul doritorilor de a deveni antreprenor, cota celor care trăiesc în rural este de 51%, deci în mediul urban această intenție este mai proeminentă.

Implicarea tinerilor în activitățile de antreprenoriat rămâne a fi redusă și în scădere. Îmbătrânirea populației și emigrarea tinerilor din țară au determinat diminuarea, în perioada 2009- 2017, a ratelor de participare a tinerilor la activitățile de antreprenoriat (de la 22,7% până la 14,4%).

Prezența redusă a tinerilor în activitățile de antreprenoriat, determină îmbătrânirea unor sectoare importante pentru economia națională. Concomitent, a crescut semnificativ ponderea persoanelor cu vârsta mai înaintată de 65 ani (de la 2,1% până la 6,9%).

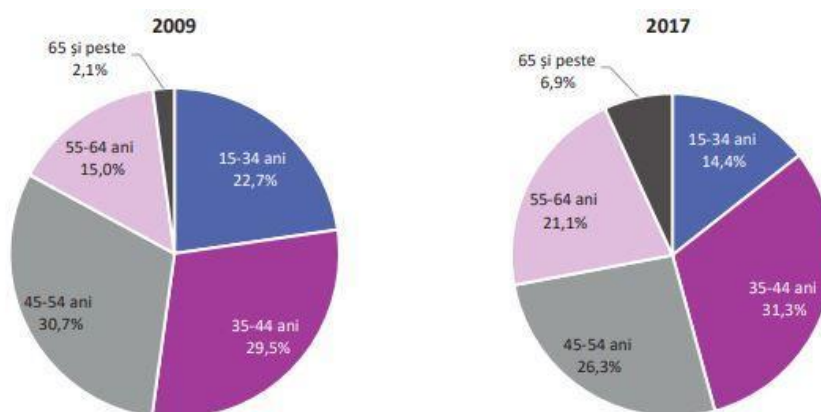
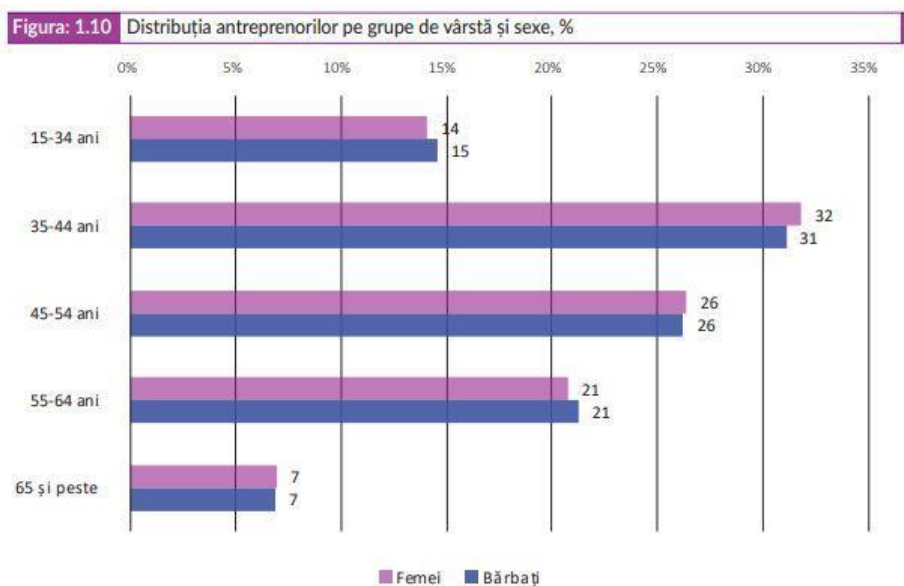


Figura 1. Structura pe vârstă a antreprenorilor din Republica Moldova 2009, 2017

Deși în această perioadă a fost implementat un program special dedicat tinerilor – Programul Național de Abilitare Economică a Tinerilor (PNAET), impactul acestuia nu a fost suficient pentru a avea efect la nivel național. Această evoluție a fost influențată, inevitabil, și de fenomenul migrației. Analiza datelor pentru perioada anilor 2014-2017 arată că, anual, din Republica Moldova, emigrează circa 60-70 mii de tineri cu vârsta cuprinsă între 15-35 ani, ceea ce constituie aproape jumătate (circa 45- 47%) din întreaga populație care emigrează din țară

Tinerii dețin afaceri mai mici comparativ cu celelalte grupuri de vârstă. Există o legătură strânsă între vârsta antreprenorilor și dimensiunea afacerii. Pe măsură ce vârsta medie a întreprinzătorilor înaintează, dimensiunea medie a companiei crește. Dacă în cazul tinerilor cu vârsta până la 35 ani cota întreprinderilor formate din 0-9 salariați constituie 89%, în cazul antreprenorilor cu vârsta mai mare de 65 ani aceasta scade până la 79%, în schimb crește cota întreprinderilor mai mari.



**Figura 2. Structura pe vârstă și sexe a antreprenorilor din Republica Moldova
2009, 2017**

Tinerii preferă afacerile din domeniul tehnologiei informațiilor și comunicațiilor și mai puțin pe cele din domeniul agriculturii și industriei. În această ramură circa 23% din afaceri sunt deținute de antreprenori cu vârsta până la 35 ani. Totodată, în această categorie de vârstă cele mai puțin frecvente sunt afacerile din domeniul industriei și agriculturii. Tinerii antreprenori dețin ponderi însemnate (circa 20%) din afacerile din domeniul serviciilor hoteliere și restaurantelor.

Tinerii trebuie încurajați să rămână acasă și să-și folosească potențialul pentru dezvoltarea economică a țării. Antreprenoriatul în rândul tinerilor necesită a fi susținut prin implementarea în continuare a programelor orientate spre atragerea tinerilor în activitățile de antreprenoriat. Totodată, îmbunătățirea condițiilor economice și sociale din țară rămâne a fi o precondiție necesară pentru a încetini fenomenul emigrării tinerilor.

PROBLEMELE TINERILOR ANTREPRENORI

- **Combaterea stereotipurilor**

În mod ironic, tinerii antreprenori pot fi numiți „leneși” sau „iresponsabili”, sau se întâmplă să nu fie luați în serios. La fel oamenii pot să se îndoiască în sustenabilitatea și credibilitatea afacerilor dirijate de tineri. Pot apărea probleme cu găsirea și coordonarea angajaților din cauza lipsei de încredere și respect față de tineri.

- **Probleme financiare**

Proprietarii mai în vârstă de afaceri au avantajele unui istoric de credit bun și ani de relații sub centură, ceea ce face ușor să găsești investitori și să asigure împrumuturi și contracte. Antreprenorul mai tânăr nu are încă aceste resurse. Nu ai o rețea dezvoltată de-a lungul anilor, așa că poate fi mai dificil să câștigi interesul investitorilor. Datorită disponibilității limitate a fondurilor, aveți mai puțin spațiu pentru erori.

- **Găsirea clienților**

E complicat pentru o afacere mica sa creeze o strategie de marketing. În primul rând bugetul este prima piedică. Fără destule resurse strategia de marketing nu poate ajunge la un public la fel de larg ca un conglomerat multinațional. Oamenii tind să rămână cu mărci cunoscute și companii cu care sunt deja familiarizați.

- **Concurența**

Încă una din probleme pentru un tânăr antreprenor e concurența pe piață. Pe piață sunt foarte multe branduri imense și foarte populare care cel mai des și sunt alese de clienți. Companiile mari au relații de lungă durată cu tot felul de prestatori de marfă, servicii la fel ca și cu surse „de vânzare”.

- **Lipsa de experiență și skilluri**

Tinerii antreprenori nu se pot lăuda cu ani de experiență. Însă numai cu experiența se adună cele mai importante calități precum înțelegerea generală a domeniului de activitate, capacități de leadership, cunoștințe în marketing, organizare corectă a timpului etc.

OPORTUNITĂȚI

În prezent tinerii favorizează de foarte multe oportunități de lansare a unei afaceri. Această listă a fost făcută în cadrul campaniei [#casăștii](#), ce se desfășoară în contextul proiectului „Sporirea accesului tinerilor la programele naționale și internaționale de dezvoltare personală”, implementat în cadrul Programului de Granturi 2019 pentru organizațiile de tineret al Ministerului Educației, Culturii și Cercetării. Aceasta este o listă cu linkuri active de programe care oferă asistență (scheme de credit, granturi sau subvenții) pentru tinerii antreprenori moldoveni.

1. Granturile pentru întreprinderile mici și mijlocii care aplică inovații în afaceri / PNUD Moldova – www.inobiz.md
2. Banca Europeană pentru Reconstrucție și Dezvoltare (BERD) – proiecte de finanțare – www.ebrd.com
3. Oportunități de finanțare în cadrul Proiectului privind Competitivitatea Agriculturii Republicii Moldova/ Banca Mondială – www.worldbank.org
4. Principalele surse de finanțare din partea UE – www.ec.europa.eu
5. Proiectul Agricultură Competitivă în Republica Moldova (MAC-P) – www.capmu.md
6. Agenția de Intervenție și Plăți pentru Agricultură – www.aipa.gov.md
7. Granturi propuse de Fondul Internațional pentru Dezvoltarea Agricolă – www.ifad.md
8. Programul pentru Agricultură și Dezvoltare Rurală – ENPARD (2016-2018) – www.enpard.md

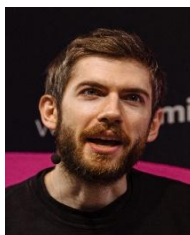
În topul Forbes al miliardarilor lumii apar și tineri de 22 de ani care au moștenit averi impresionante de la familiile lor bogate, de generații întregi de oameni de afaceri. Însă în clasamentul pe care l-am extras noi ne-am rezumat la 5 antreprenori tineri, care au avut o idee de afacere, au muncit la visul lor, au luat decizii inspirate și au executat riguros: Exemplele la nivel internațional ce au demonstrat că vârsta în antreprenoriat nu prezintă o barieră sunt:

1. Mark Zuckerberg: Fondatorul Facebook-ului



Cine nu folosește sau nu a auzit nimic despre Facebook? Acesta a fost creat de Zuckerberg când avea doar 19 ani. În câțiva ani de la lansare, Facebook a devenit una dintre cele mai utilizate platforme de socializare din întreaga lume. Astăzi, Facebook-ul continuă să crească și să angajeze mii de oameni. Mark a devenit un exemplu pentru foarte mulți tineri, iar el este estimat azi în valoare de 61,7 miliarde de dolari și continuă să progreseze ca antreprenor.

2. David Karp: Fondatorul Tumblr



În anul 2007 a apărut Tumblr. Site-ul de micro-blogging care este acum deținut de Yahoo. Acesta a fost fondat de David Karp după ce a împlinit 21 de ani. Chiar și după atâția ani de la lansare și concurență serioasă de pe piața site-urilor, Tumblr continuă să fie în topul platformelor de socializare.



3. Blake Ross: Creatorul Firefox Mozilla

Poate că nu-l cunoașteți după nume, dar sigur că îi cunoști creația – Mozilla Firefox. Într-un moment în care oamenii obișnuiau să se lipească de browserul de stocare al sistemelor lor de operare sau foloseau Google Chrome, Firefox și-a creat baza de clienți cu utilizatorii dedicați. Firefox este acum printre browserele web preferate pe diferite platforme precum Windows, Linux și Android. Firefox a fost lansat când Blake avea doar 19 ani.



4. Fraser Doherty: Fondatorul Super Jam

Fraser Doherty este un alt antreprenor strălucit, care a devenit milionar. El a început să lucreze la vârsta de 14 ani. Folosindu-și abilitatea de a face Jam, pe care a învățat-o de la bunica sa, Fraser a început să-și vândă Jam-ul auto-fabricat magazinelor Waitrose, pe când era un adolescent. Și-a numit compania drept Super Jam și are în prezent o valoare netă de 2 milioane de dolari.



5. Catherine Cook: Creatoarea MyYearBook.com

La vârsta de 15 ani, când oamenii învață cum să scrie un eseu în mod corespunzător pentru școală, Catherine și fratele ei Dave au venit cu o idee de digitalizare a manualelor de liceu și de plasare a acestora în internet. Odată cu investițiile fratelui lor mai mare, Geoff Cook, Catherine și Dave au lansat MyYearbook.com, care a devenit celebru în scurt timp. Catherine și Dave au devenit unii dintre cei mai tineri milionari.



Printre antreprenorii motivaționali din Republica Moldova se enumeră și primii trei tineri care au ajuns în lista Forbes 30 Under 30. „30 Under 30 Europe” este un top realizat de prestigioasa publicație Forbes care selectează și nominalizează 30 de povești de succes ale tinerilor cu vârsta de până la 30 de ani, implicați în diferite domenii de activitate. **Planable** e un startup care a fost fondat la Spherik Accelerator de Vlad Caluș, Xenia Muntean și Nicu Gudumac și care a câștigat în 2016 competiția Startup Avalanche de la Techsylvania.

Moldovenii realizează o unealtă prin care brandurile și managerii conturilor de social media



pot să administreze mai bine postările și să colaboreze. Astfel, putem să comparăm Planable cu o unealtă de productivitate pentru negocierea postărilor din social

media între administratori și brandurile ale căror pagini le păstoresc.

În pofida eforturilor statului de a atrage tinerii în activitățile de antreprenoriat, îmbătrânirea populației și emigrarea tinerilor din țară au influențat situația demografică în rândul antreprenorilor. Tinerii trebuie încurajați să rămână acasă și să-și folosească potențialul pentru dezvoltarea economică a țării. Antreprenoriatul în rândul tinerilor necesită a fi susținut prin implementarea în continuare a programelor orientate spre atragerea tinerilor în activitățile de antreprenoriat, prin oferirea educației financiare și antreprenoriale în școli și licee, prin crearea unei culturi antreprenoriale practice, lipsite de frică și stereotipuri. Dar totuși, în pofida dificultăților avem multe exemple inspiraționale de tinerii ce au reușit să-și făurească cărarea antreprenorială în drumul vieții, oferind un bun exemplu și pentru viitoarele generații.

Referințe bibliografice:

1. <https://youth.md/15-programe-de-finantare-pentru-tinerii-antreprenori-moldoveni/?fbclid=IwAR3bmPC0w10hj3nGNyDRCi8M3C-2f6MWLI5mVbc-48JgCqRneXsIJ8y3vg>
2. http://www.admiterea.md/de-ce-tinerii-antreprenori-sunt-mai-bine-pozitionati-pentru-a-reusi/?fbclid=IwAR35kM1gdtDvyJtJKg7wEfWCzVhM0mAi_Hcg-H3ZrD241OZXhWJCeBfCFI
3. <http://cpda.si.md/studiu-cine-sunt-tinerii-antreprenori-din-moldova-si-care-sunt-cele-mai-mari-provocari-ale-lor/?fbclid=IwAR1NmZT8Mx-kLdl4bUe2pEQkuv1G3Xyhu7QZ9XkkHFMo7yqMBZGWykJ3fV4>
4. <https://www.gazetadeagricultura.info/afaceri-agricole/617-management-agricol/2686-cum-sunt-ajutati-tinerii-antreprenori-sa-inceapa-o-afacere-pe-cont-propriu.html?fbclid=IwAR0ZxXuriTSzl560PTVZiIbHCEjQg0whsFmX8d48RssasRCIsH1b2r4zmyb7I>
5. <https://moldova.europalibera.org/a/24916087.html?fbclid=IwAR2wvocLrVeI9vfKFnSjtIq431sH0Z4QLhWINnrU-tX5r2tHl6VVFhPI89Q>
6. <https://diez.md/2015/11/26/studiu-cine-sunt-tinerii-antreprenori-din-moldova-si-care-sunt-cele-mai-mari-provocari-ale-lor/?fbclid=IwAR0U2sswr4wJ00L7aanKg4857j-ihBINCeXiAFkMoTmLXdXVRDDS0VSh05E>
7. Antreprenoriat Femei Bărbați 2020, Raport analitic privind participarea femeilor și bărbaților în activitatea de antreprenoriat, 2020

SISTEMELE ECONOMICE INFLUENȚATE DE PANDEMIE

ILCIUC Cătălina¹ dr. în șt. ec., grad didactic superior, STEPAN Daniela² gr. PAA 2110G

¹Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe din Chișinău, 26/2 Miron Costin str., MD-2075, Republica Moldova, Tel: 079505085, Email: catalinailciuc218@gmail.com

²Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe din Chișinău, 26/2 Miron Costin str., MD-2075, Republica Moldova, Tel: 067231826, Email: stepandaniela472@gmail.com

Abstract

The Covid-19 pandemic had a strong impact on our world's economy. After some research, we identified the state of major world's economies before and after Covid-19. Some models of modern economic system such as the German and Chinese have recorded considerable growth in economy during the pandemic. What we can't say about Italy, Japan, and USA – these countries have seen sharp declines in the economy over the years 2019-2021. Moldova was much more affected compared to other countries.

Cuvinte cheie: *sisteme economice, criza pandemică, contracție economică, redresare economică.*

În știința economică contemporană, drept criteriu de bază al clasificării sistemelor economice este folosit modul de stabilire a legăturilor între agenții economici, între producție și consum, numit și criteriul „tipului de economie”. Sistemul economic reprezintă o modalitate științifică de utilizare a resurselor economice rare, de organizare a procesului de producție și de trecere a bunurilor create de la producător la consumator. Țări cu economie mixtă (Japonia, SUA, Italia, Suedia, Marea Britanie și altele) se disting prin prezența unei producții foarte eficiente într-un complex cu un grad înalt de satisfacere a nevoilor populației. În aceste țări, avantajele unei piețe, a unei comenzi și a economiei tradiționale sunt combinate. De exemplu, în Japonia obiceiurile și tradițiile naționale sunt de o importanță deosebită.

Modelul neoamerican – tipul anglo-saxon, prezent în SUA, UK, Belgia, Canada. Se caracterizează prin: nivel înalt al diferențierii sociale, ponderea redusă a sectorului de stat în economie. Piața joacă rolul determinant în reglementarea vieții economice, stabilind mărimea prețurilor și a salariilor. Implicarea directă a statului în activitatea economică este neglijabilă, el doar elaborează cadrul legal și urmărește respectarea cu strictețe a acestuia; încurajează concurența și dezvoltarea businessului. Nivelul impozitelor este scăzut. O trăsătură caracteristică modelului neoamerican este o diferențiere enormă a averilor, inclusiv a salariilor. Tipul anglo-saxon de piață este foarte eficient din punct de vedere economic, dar generează o diferențiere socială fără precedent.

Modelul german – modelul economiei sociale de piață este prezent în Germania, Austria, Olanda. Se caracterizează prin: îmbinarea organică a exigențelor pieței cu protecția socială a populației. Sectorul de stat în economie este important, ridicându-se până la 25-30% din PIB. Un rol deosebit în modelul german este acordat sistemului bancar, banca centrală beneficiind de o autonomie deplină și servind drept mecanism decisiv de reglementare a activității economice. Statul care influențează procesul de formare a prețurilor, susține pe toate căile dezvoltarea întreprinderilor mici și mijlocii, a gospodăriilor de fermieri, creând astfel o bază socială largă pentru regimul politic existent.

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

Modelul francez – este prezent în Franța, Italia. Sectorul privat se îmbină cu un puternic sector public, apărut în cea mai mare măsură în urma mai multor valuri de naționalizare a întreprinderilor private. Îmbinarea mecanismelor pieței cu un sistem special de planificare indicativă, ca formă principală a implicării statului în activitatea economică.

Modelul japonez – a apărut după cel de al 2-lea război mondial. Rolul decisiv în viața economică îl joacă marile corporații, susținute de către stat și aflate într-o competiție puternică între ele. Instrumentul principal de implicare a statului în viața economică este programarea economică. Nivelul salariului rămâne mereu în urma creșterii productivității muncii. Acest fapt permite reducerea permanentă a costurilor și, ca urmare, o competitivitate sporită a mărfurilor japoneze pe piețele internaționale. În țările cu model japonez clasa mijlocie constituie cca 85-90% din populația țării.

Modelul suedez – modelul nordic al economiei de piață – prezent în Suedia, Norvegia, Finlanda, Danemarca. Accentul este pus pe asigurarea echității sociale și pe reducerea inegalității de avere. Rata impozitelor este ridicată, statul acumulează în mâinile sale până la 60-65% din tot PIB, mai bine de jumătate din care este utilizat apoi în scopuri sociale. Sectorul de stat joacă un rol însemnat. Cea mai mare parte a serviciilor este gratuită. În asigurarea unei anumite echități sociale un rol deosebit îl joacă confederațiile patronale și confederațiile muncitorești, care sunt organisme permanente de negociere cu instituțiile statale.

Pandemia de Covid-19 a reușit să schimbe clasamentul celor mai mari economii din lume, după ce a trimis mai multe țări în cele mai grave recesiuni economice din istoria recentă. Statele Unite, China, Japonia și Germania ocupă în continuare primele patru poziții în clasamentul celor mai mari economii, însă India, care a devenit a cincea cea mai mare economie a lumii în anul 2019, a coborât pe locul șase, în spatele Regatului Unit, după izbucnirea pandemiei.

- Germania: Deși cea mai mare parte a activității economice încă este afectată de efectele pandemiei, inițiativele prompte ale Guvernului de la Berlin de a majora cheltuielile, precum și deciziile Băncii Centrale Europene au atenuat impactul recesiunii, se arată în rezultatele unui studiu efectuat de Institutul pentru cercetări economice Ifo. Economia germană, motorul Europei, a înregistrat în trimestrul al doilea o contracție record cu 9,7%, ca urmare a colapsului cheltuielilor de consum, investițiilor companiilor și exporturilor în cel mai grav moment al pandemiei.

- SUA: Activitatea economică în SUA a rezistat deja mai bine în fața pandemiei în comparație cu cea a Uniunii Europene, aceasta și datorită măsurilor de lockdown mai puțin dure, și va reporni de asemenea mai repede. După o scădere de 3,5% anul trecut, PIB-ul SUA ar urma să crească anul acesta cu 6,4%, conform estimării FMI. Contrastul este vizibil față de zona euro, care în 2020 a înregistrat o scădere de 6,6% și anul acesta creșterea ar urma să se plafoneze la 4,4%.

- China: Produsul Intern Brut al Chinei a urcat cu 2,3% anul trecut, statul asiatic devenind astfel singura mare economie din lume care a înregistrat creștere în 2020, pe fondul crizei globale provocate de pandemia de coronavirus (Covid-19). Redresarea economiei chineze s-a accelerat în trimestrul patru din 2020, creșterea depășind așteptările, iar perspectivele pentru sfârșitul anului 2021 indică un avans de 8,4%, cel mai rapid ritm din ultimul deceniu.

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

- Japonia: Produsul Intern Brut al Japoniei a scăzut cu 4,8% în 2020 pe fondul pandemiei de coronavirus, prima sa contracție anuală din 2009. Demarată de la jumătatea anului, revenirea celei de-a treia economii a lumii a fost totuși superioară așteptărilor în trimestrul al patrulea 2020 (+ 3% pe un trimestru). Exporturile japoneze au impulsat creșterea la sfârșitul anului, accelerându-și revenirea în trimestrul al patrulea (+ 11,1% pe un trimestru).

Majoritatea marilor economii mondiale funcționează sub nivelul de dinaintea pandemiei de COVID-19, în pofida "accelerării" creșterii în trimestrul doi din 2021, se arată într-un raport publicat de Organizația pentru Cooperare și Dezvoltare Economică (OECD). PIB-ul în statele membre OECD rămâne la 0,7% sub nivelul raportat la finalul lui 2019, înainte de izbucnirea pandemiei, în pofida unei creșteri economice de 1,6% în G7 (grupul țărilor puternic industrializate) în trimestrul doi din 2021, după un avans de 0,4% în primele trei luni ale anului, informează instituția cu sediul la Paris.

„Există variații semnificative” în rândul G7 (Marea Britanie, Franța, Italia, Canada, Japonia, Germania și SUA), menționează OECD. Cel mai rapid avans al economiei se înregistrează în Marea Britanie, aproape 5% în perioada aprilie-iunie 2021, după un declin de aproape 2% în primele trei luni ale anului. Germania și SUA au raportat creșteri de 1,6%, în timp ce Canada a fost singura țară membră a G7 a cărei economie s-a contractat în trimestrul doi din 2021. Franța și Japonia au înregistrat creșteri mai lente, de 0,9% și, respectiv, de 0,3%.

Ce ține de evoluția economiei mondiale în 2022, se prevede că FMI va îmbunătăți prognoza din ianuarie privind creșterea PIB-ului global de 5,5% în 2021 și de 4,2% în 2022, pentru a reflecta măsurile suplimentare de sprijin adoptate în SUA și perspectivele redresării în urma succesului campaniei de vaccinare din alte state avansate.

Potrivit datelor Ministerului Economiei și Infrastructurii al Republicii Moldova, criza pandemică a generat o contracție de 14% a economiei naționale în trimestrul II al anului 2020 și de 7,2% în primul semestru al anului 2021. Majoritatea sectoarelor economice au contribuit negativ la evoluția PIB-ului, cele mai afectate fiind comerțul intern, industria, transporturile, construcțiile, etc. Economiiile care sunt mult mai dependente de turism sau unde industria ospitalității și sectorul de retail au o prezență importantă se vor confrunta cu pierderi mai consistente. Totodată, măsurile restrictive au condus la diminuarea accentuată a consumului final, în special a consumului privat. Majoritatea companiilor și-au diminuat activitatea investițională, fiind constrânse de insuficiența mijloacelor financiare.

De asemenea, șocul provocat de pandemie ar putea avea un impact mai ridicat asupra pieței forței de muncă pe termen mediu și lung, iar unele sectoare ar putea fi afectate permanent. În trimestrul I 2021 comparativ cu trimestrul I 2020 sa micșorat numărul populației ocupate cu circa 8,3 mii persoane, inclusiv:

- Comerț cu ridicata și cu amănuntul, Activități de cazare și alimentație publică - cu circa 9,6 mii persoane (-6,3%)
- Transport, informații și comunicații – cu circa 2,5 mii persoane (-3,8%)

Aceste 2 activități economice au fost cele mai afectate de restricțiile impuse de autorități întru combaterea răspândirii pandemiei Covid-19 pe parcursul anului 2020, precum și a anului 2021.

După un an cu provocări majore, când economia Republicii Moldova a fost afectată puternic de condiții climatice extreme și criza pandemică, înregistrând un declin de -7%, în anul 2021

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

se atestă o revigorare treptată a economiei. Conform proiecțiilor, Produsul Intern Brut a înregistrat o creștere de circa 6% în anul 2021, iar în următorii ani (2022-2024) creșterea economică se va menține pe o traiectorie ascendentă în jur de 4%.

Totodată, menționăm despre interdependența indicatorilor economicii de evoluția pandemiei care poartă la moment un caracter incert. În condițiile situației epidemiologice actuale, este în creștere riscul de reintroducere a unui sistem de restricții mai severe pentru protecția sănătății populației și de prevenire a răspândirii COVID-19, fapt ce poate influența datele prognozate.

Referințe bibliografice:

1. Modele contemporane ale sistemelor economice <https://economie-politica.blogspot.com/2008/12/modele-contemporane-ale-sistemelor>
2. Notă Ministerului Economiei și Infrastructurii al RM cu privire la prognoza preliminară a principalilor indicatori macroeconomici pentru anii 2022-2024
3. Răspunsul UE la consecințele negative a pandemiei de COVID-19 provocată de coronavirus [asupra economiei](https://www.consilium.europa.eu/ro/policies/coronavirus/covid-19-economy/)
4. Sistemele economice ideale <https://administrare.info/economie/9794>

IMPACTUL MEDIULUI ONLINE ASUPRA ACTIVITĂȚII ÎNTERPRINDERILOR MICI ȘI MIJLOCII

Viorica CHIRIAC¹, Serginia TATARU, grupa CON 181²

¹Colegiul Național de Comerț al ASEM din Chișinău, 18 Petru Rareș str., MD-2005, Republica Moldova, Tel: +37379237285, E-mail: viorica.cnc@mail.ru

²Colegiul Național de Comerț al ASEM din Chișinău, 18 Petru Rareș str., MD-2005, Republica Moldova, Tel: +37367579575; E-mail: serginiatataru@gmail.com

Abstract

Small and medium-sized enterprises play a very important role in the world economy. But during the COVID-19 pandemic, a large part of them failed to remain on the market. All economic sectors suffered, but the online environment played a very important role during this period, offering the opportunity to develop the business even in pandemic conditions.

Cuvinte cheie: rețele de socializare, afaceri, IMM, pandemia COVID-19, mediu online, stagnare, oportunități, evoluția afacerilor.

Microîntreprinderile și întreprinderile mici și mijlocii (IMM-urile) reprezintă 99 % dintre întreprinderile din UE. Acestea asigură două treimi din locurile de muncă din sectorul privat și contribuie cu mai mult de jumătate din valoarea adăugată totală creată de întreprinderile din UE. Au fost adoptate diverse programe de acțiune pentru a crește competitivitatea IMM-urilor prin cercetare și inovare și pentru a îmbunătăți accesul la finanțare. De asemenea, s-a ținut seama și de obiectivele de neutralitate a emisiilor de carbon și de realizare a tranziției digitale în cadrul strategiilor adoptate cu scopul de a asigura condiții cadru mai bune pentru IMM-uri. În plus, impactul pandemiei de COVID-19 a stimulat noi reflecții asupra redresării economice, reconstrucției și consolidării rezilienței IMM-urilor. Perioada COVID-19, a fost una de stagnare a tuturor afacerilor.

Pandemia de Covid-19 a provocat numeroase pagube economiei mondiale, dar în același timp a deschis calea spre succes a unor întreprinzători. Domeniul care a cunoscut cea mai mare creștere economică în anul 2020 în lume a fost cel al comerțului online, acesta înregistrând cifre însemnate în privința volumului de vânzări și a numărului de afaceri nou apărute. Această criză a afectat mii de vieți și continuă să pună presiune enormă asupra sistemelor economice. Din aceste motive, este necesară o gestionare cât mai rapidă a problemelor economice și sociale, dar și susținerea/promovarea unor soluții care să vină în sprijinul sectoarelor afectate de criza pandemică.

Unul dintre cele mai afectate sectoare economice este cel al IMM-urilor. Acest sector este supus, în special, lipsei rezervelor financiare necesare plății costurilor fixe (în special, salariile angajaților și chiriile de birou), dar se confruntă, în același timp, cu o serie de dificultăți în funcție de natura activităților/serviciilor pe care le produc.

Au avut de suferit toate afacerile mici, dar cel mai mult a suferit sectorul de turismul, de transport, și cei ce vând cu amănuntul. O mare parte din întreprinderi au fost nevoite să se închidă. Dar trăind în sec XXI, în era Internetului, apare o speranță pentru o mare parte din întreprinderi. A trece pe online în timpul pandemiei era una din cea mai bună decizie luată pe moment. La general mediul online în ziua de azi oferă multe posibilități pentru IMM și pentru toți antreprenorii care doresc să își lanseze o afacere. Dar în perioada COVID 19 pentru unele entități asta era unica șansă de a se menține pe piață. Rețelele de socializare ocupă o parte tot mai mare a strategiei de afaceri a comercianților cu amănuntul mari și mici. Beneficiile de deschidere a unui profil de afaceri pe platforme, cum ar fi Facebook,

Instagram, Twitter, TikTok sau Snapchat, sunt enorm de multe. Dincolo de capacitatea de a comunica direct cu publicul magazinului tău, rețelele sociale oferă proprietarilor de profile de afaceri instrumente de analiză a datelor și publicitate distribuită pe segmentele anterior stabilite și care în trecut erau doar la dispoziția marilor companii. Rețelele de socializare au ocupat întotdeauna o parte din timpul din viața noastră, deși acest lucru este unul relativ nou în lumea afacerilor.

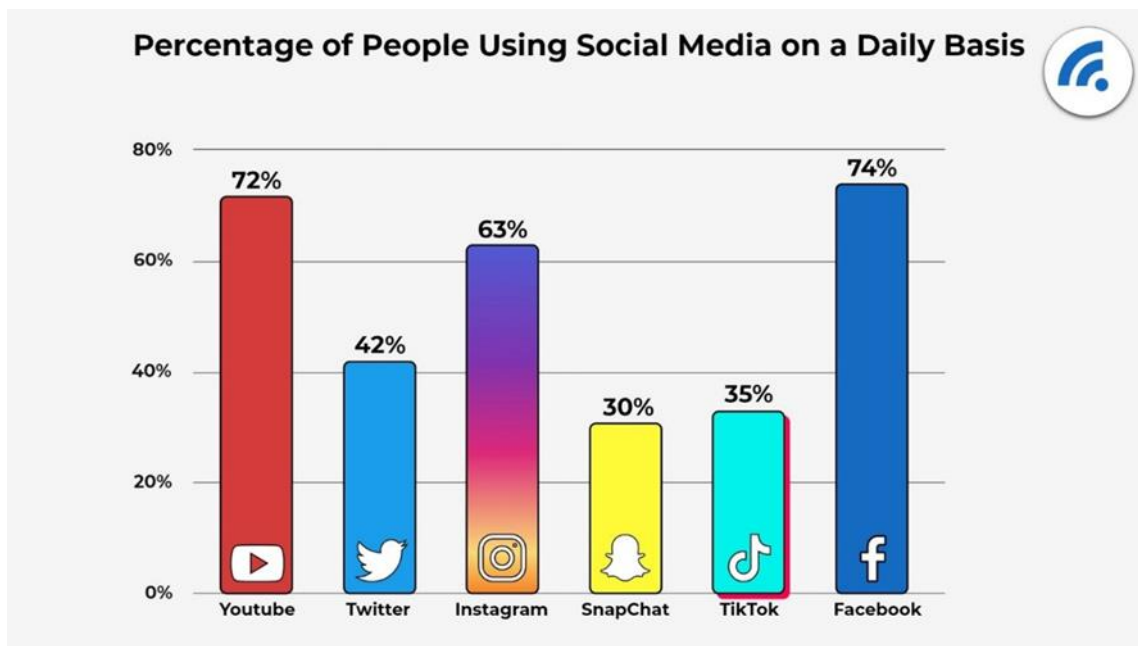


Diagrama 1. Utilizarea rețelelor de socializare

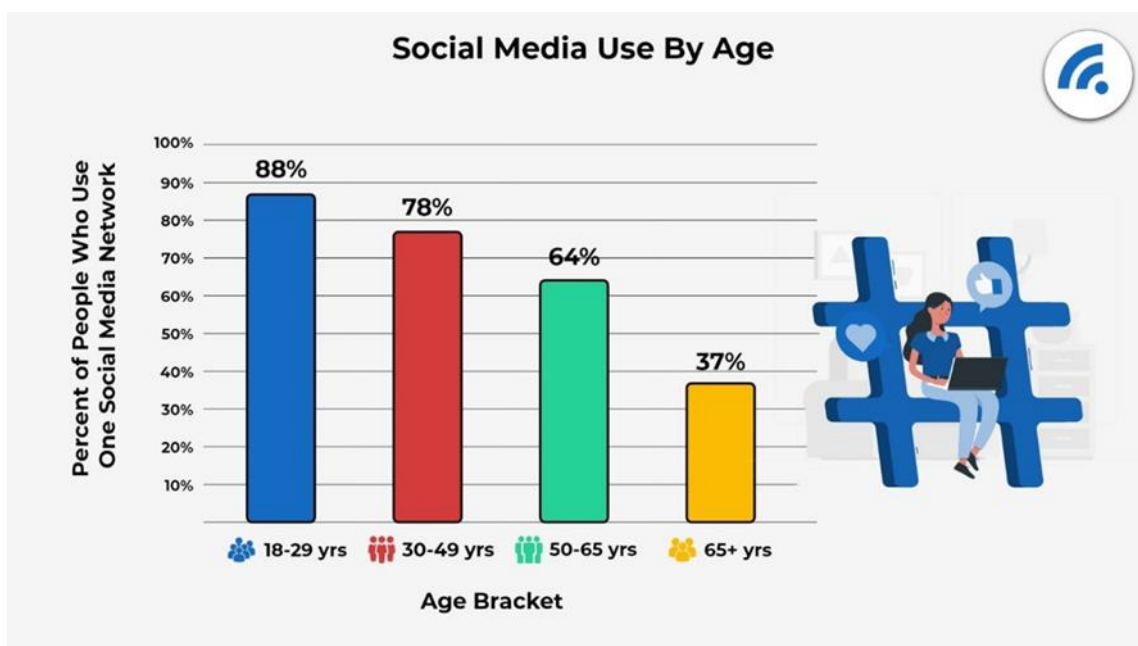


Diagrama 2. Utilizarea rețelelor de socializare după vârstă

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

Antreprenorii și proprietarii de afaceri mici sunt încă în etapa de a învăța cum să valorifice optim noile mass-media pentru nevoile afacerii.

De exemplu, în condițiile pandemiei multe restaurante și magazine au trecut la comenzi și livrări în mediul online. Aceasta a scăpat multe întreprinderi de faliment. Dacă toți întreprinzătorii entităților ar înțelege ce oportunitate oferă mediul online, atunci toți ar investi și ar dezvolta afacerile lor în mediul online. Unele din avantajele care sunt oferite de mediul online:

- Informația de a utiliza această sferă, accesibilă pentru oricine.
- Nu trebuie să achiziționezi spațiul.
- Nu trebuie de achitat servicii comunale și alte taxe fixe.
- Gratuit și foarte ușor îți înregistrezi afacerea pe orice rețea de socializare.
- Acumularea unei baze mari de clienți loiali.
- Posibilitatea de a oferi toate noutățile și ofertele clienților din prima sursă.
- Posibilitatea de a vedea dacă are rost să deschizi afacerea fizică, pentru a evita probabilitatea de a falimenta în prima lună fizică.
- Posibilitatea de a reclama produsele/ serviciile noastre la bloggieri vizualizați de la mii până la câteva milioane de oameni, la un preț relativ accesibil.
- Posibilitatea de a consulta și a satisface personal nevoile fiecărui client în parte.

Mai sunt și alte multe avantaje de ce se merită să înregistrăm business-ul nostru în mediul online. Pe lângă toate acestea, asta este accesibil pentru fiecare, deoarece oricine are un device și are acces la internet. Și antreprenorii trebuie să profite de asta. Pe lângă toate aceste avantaje, desigur sunt și o mulțime de riscuri. Unul dintre principalele riscuri sunt: cele informaționale (incompetența de a folosi și implementa în practică cunoștințele obținute), concurență la maxim, contact indirect cu clienții, riscul de a vinde produsele sale și de nu a primi banii, și altele.

Dar toate aceste riscuri pot fi prevenite. Deoarece este foarte multă informație, și dacă înțelege cum lucrează mediul online va reuși să se mențină pe piață.

Concluzie. După părerea mea, aceasta este o oportunitate pentru fiecare, și indiferent de ce gen de afacere dorește să inițieze. Deoarece se poate deschide neavând un anumit capital sau de a face ceva investiții. Și e o posibilitate de a îndeplini visele care unii le au din copilărie. Trebuie să fie doar dorință, și de a crede în ceea ce vrei să faci. Prin urmare, promovarea, susținerea și finanțarea IMM în mediul online și off-line, va favoriza creșterea ritmică a cererii pe piață și totodată va avansa economia autohtonă.

Referințe bibliografice:

- [1]. <https://images.app.goo.gl/SSvTZzyU5eXNsodS8>
- [2]. <https://images.app.goo.gl/nPV6z2oeczSn957a7>
- [3]. <https://curierulnational.ro/ce-inseamna-imm-este-si-societatea-ta-in-aceasta-categorie/>
- [4]. <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/ro/sheet/63/intreprinderile-mici-si-mijlocii>
- [5]. <https://binasmartbusiness.com/5-idei-pentru-o-mai-buna-utilizare-a-retelelor-de-socializare-pentru-afacerea-ta/>

BUSINESS FROM THE PERSPECTIVE OF ETHICS AND SOCIAL RESPONSIBILITY

Silvia BRANIȘTE¹, Cristian BEREZOVSCHI²

¹IP Centre of Excellence in Economics and Finance, email: branishte.silvia@gmail.com

²IP Centre of Excellence in Economics and Finance, email: christianberezovsky@gmail.com

Abstract

Scopul articolului este dublu. Pe de o parte, autorii descriu realitatea existentă în domeniu, explorează conceptele de etică în afaceri și responsabilitate socială corporativă cu perspectiva de a scoate în prim-plan rolul lor imperativ. Pe de altă parte, se subliniază implicarea factorilor educaționali în cultivarea unei atitudini etice a viitorilor manageri și se înaintează câteva sugestii de rezolvare a problemelor derivate din etica și responsabilitatea socială a companiilor.

Una din perspectivele dorite este formarea unei noi generații de manageri care să fie bine echipată pentru a integra conceptele de etică și responsabilitate socială în strategia companiilor. Oamenii de afaceri ar trebui să combine obiectivele pur economice cu obiective orientate spre bunăstarea societății.

Pe final autorii își exprimă convingerea că se poate crea o lume etică și responsabilă din punct de vedere social și mizează pe faptul că acest articol va genera multe inițiative îndrăznețe de îmbunătățire a situației pe acest segment în Republica Moldova.

Key terms: *business ethics, social responsibility, values, principles, ethical behaviour and attitude.*

„A business that makes nothing but money

is a poor kind of business” (Henry Ford)

Ethical behaviour and corporate social responsibility can bring significant benefits to a business. One of the core beliefs is that business organisations have a social and ethical responsibility, as well as, the economic mission of creating value for shareholders or owners of businesses. Whereas the economic responsibilities of a business are to produce goods and services that society needs and also satisfy its obligations to investors, ethical responsibilities are those behaviours or activities expected of businesses by society and other stakeholders.

Business is far from perfect in many aspects, but its social responsibility today is much better than in past decades. In fact, present demands for social responsibility have their roots in the reactions to the abusive business practices of the past. Business decisions can be both acceptable and beneficial to society. It is necessary to examine business ethics to understand decisions made in the context of an organisational culture. The term ethics relates to choices and judgments about acceptable standards of conduct that guide the behaviour of individuals and groups. These standards require both organisations and individuals to be responsible for their actions and to comply with established principles, values, and norms.

The main goal of business is to get the maximum profit for owners and shareholders. The pursuit of profitability doesn't give companies the liberty to override the law or harm groups or individuals in the process. The difference between business ethics and social responsibility is an important issue for every business to consider. The two terms are often used interchangeably, but they have different meanings.

Ethics are codes of values and principles that govern the action of a person, or a group of people regarding what is right versus what is wrong. Therefore, ethics set standards as to what is good or bad in organisational conduct and decision making. It deals with internal values that are a part of corporate culture and shapes decisions concerning social responsibility with

respect to the external environment. Whereas ethics is concerned with how a moral person should behave, values are the inner judgments that determine how a person actually behaves. Values concern ethics when they pertain to beliefs about what is right and wrong.

In the business setting, being ethical means applying principles of honesty and fairness to relationships with co-workers and customers. Business ethics is a form of professional ethics that examines ethical principles, moral problems that arise in a business environment. Business Ethics is defined as the rules, standards, codes, or principles that provide guidance for morally appropriate behaviour in managerial decisions relating to the activity of a business in relationship with the society.

Principles are specific and pervasive boundaries for behaviour that are universal and absolute. Principles often become the basis for rules. Some examples of principles include freedom of speech, principles of justice, and equal rights to civil liberties.

Values are used to develop norms that are socially enforced. Integrity, accountability, and trust are examples of values. Investors, employees, customers, interest groups, the legal system, and the community often determine whether a specific action is right or wrong, ethical or unethical.

The growth of business organisation relies on its sound ethical code of conduct set to guide both management and employees. Ethical contexts will create the proper climate which will result in a shared value system that directs behaviour at work. Ethical behaviour will build customer loyalty, will retain good employees, will create positive work environment and will avoid legal problems.

Because individuals and groups within a company may not have embraced the same set of values, ethical conflict may occur. An ethical issue is a problem, situation, or opportunity requiring an individual, group, or organisation to choose among several actions that must be evaluated as right or wrong, ethical or unethical. Common ethical issues faced by businesses include abusive or intimidating behaviour, misuse of company time and resources, conflicts of interest, bribery, discrimination and sexual harassment, fraud, and privacy issues. Understanding the ethical decision-making process can help individuals and businesses design strategies to prevent misconduct.

Corporate Social Responsibility (CSR) can be understood as an integrative management concept, which establishes responsible behaviour within a company, its objectives, values and competencies, and the interests of stakeholders. Furthermore, CSR refers to the responsibility of enterprises for their impacts on society. The concept of SR is often expressed as the assumption of voluntary responsibilities that go beyond the purely economic and legal responsibilities of companies. It also refers to the voluntary activities or policies that organisations engage in for the purpose of causing positive social change and environmental sustainability. More specifically, CSR refers to the selection of institutional objectives and evaluation of results, not only by the criteria of profitability and welfare of the organisation, but by the ethical standards or judgments of the society.

Adhering to CSR principles helps to avoid excessive exploitation of labour, bribery and corruption, can help to improve profitability, growth and sustainability. Additionally, we mention some major CSR related activities which can generate a positive impact on the firm:

- providing funds, or other resources to build awareness and concern for social cause
- donating a percentage of revenues to charity

- developing a behaviour change campaign to improve the community well-being
- supporting social causes to protect the environment etc.

There is no doubt that it is tempting to place personal welfare above the welfare of the society but these temptations press people to behave unethically. In the industrialized world democratic forces have gradually implemented reasonable regulatory systems, but some companies still deceive consumers, foul the environment or defraud investors. Society is threatened by unjust economic, social and political order, absence of democracy, environmental degradation and violation of human rights. Unfortunately, this is our reality and there is a need of reasonable rules and controls to protect the interests of the society. Government regulation and public awareness are external forces that increase the social responsibility of business. But business decisions are made within the firm where social responsibility begins with the attitude of management. Companies should implement codes of ethics, organize conferences, training programs etc. And here, the central role should be played by top management. Unfortunately, a lot of managers still regard the costs of ethical and socially responsible practices as not worth the return.

One of the solutions to the problems deriving from companies' ethics and social responsibility is not only to impose an ethical and responsible behaviour, *but to cultivate an ethical attitude of future managers in educational establishments*. So, the demands for teachers' attention and concern have never been greater. Teachers should make a continuous effort of studying their own moral beliefs and conduct, and striving to ensure that they, and the institutions they belong to, live up by solidly-based standards.

There should be some tools to identify if business courses have some positive impact on the way students think, and to measure the ethical attitudes and beliefs students hold and the way they behave.

James Weber, an Assistant Professor of Management at Marquette University attempted to measure the effects of teaching Business on the ethical judgment of the students. It was a four-year study that involved undergraduate and graduate business students and the results of the research showed a positive effect.

James R. Glenn Jr, a Professor of Management in the School of Business at San Francisco State University also focused his attention on the impact of Business Courses on ethical judgment of future managers and his writings appeared in several periodicals and books.

The Business and Organizational Ethics Partnership, a project of Santa Clara University's Markkula Centre of Applied Ethics, includes 14 business organizations and 10 faculty members who share the goals of advancing the quality of business ethics. It brings together executives and scholars in a forum designed to increase the member's knowledge about incorporating ethics into the strategic plans of corporations.

Giving Voice to Values is a curriculum developed by a former Harvard Business School faculty member that provides a new way of teaching ethics and values-driven leadership. *Giving Voice to Values* fills a critical gap in business education. It provides trainings in this direction and identifies the ways that individuals voice their values in the workplace.

Speaking about Moldova and reviewing the current literature in business journals, it can be mentioned that the attention and emphasis given to business ethics should be increased, the importance of business ethics courses should be acknowledged.

To respond to these challenges there can be suggested some recommendations:

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

- ✓ Teaching Business Ethics and SR courses, especially for future managers should be introduced into the curriculum as compulsory courses.
- ✓ Future managers should take at least one course that explores the complex ethical and social challenges of business.
- ✓ Educational programs designed to affect attitudes and conduct need to be more intimate, personal and interactive than those intended to convey information.
- ✓ The programs should satisfy some precise requirements, so that evaluation of ethical judgment and behaviour of future managers could be measurable. The programs should produce the following:
 - a) the ability to recognize the ethical and social dimensions of business problems, the tools, concepts and frameworks to make practical, reasoned decisions when faced with ethical and social issues;
 - b) the ability to apply rules, standards, guidelines and values to specific decision-making situations;
 - c) the ability to justify decisions in a clear and persuasive language etc.
- ✓ Students may work on independent study projects, they may get involved in international projects with government, NGOs charitable institutions etc.
- ✓ There can be listed a series of courses that could be introduced:
 - * Ethics in Business
 - * Business Strategies and Sustainability
 - * Social Marketing
 - * Social Entrepreneurship
 - * Business and Climate Change
 - * Social Responsibility of Businesses
 - * Community Projects etc.

Conclusions. This paper offers indispensable insight into how companies should deal with CSR and Business Ethics. These terms are commonly used almost interchangeably, but there has always been a contradiction between the two. SR is self-explanatory and looks clearly defined. Companies have a policy of SR whereby they commit to follow their business in such a way so as to benefit the community at large.

Ethics is a loose term that depends upon a person's conscience. It refers to well-founded standards of right and wrong that prescribe what humans ought to do, usually in terms of obligations, benefits to society, fairness or specific virtues. As mentioned above, feelings, laws and social norms can deviate from what is ethical. So, it is necessary to examine constantly one's standards to ensure that they are reasonable and well-founded. If the society is conscious, it responds in such a way that businesses are forced to behave responsibly.

One of the desired perspectives is creating a new generation of managers that will be well equipped to put an end to unethical practices, to integrate ethics into the strategy of companies. Business people should combine the self-sufficiency of business with the pursuit of worthy social goals to produce desired social results. To say it otherwise, businesses should be understood in a human way – a broad, social and economic way.

We believe that we can create an ethical and socially responsible world if we collectively believe in it. We also believe that this article will inspire many bold initiatives to improve the situation in the Republic of Moldova.

REFERENCES

1. Gheraia Z., Saadaoui S., Abdelli H. A., Business Ethics and Corporate Social Responsibility: Bridging the Concepts, Open Journal of Business and Management, 2019
2. Godfrey A., Dr. Azigwe J. B., Awuni A. R., Business Ethics and Corporate Social Responsibility for Business Success and Growth, European Journal of Business and Innovation Research, vol. 4, No. 6, pp.26-42, December, 2016
3. Ferrell O. C., Fraedrich J., Ferrell L., Business Ethics: Decision Making, Cengage Learning, 2009, 514 pp.
4. Ferrell O. C., Thorne D., Ferrell L., Business and Society: A Strategic Approach to Social Responsibility & Ethics, Sixth Edition, Chicago Business Press, 2018
5. Peterson R. A., Ferrell O. C., Business Ethics: New Challenges for Business Schools and Corporate Leaders, M.E. Sharpe, 2005, 286 pp.
6. Sims R. R., Ethics and Corporate Social Responsibility: Why Giants Fail? Greenwood Publishing Group, 2003, 318 pp.
7. Wueste D. E., Professional Ethics and Social Responsibility, Rowman and Littlefield Publishers, Inc. 1994, 240 pp.
8. www.business.ethics.com
9. www.GivingVoiceToValues.org

FIRMA DE EXERCİȚIU ÎN ACTUALUL CONTEXT PANDEMIC

CARMEN SIMONA BOȚIC ¹, ANIȘOARA NAOMI ILISOI²

¹COLEGIUL ANDRONIC MOTRESCU RĂDĂUȚI, simona_botic@yahoo.com

²COLEGIUL ANDRONIC MOTRESCU RĂDĂUȚI, anisoara.ilisoi@yahoo.ro

Abstract

For more than a year and a half, the COVID-19 pandemic has disrupted the entire society, population and business environment, forcing companies to rethink how they organize themselves to stay in business, bringing to the fore the need for digitalization. For many companies, this pandemic is an unprecedented crisis and, why not, a great challenge that our generation has ever known and that is happening globally. Pandemic Covid -19, forces companies to digitize or rethink their existing digitization strategies, as part of plans to change and adapt the business model.

The impact of the crisis means that both customers and employees often change, if not radically, their behavior, their basic needs, especially as more and more employees (customers in turn) work from home, in a telework system. This situation creates a high level of uncertainty for many companies that are struggling to keep their businesses running and, at the same time, to keep their staff in good health.

Cuvinte cheie: *Pandemie, criză, schimbare, adaptare, firmă de exercițiu, business, strategie, incertitudine*

Introducere

De mai bine de un an și jumătate, pandemia de COVID-19 perturbă întreaga societate, populația și mediul de afaceri, obligând companiile să regândească modul în care se organizează pentru a rămâne în afaceri, aducând în prim plan necesitatea digitalizării. Pentru multe companii, pandemia aceasta este o criză fără precedent și, de ce nu, o mare provocare pe care a cunoscut-o vreodată generația noastră și care, iată, se întâmplă la nivel global. Pandemia Covid -19, forțează companiile să se digitalizeze ori să își regândească strategiile de digitalizare existente, ca parte a planurilor de modificare și adaptare a modelului de business.

Impactul crizei face ca atât clienții, cât și angajații să își schimbe des, dacă nu chiar radical comportamentul, nevoile lor de bază, mai ales ca tot mai mulți angajați (clienți la rândul lor) lucrează de acasă, în sistem de telemuncă. Această situație creează un nivel ridicat de incertitudine pentru multe companii care se luptă pentru a-și menține afacerile în funcțiune și, în același timp, pentru a-și menține personalul într-o stare bună de sănătate.

Acum nu este momentul ca afacerile să stagneze ci să avanseze, antreprenorii fiind obligați să decidă foarte rapid ce cale vor urma pentru a se menține în business.

În același mod ca angajații, mulți clienți si-au schimbat și își vor schimba în continuare comportamentul din cauza pandemiei COVID-19. Modul de interacționare clasic cu clienții, față în față, va fi din ce în ce mai rar, chiar evitat, astfel ca tot mai mulți clienți vor apela într-un număr din ce în ce mai mare și tot mai des la canalele digitale pentru a-și procura produse și servicii. Canalele digitale vor deveni astfel principalele puncte de acces comercial, interacțiunile față în față vor deveni complementare dar se vor rări pe măsură ce digitalizarea va acoperi toată gama de servicii și produse, atât în mediul privat cât și în cel public, astfel că acest gen de interacțiune va suferi o schimbare drastică și pe termen lung către deservirea la distanță, ca răspuns la nevoia de distanțare socială a clientului[4].

Pornind de la aceste aspecte, dorim să vă prezentăm ceea ce facem noi în cadrul firmei de exercițiu, modul în care ne-am adaptat și felul în care ne-am desfășurat activitatea de mai bine de un an de zile.

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

Firma de exercițiu Artizana SRL, a fost înființată în anul școlar 2010-2011. Aceasta are ca obiect de activitate comerțul cu ridicata al produselor din ceramică, sticlărie și produse de întreținere (4644), obiect de activitate ce a fost ales din dorința de a promova tradiția și obiceiurile Bucovinei.

Firma a fost transmisă în fiecare an către o altă generație de tineri dornici să învețe și să contribuie la dezvoltarea acesteia. La începutul fiecărui an școlar grupul în cauză preia firma de exercițiu fiind îndrumați de un profesor coordonator. În primă instanță aceștia trec prin procesul de preluare ce constă în completarea unor documente și transmiterea noilor date către firma mamă. La finalizarea acestui pas, tinerii au posibilitatea de a alege compartimentul în care vor să lucreze. În funcție de aptitudini sau preferințe aceștia vor trece printr-un proces de recrutare și selecție, iar la final se va întocmi organigrama specifică firmei.

Compartimentele specifice firmei de exercițiu sunt: Management, Secretariat, Marketing, Financiar-Contabil, Comercial și Resurse Umane. Firma de exercițiu este potrivită pentru dobândirea, verificarea și aprofundarea cunoștințelor comerciale, formarea abilităților, a capacităților personale și a modurilor de comportament în toate domeniile din structurile întreprinderii, de la referent până la întreprinzător. Punctele forte ale firmei de exercițiu sunt abordarea practică și contactele cu mediul extern. Asemănător întreprinderilor din economia de piață reală, firmele de exercițiu se află într-o relație de afaceri. Prin intermediul lor, angajații din firma de exercițiu ajung în contact cu cultura economică a partenerilor din țară și din străinătate [16].

Dat fiind contextul pandemic în care ne aflăm, am fost nevoiți să mutăm întreaga activitate a firmei în mediul online. Deși firma beneficia și până acum de diverse metode de colaborare prin intermediul mail-ului sau de înregistrare a datelor contabile într-un program specializat, de data aceasta toate compartimentele au fost nevoite să găsească alternative de comunicare și efectuare a proiectelor doar în mediul online. Ne-am mobilizat, fiecare utilizând informațiile personale din această lume digitală și am reușit să intrăm în contact cu unele platforme care au fost un ajutor real în rezolvarea eficientă a sarcinilor.

În ceea ce privește partea **financiar-contabilă**, am hotărât să introducem toate informațiile din acest compartiment în programul Saga. Acest program ne-a fost de mare ajutor, oferindu-ne mereu informațiile necesare în cazul unei greșeli sau a unei nelămuriri. A fost foarte eficient în convertirea datelor contabile în documente ce puteau fi stocate sau trimise mai departe prin intermediul platformelor, evitându-se astfel contactul direct sau utilizarea hârtiei

1. Stat de salarii – SAGA

F.A. ARTIZANA SRL - CI. 1100000000 - Nr. înreg. 23033011 Datele Realizate în: 12/10/2020 nr. 236 cont parent 724827 just. SUCESIVA nr. 0200000000										
STAT DE PLATA - SALARIIL PERMANENTI										
Septembrie 2020										
No. ore lucrătoare în luna: 176 Data stabilirii pentru plata drepturilor salariale: 16.10.2020										
No. / Nume / Prenume	Salariul de bază (Stipendiu)	CM	CM	CM	CM	CM	CM	CM	CM	Salariul
No. / Nume / Prenume	Stipendiu	CM	CM	CM	CM	CM	CM	CM	CM	Salariul
1. IRELI ANISOARA	587	2								587
2. CRISTU GEORGIANA	587	2								587
3. CRISTU CLAUDIU	587	2								587
4. CRISTU PAOLA	587	2								587
5. CRISTU ANDREI	587	2								587
6. OLAV ANDREIA	587	2								587
7. MARIUTA ANITA	587	2								587
8. CRISTU GEORGETA	587	2								587
9. MIRELA DUMITRU	587	2								587

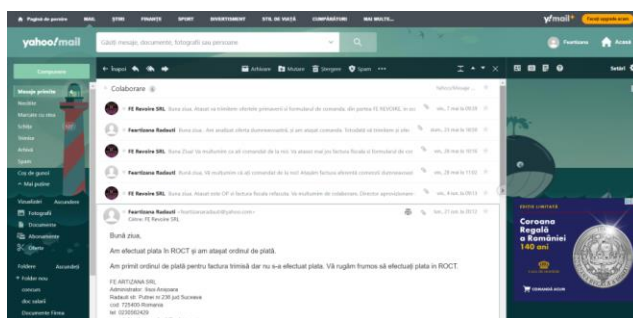
S.C. ARTIZANA SRL										
FLUTURĂȘII DE LICHIDARE MARTIE 2021										
IRELI ANISOARA (000001)										
ADMINISTRATOR										
Salariu încasat	487	587	Comenzile nefinite		0	E.C.A.	136			
Salariu aferent timpului lucrat	587	587	Salariu realizat		587	Stipendiu	56			
Comenzile fără plată / Absențe	0	0	Retineri		0	Check care personala	362			
One de suplimentare / asistență	0	0	Alte venituri		0	Venit net	362			
One de recuperare	0	0	Impozit pe salariu		0	Impozit pe salariu	0			
			Trabalii de masă / vacanță / cadou		0.00	AVANS ÎNCASAT	362			
			C.M. din M. salarii		0	AVANS ÎNCASAT	0			
			C.M. din C.C.A.		0	Retineri	0			
SALARIU BRUT REALIZAT					587	REST DE PLATA	362			
SALARIU NET					587					

S.C. ARTIZANA SRL										
FLUTURĂȘII DE LICHIDARE MARTIE 2021										
CRISTU GEORGIANA (000002)										
SECRETAR										
Salariu încasat	487	587	Comenzile nefinite		0	E.C.A.	136			
Salariu aferent timpului lucrat	587	587	Salariu realizat		587	Stipendiu	56			
Comenzile fără plată / Absențe	0	0	Retineri		0	Check care personala	362			
One de suplimentare / asistență	0	0	Alte venituri		0	Venit net	362			
One de recuperare	0	0	Impozit pe salariu		0	Impozit pe salariu	0			
			Trabalii de masă / vacanță / cadou		0.00	AVANS ÎNCASAT	362			
			C.M. din M. salarii		0	AVANS ÎNCASAT	0			
			C.M. din C.C.A.		0	Retineri	0			
SALARIU BRUT REALIZAT					587	REST DE PLATA	362			
SALARIU NET					587					

S.C. ARTIZANA SRL										
FLUTURĂȘII DE LICHIDARE MARTIE 2021										
CRISTU CLAUDIU (000003)										
ECONOMIST										
Salariu încasat	487	587	Comenzile nefinite		0	E.C.A.	136			
Salariu aferent timpului lucrat	587	587	Salariu realizat		587	Stipendiu	56			
Comenzile fără plată / Absențe	0	0	Retineri		0	Check care personala	362			
One de suplimentare / asistență	0	0	Alte venituri		0	Venit net	362			
One de recuperare	0	0	Impozit pe salariu		0	Impozit pe salariu	0			
			Trabalii de masă / vacanță / cadou		0.00	AVANS ÎNCASAT	362			
			C.M. din M. salarii		0	AVANS ÎNCASAT	0			
			C.M. din C.C.A.		0	Retineri	0			
SALARIU BRUT REALIZAT					587	REST DE PLATA	362			
SALARIU NET					587					

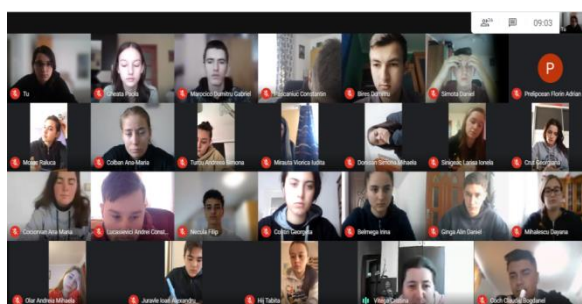
Compartimentul comercial, a ales drept metodă de comunicare cu partenerii noștri, platforma Yahoo mail, întreaga activitate bazându-se pe plasarea, preluarea și realizarea de comenzi și oferte doar prin intermediul platformei.

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



3. Tranzacții - YahooMail

Pe partea de administrare a firmei și a comunicării între compartimente am utilizat platformele de video call cu ajutorul cărora am putut să menținem legătura, să conturăm noi proiecte și să discutăm eventualele probleme ce ne perturbă activitatea.

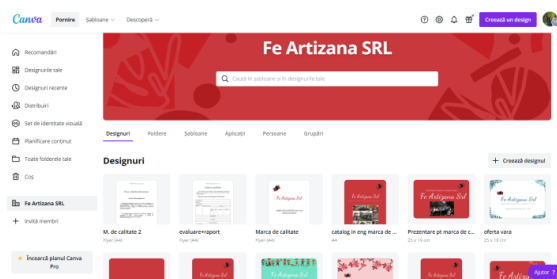


4. Video conferință

O adevărată provocare a venit din partea **compartimentului marketing**. Eram cu toții conștienți de nevoia de a lucra în echipă, de a aduna părerile tuturor pentru a putea realiza materiale promoționale de bună calitate și pentru a promova firma noastră. În ajutor ne-a sărit o platformă online de grafică și design numită **Canva**. Această platformă ne-a lăsat impresia că a fost special gândită pentru o așa perioadă când nu ne putem întâlni fizic, dar totuși conștienți că trebuie să lucrăm împreună. Unul din aspectele care ne-a impresionat a fost posibilitatea de a crea un grup cu toți membrii departamentului. În cadrul acestui grup, fiecare membru are acces la lucrările colegilor săi, și ai posibilitatea să vezi ce lucrează fiecare sau poți ruga un coleg să intre în proiectul tău să îți spună o părere despre material, în timp real, eliminându-se astfel transferul de documente între colegi. Calitatea înaltă a programului a dus la realizarea unor materiale de top ce au ridicat imaginea firmei la un alt nivel.

5. Programul CANVA

marketing



6. Angajații compartimentului de



În cadrul **compartimentului de resurse umane**, strategia organizației privind informațiile de personal are în vedere, în primul rând, utilizarea informațiilor computerizate pentru luarea de decizii majore, în al doilea rând, gama de aplicații inclusă în sistem și în final, asigurarea

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

pentru manageri a unui acces direct la datele de personal de care au nevoie pentru conducerea activității colectivelor de care răspund în cadrul structurii ierarhice a organizației. Informațiile coputerizate și elementele rezultate din analiza lor vin în sprijinul activităților de bază care vizează obiectivele fundamentale ale organizației, calitatea și utilizarea resurselor umane, perfecționarea personalului și bunăstarea organizației. Recrutarea personalului a avut loc doar online cu ajutorul aplicațiilor de video call. [790]

Pachetele de soft pentru managementul și controlul recrutării nu numai că execută automat corespondența legată de această activitate ci oferă utilizatorilor și posibilitatea de a face instantaneu legătura dintre fiecare solicitant și postul vizat, de a urmări modul cum decurge procesul de recrutare pentru fiecare post și de a prelucra datele solicitanților interni.[799]

La finalul anului școlar întreaga muncă a echipei a fost încununată de participarea la un concurs al firmelor de exercițiu, unde am reușit să obținem câteva premii: premiul special la secțiunea Imaginea firmei, premiul II – Site profesional, premiul III pentru Materiale promoționale, premiul II la secțiunea Catalog creativ și mențiune la secțiunea Catalog.

Concluzie

În concluzie, mediul de afaceri se confruntă cu o problemă de supraviețuire, parcurgând cea mai intensă perioadă pe care sperăm că o va putea depăși pentru a-și asigura continuitatea activității doar prin inovare, adoptare de noi tehnologii și digitalizare. Pandemia COVID-19 va accelera agilitatea și viteza de transformare a multor companii prin digitalizare, pentru ca acestea să rămână competitive și pe viitor. Urmează o lungă perioadă de „nouă normalitate” în care distanțarea socială proactivă, comportamentul de lucru la distanță și de cumpărare online, vor deveni parte a culturii noastre, a vieții noastre de zi cu zi.

Companiile care doresc să își păstreze ori să își creeze un avantaj competitiv pentru a rămâne în piață, trebuie să adopte cu rapiditate strategii și programe digitale prin care să implementeze noi procese pentru interacțiunile client – companie și angajat – companie, care combinate cu un leadership, adecvat, vor genera valoare companiei, profitabilitate, retenția și satisfacția reală a clientului [4].

Referințe bibliografice:

1. Armstrong, M., *Managementul resurselor umane*, Editura CODEX, București, 2003, 790-799 pag
2. Rădulescu, R. *Management financiar - Managementul informațiilor*, Editura CODEX, București, 2002, 107 pag
3. Ștefănescu, M. *Ghidul firmei de exercițiu-Cea mai bună practică*, Editura Didactică și Pedagogică, București, 2012, 16 pag.
4. <https://www.acjsfb.ro/2020/07/18/efectele-disruptive-ale-covid-19-digitalizarea-noul-model-de-afaceri-in-contextul-pandemiei/>

PERSPECTIVELE COMERȚULUI ONLINE ÎN CONDIȚIILE PANDEMICE

ILCIUC Cătălina¹ dr. în științe economice, grad didactic superior

GOREA Gabriela² gr. PAA 2110G, TODOSEICIUC Valeria³ gr. PAA 2110G

¹Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe din Chișinău, 26/2 Miron Costin str., MD-2075, Republica Moldova, Tel: 079505085, Email: catalinailciuc218@gmail.com

²Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe din Chișinău, 26/2 Miron Costin str., MD-2075, Republica Moldova, Tel: 060342657, Email: goreagabriela84@gmail.com

³Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe din Chișinău, 26/2 Miron Costin str., MD-2075, Republica Moldova, Tel: 060797326, Email: todoseiciucvaleria@gmail.com

Abstract

Online commerce is one of the phenomena that is changing and developing rapidly. In this sector are used all the modern tools for increasing economic indicators, starting from financial means as well as progressive marketing strategies. Ethics play an appreciable role in e-commerce transactions. The pandemic has had a severe impact on all areas of activity, but especially in the area of trade. Businesses in the Horeca sector or those that did not have digital support were forced by circumstances to adapt to new unwritten rules, but which are current in the conditions of the pandemic, namely the transfer of sales in the online environment.

Cuvinte cheie: comerț online, site, furnizori, consumatori, etica în comerțul online, e-magazin

Comerțul online este unul dintre fenomenele care se schimbă și se dezvoltă rapid. În acest sector sunt utilizate toate instrumentele moderne de creștere a indicatorilor economici, începând de la mijloace financiare cât și strategii progresiste de marketing.

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 dintre cumpărătorii din mediul online și a determinat o mare parte din consumatori să apeleze la comerțul electronic, chiar dacă nu au mai făcut-o până acum, iar pe alții să procure online noi categorii de produse.

Datele statistice confirmă în această perioadă o majorare a predisunerii populației de a apela la comerțul online. Conform statisticilor mondiale, în 2020 venitul din comerțul online a crescut cu 44%, comparativ cu anii precedenți, iar în doar patru ani - se estimează că veniturile vor ajunge la 4,88 trilioane USD.

Pandemia a lăsat un impact dur asupra tuturor sferelor de activitate, dar mai ales în aria comerțului. Afacerile din sectorul Horeca sau cele ce nu aveau suport digital au fost impuse de circumstanțe să se adapteze unor reguli nescrise noi, dar care sunt actuale în condițiile pandemiei și anume transferul vânzărilor în mediul online. Comerțul electronic a devenit, astfel, colacul de salvare pentru multe magazine tradiționale, care au fost nevoite să implementeze sau să extindă rapid vânzările online, serviciile de ridicare a cumpărăturilor de tip *click and collect* sau de *livrare la domiciliu*.

La moment sunt accentuate vânzările online ale produselor de igienă, cum ar fi măști, dezinfectant, mănuși, șervețele, săpun, care au crescut cu 52% față de aceeași perioadă a

anului trecut, iar numărul cumpărătorilor online s-a majorat cu 9,8% de la apariția coronavirusului.

În acest context, profitând de pandemia globală, de panica creată și de aviditatea oamenilor de a cumpăra mijloace de protecție contra virusului au fost lansate multe magazine online dubioase care ar vinde produse ce lupta împotriva virusului. La nivel global, prin intermediul unei companii care oferă un mecanism facil de a înregistra e-magazine, în perioada pandemică au fost înregistrate peste 500 de site-uri web care includ în denumire cuvintele „corona” sau „covid”, pe când multe alte site-uri cu același profil utilizează alte denumiri.

Deși compania încearcă să le identifice și să le închidă, aceasta se întâmplă abia după ce pentru o perioadă de timp e-magazinele au fost active. Dar site-uri noi continuă să apară în fiecare zi, multe dintre acestea fiind și în limba română. Așa cum noile e-magazine reușesc să își facă publicitate pe rețelele de socializare acestea reușesc să fie și accesate de consumatori înainte de a fi blocate.

În acest context este important să cunoaștem reglementările legale ale comerțului electronic și care sunt regulile pe care e-magazinele trebuie să le respecte ca să ne putem da seama care dintre ele sunt demne de încredere. Nu în ultimul rând, pentru că comerțul online a fost și rămâne una dintre activitățile permise și chiar promovate spre efectuare de către Comisia pentru Situații Excepționale.

În Republica Moldova comerțul din mediul online este reglementat de Legea nr. 284 din 22 iulie 2004 privind comerțul electronic, precum și de Codul Civil.

Conform legislației, comerțul electronic reprezintă activitatea de întreprinzător desfășurată de către persoane fizice sau juridice de vânzare a bunurilor, executare a lucrărilor sau prestare a serviciilor, care este efectuată cu utilizarea comunicărilor electronice și/sau a contractelor electronice. În același timp urmează a fi notat faptul că mulți profesioniști (furnizori) preiau comenzi prin intermediul apelului telefonic, al sms-urilor sau prin rețelele de socializare, cum ar fi Viber, WhatsApp sau Facebook. Totuși, în acest caz doar sms-urile și mesajele transmise prin rețelele de socializare sunt comunicări electronice și comenzile astfel făcute intră în categoria comerțului electronic.

Menționând ideea de perspectivă a comerțului online, ne referim la desfășurarea acțiunilor de viitor în orbita afacerilor ce au fost nevoite să-și schimbe viziunile asupra vânzărilor și schemele de planificare ale întreprinderilor.

Etica are un rol apreciabil în cadrul tranzacțiilor comerțului electronic, atât în sectorul B2B (business-to-business), cât și în sfera B2C (business-to-consumer), principiul de “fair-play” având un loc central în businessul online.

În cazul în care destinatarul serviciilor plasează comanda prin mijloace electronice, sunt respectate următoarele condiții:

- a) furnizorul de servicii trebuie să confirme, fără amânări nejustificate, prin mijloace electronice, recepționarea informației privind comanda, inclusiv acceptarea sau respingerea comenzii făcute de către destinatarul serviciilor;
- b) informația privind comanda, inclusiv confirmarea recepționării acesteia, se consideră accesată atunci când părțile cărora le este adresată au făcut schimb de informații afirmative.

De asemenea, furnizorul de servicii pune la dispoziția destinatarului serviciilor modalități de utilizare a mijloacelor electronice adecvate, eficiente și accesibile, care să-i permită să identifice și să corecteze erorile survenite la introducerea datelor înainte de plasarea comenzii.

Chiar dacă oamenii au tendința de a face cumpărături online din ce în ce mai mult, așteptările privind experiența de cumpărare cresc. Nu este suficient pentru o companie să creeze un site web ca să vândă, pentru că încasările nu vin doar pentru că aceasta a lansat magazinul online. Concurența devine mai accentuată, iar comportamentul consumatorului (buying behaviour) în raport cu piața online se schimbă mai repede ca niciodată. Astfel, pentru a crește numărul vânzărilor și rata de succes, deținătorii magazinelor online pot recurge la vânzarea personalizată. Acest concept presupune buna cunoaștere a grupului țintă, al intereselor și a specificului acestuia. Prin completarea sondajelor sau interviuarea unui grup de oameni, compania reușește să se adapteze la cerințele și necesitățile consumatorului. Ca oamenii să fie motivați să răspundă la întrebările legate de vânzări, compania poate propune promocoduri sau reduceri la o anumită gamă de produse din magazinul lor online.

Locul unde consumatorul se întâlnește cu comerciantul în comerțul electronic este site-ul. În condițiile pandemiei COVID 19, avantajul acestor afaceri online este conturat și de siguranța participanților la aceste tranzacții, deoarece contactul direct între furnizor și consumator este redus la minimum. Pentru site-urile din domeniul comercial trebuie avut în vedere, cel puțin teoretic (deocamdată), că utilizatorii trebuie să aibă și certitudinea unei protecții consistente a consumatorului, indiferent de locul de achiziție a produselor. În acest sens, se remarcă necesitatea unei coordonări internaționale privind formularea de reglementări în legătură cu desfășurarea comerțului electronic.

Conținutul site-ului este un element esențial și trebuie remarcat că există o sumedenie de elemente care trebuie avute în vedere pentru a putea desfășura o activitate eficientă dar și morală.

Informațiile obligatorii ce trebuie să se regăsească în site (mai ales în cele comerciale) în tangență sunt:

A) Informații despre furnizor - site-ul trebuie să ofere informații detaliate despre furnizor sau/și distribuitor precum și locația geografică (originea) a acestora.

B) Informații despre livrare - site-ul trebuie să ofere informații clare pentru consumator despre țările în care se efectuează livrarea produselor înainte de a se procesa comanda.

C) Informații despre preț - prețul este un element esențial, de aceea site-ul trebuie să afișeze prețul total (cu toate taxele incluse) înainte de a se efectua comanda. În preț trebuie evidențiate și taxele de livrare (transport).

D) Termene și condiții de livrare - termenele și condițiile de livrare sunt elemente care oferă informații importante despre renunțarea la achiziție, plată, termenul de livrare precum și modalitățile de rezolvare a diferendelor dintre părți. Toate aceste elemente trebuie prezentate clientului clar, mai înainte de a se completa comanda. Elementele din această categorie trebuie să fie diferențiate de alte informații astfel, încât clienții să fie asigurați din punctul de vedere al legalității contractului.

E) Legea aplicabilă - în general, consumatorii internaționali consideră că legea care guvernează tranzacția ar trebui să fie aceea a țării consumatorului (aceea cu care acesta este familiarizat). Acest aspect este controversat și se dezbate mult asupra lui. Unii dintre comercianți stipulează în contract legea care este aplicabilă, dar acest lucru nu este unanim acceptat.

F) Confidențialitatea datelor - site-urile trebuie să aibă o politică clară și ușor de înțeles relativ la confidențialitate.

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

Alte elemente importante privesc securitatea tranzacției. Site-ul trebuie să informeze asupra securității tranzacției.

Clienții trebuie să aibă dreptul de a returna produsele într-o perioadă de timp specificată, fără a li se cere specificarea motivelor. Toate site-urile trebuie să aibă o politică clară în ceea ce privește returnarea produselor.

Site-ul trebuie să mai conțină informații privind modul în care se pot face plângeri, care este procedura și pe cine să contacteze precum și modalitatea de răspuns. Consumatorii trebuie să cunoască căile și modalitățile de rezolvare a diferendului în cazul în care nu se ajunge la un acord între părți.

O problemă cu care oamenii se confruntă deseori în comerțul online este prestarea serviciilor de livrare de o calitate proastă, astfel una dintre soluțiile de viitor ar fi folosirea dronelor moderne care vor livra marfa achiziționată la timp, iar în condițiile pandemice ar fi și o oportunitate de reducere până la minim a contactului dintre persoane.

În activitatea de pe Internet s-au remarcat o multitudine de probleme. În încercarea de a rezolva aceste probleme International Council of E Commerce Consultants a elaborat un cod de etică care exprimă consensul asupra aspectelor etice în comerțul electronic și are ca scop încercarea de a educa atât consumatorii cât și comercianții.

Iată, în continuare, elementele cheie care trebuie agreate de comercianți:

- a) Păstrarea informațiilor confidențiale (informații care au fost dobândite din tranzacții). Nu se vor colecta, publica sau transfera informațiile personale (în particular - liste cu clienți, sau informațiile personale ale clienților cum ar fi: numele, adresele de e-mail, telefoane) unei terțe părți fără acordul clientului.
- b) Se va proteja proprietatea intelectuală.
- c) Oferirea de ajutor, onestitate în activitatea desfășurată.
- d) Desfășurarea activității doar în limitele legii.
- e) Nu se va folosi software obținut ilegal sau nelicențiat.

Indiferent de domeniu, companiile trebuie să se adapteze, de la implementarea unor noi procese până la oferirea de noi produse sau servicii, care să reflecte schimbarea comportamentelor legate de cheltuieli. Prezența online a devenit factorul cheie pentru a răspunde cerințelor clienților, și chiar pentru a ajunge la unii noi, fapt care se confirmă și în prezent.

Privind spre viitor este dificil să preconizăm ce se va întâmpla, dar putem fi siguri de un lucru: importanța adaptării. Afacerile care se pot adapta, își pot spori rezistența, se pot digitaliza rapid și pot deveni mai flexibile vor avea cele mai mari șanse de a se dezvolta. O altă tendință de perspectivă poate fi considerată criptovaluta. Criptovaluta este mijlocul de plată digital care din ce în ce mai mult își face loc în realitatea actuală, iar consultanții economici consideră că anume această monedă digitală va fi cea mai solicitată în următorii ani. De aceea, odata cu comercializarea diferitor produse în mediul online, se dezvoltă și ideea de achitare prin intermediul criptovalutei.

De asemenea, este clar că procesul de globalizare nu mai poate fi stopat. Acesta va fi în continuare important pentru companiile mici, cărora le facilitează accesul la noi piețe, stimulând inovația, crearea locurilor de muncă și oferind noi oportunități. Probabil cel mai durabil rezultat a fost trecerea la comerțul online. Lumea de astăzi, cu tehnologia sa revoluționară, lanțurile de aprovizionare la nivel global și conectivitatea extinsă, face ca acest

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

lucru să devină posibil, mai mult ca oricând. Specialiștii susțin că schimbările economice la nivel global care au loc în perioada pandemică au efect ireversibil. Instrumentele și strategiile elaborate în această perioadă vor rămâne funcționale și în viitor, astfel, vânzările online au devenit colacul de salvare al comerțului mondial.

Referințe bibliografice:

1. Economia digitală <https://mei.gov.md/ro/content/economia-digitala>
2. Foaie de parcurs a Ministerului Economiei și Infrastructurii pentru impulsionarea procesului de digitizare a economiei naționale și dezvoltare a comerțului electronic https://mei.gov.md/sites/default/files/site-mei_economy_roadmap3b.pdf
3. Global ecommerce <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2019/>
4. <https://vdalegal.com/impactul-pandemiei-de-covid-19-asupra-comertului-electronic/>
5. <https://www2.deloitte.com/ro/ro/pages/tax/articles/vanzarile-online-colacul-de-salvare-pentru-comercianti-in-2020.html>
6. Leahovcenco A., Transformarea digitală a comerțului internațional, Revista „Economica” nr.3 (113), editura ASEM, 2020
7. Legea Nr. 284 din 22-07-2004 privind comerțul electronic
8. Whitepaper_Global-eCommerce-Expansion <https://bit.ly/3lrdcwH>

ACCESUL LA FINANȚARE PENTRU ÎMM – CROWDFUNDING VS. BUSINESS ANGELS – PERSPECTIVE ȘI REDIMENSIONĂRI

TIMOTIN Dorina¹, grad didactic I, master în economie, PRICHICI Alina²

¹IP CEEF, e-mail: dori_3@mail.ru

²IP CEEF, e-mail: prichici@list.ru

Abstract

Financing their IMM becomes an important issue when businesses have limited access to credit or other traditional sources of finance. This study brings to light two alternative sources of finance, that are insufficiently popularized in the Republic of Moldova.

Cuvinte-cheie: *ÎMM, investitori înger, finanțare participativă, fonduri, investiții, recompensă;*

Introducere

Finanțarea investițiilor constituie una dintre cele mai importante etape ale procesului investițional. Adoptarea deciziei de investiții are la bază fundamentarea deciziilor de procurare a resurselor financiare necesare, care pot proveni din mai multe surse. Două dintre sursele de finanțare a afacerii pentru ÎMM sunt crowdfunding și business angels. Îngerii afacerilor constituie o alternativă avantajoasă de finanțare a afacerii. Deși tendințele globale atestă o creștere numerică a platformelor pentru crowdfunding, în Republica Moldova, numărul întreprinderilor care colectează fonduri prin intermediul lor rămâne unul modest. Datorită faptului că astăzi mai mult de 60% din populația lumii are acces la internet, posibilitățile ÎMM-urilor de a colecta bani online sunt valorificabile.

Analiza finanțării participative și a investitorilor înger

Crowdfunding-ul (din engleză *crowd* – mulțime și *funding* – finanțare), numit și finanțare participativă, este o modalitate de a colecta fonduri pentru o anumită cauză, solicitând unui număr mare de oameni să doneze bani, de obicei, sume mici și într-o perioadă relativ scurtă de timp^[4]. În procesul de colectare a fondurilor, este necesar ca inițiatorii de campanii de crowdfunding să aleagă o platformă pe care va fi colectată suma de bani necesară.

În Republica Moldova, crowdfunding-ul este definit ca „mod de finanțare a unor proiecte folosind resurse on-line, care substituie sistemul clasic de donație cu o metodologie de tip recompensă. Inițiatorii proiectului lansat creează o rețea ai cărei membri oferă bani în schimbul serviciilor sau produselor generate de proiect”^[1]. Totodată, pentru consolidarea accesului ÎMM la finanțare, se stabilește drept obiectiv dezvoltarea schemelor inovative de finanțare, în particular, a unei platforme de crowdfunding pentru IMM-uri^[2], iar una din principalele priorități în domeniul dezvoltării sectorului privat este susținerea mediului privat prin identificarea și implementarea modelelor de investiții inovative, (venture capital, crowdfunding și business angels)^[3].

În spațiul național și internațional există diverse platforme de crowdfunding, precum www.sprijina.md, www.caritate.md, www.particip.md, www.guvern24.md, www.gofundme.com, www.kickstarter.com, www.angellist.com, www.indiegogo.com, www.fundable.com. Pentru platformele naționale se prevăd taxe mici de administrare, lipsesc comisioane bancare neprevăzute, iar pentru persoanele din țară e ușor să doneze. În schimb, comunitatea donatorilor e mică, iar capacitatea financiară a populației este redusă. Totodată, platformele internaționale se bucură de comunitate mare de donatori, de capacități de donație

semnificative. În același timp, se pot percepe comisioane (5%), comisioane bancare (2,9%), comisioane adiționale (la transferul internațional).

Beneficiile crowdfunding-ului se materializează în testarea ideii de către comunitatea internaților și în îmbunătățirea ideii prin evaluarea gradului de implicare a comunității la finanțare.

Formele cele mai răspândite de crowdfunding sunt: împrumutul (mulțimea împrumută bani IMM-urilor cu condiția rambursării lor și a dobânzii aferente, care e mai mică decât la instituțiile bancare), crowdfunding-ul cu capital propriu (investitorilor li se oferă o cotă-parte din entitate, dividende sau drepturi de autor), bazat pe recompense (persoanele fizice donează unei afaceri cu condiția că vor beneficia ulterior de produsele, serviciile ei), bazat pe donații (persoanele fizice donează fără a primi avantaje financiare sau materiale), cu titluri de creanță (persoanele fizice investesc în obligațiuni emise de firmă), împărțirea veniturilor cu mulțimea în schimbul finanțării prezente. Riscurile care apar în urma inițierii unei companii de crowdfunding vizează: posibilitatea de „furt intelectual” a ideii publicate și de preluare a mărcii comerciale neînregistrate.

Un investitor de tip *inger* este persoana fizică având suficiente lichidități, dispusă să folosească propriile resurse pentru o afacere, mai ales la început, când riscurile sunt mari. Pentru un investitor de tip angel nu este atât de important profitul actual al afacerii, ci potențialul de profit care se prevede din respectiva afacere.

Unii *ingeri de afaceri* participă activ în afacerile finanțate, în timp ce alții doar furnizează bani. O astfel de investiție poate ajunge la 35.000 euro printr-un program precum *lendingclub.com* sau chiar până la 200.000 euro. De regulă, *ingerii* nu investesc în mai multe afaceri deodată. Investițiile durează în medie între 5-8 ani, iar profitul anual estimat după impozitare este de 30-40%.^[6] În Republica Moldova, activează *Business Angels Moldova (BAM)*, care investește în afaceri în stadiu incipient de dezvoltare.

Avantajul acestui tip de finanțare constă în faptul că un business angel nu cere garanții pentru investiția pe care o pune la dispoziția fondatorului. Un business angel îi oferă întreprinderii experiența sa, se poate implica în realizarea strategiei de business și pune la dispoziția firmei mijloacele bănești.

Concluzii

Cercetarea ne-a permis să conchidem că în prezent, în Republica Moldova, există suficiente instrumente de finanțare participativă și business angels, care merită să fie valorificate mai intens. Folosirea platformelor internaționale presupune riscuri, cerințe, aptitudini, pe care populația din comunitățile rurale nu le posedă. Cadrul normativ național reglementează insuficient și incomplet aceste surse de finanțare. Legea reglementează doar crowdfunding-ul bazat pe recompense, deși practica nu exclude existența altor tipuri. Din cauza cadrului legal existent, se conturează o situație de incertitudine juridică aferentă normelor aplicabile asupra raporturilor apărute în aceste forme de finanțare. Se recomandă ajustarea completă a acestor relații, evitându-se creșterea excesivă a numărului de norme juridice. Totodată, se învederează necesitatea popularizării acestor concepte în rândurile tinerilor și antreprenorilor, în vederea diversificării portofoliului de surse de finanțare.

Referințe bibliografice:

1. Legea nr. 179 din 21.07.2016 cu privire la întreprinderile mici și mijlocii, Publicat în MO Nr. 306-313 art. 651, în vigoare: 20.04.20;

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

2. Hotărârea Guvernului nr. 685 din 13.09.2012 cu privire la aprobarea Strategiei de dezvoltare a sectorului întreprinderilor mici și mijlocii pentru anii 2012-2020,
3. Hotărârea Guvernului nr. 609 din 28.07.2017 cu privire la aprobarea Cadrului bugetar pe termen mediu (2018-2020)
4. Ghid „*Instrumente de colectare a fondurilor online cu implicarea diasporei*”, produs cu asistența financiară a Biroului de Cooperare al Elveției în cadrul proiectului „Migrație și dezvoltare locală”, implementat de PNUD Moldova, Chișinău 2020, 39 p.
5. AVRAM M., CARP T. Ghid crowdfunding. 31 p.
6. SANDU S., IOAN-FRANC V. Creativitatea și inovarea. București: Centrul de Informare și Documentare Economică, 2006. 112 p.

PIAȚA IMOBILIARĂ AUTOHTONĂ – PÂNĂ ȘI ÎN DECURSUL PANDEMIEI

Viorica CHIRIAC¹, Cezara BODIU², grupa CON 181

¹Colegiul Național de Comerț al ASEM din Chișinău, 18 Petru Rareș str., MD-2005, Republica Moldova, Tel: +37379237285, E-mail: viorica.cnc@mail.ru

²Colegiul Național de Comerț al ASEM din Chișinău, 18 Petru Rareș str., MD-2005, Republica Moldova, Tel: +37360691231; E-mail: bodiucezara@gmail.com

Abstract

The real estate market, through its scope and complexity, represents the basic pillar on which the entire economic system of any state develops. Through the direct impact both on the fields of the national economy and on the citizens, the society shows a high interest on the processes that take place inside this special fragment of the economic mechanism. By the fact that the local real estate market is far from perfect, the pace and efficiency of its operation is conditioned by a number of demographic, social, economic and political factors. At the same time, holding account that all the processes of the respective market are carried out around the main element - the real estate object, and this being a physical body that cannot be displaced or changed with the place, - the geographical location of the respective real estate represents a determining factor on the evolution of the demand and supply in the context of a possible real estate transaction. So, we can see that on the domestic real estate market there can be and are noticed major discrepancies in the number of transactions. It highlights the absolute concentration of the urban real estate market in a only region (mun. Chișinău) to the detriment of other cities in the country.

Cuvinte cheie: COVID-19, apartament, casă, tranzacție, vânzare-cumpărare, piață imobiliară, preț.

Anul 2020 a fost marcat de pandemia COVID-19, care a prins Republica Moldova nepregătită și ale cărei repercusiuni au amplificat vulnerabilitățile de bază ce țin de starea țării. Până la declanșarea crizei pandemice, economia Republicii Moldova începuse să se încetinească, deficitul bugetar era planificat în creștere, iar unii indicatori macroeconomici de bază erau în minus. Pe lângă acestea, țara a intrat în pandemie cu un nivel scăzut de competitivitate, potrivit sondajelor, nici majoritatea firmelor nu au dat dovadă de pregătire pe măsură, intrând în pandemie fără resurse financiare de rezervă și fără instrumente de guvernare internă pentru administrarea crizelor.

În pofida pandemiei și a crizei generate de COVID-19, piața imobiliară din Chișinău a înregistrat un nou record de apartamente vândute în anul 2020. Conform statisticilor oferite de ASP (Agenția Servicii Publice), în 2020 au fost înregistrate 22 477 de tranzacții de vânzare-cumpărare a apartamentelor în mun. Chișinău, cu 290 de tranzacții mai mult comparativ cu anul 2019.

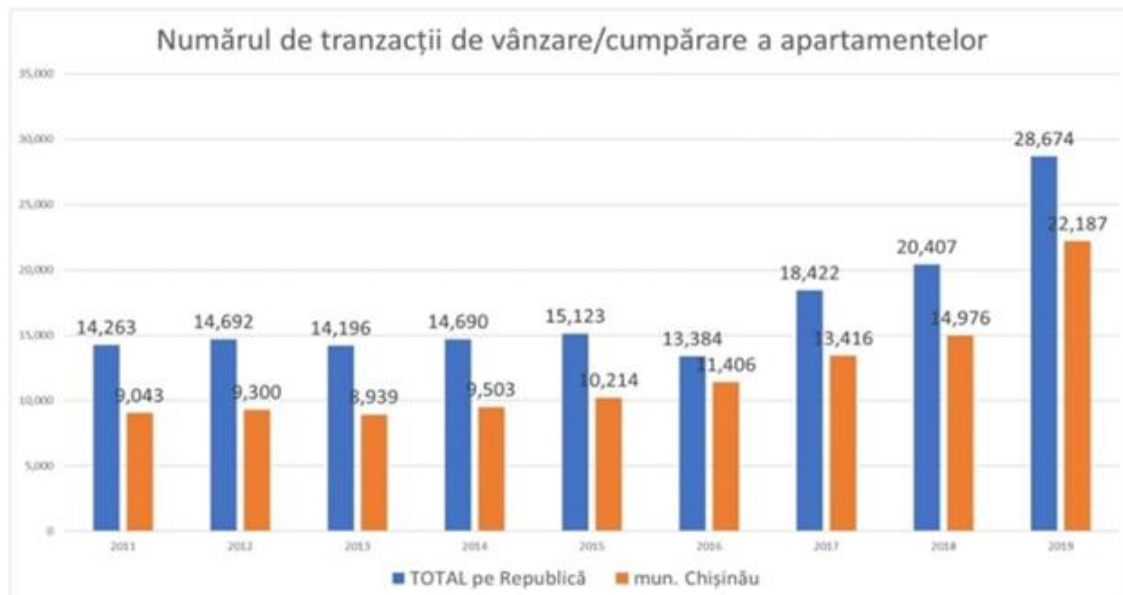
Cu toate astea, numărul total al tranzacțiilor de vânzare-cumpărare a apartamentelor în Republica Moldova a înregistrat o scădere în 2020, și anume cu 1,7% sau 475 tranzacții mai puține decât în 2019. [Diagrama 1]

În celelalte colțuri ale țării, numărul tranzacțiilor s-a redus cu 11,8% sau 765 apartamente, ceea ce constituie un record absolut de scădere din ultimi 15 ani. Această scădere a tranzacțiilor în raioanele țării a fost înregistrată și va continua să se înregistreze și în acest an din cauza viații economice a țării care pe zi ce trece se contrecează tot mai mult spre capitală.

[1]

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

Piața imobiliară în trimestrul II a scăzut cu 36% față de perioada similară a anului 2019, fiind la nivel de 4,1 mii tranzacții. În același context, reducerea numărului de tranzacții a influențat și creditele ipotecare. Astfel, în trimestrul II au fost procurate 1,2 mii apartamente prin ipotecă, de 2,3 ori mai puțin decât în perioada similară a anului trecut.

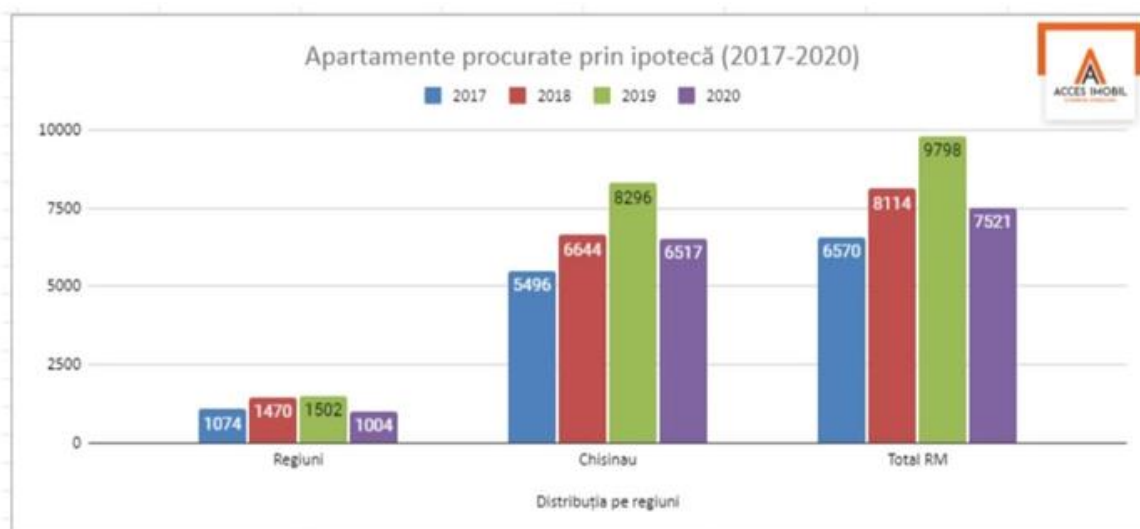


Sursa: Agenția Servicii Publice, Informația cu privire la înregistrările bunurilor imobile, înregistrate de către Serviciile cadastrale teritoriale

Diagrama 1. Numărul de tranzacții de vânzare/cumpărare a apartamentelor

În Republica Moldova piața imobiliară se concentrează exclusiv în mun. Chișinău, în afara capitalei, viața imobiliară practic nici nu există. Acum 10 ani, 60% dintre tranzacții erau efectuate la procurarea de imobile în mun. Chișinău, iar în prezent circa 80%. Dacă la nivel de țară, anul trecut piața imobiliară a cunoscut o ușoară descreștere, în mun. Chișinău a înregistrat o creștere continuă. [2]

Un alt aspect important care necesită a fi luat în calcul este statistica tranzacțiilor de vânzare-cumpărare a apartamentelor prin ipotecă. În 2020, a fost înregistrată o scădere a apartamentelor vândute prin ipotecă cu aproximativ 23% (2277 apartamente).



Daiagrama 2. Date statistice referitoare la numărul de apartamente procurate prin ipotecă. Băncile Comerciale nu au acordat la fel de multe credite ipotecare ca în ani precedenți, din cauza pandemiei și a efectelor acesteia asupra economiei. Programul de Stat „Prima Casă” a fost practic blocat din cauza condițiilor neavantajoase de creditare perioada de rambursare fiind micșorată până la 10 ani. [2]

Chiar dacă cererea caselor la sol a crescut în Chișinău și în suburbiile acestuia, drept efect al restricțiilor de autoizolare impuse de autorități pentru combaterea COVID-19, totuși în 2020 nu a fost atestată o creștere majoră a tranzacțiilor de vânzare-cumpărare pe acest segment. Conform statisticilor oferite de ASP (Agenția Servicii Publice), în 2020 au fost înregistrate 8 546 de tranzacții de vânzare-cumpărare a caselor la sol în Republica Moldova, cu 351 de tranzacții mai puțin comparativ cu anul 2019, ceea ce constituie o scădere de 4%. În pofida faptului că numărul total de case la sol s-a diminuat, dacă ar fi să analizăm separat mun. Chișinău și celelalte raioane, observăm că situațiile sunt diametral opuse. În raioane avem o scădere a numărului de tranzacții cu 10% sau 463 de case la sol, iar în mun. Chișinău se atestă un record de vânzări în comparație cu ultimii ani.

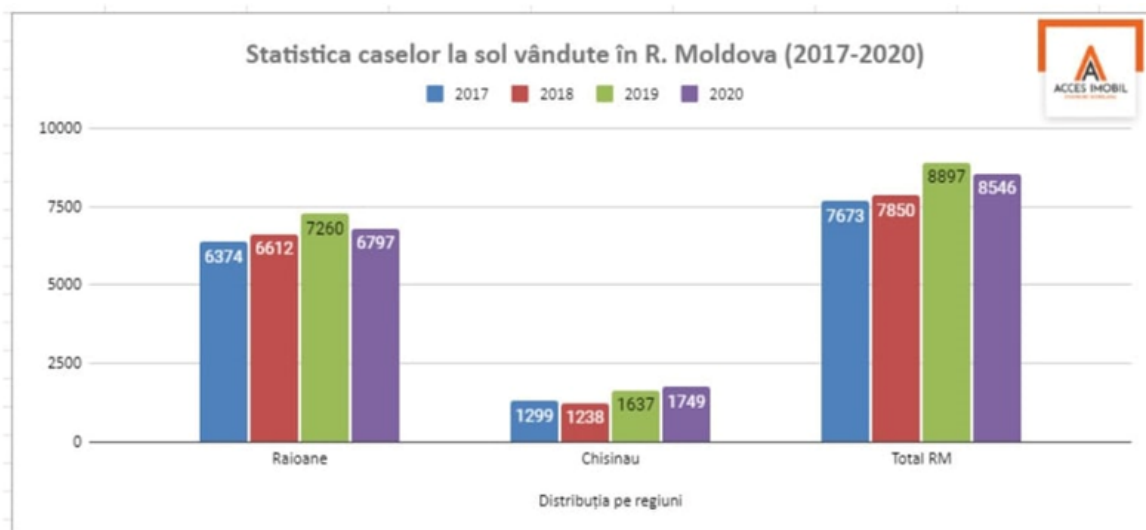


Diagrama 3. Date statistice referitoare la numărul de case la sol vândute

Astfel, conform statisticilor, în 2020 în mun. Chișinău au fost înregistrate 1749 de tranzacții de vânzare cumpărare a caselor la sol, cu aproximativ 6,5% mai mult decât în 2019. [3]

Piața imobiliară se caracterizează printr-o migrație de la apartamentele cu suprafețe mari, spre apartamentele de dimensiuni mici. Dacă acum câțiva ani, suprafața medie a apartamentelor noi date în exploatare constituia 130 de metri pătrați, în prezent, suprafața medie a unui apartament nou construit este de 65 de metri pătrați. Dacă acum câțiva ani, familiile erau constituite din mai mulți membri, acum acestea sunt tot mai mici, respectiv și spațiul pentru trai se cere a fi mai mic. Dacă nu demult, imobilele erau procurate de oameni de afaceri, care și permiteau luxul de a procura locuințe mari, acum apartamentele sunt procurate în mare parte de oamenii care trăiesc și câștiga bani în Republica Moldova și nu-și permit să cumpere imobile cu suprafețe mari.

Anul 2020 nu a fost un an ușor și previzibil. Cu toate că multe sectoare ale economiei au fost afectate, observăm că piața imobiliară și-a păstrat stabilitatea. Creșterea numărului de

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

tranzacții în Chișinău, cât și micșorarea tranzacțiilor în raioane au asigurat un echilibru pe piața imobiliară.

Anul 2021, însă este marcat de o explozie a vânzărilor de apartamente și case individuale, iar prețul imobilelor ar putea crește ușor. Astfel, în acest an, în mun. Chișinău este înregistrat boom pe piața imobiliară.

Potrivit datelor statistice, cele mai căutate sunt apartamentele cu suprafețe mici, însă, ar putea crește semnificativ și volumul tranzacțiilor pentru casele individuale. În anul 2019 și 2020, a avut loc o creștere substanțială a tranzacțiilor cu case individuale, însă în acest an, s-ar putea înregistra vânzări cu cel puțin 50 la sută mai mult decât media obținută din ultimii 10 ani de zile. Creșterea bruscă a vânzărilor de pe piața imobiliară ar putea fi determinată de cererile amânate din cauza pandemiei COVID-19, dar și de faptul că moldovenii au venituri mai mari, iar băncile oferă credite ipotecare mai avantajoase.

Odată cu majorarea numărului de tranzacții, s-a majorat și prețul apartamentelor în mun. Chișinău, însă prețul acestora este într-o continuă creștere de la o lună la alta, ajungând la concluzia că în luna septembrie curent valoarea medie pe piață a unui metru pătrat a crescut cu 19-21 de euro, comparativ cu luna precedentă. Totodată, în nouă luni ale acestui an prețul mediu al spațiului locativ a crescut cu circa 7%, fiind considerat cel mai mare preț din ultimii 6 ani. Cel mai mult a saltat prețul apartamentul vechi din capitală, cu 21 de euro pentru un metru pătrat sau cu circa 4%, de la 526 euro la 547 euro. În cazul apartamentelor din blocurile noi din mun. Chișinău, prețul mediu a unui metru pătrat a crescut în septembrie cu 19 euro și a constituit 683 de euro, ceea ce este cu 7,2% mai mult decât era în ianuarie. În consecință, un metru pătrat de spațiu locativ în sectorul Centru al capitalei a ajuns să coste 950 euro (+66 euro față de luna ianuarie). În sectorul Râșcani prețul mediu este de 790 euro (+44 euro), în sectorul Botanica – 700 euro (+47 euro), în sectorul Buiucani – 700 euro (+68 euro), iar în sectorul Ciocana nouă – 630 euro (+58 euro) pentru un metru pătrat. Cele mai mici prețuri la apartamente în blocurile noi (așa zisa variantă albă) rămân în sectoarele Otovasca – 460 euro (+2 euro) și Aeroport – 480 euro (+27 euro). [4]

Creșterea prețurilor la spațiul locativ în blocurile noi a fost influențată de o cerere mai mare, care în mare parte s-a datorat relaxării politicilor monetare de către Banca Națională a Moldovei, ceea ce a dus la o reducere semnificativă a costurilor de creditare pentru populație în ultimul an. [5]

Concluzii. Așadar, în urma analizei efectuate am constatat că pandemia COVID-19 nu a făcut decât să accentueze și să grăbească anumite scenarii și evoluții care se manifestau la nivelul pieții imobiliare. În ultimul timp, oamenii apelează tot mai frecvent la credite imobiliare și ipotecă, pentru a-și înlocui apartamentul vechi cu unul nou. După mai multe schimbări, în Republica Moldova există o tendință de trecere la o economie transparentă, iar acest lucru va spori și mai mult previzibilitatea investițiilor, precum și volumul acestora. Concomitent, Republica Moldova atrage tot mai multe investiții străine, iar oamenii de afaceri locale susțin și fac tot posibilul pentru a menține o economie prosperă. Prețurile de pe piața imobiliară continuă să crească galopant, factorii importanți care contribuie la această majorare sunt : diaspora, care investește în mare parte doar în cumpărarea apartamentelor și scumpirea materialelor de construcții. Totodată, stoparea procesului de construcție și lipsa altor oferte pe piață vor face ca prețurile să crească și în următorii câțiva ani.

Referințe bibliografice :

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

- [1]. <https://www.jurnal.md/ro/news/718e46f3f37dd8ac/vlad-musteata-directorul-proimobil-cum-a-influentat-covid-19-piata-imobiliara-in-2020-si-la-ce-sa-ne-asteptam-in-2021>
- [2].<https://accesimobil.md/blog/vanzari-record-apartamente-chisinau-2020>
- [3].https://accesimobil.md/blog/statistica-case-vandute-chisinau-2020?fbclid=IwAR0eQk70vekGAGN_wRG8JdDby3v0J_T5OCiksdG90gOhtaqsWAzaSzbdNsg
- [4].https://www.mold-street.com/?go=news&n=12820&fbclid=IwAR0Bev2B_i-gDmu-fnvUjnXJ0ihJR3Ctoqu3uG83DRudWeDqRudUwveBz2c
- [5].https://accesimobil.md/blog/cresc-preturi-apartamente-chisinau?fbclid=IwAR3oWCYc-YHG7NO92ktZTanqYWjOZZxxhd_sA4ha76tU5bEE6wEMDNy21nY

ANTREPRENORUL DE SUCCES: PORTRET PSIHOLAGIC

Diana ȘTEFANETȚ¹, psiholog, dr.în psihol., Ana FLOREA.² grupa CON 1901 G

¹IP CEEF, dianas2009@gmail.com

²IP CEEF, anaflorea724@gmail.com

Abstract

The entrepreneur is the person who assumes the risk of entrepreneurship and is looking for means to organize the enterprise. To be successful in business it is necessary to have certain qualities, abilities, skills.

The authors present the opinion of the famous entrepreneurs, B. Tracy, S. Covey, A. Robbins on the character traits that ensure success in business.

Cuvinte-cheie: antreprenoriat, antreprenor, business, afacere, succes, portret psihologic, calități.

*„În afaceri, trei lucruri sunt necesare: cunoștințe, temperament și timp.”
(Owen Felltham)*

Introducere

Fiind un concept multidisciplinar, studierea antreprenoriatului contemporan necesită cunoașterea diversității teoriilor referitoare la acesta.

În Evul Mediu noțiunea de „antreprenor” avea mai multe sensuri, indicând: persoanele care se ocupau cu comerțul exterior; organizatorii de parade, spectacole; responsabilii de obiecte industriale, șantiere. Aceștia nu își asumau niciun risc, ci doar conduceau toate activitățile, utilizând resursele financiare, materiale și comerciale care li se alocu.

Abia în sec. al XVII-lea noțiunea „antreprenoriat de risc” cunoaște o dezvoltare aparte, atunci când antreprenor era numită persoana care a încheiat cu statul un contract de îndeplinire a anumitor lucrări sau de desfacere a anumitor produse.

Ca termen științific noțiunea de „antreprenor” datează din sec. al XVIII-lea, când economistul francez Richard Cantillon a asociat asumarea de riscuri în economie cu antreprenoriatul, formulând primele teorii cu privire la antreprenoriat. În Anglia, în aceeași perioadă, Revoluția Industrială era în plină desfășurare, iar antreprenorii jucau un rol important în transformarea resurselor.

Noțiunea de „**antreprenor**” a apărut pentru prima dată în literatura economică în Dicționarul Universal de Comerț, editat la Paris în anul 1723, desemnând „persoana care își asumă obligații în vederea gestionării construcției unui obiect”.

La ziua de azi, cea mai bine cunoscută noțiune de antreprenor este: **activitatea de antreprenoriat** este o activitate independentă, desfășurată pe propriul risc și orientată spre obținerea profitului ca urmare a utilizării bunurilor, vinderii mărfurilor, executării lucrărilor sau prestării serviciilor de către persoanele înregistrate în această calitate, în modul stabilit de lege.

Antreprenor de succes

Antreprenorul este considerat un promotor al ideilor noi, începând cu proiectarea unor mărfuri, și terminând cu crearea de structuri organizatorice. El trebuie să cunoască modul de efectuare a activității de antreprenoriat, mediul de afaceri, problemele cu care se poate ciocni

în activitatea sa și posibilitățile de soluționare. Pentru a lua decizii corecte, antreprenorul trebuie să estimeze la justa valoare conjunctura pieței și poziția sa efectivă

Cercetătorii evidențiază anumite caracteristici ale antreprenorilor, o atenție deosebită meritând trăsăturile de caracter precum *independența, încrederea, perseverența și disciplina de muncă*.

Scriitorul și antreprenorul american, Stephen Covey, în bestsellerul „Cele 7 deprinderi ale oamenilor eficace” (publicat în 1989) afirmă că o persoană de succes are nevoie de următoarele 7 deprinderi-calități: 1. *Fii proactiv*. 2. *Începe cu gândul la final*. 3. *Pune prioritățile pe primul loc*. 4. *Gândește câștig-câștig*. 5. *Încearcă mai întâi să înțelegi și mai apoi să fii înțeles*. 6. *Acționează în sinergie*. 7. *Ascute fierăstrăul*. [2] Mai târziu a fost adăugată a 8 deprindere: *Inspiră pe cei din jur la dorința să-și găsească vocea*, adică de a stimula oamenii să-și dezvolte aptitudinile, de a ajuta persoanele să-și valorifice potențialul.

Antreprenorul și speakerul motivațional, Brian Tracy, a enumerat o altă listă de calități – 10 „C”: Concentrare, Claritate, Conectare, Curaj, Considerare, Competență, Cumpătare, Confidență, Contribuție, Credință. [4]

Iar după Antony Robbins cele „7 trăsături de caracter, 7 caracteristici care îi însuflețesc să facă orice ca să reușească, 7 mecanisme fundamentale care pot să asigure și reușita voastră” sunt: Pasiune, Credință, Strategie, Limpezimea valorilor, Energie, Priză la oameni, Măiestria comunicării.[3]

Alte caracteristici ale antreprenorilor sunt următoarele [1, p.21-22]:

- *Dorința de a câștiga*. Antreprenorii examinează o situație, determină cum își pot mări șansele de câștig și acționează în consecință.
- *Inițiativă și responsabilitate*. Ei caută și preiau inițiativa, nu evită situațiile în care sunt personal răspunzători pentru succesul sau eșecul întregii operațiuni.
- *Determinare și perseverență*. Dedicarea totală pentru succes îl determină pe antreprenor să depășească toate obstacolele, îl ajută să facă față oricăror greutăți.
- *Rezolvarea problemelor persistente*. Încrederea în sine și optimismul general îi fac să vadă imposibilul ca pe ceva ce necesită mai mult timp pentru a fi rezolvat, însă nicidecum irealizabil.
- *Toleranță pentru eșec*. Antreprenorii consideră eșecul ca fiind o experiență din care pot învăța.
- *Căutarea feedback-ului*. Feedback-ul este important, deoarece antreprenorul este dispus să învețe din greșeli și din experiențele anterioare.
- *Încredere în sine și optimism*. Deși antreprenorii întâmpină adesea obstacole majore, încrederea în abilitățile personale îi determină să le depășească și îi face pe ceilalți să-și mențină optimismul.
- *Nivel mare de energie*. Mulți antreprenori își dozează cantitatea de energie monitorizând cu grijă ce mănâncă, ce beau, fac exerciții fizice și știu când să se retragă pentru relaxare.
- *Creativitate și spirit de inovație*. Creativitatea a fost privită timp îndelungat ca ceva genetic, cu care te naști și pe care nu o poți dobândi.

În **concluzie** menționăm că antreprenorul este omul de succes, care pentru intuiția, ambiția, curajul și clarviziunea acțiunilor întreprinse are de toate – poziție, avere, respect și considerație. Totuși el nu este un semizeu; antreprenorul este persoana care știe cel mai bine

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

că într-o economie de piață, cel, care are o idee bună și o valorifică corespunzător, câștigă, iar cine are o idee rea poate pierde și acest proces trebuie derulat practic, bazat bineînțeles pe cunoștințe, experiență și perspective/oportunități.

Referințe bibliografice:

1. Bugaian Larisa, Catanoi Valentina, Cotelnic Ala ș.a. *Antreprenoriat: Inițierea afacerii*. Univ. Tehn. a Moldovei. Chișinău: „Elena-V.I.” SRL, 2010. 344 p.
2. Covey Stephen R. *Cele 7 deprinderi ale persoanelor eficiente*. București: ALLFA, 2016. 275 p.
3. Robbins Anthony. *Descoperă forța din tine*. București: Curtea Veche, 2002. 391 p.
4. Tracy Brian. *21 de secrete ale antreprenorilor de succes*. București: Curtea Veche, 2019. 80 p.

SECȚIUNEA III.

CREȘTEREA PRODUCTIVITĂȚII AFACERII PRIN DIGITALIZARE

Ala AFONSCHI¹, Dumitria TUREA²

¹Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe din Chisinau, 26/2 Miron Costin str., MD-2075, Republica Moldova, Tel: +37369115637; Email: alafonschi@mail.ru

²Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe din Chisinau, 26/2 Miron Costin str., MD-2075, Republica Moldova, Tel: +37368831804; Email: tureadumitria@gmail.com

Abstract

In this paper, the authors revealed the importance of increasing business productivity through digitalization. The authors identified and analyzed the factors that contribute to the automation of business management, using modern digital systems. They also identified the correlation between labor productivity and technology, disadvantages and advantages of digitization, the difference between the classic and the electronic document and how information systems play operational, managerial, and strategic support roles in business and organizations. Although the classical system is common, the authors consider that in a short time the technological evolution will allow the exclusive transition to the digitized system.

Cuvinte cheie: digitalizare, afaceri, productivitate, sisteme informaționale

Trăind într-o lume în continuă mișcare și schimbare, entitățile tind să se adapteze rapid la orice schimbare și să pună în aplicare ultimele tendințe pentru a spori performanțele și creșterea productivității, cât și a cifrei de afaceri. Condițiile economice moderne, situațiile de criză, creșterea concurenței, pierderile din cauza gestionării neefective au accelerat procesul de digitalizare în cadrul unităților economice.

Succesul unei firme este direct proporțional cu capacitatea acesteia de a se adapta rapid la condițiile economice, sociale, politice și tehnologice din mediul în care acționează. Orientarea și coordonarea activității organizației se realizează pe baza strategiilor, politicilor și tacticilor corespunzătoare, un rol important având sistemele și noile tehnologii informaționale și noile forme de comunicare. Într-un mediu în continuă mișcare și transformare, o entitate performantă trebuie să aibă capacitatea de a identifica sursele importante, de a selecta, stoca, gestiona, prelucra și folosi inteligent informația, de a-și dezvolta fluxurile de informații (interne și externe) în calitate de generator de informație și de a-și alege cele mai favorabile strategii și suporturi de comunicare.

În general prin productivitate (randament) înțelegem capacitatea unui factor de producție de a crea un efect util într-o unitate de timp dată. Productivitatea muncii este considerată cel mai relevant indicator utilizat în analizele economice, iar creșterea acestui indicator are o importanță deosebită pentru agenții economici, care urmăresc o productivitate sporită a factorilor de producție. Ea reprezintă procesul prin care același volum de muncă se concretizează într-o cantitate mai mare de bunuri și servicii sau invers, aceeași masă de bunuri și servicii se realizează cu un volum mai mic de muncă. Una dintre cele mai eficiente căi de sporire a productivității muncii este introducerea progresului științifico-tehnic și tehnologic în cadrul aportului de producție. Aceasta se concretizează în sporirea resurselor informaționale, revoluționarea mijloacelor de muncă, apariția de noi factori de producție și perfecționarea celor existenți, perfecționarea tehnologiilor de fabricație. [1]

În contextul pandemiei COVID-19, angajații din diferite sfere de activitate au fost și sunt nevoiți să-și desfășoare activitatea la distanță. Astfel, se accentuează necesitatea de digitalizare a proceselor de muncă.

Scopul principal al digitalizării este creșterea eficienței de muncă, să urmărească procesele, să analizeze calitatea datelor din întregul sistem, pentru a reduce erorile, pierderile și intarzierile. Pe de o parte, serviciile inovatoare și modelele de afaceri care pot exista datorită digitalizării generează câștiguri care în trecut ar fi fost de neimaginat pentru productivitatea fabricării produselor/ prestării serviciilor și îmbunătățesc alegerea consumatorilor.

Sistemele informatice digitale, ca parte componentă a digitalizării, devin astăzi tot mai mult o componentă vitală a succesului în afaceri pentru o organizație sau un întreprinzător. Sistemele informaționale îndeplinesc roluri de suport operațional, managerial și strategic în afaceri și organizații care pot fi grupate în sisteme informaționale pentru funcțiile entității, operaționale și manageriale (Figura 1.1) [2]

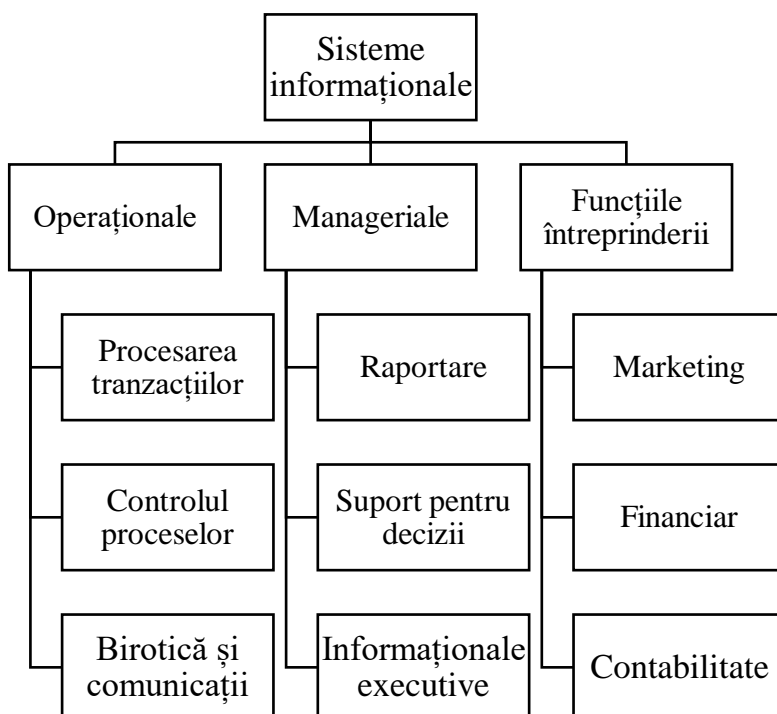


Figura 1.1 Asamblu sistemelor informaționale

Din punct de vedere managerial sistemul informatic reprezintă:

- un mijloc important pentru asigurarea funcționalității business-ului;
- un factor esențial ce influențează eficiența operațională, productivitatea angajaților și a relației cu clienții;
- sumă de bază de informații care asigură luarea de decizii corecte;
- un mijloc de dezvoltare noi produse (servicii) ce asigură un avantaj competitiv;
- una din cele mai importante resurse ale organizației și de analiză a costului businessului. [2]

Există o serie de atribuții ale managementului ce pot fi executate prin intermediul sistemelor informatice digitalizate:

1. Previziunea-activități de prognoză, de alegere a unei strategii, de simulare;

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

2. Organizarea-activitatea de comunicare din cadrul companiei extinse (include și comunicarea cu partenerii de afaceri, furnizorii și cumpărătorii);
3. Coordonarea- activitatea de alocare a sarcinilor între personalul angajat, activitatea de învățare;
4. Antrenarea, motivarea-activitatea de motivare pozitivă sau negativă a personalului în funcție de rezultate;
5. Controlul,evaluarea-activitatea de monitorizare a activităților resurselor umane, de control al proceselor, de evaluare a rezultatelor în funcție de indicatorii stabiliți, de emiteră a deciziilor de corecție a abaterilor înregistrate în sistem. [3]

Avantajele concrete ale digitalizării sunt multe și pot ajuta o companie în diferite domenii de activitate, de exemplu:

- a) digitalizarea sistemului de gestionare a resurselor și a personalului poate optimiza modul în care se desfășoară activitățile și sarcinile, reduce fluxul de lucru și produce beneficii pe termen lung;
- b) utilizarea unor mașini noi bazate pe tehnologii digitale poate îmbunătăți producția de bunuri, atât prin creșterea calității produsului finit, cât și prin accelerarea procesului;
- c) este posibil să se ofere servicii perfect adaptate cerințelor clienților, deoarece toate informațiile necesare pot fi mai ușor de găsit și analizate prin aplicații software și diferite programe;
- d) contactarea unor noi potențiali clienți este mult mai ușoară datorită marketingului digital și utilizării canalelor online care pot identifica și comunica publicului cine are cea mai mare nevoie de afacerea dumneavoastră.

Totodată, procesul de digitalizare conduce la reducerea substanțială a cererii de forță de muncă, în special pentru lucrători cu competențe de nivel mediu. Aceasta din urmă determină creșterea șomajului, „erodarea clasei de mijloc” și creșterea inegalităților în materie de venituri. [4]

Un factor esențial pentru succesul unei companii este deținerea unui flux clar și eficient al documentelor din interiorul său. Documentul în format tradițional implică dificultăți de transmisie, viteză scăzută de procesare, securitate limitată, confidențialitate scăzută. Utilizarea suportului de hârtie mai înseamnă imprimare, curierat, arhivare, cu costurile aferente. În schimb, documentul electronic asigură integritatea textului, autentifică expeditorului, data și destinatarul. În plus, garantează identitatea și calitatea expeditorului, iar mecanismul semnăturii electronice nu lasă nici o urmă de îndoială asupra identității destinatarului. Toate acestea determină în ultima instanță eficientizarea proceselor interne și de afaceri. (Figura 1.2) [2]

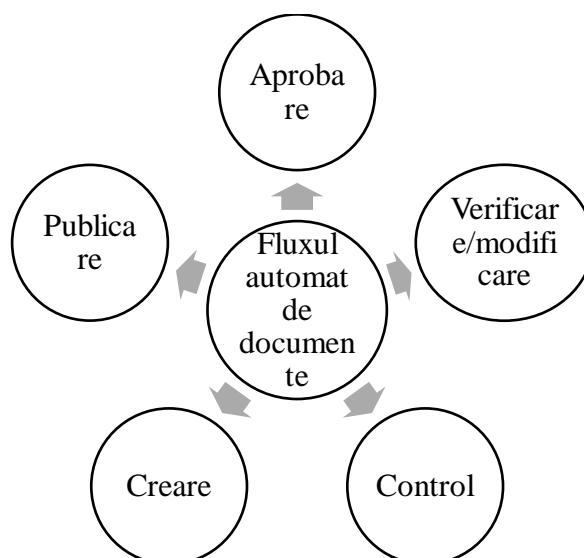


Figura 1.2. Fluxul automat de documente

Procesul de digitalizare nu este simplu, însă instruirea continuă a oamenilor, crearea unei culturi a învățării, pilotarea unor proiecte de îmbunătățire a proceselor, contractarea de expertiză pentru adoptarea de soluții tehnologice relevante sunt doar câteva dintre măsurile pe care orice entitate le poate adopta pentru a-și dezvolta această latură, deoarece succesul întregii transformări depinde de implicarea angajaților.

În baza celor de mai sus putem constata că pentru creșterea productivității unei companii, oamenii și tehnologia sunt într-o relație de dependență reciprocă. Digitalizarea este o investiție pe termen lung care permite optimizarea proceselor și reducerea birocrăției, dar mai ales eficientizarea activității din cadrul companiilor. Astfel, digitalizarea este unealta care ajută la consolidarea sau creșterea productivității și flexibilitatii ei pentru a putea inova în continuare.

Referințe bibliografice:

- [1]. DAVID I., Microeconomie, Editura București, 2007. 50 pag.
- [2]. STOICA M., Sisteme informaționale economice. Concepte și studii de caz. București: Editura ASE, 2005. 252 pag.
- [3]. Revista Informatica Economică nr.1(37)/2006, GHILIC-MICU B., MIRCEA M., Business Management in Digital Economy, București: Editura ASE pp.99-103.
- [4]. AVIZUL Comitetului Economic și Social European privind efectele digitalizării asupra sectorului serviciilor și ocupării forței de muncă în contextul mutațiilor industriale. Bruxelles, 2015.

ANTREPRENORIATUL CA FACTOR-CHEIE ÎN CREȘTEREA ECONOMICĂ

Livia VOINESCO¹, Anatolie BERCO², gr. TAP 18/4

¹Instituția Publică Colegiul Agroindustrial „Gheorghe Răducan” din s. Grinăuți, r-nul Ocnîța, Republica Moldova, Tel: +37369790753; Email: lliviav19@gmail.com

²Instituția Publică Colegiul Agroindustrial „Gheorghe Răducan” din s. Grinăuți, r-nul Ocnîța, Republica Moldova, Tel: +37367489902; Email: anatolie.berco@gmail.com

Abstract. *The authors revealed in this paper the concept of entrepreneurship, its role in economic development and growth, legislation in the field, the contribution of SMEs in the development and sustainability of the national economy, the state's contribution to supporting young entrepreneurs through various funding programs. The authors identified the percentage of active number of SMEs in the period 2010-2018 in the Republic of Moldova and the basic tools of entrepreneurial support. The authors conclude that the contribution and contribution of the state in this field is not enough, considering that the focus should be on attracting foreign investment, which would allow a sustainable growth of the national economy.*

Cuvinte cheie: antreprenoriat, creștere economică, IMM-uri, sustenabilitatea, programe de susținere financiară.

Introducere

Antreprenoriatul se consideră forță motrică a creșterii economiei naționale. Întreprinderile mici și mijlocii reprezintă piatra de temelie a durabilității și sustenabilității dezvoltării acesteia.

Înțelegerea rolului antreprenoriatului în procesul creșterii economice necesită descompunerea conceptului de antreprenoriat.

Activitatea de antreprenoriat este o activitate independentă, desfășurată pe propriul risc și orientată spre obținerea sistematică a profitului ca urmare a utilizării bunurilor, vinderii mărfurilor, executării lucrărilor sau prestării serviciilor de către persoanele înregistrate oficial în această calitate în modul stabilit de lege.

Antreprenoriatul are ca principale obiecte de activitate crearea, finanțarea și gestionarea întreprinderilor, cu scopul de a obține profit. Fără îndoială, anume antreprenoriatul, în special - întreprinderile mici și mijlocii, reprezintă factorul de dinamizare a economiilor, care aduce un aport considerabil la buna funcționare a acestora.



Antreprenoriatul este un tip specific de activitate și se bazează pe 4 „piloni”:

P. Drucker (savant american, considerat „rugul aprins” al managementului modern) spunea că „micile afaceri reprezintă catalizatorul principal al creșterii economice”. Micile afaceri contribuie în bună măsură la realizarea unor obiective fundamentale ale oricărei economii naționale.

IMM-urile joacă un rol însemnat în economie din următoarele motive:

- suplețea structurilor le conferă o capacitate ridicată de adaptare la fluctuațiile mediului economic;
- întreprinderile mici și mijlocii se pot integra relativ ușor într-o rețea industrială regională, ceea ce contribuie, pe de o parte, la dezvoltarea economică a regiunii respective, iar pe de altă parte, la reducerea șomajului și la creșterea nivelului de trai, pentru că oferă locuri de muncă;
- dimensiunea lor redusă permite evitarea birocrăției excesive și a dezumanizării;
- IMM-urile formează, la nivel individual, un ansamblu mult mai ușor de controlat/condus.

Spriginirea antreprenoriatului nu a fost niciodată mai importantă ca acum. Consolidarea educației antreprenoriale în școli, instituții de învățământ profesional tehnic va avea un impact pozitiv asupra întregii economii naționale și nu numai... Într-adevăr, pe lângă contribuția adusă la inițierea unor mici afaceri, crearea de întreprinderi noi, educația antreprenorială îi va ajuta pe tineri să-și dezvolte capacitatea de inserție profesională și să dea dovadă de un spirit de inițiativă mai accentuat în activitatea lor.

Lansarea unei afaceri aduce multe avantaje: șansa unui câștig ridicat, siguranța locului de muncă, libertatea de a decide în mod independent modul de utilizare a resurselor acumulate, posibilitatea de a-ți ajuta familia, putere și influență în luarea deciziilor etc. În plus, dă libertate fiecărei persoane în parte de a-și face viața mai plăcută, de a o trăi din plin și de a-și asuma un rol responsabil nu numai în cadrul familiei ci și în comunitatea în care locuiește.

În Republica Moldova circa 98% din numărul total al întreprinderilor sunt întreprinderi mici și mijlocii. Deschiderea unei afaceri mici sau mijlocii reprezintă o șansă reală pentru persoanele ambițioase și cu inițiativă. Micile afaceri devin o alternativă viabilă pentru tinerii din Moldova, deoarece asigură creșterea motivației pentru realizarea personală, încurajează inovația, inițiativa, creativitatea, independența, dinamismul și diversitatea.

Activitatea de antreprenoriat în țara noastră este reglementată prin diverse acte normative: legi, hotărâri, regulamente și norme care vizează înregistrarea întreprinderii, obținerea licențelor și autorizațiilor, angajarea personalului, gestionarea patrimoniului, promovarea produselor pe piață, importul și exportul, formarea capitalului, împrumuturile, asigurarea, etc. Cunoașterea structurii și

ideii acestor repere constituie un pilon important în sectorul business-ului moldovenesc.

Marea majoritate a întreprinderilor care activează pe teritoriul Republicii Moldova sunt IMM (97,5%), mai mult de jumătate din angajați activează anume în acest sector al economiei și anume IMM-urile obțin mai mult de 1/3 din veniturile de vânzări ale întreprinderilor naționale.

Conform legislației Republicii Moldova, „Legea cu privire la susținerea întreprinderilor mici și mijlocii” Nr.206 din 7 iulie 2006, publicată în Monitorul Oficial la 11 august 2006, nr.126-130, p.I, art.605, sectorul IMM cuprinde trei categorii de agenți economici, clasificați în baza a trei indicatori: numărul angajaților, volumul anual al vânzărilor și valoarea de bilanț a activelor.

Statul susține dezvoltarea antreprenoriatului și a creat servicii și programe speciale prin care oferă un șir de facilități pentru aceasta, printre care: Programul de Atragere a Remitențelor în Economie PARE 1+1, Programul-pilot „Femei în afaceri”, Incubatoarele de Afaceri, Fondul de Garantare a Creditelor, Programul de instruire continuă „Gestiunea Eficientă a Afacerii”.

Aceste programe oferă întreprinzătorilor și potențialilor întreprinzători oportunități pentru a se lansa în afaceri și a se dezvolta: acces la servicii de instruire și consultanță antreprenorială, acces la granturi și fonduri de finanțare.

Una din principalele instituții de stat care asigură suport în domeniul afacerilor este Organizația pentru Dezvoltarea sectorului Întreprinderilor Mici și Mijlocii (ODIMM). Totodată, Agențiile pentru Ocuparea Forței de Muncă oferă suport persoanelor care doresc să lanseze afaceri și urmează să creeze locuri de muncă.

IMM-urile nivel global:

- IMM-urile au o rată de creștere anuală de 17,68%;
- IMM-urile realizează 80% din produsele și serviciile inovative;
- În majoritatea țărilor, IMM-urile au o contribuție de minim 65% la PIB-ul națiunilor.

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

Activitatea de antreprenoriat reprezintă o oportunitate de a avea un trai decent acasă pentru fiecare cetățean. Conform datelor oficiale statistice, practic, nici o persoană care desfășoară activitate de antreprenoriat nu cade sub incidența sărăciei și câștigă venituri decente.

Concluzii. Analiza sectorului IMM în Republica Moldova ne indică creșterea importanței și aportului adus de către întreprinderile mici și mijlocii în economia națională, fapt care încurajează autoritățile guvernante să acorde o atenție deosebită dezvoltării durabile a acestui sector. Menționăm că susținerea antreprenorială are o importanță majoră în dezvoltarea economică a țării. O deosebită importanță are și îmbunătățirea relației dintre autoritățile statului și întreprinzători: îmbunătățirea reglementărilor privind controalele - foarte important, îmbunătățirea legislației privind executarea silită și simplificarea și eficientizarea fiscalității. În acest context, se remarcă necesitatea sprijinirii IMM-urilor, facilitarea de contacte directe ale întreprinzătorilor și organizațiilor din domeniul IMM-urilor cu parteneri economici și organizații similare din Uniunea Europeană.

Referințe bibliografice:

- [1]. JELESCU, P., ELPUJAN, O. Antreprenoriatul – un imperativ în formarea profesională a specialiștilor;
- [2]. ROIBU, P. A. Antreprenorul – Factor important în creșterea și dezvoltarea economică;
- [3]. ОРЛОВ, В.Б. Сущность и содержание характеристики понятия «предпринимательская культура». Science of Europe. 2016.
- [4]. Legea Nr.845-XII din 3 ianuarie 1992 „Cu privire la antreprenoriat și întreprinderi”, publicată în Monitorul Oficial din 1994, nr.2, art.33

DEZVOLTAREA DURABILĂ – IMPACT MAJOR ASUPRA DEZVOLTĂRII ȘI PERFORMANȚEI ÎNTREPRINDERILOR MICI ȘI MIJLOCII

Prof. ing. Botezatu Violeta,

Colegiul Tehnic „Gh. Balș”Adjud, Str.Republicii, nr.107, Adjud, județul Vrancea, România,
tel: 0757879273, email: botezatuviioleta25@yahoo.com

Prof. ing. Apostu Tatiana,

Colegiul Tehnic „Gh.Balș”Adjud, Str.Republicii, nr.107, Adjud, județul Vrancea, România
tel: 0755536134, email: tina_apostu@yahoo.com,

Eleva Crimu Ana Maria,

Clasa a XII a, Profil: Protecția mediului, Colegiul Tehnic „Gh.Balș”Adjud, Str.Republicii,
nr.107, Adjud, județul Vrancea, România, email: anacrimu51@gmail.com

Abstract

The concept of sustainable development has become very popular in the business sector when scientists and businessmen realised that, together with raising the standard of living, the productivity, the work and the value creation for stakeholders, there are internal and external factors that limit the economic growth.

In a sustainable economy, we are talking rather about “development” than “growth”, so a qualitative improvement of the human factor and a higher added value throughout a rational use of resources.

The sustainable development implies meeting the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs.

The purpose of this article is to emphasize the importance of sustainable development for the living conditions, for prosperity and for the economic and financial performance of the small and medium enterprises, which play an important role in the economic sector of our country because they have special characteristics that facilitate the adaptation process to the knowledge-based economy.

Cuvinte cheie: *calitate a vieții, dezvoltare durabilă, dezvoltare economică, IMM-uri, performanță, responsabilitate socială.*

Introducere

Dezvoltarea durabilă înseamnă îmbunătățirea calității vieții pentru toată populația, fără creșterea consumului de resurse naturale peste limita de suportabilitate a pământului. Aceasta presupune concentrarea acțiunilor în trei direcții cheie:

- creștere economică și echitate;
- conservarea resurselor naturale și a mediului;
- dezvoltare socială și îmbunătățirea calității vieții respectând capacitatea de suportabilitate a ecosistemelor.

În domeniul dezvoltării durabile IMM trebuie să-și propună:

- să promoveze introducerea inovării în vederea realizării de produse și servicii noi sau cu îmbunătățiri semnificative și cu valoare adăugată ridicată pe baza utilizării raționale și eficiente a resurselor naturale și umane existente;
- promovarea cooperării dintre sectorul de cercetare-dezvoltare și entitate ;
- re tehnologizarea producției industriale în ceea ce privește protecția mediului, prin introducerea de tehnologii nepoluante; achiziționarea de echipamente, utilaje și tehnologii noi; susținerea certificării sistemelor de calitate și de mediu, etc.

În vederea atingerii principalelor obiective ale dezvoltării durabile, este necesară o nouă mentalitate a oamenilor, existența unor comunități care să dea dovadă de posibilități largi în ceea ce privește folosirea resurselor naturale într-un mod cât mai rațional și eficient și care să

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

identifice potențialul economic în ceea ce privește economia, garantându-se prosperitatea, protecția mediului și echitatea socială.

Dezvoltarea durabilă-vector important pentru dezvoltarea și creșterea performanței întreprinderilor mici și mijlocii.

La nivelul IMM conceptul de dezvoltare durabilă trebuie să includă realizarea simultană a trei obiective majore:

-bunăstarea economică-generarea unui flux maxim de venit prin menținerea în timp a capitalului care a produs aceste beneficii;

-stabilirea sistemelor sociale și culturale- asigurarea capitalului uman necesar dezvoltării, inclusiv prin reducerea conflictelor distructive;

-protecția mediului-conservarea stabilității biologice și fizice a sistemelor naturale.

Nevoia de dezvoltare durabilă a societății a devenit tot mai evidentă în urma deteriorării mediului înconjurător, rezultată din creșterea economică ce nu a ținut cont de caracterul epuizabil al resurselor naturale. În acest context s-a produs o apropiere între dezvoltarea durabilă și calitatea vieții, aceasta din urmă conturându-se ca un scop în sine al dezvoltării, dezvoltare ce ține seama de elementul social în strânsă relație cu cel economic și cu cel de mediu.

La nivelul întreprinderilor mici și mijlocii (microîntreprinderi, întreprinderi mici și întreprinderi mijlocii), conceptul de dezvoltare durabilă, este influențat de următorii factori principali, prezentați în tabelul nr.1.1

Tabelul 1.1. Factorii cheie privind dezvoltarea durabila a IMM

Nr. crt.	Factori cheie privind dezvoltarea durabilă a IMM	Explicații
1.	Concentrarea pe clienți și stakeholderii interni și externi;	-entitățile profitabile crează în primul rând valoarea pentru clienți, fapt care duce ulterior la crearea de valoare pentru stakeholderi; -întreaga entitate economică, nu doar managerii, acordă prioritate înțelegerii grupurilor de clienți și de părți interesate; - tratarea părților interesate pornind de la principiile democratice, ca integritate și respect.
2.	Conducere și strategii eficiente	-obținerea succesului organizațional durabil depinde de o conducere eficientă și etică, care se concentrează pe crearea de valoare durabilă pentru acționari, care înțeleg foarte bine nevoile clienților și al părților interesate, capacitatea companiei de a genera produse/serviciile cerute, precum și oportunitățile și amenințările care apar ca urmare a concurenței acerbe.
3.	Governanță corporativă eficientă, riscuri și control integrate;	-crearea de valoare pentru acționari depinde de cât de bine pot companiile să își integreze guvernarea corporativă, gestionarea riscurilor și sistemele de control și audit în toate activitățile și procesele desfășurate, și orientarea acestora

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

		spre performanță; - realizarea și menținerea unui echilibru durabil între diferitele părți interesate.
4.	Capacitatea de inovare și adaptabilitate;	-entitățile economice aduc în mod continuu inovații în ceea ce privește produsele /serviciile pe care le oferă și își adaptează structura, procesele și sistemele la condițiile schimbate; - asimilarea noțiunii de excelență prin învățare continuă și abilitatea de adaptare la schimbare.
5.	Gestiune financiară eficientă;	-entitățile trebuie să se asigure că strategia și direcția financiară susțin viabilitatea economică pe termen lung; -o bună administrare financiară în ceea ce privește impozitele și taxele, îmbunătățirea situației costurilor și profitabilității, gestiunea capitalului, fuziuni și achiziții și strângerea de fonduri și capital.
6.	Comunicare eficientă și transparență	-relațiile cu investitorii și raportarea de afaceri integrate, reprezintă pentru conducere oportunități de a le prezenta investitorilor și altor părți interesate perspectivele pe termen lung, precum și motivația și explicația viziunii, strategiilor și rezultatelor companiei; - transparența, astfel încât prin comunicare deschisă și informarea tuturor părților interesate cu privire la standardele de performanță să se poată ajunge la un mediu competițional corect și previzibil.

Sursa: prelucrare proprie

De asemenea, la nivelul întreprinderilor mici și mijlocii trebuie să acționeze următorii indicatori semnificativi care acoperă sfera de durabilitate, în sensul său larg, care pot fi grupați în patru categorii semnificative și anume:

- dezvoltarea personală a salariaților prin:
 - condiții de muncă optime;
 - oportunități de educație;
 - egalitatea între sexe, etc.;
- un mediu sănătos prin:
 - calitatea aerului, apei și solului;
 - controlul poluării;
 - cooperarea cu autoritățile de mediu;
 - protecția muncii;
 - organizarea științifică a producției și a muncii, etc.

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

- utilizarea durabilă a resurselor prin:
 - reciclarea deșeurilor;
 - utilizarea resurselor regenerabile de apă;
 - consumul de energie din surse regenerabile;
 - satisfacerea clienților prin calitatea, durabilitatea, flexibilitatea și prețul produselor și serviciilor oferite;
 - permanentizarea furnizorilor în schimbul oferirii de produse de calitate, la prețuri acceptabile și termenele convenite.
- promovarea conceptului de responsabilitate socială prin investiții în trei direcții:
 - a) locul de muncă (perfecționarea anagajatorilor);
 - b) piață (sănătatea consumatorilor);
 - c) comunitatea și mediul (conservarea și protejarea resurselor de apă, energia și protejarea climei, recuperarea și reciclarea ambalajelor).

Concluzii.

Dezvoltarea durabilă este forma de creștere economică care satisface nevoile societății în termeni de bunăstare pe termen scurt, mediu și lung. Acest concept trebuie să echilibreze nevoia de creștere economică cu protecția mediului și echitatea socială.

Întreprinderile mici și mijlocii care utilizează potențialul tranziției către o dezvoltare durabilă pot permite:

- extinderea afacerii;
- reducerea costurilor de producție;
- branding pozitiv;
- atragera capitalului;
- strategii pe termen lung, etc.

Esența conceptului de dezvoltare durabilă înseamnă de fapt păstrarea și transmiterea către generațiile viitoare a capacității de a-și manifesta opțiunile în domeniul economic, social, cultural sau politic.

Referințe bibliografice:

- [1] Alpopi, C., Neamțu, B. - Dezvoltarea durabilă, Editura Tritonic, București, 2013, 164 pagini
- [2] Dobrescu, E., Albu, L. -Dezvoltarea durabilă în România. Modele și scenarii pe termen mediu și lung, Editura Expert, București, 2005, 382 pagini
- [3] Popescu, I., Bondrea, A., Constantinescu, M.-Dezvoltare durabilă: o perspectivă românească, Editura Economică, București, 2005, 344 pagini
- [4] Câmpeanu, V. -Dezvoltare durabilă și managementul mediului, Editura ProUniversitaria București, 2007, 221 pagini

COEZIUNEA ANTREPRENORIATULUI ÎN TIC

Marina IOVU–CARAUȘ¹, Maria-Elena GRATII²

¹Colegiul Național de Comerț al ASEM, 18 Petru Rareș str., MD-2005, Republica Moldova,
[Tel: +37369337551](tel:+37369337551); Email: iovucarausmarina@gmail.com

²Colegiul Național de Comerț al ASEM, 18 Petru Rareș str., MD-2005, Republica Moldova,
[Tel: +37360663509](tel:+37360663509); Email: marilenagratii325@gmail.com

Abstract

The study are aimed at analyzing the impact of Information technology in entrepreneurship. The influence of Information Technologies creates competitive advantage. The authors revealed: the main aspects that are influenced at the structure level, the impact of Information Technologies and the improvements it can create.

Cuvinte cheie: TIC, inovație, afacere, antreprenoriat, dezvoltare, competitivitate, antreprenoriat tehnologic, facilități fiscale.

Introducere.

Inovațiile, privite ca un factor responsabil de dezvoltarea durabilă a oricărei țări implică indivizii în viața comunității și facilitează dezvoltarea abilităților antreprenoriale. În scopul dobândirii independenței financiare, comportamentul antreprenorial este una dintre strategiile cheie ale organizațiilor actuale, care caută să obțină și să susțină competitivitatea pe piață.

Inovația și antreprenoriatul se află într-o relație de interdependență, întrucât inovația este considerată o resursă aflată la dispoziția oricărui antreprenor, pe când antreprenoriatul pune în valoare inovația oferindu-i instrumente prețioase pentru adaptare, integrare și cercetare.

Introducerea tehnologiilor informaționale și comunicaționale (TIC) poate fi considerată ca parte din redefinirea conceptului de afaceri, de reorganizare și introducerea unor schimbări la nivel de sistem pentru inovare. Necesitatea Tehnologiilor Informaționale a apărut ca urmare a unei varietăți de probleme stringente determinate de promovarea unei abordări moderne ale educației contemporane.

Conținutul de bază.

Schumpeter (1942) a definit antreprenorul ca fiind o persoană care introduce tehnologii noi în procesul de producție. Acest autor a susținut că antreprenoriatul stimulează inovația, introducerea de noi produse sau procese. În ceea ce privește TIC, acest factor favorizează competitivitatea și inovația. Prin urmare, TIC este o parte importantă a antreprenoriatului tehnologic.

Antreprenoriatul este un proces care constă în revitalizarea companiilor existente, creșterea veniturilor, creșterea profitabilității și pionierat în dezvoltarea de noi produse, servicii și procese. Putem reflecta asupra definiției propuse de Davidsson, care afirmă că aceasta: „este despre procesele de descoperire și exploatare a oportunităților de a crea bunuri și servicii viitoare”. O proporție semnificativă de inovații apar din cadrul organizațiilor existente. Acestea posedă avantaje semnificative în ceea ce privește resursele față de noile start-up-uri: capacități pentru producția, distribuția și comercializarea serviciilor și produselor lor și legitimitate în domeniile lor strategice și printre părțile interesate, în special clienții și furnizorii potențiali.

Inovația se află în centrul spiritului antreprenorial. Covin și Miles definesc inovația ca fiind „introducerea unui nou produs, proces, tehnologie, sistem, tehnică, resursă sau capacitate pe firmă sau pe piețele acesteia”. Acest lucru este conceptualizat ca produse sau procese noi care îmbunătățesc semnificativ beneficiile clienților și livrarea tehnologică față de produsele existente. Durand consideră inovația ca un proces care „depășește limitele tehnologiilor

pentru a aborda domeniul mai larg al schimbării în general”. Inovația poate, într-adevăr, să se ocupe de latura tehnologică a activităților umane, deci cu procesele de proiectare și fabricație a produselor, dar se poate ocupa și de latura organizațională și socială, de exemplu, interacțiuni externe cu furnizorii, clienții sau partenerii, procesele interne care au devenit rutine în modul în care operează întreprinderea.”

Savanții au început să analizeze crearea de întreprinderi bazate pe tehnologie încă din anii 1990, deoarece aceste entități contribuie la crearea de locuri de muncă și joacă un rol crucial în reînnoirea sistemului economic.

Tehnologia informației a fost unul dintre cei mai importanți factori ai valorii economice și sociale în ultimii 50 de ani, transformând organizațiile, piețele, industriile, societățile și viețile indivizilor. Pentru multe entități, cele mai comune motive pentru adoptarea TIC sunt acela de a oferi un mijloc de a spori supraviețuirea și creșterea, rămânând astfel competitivi și îmbunătățind abilitățile de inovare. Efectele sociale și economice ale sectorului TIC derivă din nivelul de dezvoltare și extindere a sectorului (Figura 1).

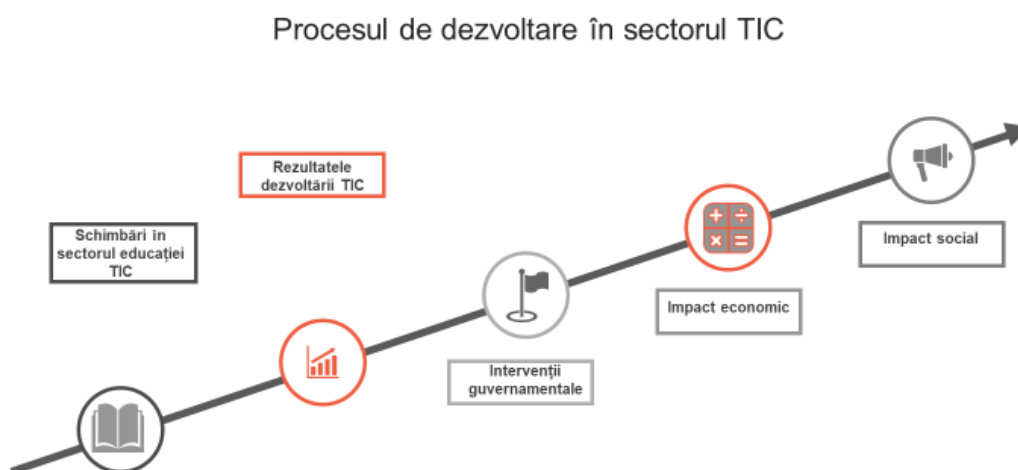


Figura 1.

TIC poate adăuga valoare unei organizații prin funcționalitatea, gradul de utilizare și structura informațiilor, care la rândul lor afectează calitatea, eficiența și inovațiile utilizatorilor TIC.

Adoptarea noului TIC este, de asemenea, un mijloc de îmbunătățire a modului în care oamenii captează și distribuie informații, scad costurile de producție și forță de muncă, adaugă valoare produselor și serviciilor și crește avantajul competitiv al companiei. Aceste sisteme TIC sunt aplicate pe scară largă în afaceri, astfel încât nu numai procesele de producție, ci și de administrare pot necesita tehnologia intensivă.

Tehnologia informației influențează structura organizațională prin intermediul parametrilor de proiectare organizațională ai companiei:

(a) proiectarea postului, reducând astfel specializarea, deoarece TIC își asumă sarcinile de rutină. Acest lucru crește autonomia în cadrul organizației. Atunci când angajații au capacitatea de a lua decizii cu privire la munca lor, aceasta este direct legată de atitudinile lor față de angajarea în activități antreprenoriale;

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

(b) proiectarea suprastructurii, reducând astfel numărul de niveluri ierarhice, deoarece TIC simplifică funcțiile de comunicare, coordonare și control și, prin urmare, crește gradul de autoritate de decizie în posesia persoanelor;

(c) proiectarea legăturilor laterale, îmbunătățind astfel capacitățile analitice și de proiectare, sporind accesul la informații și facilitând accesul la rezultate; și

(d) proiectarea sistemului decizional, permițând astfel organizațiilor să exploateze simultan avantajele atât ale centralizării, cât și ale descentralizării.

În acest sens, Lau și colab. demonstrează că Tehnologiile Informaționale au un impact semnificativ asupra:

- a. formalizării, mutarea organizațiilor către structuri de rețea mai puțin formalizate;
- b. specializarea, facilitând astfel procesul de externalizare;
- c. promovarea utilizării comunicării laterale;
- d. munca în echipă, deoarece aceasta este de bază pentru o organizație mai plată; Ț
- e. învățarea organizației bazată pe comunicare deschisă, îmbunătățirea coordonării și formare.

Tehnologiile digitale aduc plus valoare în orice domeniu de activitate, în special prin oportunitățile de eficientizare a sistemelor economice în contextul noilor normalități în care utilizarea și implicarea tehnologiilor informaționale a devenit o necesitate. Astfel digitalizarea vine să îmbunătățească colaborarea dintre toți actorii și să găsească o conexiune: pe de o parte – în depistarea problemelor cu care se confruntă domeniile economiei, iar pe de alta – în oferirea soluțiilor IT relevante pentru a schimba modalitatea în care sunt prestate aceste servicii pentru societate.

TIC poate duce la următoarele îmbunătățiri în cadrul entităților:

- Obiectivul principal TIC nu este creșterea numărului de clienți, ci îmbunătățirea productivității și a serviciilor clienților. Pe măsură ce categorii întregi de afaceri se îndreaptă către preț, performanță și paritate tactică între produse, clienții cer noi tipuri de beneficii care depășesc atributele funcționale, care sunt din ce în ce mai puțin diferențiate. Succesul unei inovații pe piață este o combinație a acceptării inovației de către consumatori și a lansării acesteia pe piață, care include un mix de marketing bine executat.
- TIC sporește motivația și învățarea lucrătorilor, deoarece aceștia își pot evalua rezultatele.
- Se va realiza un control mai bun al întregului proces datorită tehnologiei terminale cu radiofrecvență utilizată: care este starea comenzii clientului, cine a expediat ce produs, când, cu ce ritm... Micșorarea timpului de livrare datorită performanței mai bune a întregul proces
- Compania va evita aproape toate erorile de expediere datorate verificării codurilor de bare pentru fiecare produs tratat.
- Securitatea comenzilor va fi îmbunătățită datorită noii benzi care înconjoară cutiile înainte de a părăsi facilitățile.

Îmbunătățirea adusă întregului proces de livrare a produselor este unul dintre cele mai importante rezultate ale antreprenoriatului tehnologic. Serviciul consumatorilor este acum mai bun în ceea ce privește: o scădere a ratei de eroare, viteza de expediere a comenzii, software care să informeze clienții unde este comanda lor și cât timp le va dura să o primească.

Legislația fiscală a Republicii Moldova conturează unele norme speciale aplicate doar de către rezidenții parcurilor TIC. Astfel, în conformitate cu prevederile titlului X „Alte regimuri fiscale” ale Codului Fiscal (CF), parcurile IT au un regim special de impozitare caracterizat

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

prin impozitul unic cu o cotă de 7% din obiectul impunerii. Acesta se determină lunar, reieșind din mărimea obiectului impunerii, înregistrat în evidența contabilă pe parcursul lunii de gestiune, fără a lua în considerare datele cumulative înregistrate de la începutul anului calendaristic. Totodată, articolul 294¹ al CF prevede că acești contribuabili nu au obligații fiscale privind taxele locale, taxele în cauză fiind incluse în componența impozitului unic. Pe perioada aplicării impozitului unic, rezidenții parcurilor pentru tehnologia informației nu au obligația de a ține evidența și de a calcula amortizarea mijloacelor fixe în scop fiscal întrucât evidența mijloacelor fixe se va efectua în conformitate cu normele contabile stabilite.

Concluzii

TIC că este o sursă potențială de avantaj competitiv durabil prin abilitățile tehnice în tehnologie și capacitatea de a gestiona aceste noi tehnologii. Antreprenorii tehnologici sunt mai motivați decât alți antreprenori în ceea ce privește demararea proiectelor și punerea în practică a ideilor inovatoare. Prin urmare, ei tind să fie conduși de nevoia de realizare și de autorealizare și de dorința de a-și implementa proiectele. Antreprenoriatul tehnologic poate afecta structura organizațională și strategia de resurse umane. Există o recunoaștere generală a faptului că noile tehnologii schimbă modul în care lucrează oamenii. Principalele influențe ale TIC sunt în relație cu practicile de proiectare a locurilor de muncă. Tehnologiile Informaționale influențează productivitatea întreprinderilor și, în consecință, a populației și a consumatorilor.

Referințe bibliografice:

1. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2016.00978/full>
2. <https://startupcitycahul.md/eu4digital-ghidul-pentru-crearea-ecosistemelor-antreprenoriale-tic/>
3. <https://eufordigital.eu/wp-content/uploads/2021/04/Guide-for-building-the-ICT-entrepreneurial-ecosystems-in-the-Eastern-partner-countries-maturity-analysis-and-recommendations.pdf>
4. https://ict.md/wp-content/uploads/2020/07/ICT_ro.pdf
5. <http://www.lex.md/fisc/codfiscaltxtro.htm#Articolul%20294%3Csup%3E1%3C/sup%3E>.

REGIMUL JURIDIC AL SISTEMELOR DE PLĂȚI CU CARDURI DE PLATĂ

Ion CEBANU¹, Carina REUȚKI, grupa PAA 2011G²

¹Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe din Chisinau, 26/2 Miron Costin str., MD-2075, Republica Moldova, Tel: +37368010309; Email: ion919991@gmail.com

²Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe din Chisinau, 26/2 Miron Costin str., MD-2075, Republica Moldova, Tel: +37378596089; Email: reutkic@gmail.com

Abstract

From the provisions of the legislation of the Republic of Moldova but also from the practice formed in this field we can define the payment card as an instrument used in the payment system that belongs as property to the issuing provider and used by the cardholder with the consent of the issuing provider. The magnitude of the phenomenon of card payments for the Republic of Moldova is increasing, so that the citizens of the Republic of Moldova are open to new technological tools included in the payment system.

Cuvinte cheie: card de plată, sistem de plată, fraude, prestatorului emitent, deținătorul de card

Primele în sistemul de plăți au apărut cardurile de credit, care nu erau nici bancare și nici de plastic. Destinația lor constă în confirmarea credibilității detinatorului în afara băncii. Ele au apărut în SUA, unde creditul de consum al persoanelor fizice se dezvoltă vertiginos încă la sfârșitul secolului XIX. Deja în anul 1914 unele magazine au început să elibereze clienților săi cei mai bogați și permanenți carduri speciale pentru a-i păstra drept clienți. În anul 1928 compania Farrington Manufacturing din Boston a emis primele plăci de metal pe care se scria în relief adresa și care se eliberau clienților de încredere. Vânzătorul introducea placa într-o mașină specială numită imprimantă și informațiile de pe placa se imprimau pe cec. În anii următori au fost inventate alte categorii ale schemei creditare-financiare, cu rata minimă lunară de rambursare a creditului, perioada amanării, adică creditarea fără dobândă, și multe altele.

În prezent conform Regulamentului Băncii Naționale a RM nr.157 din 01.08.2013 cu privire la cardurile de plată, distingem următoarele tipuri de carduri de plată folosite în sistemele de plăți:

- a) *card personalizat* – card de plată care este atașat la un cont de plăți și pe care este tipărită/embosată informația despre deținător;
- b) *card preplătit* – card de plată care nu este personalizat și care poate fi procurat, fără depunerea cererii de emisie a acestuia. Acest card se emite numai în lei moldovenești cu un nominal anumit, care nu poate depăși suma stabilită în actele normative în vigoare privind prevenirea și combaterea spălării banilor și finanțării terorismului;
- c) *card personificat* – card de plată care este atașat la un cont de plăți și pe care nu este tipărită/embosată informația despre client. Acest card se emite numai în lei moldovenești prin completarea cererii de emisie a cardului, cu furnizarea datelor și documentelor necesare pentru identificarea deținătorului în evidența internă a prestatorului de servicii de plată. Cardul personificat poate fi emis și după epuizarea mijloacelor bănești utilizate aferente cardului preplătit (limita căruia a fost stabilită la emisia acestuia) cu furnizarea datelor și documentelor necesare pentru identificarea deținătorului în evidența internă a băncii.

În funcție de proveniența mijloacelor bănești disponibile în contul deținătorului de card personalizat/personificat se disting următoarele tipuri de carduri de plată:

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

a) card de credit, prin intermediul căruia deținătorul dispune de mijloacele bănești oferite de emitent sub forma unei linii de credit;

b) *card de debit*, prin intermediul căruia deținătorul dispune de mijloacele bănești depuse la prestatorul de servicii de plată și care poate oferi posibilitatea acordării unei facilități de overdraft (descoperit de cont) în cazul insuficienței mijloacelor bănești în contul acestuia.

Din prevederile legislației RM dar și din practica formată în acest domeniu putem defini cardul de plată ca fiind un instrument folosit în sistemul de plăți care aparține cu titlu de proprietate prestatorului emitent și de care se folosește deținătorul de card cu acceptul prestatorului emitent.

Amploarea fenomenului plăților cu cardul pentru RM o putem deduce din tabelul 1 realizat în baza datele BNM

Raport: Indicatorii activității în cadrul sistemelor de plăți cu cardurile de plată din Republica Moldova (perioada: 2009 - 2019)(periodicitatea: Trimestrial - (1,2,3,4), perioada: 2019 - 2019)

№	Denumirea indicatorului	Trimestrul 3, 2019	Trimestrul 2, 2019	Trimestrul 1, 2019	Trimestrul 4, 2018	Trimestrul 3, 2019
1.	Numărul de carduri aflate în circulație la sfârșitul perioadei analizate - total	1,968,334	1,941,111	1,919,370	1,936,265	1,894,822
2.	Numărul de carduri eliberate pe parcursul perioadei analizate - total	223,692	165,723	192,275	170,382	158,897
3.	Numărul de carduri retrase din circulație pe parcursul perioadei analizate - total	196,469	143,982	209,170	128,939	113,235
4.	Numărul de operațiuni cu carduri emise în Republica Moldova și efectuate în Republica Moldova pe parcursul perioadei analizate - total	16,565,201	16,213,334	14,590,564	13,772,101	12,503,258
4.a	Retrageri de numerar	6,944,932	7,282,553	6,715,670	6,830,505	6,568,628
4.b1	Plăți fără numerar cu prezența fizică a cardului	7,311,181	6,644,019	5,783,066	5,070,256	4,323,441
5	Valoarea operațiunilor cu carduri emise în	15,946.6	15,253,188.6	13,985,587.1	14,138,006.0	13,496,822.2

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

	Republica Moldova și efectuate în Republica Moldova pe parcursul perioadei analizate - total, mii lei					
6	Numărul de operațiuni cu carduri emise în Republica Moldova și efectuate în străinătate pe parcursul perioadei analizate - total	3,532,745	3,167,742	3,222,058	3,104,627	2,685,458
7	Valoarea operațiunilor cu carduri emise în Republica Moldova și efectuate în străinătate pe parcursul perioadei analizate - total, mii lei	2,026365.8	1,788,179.3	1,611,529.8	1,654,318.6	1,555,711.0
7.a	retrageri de numerar	207,376.6	186,814.8	173,122.0	184,980.3	174,228.3

Tabel 1. Amplasarea fenomenului plăților cu cardul pentru RM

Trebuie să menționăm odată cu apariția instrumentului de plăți cu cardul a apărut și un nou tip de fraudă fraude efectuate cu utilizarea cardurilor de plată, valoarea totală a fraudelor efectuate cu utilizarea cardurilor de plată emise în Republica Moldova a constituit 2,5 milioane de lei în 2020,. 90% reprezintă fraude efectuate fără prezența fizică a cardului, cu utilizarea numărului de card, iar din valoarea totală a fraudelor efectuate fără prezența fizică a cardului, 48,7% s-au produs în rețeaua de acceptare a prestatorilor din străinătate.

Astfel cardul de plată devine și un instrument de fraudă în raporturile sociale, fiind vulnerabil în fața dezvoltării tehnologiilor modern, prin urmare considerăm că legiuitorul trebuie să reglementeze mai amplu acest domeniu al sistemelor de plăți cu scopul de a le securiza și a păstra încrederea persoanelor în utilitatea lor.

Concluzii. Credem că ar fi oportun modificarea Regulamentului Băncii Naționale a RM nr.157 din 01.08.2013 cu privire la cardurile de plată cu scopul:

1. creșterea gradului de transparență prin informarea deținătorilor de carduri asupra percepției comisioanelor la realizarea operațiunilor de plată
2. păstrarea în siguranță a elementele de securitate personalizate prin obligarea emitentului de implementare a tehnologiilor specific domeniului dat cum ar fi amprenta digital sau facial etc

Referințe bibliografice:

[1]Regulamentul Băncii Naționale a RM nr.157 din 01.08.2013 cu privire la cardurile de plată

[2]Decizia ICCJ nr. 2/2021. Infrațiuni cu carduri bancare. Retragera de numerar cu carduri falsificate/copiate. Efectuare de operațiuni financiare în mod fraudulos. Acces ilegal la un sistem informatic. Concurs de infrațiuni.

[3]www.bnm.md

[4]www.ipn.md

[5]www.legeaz.net

STRATEGII DE EFICIENTIZARE A MANAGEMENTULUI RESURSELOR UMANE

Aliona ȘARGO¹ dr., grad didactic superior, Cristina MARANDICI² gr. PAA1811G

¹IP Centrul de Excelență în Economie și Finanțe, Chișinău, str. M. Costin 26/2, MD-2068, Republica Moldova, email: sargoaliona@gmail.com

²IP Centrul de Excelență în Economie și Finanțe, Chișinău, str. M. Costin 26/2, MD-2068, Republica Moldova, email: cristina07.marandici@gmail.com

Abstract

In this article, the authors revealed the concepts of Human Resource Management and some effective strategies for gestioning this valuable resource. Here are described a range of relevant practices in human resources management that have a positive impact on the performance of the organization. Strategies, how they could be applied within an organization, what is the key element in developing strategies. and a brief description of them are presented below.

Cuvinte cheie: managementul resurselor umane, strategii, eficientizare, performanță, personal, analiză

Se poate afirma că toate problemele legate de procesul conducerii oricărei activități, de natură economică, socială sau politică, au ca element comun factorul uman. Indiferent de natura activității, factorul uman are un rol primordial, nivelul de eficiență fiind condiționat de posibilitățile și interesele acestuia. Individul, prin structura sa, prin sentimente, mentalitate și conștiința de sine, se constituie într-o entitate biologică ce reprezintă variabila de bază într-un sistem, putând favoriza sau inhiba acțiunile, procesele sau activitățile; este singura resursă care, dacă nu este tratată și motivată corespunzător, se va îndrepta în mod activ și conștient împotriva intereselor organizației.

Eficacitatea oricărei activități organizaționale este în relație directă cu eficiența utilizării resurselor, dar mai ales a resurselor umane care joacă un rol major în orice structură organizatorică, ceea ce justifică preocuparea din ce în ce mai evidentă pentru managementul resurselor umane.

Locul managementului resurselor umane e bine precizat în contextul managementului general. Astfel, în literatura de specialitate, se pune accentul pe aspectele ce privesc relațiile, raportul, începând cu recrutarea, selecția, încadrarea, perfecționarea și stimularea pe tot parcursul angajării și terminând cu încetarea activității.

Cu alte cuvinte, managementul resurselor umane ar putea fi definit ca un complex de măsuri concepute interdisciplinar, cu privire la recrutarea personalului, selecția, încadrarea, utilizarea prin organizarea ergonomică a muncii, stimularea materială și morală până în momentul încetării contractului de muncă. [2]

Scopul principal al managementului resurselor umane este de a ajuta autoritatea managerială să conștientizeze, să sporească și să valorifice contribuția personalului care lucrează într-un cadru organizat la succesul pe termen scurt și lung al structurii.

Oamenii sunt cel mai mare avantaj competitiv pe care o firmă îl poate avea astăzi. Ei sunt factorii care influențează toate deciziile pe care organizațiile le iau în prezent, iar importanța acestui element crucial nu trebuie sub nici un pretext subminată. Managementul eficient al resurselor umane este esențial pentru succesul întreprinderii. Eficientizarea gestionării resurselor umane presupune nemijlocit un management riguros și eficacitate în:

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

managementul fluxului de personal, managementul performanței, managementul, managementul comunicării.

În raport cu activitățile specifice procesului managementului resurselor umane, principalele elemente care trebuie urmărite la stabilirea strategiei în domeniul resurselor umane sunt:

- planificarea forței de muncă;
- vârsta medie a personalului pe profesii și meserii, pe compartimente etc.;
- planul forței de muncă și componentele acestuia: planul de recrutare, planul de formare și perfecționare, planul de promovare;
- fluctuația personalului;
- recrutarea personalului: sursele posibile și formele de efectuare;
- selecția personalului: formele de efectuare, criteriile de referință, procedurile folosite;
- integrarea psiho-socio-profesională a noilor angajați, condiții, responsabilități;
- aprecierea personalului - obiective, criterii, corelarea cu nivelul de retribuire;
- promovarea personalului - principii, criterii, planul de promovare;
- evidența personalului;
- retribuirea, sistemul de salarizare, nivelurile salariilor, condițiile de salarizare, controlul stabilirii salariilor și al respectării prevederilor legislative și normative;
- motivarea materială și nematerială a personalului;
- formarea și perfecționarea personalului, stabilirea cerințelor imediate și de perspectivă, generale și individuale de formare și perfecționare, metodele și mijloacele folosite, planul de formare și perfecționare, conținutul și metodologia programelor, infrastructura materială a programelor, controlul și evaluarea rezultatelor acestora;
- activitățile și serviciile cu caracter social;
- relațiile cu sindicatele.

Opțiunea pentru o nouă strategie se poate face dintr-o gamă suficient de largă de tipuri de strategii în domeniul resurselor umane. Astfel, o abordare a strategiilor din domeniul resurselor umane o prezintă Rolf Bühner, care, în funcție de gradul de dependență față de strategia organizației, deosebește trei tipuri de strategii de personal, și anume:

Tipuri de strategii de personal		
Strategia orientată spre investiții	Strategia orientată valoric	Strategia orientată spre resurse

Sursa: [3]

Strategia de personal orientată spre investiții are în vedere deciziile privind investițiile din cadrul firmei. Prin această orientare, resursele umane devin obiect sau element de investiții pentru dezvoltarea viitoare a firmei, întrucât este axată pe ideea că investițiile în resursele umane ale organizației contribuie la dezvoltarea organizației. Strategia orientată spre investiții are unele avantaje, ca de exemplu:

- diminuează rezistența la schimbare;

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

- permite planificarea și luarea din timp a măsurilor privind utilizarea eficientă a resurselor umane;
- reduce cheltuielile de pregătire și angajare a personalului în momentul introducerii de noi tehnologii;
- crește considerabil capacitatea de adaptare a firmei la modificările pieței.

Strategia de personal orientată spre valoare are în vedere cerința de bază care constă în respectarea intereselor, dorințelor sau aspirațiilor personalului, concomitent cu folosirea corespunzătoare a potențialului acestuia. Această strategie promovează creșterea performanțelor individuale și colective, atingerea nivelului de excelență, dezvoltarea personalității oamenilor, calitatea superioară a muncii prestate, îmbunătățirea relațiilor sociale, securitatea locului de muncă etc.

Strategia de personal orientată spre resurse presupune, inversarea raportului scop-mijloace. În cadrul acestei strategii, resursele umane influențează considerabil conținutul strategiei firmei, iar funcția de resurse umane contribuie activ la dezvoltarea și realizarea acesteia. De asemenea, acest departament trebuie să pună la dispoziție datele și informațiile necesare privind personalul sau să sugereze ce strategii globale ale firmei pot fi realizate în cadrul scopului propus, dar cu resursele umane existente.

Dacă se are în vedere conținutul strategiei de personal orientată spre resurse, întrebarea „Ce personal este necesar pentru a realiza strategia firmei?” trebuie înlocuită cu întrebarea: „Pe ce piețe se poate pătrunde cu actualul potențial uman?” Aceasta înseamnă ca dezvoltarea resurselor umane devine premisă necesară pentru a se putea reactiona rapid și cât mai flexibil la schimbările de mediu.

Corelarea strategiei de personal și a strategiei firmei amplifică necesitatea unei viziuni de ansamblu sau a unei abordări integrate a problematicii respective, în cadrul căreia trebuie să se țină seama tot mai mult de faptul că potențialul uman nu poate fi întotdeauna adaptat pe termen scurt cerințelor strategiei firmei.

O altă abordare tipologică a strategiilor de eficientizare a resurselor umane pune accentul exclusiv pe preocupările pentru perfecționarea și dezvoltarea personalului. Literatura de specialitate prezintă clasificarea strategiilor de personal, în funcție de decalajul de performanță acoperit de activitatea de training și dezvoltare, și anume:

Strategia corectivă are în vedere reducerea decalajului între performanța efectivă a angajatului pe un post, la un anumit moment, și performanța care ar trebui obținută pe postul respectiv. Acest tip de strategie este denumită și „reactivă”, fiind caracteristică organizațiilor în care dezvoltarea resurselor umane nu constituie o prioritate.

Strategia proactivă urmărește eliminarea decalajului între performanța dorită în viitor. Acest tip de strategie este bazat pe previzionarea dezvoltării firmei în viitor.

Strategia procesuală are ca obiectiv crearea unui cadru organizational stimulativ pentru învățarea la toate nivelurile organizației. Acest tip de strategie urmărește acoperirea decalajului între performanța angajaților la momentul prezent și performanța dorită într-un viitor mai îndepărtat.

În procesul stabilirii strategiei eficientizării resurselor umane trebuie să se implice toți angajații, în primul rând managerii de pe toate nivelurile ierarhice. Ținând seama de importanța resurselor umane pentru nivelul de performanță și competitivitatea activității de

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

ansamblu a organizației, nici un alt domeniu de strategii functionale și de politici aferente nu este atât de vital ca cel referitor la salariații organizației.

Așadar, managerii în resurse umane trebuie să exploreze tot felul de strategii care pot ajuta la gestionarea acestei resurse în cel mai bun mod posibil și orientarea acesteia în direcția creșterii performanțelor organizației. Care sunt aceste strategii care pot face gestionarea oamenilor, ca proces, mai eficientă? Acestea pot fi unice în contextul organizației, dar, în general, există mai multe strategii care pot fi reținute, iată câteva dintre ele:

Alinierea la afacere. Aceasta presupune că managementul resurselor umane trebuie să fie strâns legat de principiile și obiectivele afacerii. Deși aceasta pare o strategie ușoară, este cea mai provocatoare. Din când în când, departamentul resurselor umane tinde să lucreze în secret atunci când proiectează și implementează procese legate de resursele umane și nu divulgă celorlalți care sunt scopurile, obiectivele, instrumentele, strategiile, proprietățile caracteristice organizației. Așadar, cea mai importantă strategie pentru gestionarea eficientă a resurselor umane este ca aceștia din urmă să înțeleagă și să pătrundă în esența afacerii, a scopurilor și obiectivelor stabilite, concomitent realizându-se monitorizarea și previziunea proceselor legate de resursele umane, precum și practicile acestora. Aceasta implică și elaborarea unor obiective actuale și viitoare. [1]

Cunoașterea profilului angajatului. Modul în care vă gestionați resursele depinde de tipul de resurse pe care îl aveți. Aceasta înseamnă că trebuie să cunoașteți totul despre angajații dvs., demografia și diversitatea, răspândirea și abilitățile, motivele și factorii de dezangajare. Această cunoaștere este cel mai puternic motor, deoarece statele de personal vor fi elaborate pe baza acestor informații. Așadar, colectarea acestor date este o strategie bună în eficientizare managementului resurselor umane.

Forța de muncă a viitorului. Un bun manager nu se pregătește pentru prezent ci pentru viitor, de aceea toate inițiativele de gestionare a oamenilor ar trebui să aibă o abordare orientată spre viitor. Aceasta este o strategie importantă pentru a gestiona eficient resursele umane, deoarece are grijă de prezent și vă ajută, de asemenea, să vă planificați în funcție de tipul de angajați care se vor integra în forța de muncă în viitor. Deci, luarea în considerare a faptului că forța de muncă va fi mai diversă, va avea așteptări diferite legate de sarcinile și obligațiunile sale la locul de muncă, va avea o etică a muncii și motivații diferite, îmbunătățește gestiunea resurselor umane. [4]

Indiferent câte strategii am proiecta, atunci când vine vorba de Managementul Resurselor Umane, secretul succesului constă în a face aceste criterii realiste³. Fiind că afacerea implică oameni reali, vii, trebuie să creăm strategii realiste, flexibile și legate de piață, pentru ca aceștia să rămână instrumente eficiente. Trebuie să ținem cont că înainte de elaborarea unor strategii de eficientizare a resurselor umane, este necesară o analiză detaliată a situației prezente, care va viza identificarea problemelor existente și modalităților de rezolvare a acestora. Strategia va fi eficientă, doar în cazul, când aplicarea sa va duce la soluționarea uneia dintre problemele identificate anterior.

Referințe bibliografice:

- [1] ARMSTRONG, M. „Managementul resurselor umane”, Editions Codecs, 2003, p.195
[2] BOTEZ, C. Selecția și orientarea profesională. București: 1971

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

- [3] BÜHNER, R. Personal - Management, Landsberg, Verlag Moderne Industrie, 1994, citat de PAUNESCU, I., Managementul Resurselor Umane. Curs, Editura Aisteda, Bucuresti, 2000, p.35
- [4] JACKSON, S., DENISI, A. „Managing Knowledge for Sustained Competitive Advantage: Designing Strategies for Effective Human Resource Management”, 2003, p 125-200.

VULNERABILITATEA SOCIALĂ ȘI ECONOMICĂ A SECTORULUI IMM-URILOR ÎN NOILE CONDIȚII PANDEMICE

Tatiana BARAN¹, Viorica SITNICENCO², Corina CAUȘANEAN³,

¹Colegiul Cooperatist din Moldova, taty.ady@mail.ru

²Colegiul Cooperatist din Moldova, sitnichenko_v@mail.ru

³Colegiul Cooperatist din Moldova, causaneancorina@gmail.com

Abstract

We live in an unprecedented situation, the COVID-19 pandemic shocked the whole world with its agility and speed of spread, changing the course of life on the entire planet with still unknown consequences. Under these conditions, SMEs, being actors in the forefront of the economy, were severely affected and were caught with multiple uncertainties and challenges.

Through this research we aim to highlight the challenges faced by different sectors of the economy, identifying the most vulnerable areas such as tourism, transport, hospitality, service companies, etc. but also what would be the actions to be taken by the authorities to rectify the situation.

Cuvinte-cheie: Criza socială, criza economică, pandemie, IMM, vulnerabilitate, măsuri

Criza social-economică generată de pandemia COVID-19 reprezintă un șoc pentru mediul de afaceri național dar și global. Deși evaluarea impactului pandemiei COVID-19 asupra economiei globale este prematură, este clar deja că vorbim despre unul din cele mai grave șocuri economice cu care s-au confruntat economiile lumii în ultimele decenii. Șocul se anunță a fi temporar, doar dacă se va colabora întru asigurarea diminuării impactului crizei asupra economiilor.

Însă, s-a dovedit faptul că, măsurile de limitare a răspândirii virusului nu au fost eficiente atât pentru anul 2020 dar și cel puțin pentru prima jumătate a anului 2021, pandemia declanșând astfel atât o criză globală de sănătate publică, cât și o recesiune economică inevitabilă.

Conform estimărilor, criza aferentă COVID-19 are un impact economic negativ foarte puternic asupra UE și a zonei euro, impactul direct, prin toate canalele, a redus creșterea PIB-ului în 2020 cu 6,6% (Figura 1) în comparație cu scenariul estimativ de -2,5 puncte procentuale.

Contractia economică globală puternică a fost determinată în principal de o scădere substanțială a sectorului serviciilor, care a fost puternic afectat de măsurile de limitare a pandemiei, și de o diminuare a schimburilor comerciale și a investițiilor. Dinamica producției sectorului prelucrător s-a redresat mai rapid decât cea aferentă sectorului serviciilor, fiind sprijinită de planurile autorităților guvernamentale de stimulare a activității, de majorarea cererii de produse electronice, calculatoare și articole medicale, precum și de eliminarea mai rapidă a măsurilor de limitare a pandemiei în comparație cu sectorul serviciilor, unde predomină interacțiunea umană directă.

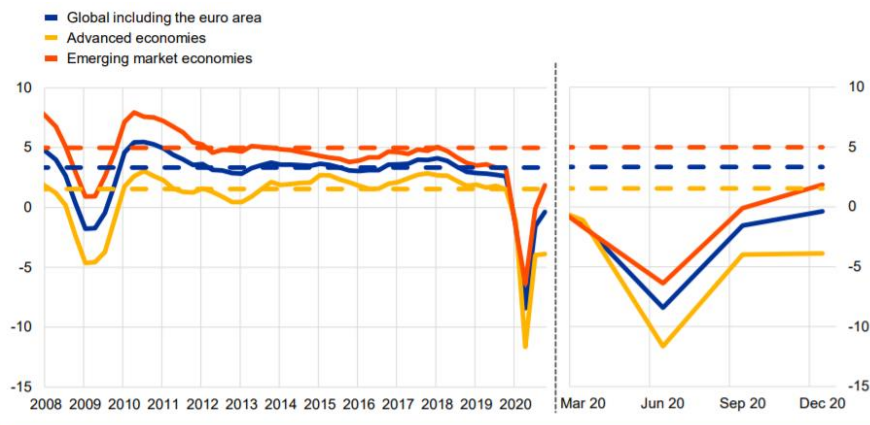
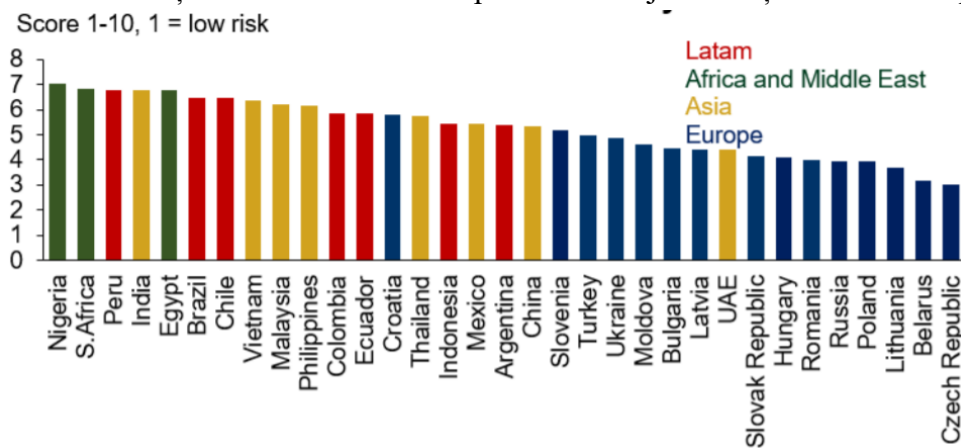


Figura 1. Dinamica PIB global

Sursa: Haver Analytics, surse de date naționale și calcule BCE.

<https://www.ecb.europa.eu/pub/annual/html/ar2020~4960fb81ae.ro.html>

În aceste condiții deloc ușoare, economia Republicii Moldova nu este o excepție, mai multe sectoare înregistrează o scădere drastică a vânzărilor și a veniturilor din cauza imposibilității de a desfășura activitatea obișnuită. În ceea ce privește vulnerabilitatea la coronavirus, Conform Raportului *Republic of Moldova - Bracing for domestic and external Covid-19 shocks* [5] publicat de UN în colaborare cu Oxford Economics, Moldova se plasează pe locul 22 din 33 țări în curs de dezvoltare incluse în studiu (Figura 2). Pe de altă parte vulnerabilitate socială și economică a țării este mai mare comparativ cu majoritatea țărilor din Europa.



Figură 2. Țările cu vulnerabilitate socială și economică la coronavirus

Sursa: [https://moldova.un.org/sites/default/files/2020-05/Covid-](https://moldova.un.org/sites/default/files/2020-05/Covid-19%20Assessing%20Moldova%20Economic%20Vulnerabilities%2030%20April20.pdf)

[19%20Assessing%20Moldova%20Economic%20Vulnerabilities%2030%20April20.pdf](https://moldova.un.org/sites/default/files/2020-05/Covid-19%20Assessing%20Moldova%20Economic%20Vulnerabilities%2030%20April20.pdf)

Pentru moldoveni efectele crizei pe plan economic se resimt prin deprecierea monedei naționale în raport cu euro, evoluție care se resimte, imediat, în ratele creditelor bancare, în facturi mai mari la telefonie sau utilități, cât și în puterea de cumpărare pentru bunuri precum cele din domeniul imobiliar (apartamente, chirii, etc.) sau autoturisme. De asemenea, mulți dintre investitori au semnalat probleme de aprovizionare, potențialele creșteri de prețuri și accentuarea blocajului financiar. Turismul și transporturile sunt alte două domenii afectate considerabil ca urmare a epidemiei de coronavirus care s-a extins alarmant la nivel global în ultimele săptămâni.

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

Dintr-o perspectivă, sectorul IMM-urilor este unul din cele mai flexibile în structura mediului de afaceri, care se poate adapta la eventuale schimbări economice structurale și ciclice, totuși pandemia și pe acestea le-a surprins cu multiple incertitudini și provocări: *lipsa de continuitate a afacerii și de lichidități, diminuarea cererii pe piață, constrângerile de șomaj, lipsa unei infrastructuri disponibile pentru o transformare digitală rapidă a businessului etc.*

Contextul mediului de afaceri incert, a dus la sporirea și acutizarea multiplelor constrângeri structurale deja existente. Totodată, companiile încearcă să supraviețuiască, iar suportul statului în aceste condiții este indispensabil pentru a depăși mai ușor consecințele crizei. Actuala criză nu este o problemă doar a mediului de afaceri, dar o cumpănă a întregului popor și nemijlocit a autorităților care sunt responsabile de colectarea și redistribuirea veniturilor. Astfel, problemele mediului de afaceri sunt problemele autorităților și, implicit, ale populației. Tendințele economice înregistrate de Republica Moldova în anul 2020 reflectă semnele pandemiei COVID-19. În special, iese în evidență impactul factorilor externi, cum ar fi contractarea cererii externe din partea principalilor parteneri ai Republicii Moldova, ce a rezultat în scăderea exporturilor și diminuarea producției unor ramuri industriale, serviciile de transport aerian fiind în scădere accentuată. Aceste efecte ale pandemiei asupra economiei se resimt mai profund odată cu sistarea sau restrângerea temporară a activităților întreprinderilor, ca rezultat al măsurilor epidemiologice cu impact sistemic major.

Sectoarele economice, inclusiv HoReCa și industria ușoară, care sunt reprezentate în cea mai mare parte de întreprinderi mici și mijlocii (IMM), și care sunt cei mai mari angajatori în sectorul de business, se confruntă cu reducerea vânzărilor, diverse incertitudini, scăderea cererii, precum și cu lipsa lichidităților.

Turismul, a scăzut drastic în 2020. Închiderea parțială a hotelurilor și limitarea deplasărilor interurbane de către majoritatea statelor lumii a fost unul dintre factorii principali care a afectat negativ turismul. Cu toate că această limitare a fost impusă în luna martie a anului 2020, contractarea sectorului a fost atât de simțitoare încât a cauzat încheierea anului cu rezultate negative. Astfel, de serviciile acordate de către agențiile de turism au profitat cu 28,3% mai puțini turiști și excursioniști, comparativ cu perioada anului 2019. Încasările agențiilor de turism și turoperatorilor din activitatea turistică au constituit 164,4 mil. lei, înregistrând o descreștere de 21,2% față de aceeași perioadă a anului trecut.

Sectorul agricol în anul 2020 a fost afectat considerabil de COVID-19 și de condițiile climatice, acest sector constituind 10,3% din PIB. Conform raportului Națiunilor Unite din iunie 2020, [2], nivelul scăzut al precipitațiilor a afectat aproximativ 215 mii ha din suprafața totală a culturilor ceea ce a condiționat o scădere de 2 ori a recoltei globale de grâne.

Comerțul interior, atât cu ridicata, cât și cu amănuntul au fost în descreștere cu circa 5,1% și, respectiv 2,1%. Către sfârșitul anului, tendința de scădere a devenit semnificativ mai pronunțată, astfel cifra de afaceri în sector a scăzut pentru comerțul cu ridicata cu 28,6% față de perioada similară a anului precedent și pentru comerțul cu amănuntul cu 28,2%.

Producția industrială în martie a fost în declin cu circa 10%, iar în aprilie deja cu 25% față de perioada corespunzătoare a anului precedent, acest declin fiind cel mai considerabil din ultimii 5 ani. Astfel, agregat în primele 4 luni ale anului 2020, activitatea industrială a fost în scădere cu 5,6% față de perioada similară a anului trecut. O contribuție majoră la descreșterea producției industriale în aprilie au avut, în special industriile orientate puternic spre export și, nemijlocit fabricarea îmbrăcăminte (reducere cu 58,6%), producerea autovehiculelor (cu

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

82,5%), fabricarea băuturilor (cu 22,5%), echipamentelor electrice (cu 69,1%), mobilei (cu 66,8%).

Prin urmare, și serviciile de transport au înregistrat scăderi dramatice în anul 2020, astfel sumar în primele patru luni ale anului sectorul dat a înregistrat o diminuare semnificativă cu 39,1%, comparativ cu perioada similară a anului 2019. S-a contractat dramatic și volumul mărfurilor transportate, cu aproximativ 13,3% în martie și circa 35,1% în aprilie, ceea ce a dus la o reducere a acestui indicator în primele patru luni ale anului cu 11,2% față de perioada similară a anului precedent.

În toate aceste condiții, la scurt timp de la debutul pandemiei de COVID-19, Guvernul a lansat un set de măsuri pentru atenuarea efectelor negative ale crizei asupra mediului de afaceri, precum și a asigurat continuitatea implementării programelor guvernamentale de suport al mediului de afaceri, inclusiv pentru sectorul IMM. În acest sens, s-au implementat mai multe acțiuni, printre care:

- *amânarea plăților la impozite și a contribuțiilor 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;*
- *măsuri de sprijin pentru transport și depozitare.*

În concluzie putem afirma că, pandemia a pus la încercare capacitatea tuturor sectoarelor de a se adapta la noile condiții, deci pentru a reduce riscurile socio-economice și a preîntâmpina amplificarea crizei, este necesar crearea unor scheme de susținere financiară directă a antreprenorilor. Fapt ce va permite menținerea consumului și nivelul de trai al populației, în dependență de instrumentele utilizate poate susține colectările de venituri în bugetul public și, respectiv unele proiecte de cheltuieli publice. Ori, intervențiile întârziate ar putea costa prea scump guvernarea pentru restabilirea mediului de afaceri.

Referințe bibliografice:

1. Fala Victoria, Ianioglo Alina, Ceban Alexandru. Primele manifestări ale crizei socio-economice generate de Covid-19 în Republica Moldova. INCE, 2020
2. Coronavirus Disease – COVID 19. <https://moldova.un.org/sites/default/files/2020-06/UN%20Moldova%20Covid-19%20Situation%20Report%2018June20.pdf>
3. Haver Analytics, surse de date naționale și calcule BCE. <https://www.ecb.europa.eu/pub/annual/html/ar2020~4960fb81ae.ro.html>
4. Living, working and COVID 19. Eurofund: First results from pan-European online survey.10 June 2020. https://www.eurofound.europa.eu/sites/default/files/ef_publication/field_ef_document/ef20059en.pdf;
5. Republic of Moldova Bracing for domestic and external Covid-19 shocks <https://moldova.un.org/sites/default/files/2020-05/Covid->

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

[19%20Assessing%20Moldova%20Economic%20Vulnerabilities%2030%20April20.pdf](#)

6. World Investment report 2020: International production beyond the Pandemic. UNCTAD/WIR/2020. https://unctad.org/system/files/official-document/wir2020_overview_ru.pdf.

SUSTENABILITATEA ÎNTREPRINDERILOR MICI ȘI MIJLOCII ÎN REPUBLICA MOLDOVA

Marina IOVU-CARAUȘ¹ Romanița OJOVAN² Daniela POPA³

¹Colegiul Național de Comerț al ASEM, 18 Petru Rareș str., MD-2005, Republica Moldova,
Tel: +37369337551; Email: iovucarausmarina@gmail.com

²Colegiul Național de Comerț al ASEM, 18 Petru Rareș str., MD-2005, Republica Moldova,
Tel: +37369267045; Email: rojovan@mail.ru

³Colegiul Național de Comerț al ASEM, 18 Petru Rareș str., MD-2005, Republica Moldova,
Tel: +37360882166; Email: dana34.02@mail.ru

Abstract

The country's economy depends largely on the development of entrepreneurship. To increase the efficiency of the SME sector, better access to finance is needed, which will create an efficient and prosperous market economy. The state should support small enterprises, and Small and Medium Enterprises should be the main factor of sustainable economic growth and national competitiveness of the Republic of Moldova.

Cuvinte cheie: *educație antreprenorială, întreprinderile mici și mijlocii, programe de suport, factori de influență, creșterea economică.*

Introducere

Educația antreprenorială, privită ca un motor al dezvoltării mediului de afaceri, alimentează societatea contemporană cu o abordare fundamentală asupra economiei, ținând cont de faptul că emblema unui antreprenor de succes este reprezentată de competențele pe care acesta le posedă. Performanța afacerii depinde, în mare măsură, de abilitățile de afaceri, cunoștințele profesionale și calitățile umane ale antreprenorului, indiferent de domeniul său de activitate. Stimularea gândirii antreprenoriale este o prioritate globală, constituind un motor al bunăstării oamenilor și comunităților.

Întreprinderile mici și mijlocii (ÎMM) reprezintă principalul sector al economiei naționale, deoarece, prin gradul ridicat de mobilitate și flexibilitate, constituie segmentul cel mai adaptabil în ceea ce privește ajustarea ofertei la volumul și specificul cererii și cel mai important factor de absorbție a forței de muncă. ÎMM reprezintă veriga de bază a economiei contribuind esențial la realizarea obiectivelor de bază ce stau în fața oricărei societăți. În cadrul economiei naționale întreprinderile mici și mijlocii exportatoare oferă întreprinderilor locale posibilități de a stabili relații comerciale directe cu partenerii străini și de a atrage noi investiții, pe lângă toate acestea oferă noi locuri de muncă.

Conținutul de bază.

Sectorul micului business oferă posibilități reale de a pune în aplicare aptitudinile creative ale întreprinzătorului, dar și inventivitatea și capacitatea de lider – calități foarte necesare și utile pentru o concurență viabilă. Astfel, statul R. Moldova a abordat o politică de dezvoltare a ÎMM, unde a fost elaborată Strategia de dezvoltare a sectorului întreprinderilor mici și mijlocii pentru anii 2012-2020. Astfel acțiunile întreprinse pentru dezvoltarea ÎMM sunt următoarele:

1. Racordarea sistemului educațional la cerințele pieței forței de muncă, în scopul sporirii productivității forței de muncă și majorării ratei de ocupare în economie;

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

2. Asigurarea sustenabilității financiare a sistemului de pensii pentru garantarea unei rate adecvate de înlocuire a salariilor;

3. Sporirea investițiilor publice în infrastructura de drumuri naționale și locale, în scopul diminuării cheltuielilor de transport și sporirii vitezei de acces;

4. Diminuarea consumului de energie prin sporirea eficienței energetice și utilizarea surselor regenerabile de energie;

5. Sporirea calității și eficienței actului de justiție și de combatere a corupției în vederea asigurării accesului echitabil la bunurile publice pentru toți cetățenii;

6. Diminuarea costurilor finanțării prin intensificarea concurenței în sectorul financiar și dezvoltarea instrumentelor de management al riscurilor.

În majoritatea țărilor dezvoltate, activitatea de succes a micului business se datorează suportului din partea statului. Experiența întreprinderilor mici și mijlocii acumulată în activitatea de antreprenariat în țările dezvoltate cum ar fi: SUA, Japonia, Marea Britanie sau Germania prezintă un interes deosebit pentru țara noastră, deoarece experiența acestor țări poate fi preluată și aplicată în Republica Moldova. În aceste țări, au fost create anumite tipuri de întreprinderi mici și mijlocii, cele mai răspândite dintre acestea sunt: Business-incubator (creează condiții pentru întreprinderile mici și mijlocii: clădiri, echipament, mijloace tehnice și servicii de administrare a afacerilor); Home-business (poate fi și în afara locuinței: antrenor, tuner, consultant); Piețe de purici (flea market); Vanzători detașiști; Servicii prin poștă (la comandă); Puncte de vânzare mobile sau temporare; Vânzarea la expoziții și pe modele.

Pentru crearea unui mediu de afaceri favorabil, promovarea culturii antreprenoriale și asigurării coeziunii sociale în Republica Moldova, statul trebuie să susțină micul business, iar întreprinderile mici și mijlocii trebuie să reprezinte acel factor de creștere economică durabilă, precum și a competitivității naționale. Principalele tipuri de susținere statală a agenților micului business sunt:

✓ *asigurarea unei legislații clare*, care să ușureze crearea de noi întreprinderi, funcționarea acestora și să elimine obstacolele birocratice descurajatoare, ce reprezintă o frână în manifestarea inițiativei private;

✓ *sprijinul financiar și economic*, acordat sub formă de credite preferențiale și subvenții, de *înlesniri fiscale*, înlesniri la asigurarea agenților micului business, de privilegii vamale;

✓ *sprijinul tehnico-material în fabricarea producției pentru necesitățile statului*;

✓ *stimularea spiritului întreprinzător* prin încurajarea celor interesați în demararea unei afaceri, prin facilități de procurare a unor resurse financiare și de altă natură;

✓ *sprijinul în comercializarea producției*, efectuat prin încheierea contractelor de livrare a acestora pentru necesitățile statului cu garanții privind comercializarea ei;

✓ *ajutorul organizatoric*, ce cuprinde simplificarea procedurii de înregistrare a agenților micului business, la pregătirea și perfecționarea specialiștilor, inclusiv peste hotare, servicii de informații și consultanță pentru acești agenți.

În Republica Moldova, principalele programe de suport ale sectorului întreprinderilor mici și mijlocii, finanțate de stat și/sau de partenerii de dezvoltare internaționali, includ: *Programul Național de Abilitare Economică a Tinerilor*; *Programul-pilot de atragere a remitențelor în economie*; *Programul Gestiunea Eficientă a Afacerii*; *Fondul de garantare a Creditelor, gestionat de Organizația pentru Dezvoltarea Sectorului Întreprinderilor Mici și Mijlocii*.

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

Performanța IMM-urilor pe piața internă și externă este determinată de o multitudine de factori de influență, cum ar fi: caracteristicile mediului de afaceri în care entitatea evoluează, ale antreprenorului, rata de intrare pe piață, strategiile de marketing etc. (Tabelul 1)

Tabelul 1

Factori de dezvoltare a micului business

Factori pozitivi	Factori negativi
1. Condițiile climaterice benefice	1. Costurile mari de înființare a afacerii
2. Așezarea geografică favorabilă a țării	2. Gradul de impozitare a micului business
3. Gradul înalt de educație pe țară	3. Absența capitalului primar
4. Resursele naturale disponibile	4. Existența neîncrederii în deschiderea afacerii proprii

Pe plan internațional, în baza politicilor aplicate în domeniul IMM, au fost înscrise mai multe practici durabile, printre care putem menționa:

- **În SUA**, sistemul de suport de stat a micului business include suport financiar: prezența diverselor surse disponibile de capital de risc. Acolo se utilizează condițiile preferențiale de impozitare a micului business, luând în considerare necesitățile specifice ale acestuia. În ceea ce privește prestațiile de amortizare, firmele mici și mijlocii sunt autorizate să utilizeze metoda amortizării accelerate.

- **În Japonia**, există patru centre de reglementare și stimulare a întreprinderilor mici și mijlocii: guvernul central, autoritățile locale, businessul mare și asociații independente ale micului business. Statul asigură garantarea și asigurarea creditelor acordate firmelor mici și mijlocii prin intermediul „sistemului de creditare publică suplimentară”. Cu ajutorul acestui sistem, este asigurat fluxul de capital de la instituții financiare comerciale către companiile mici și mijlocii.

- **În Marea Britanie**, pe lângă Ministerul Comerțului și Industriei a fost creat Serviciul firmelor mici și mijlocii. Acest serviciu acordă asistență întreprinzătorilor mici și mijlocii în organizarea unei afaceri proprii, obținerea creditelor, încheierea contractelor, trainingul personalului și servicii de consultanță. O atenție sporită se acordă pregătirii cadrelor pentru întreprinderile mici și mijlocii, pentru care sunt create numeroase școli de business, unde participanții studiază probleme generale ale economiei și elementele de bază în crearea de afaceri personale.

- **În Germania**, întreprinderile mici și mijlocii obțin asistență financiară prin intermediul Băncii garanțiilor de credite și corporațiile creditare regionale. Susținerea de către stat a antreprenorului reprezintă, în sine, crearea condițiilor economice și juridice și stimulentele pentru dezvoltarea businessului, precum și investirea în el a resurselor materiale și financiare în condiții, avantajoase.

În Republica Moldova clasificarea entităților are loc în funcție de numărul mediu anual de salariați și de cifra anuală de afaceri sau de totalul activelor pe care le dețin, astfel, întreprinderile mici și mijlocii se clasifică în următoarele categorii: micro entități, entități mici și mijlocii (Tabelul 2).

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

Tabelul 2

Categoriilor de entități pe criterii de atribuire

Tipuri de entități/	Entitatea micro	Entitatea mică	Entitatea mijlocie
Totalul activelor (lei)	5 600 000	63 600 000	318 000 000
Veniturile din vânzări (lei)	11 200 000	127 200 000	636 000 000
Numărul mediu al salariaților în perioada de gestiune	10	50	250

Analizând evoluția numărului antreprenorilor businessului mic și mijlociu pe sfere de activitate, aceștia au dat preferință următoarelor sectoare economice, prezentate în tabelul 3:

Tabelul 3

Tabelul 2. Evoluția în dinamică a numărului IMM pe principale genuri de activitate

Indicatori	Anul 2015	Anul 2016	Anul 2017	Anul 2018	Anul 2019	Anul 2020
1	2	3	4	5	6	7
Total:	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Agricultura, economia vânatului și silvicultura	6,2	6,6	7,1	7,5	7,9	8,1
Industria prelucrătoare	8,5	8,5	8,4	8,4	8,4	8,5
Energia electrică, gaze și apă	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2
Distribuția apei; salubritate, gestionarea deșeurilor, activități de decontaminare	0,7	0,7	0,8	0,8	0,8	0,8
Construcții	5,8	5,8	5,7	5,7	5,9	6,0
Comerț cu ridicata și amănuntul	39,7	39,3	38,4	37,5	36,3	35,7
Transport și depozitare	5,3	5,2	5,2	5,2	5,3	5,4
Activități de cazare și alimentație publică	3,5	3,5	3,6	3,6	3,7	3,7
Informații și comunicații	3,9	3,9	4,1	4,2	4,4	4,4
Tranzacții imobiliare	6,9	6,5	6,3	6,4	6,6	6,7
Activități profesionale, științifice și tehnice	8,3	8,6	8,8	8,9	8,7	8,7
Alte activități	11,10	11,20	11,40	11,60	11,9	11,9

Sursa: <https://statistica.gov.md/>

Conform datelor Biroului Național de Statistică, evoluția sectorului IMM este una constantă iar cele mai atractive domenii de activitate pentru IMM-urile din Republica Moldova sunt „comerțul cu ridicata și amănuntul” cu o cotă impunătoare de peste 35,7%, urmat de categoria „industria prelucrătoare” 8,5%, „agricultura, economia vânatului și sicultura” 8,1%.

Concluzii.

Ca urmare a analizei structurii sectorului IMM-urilor pe principalele genuri de activitate economică concluzionăm că sectorul dat în Republica Moldova se dezvoltă mai bine în acele ramuri, care nu necesită semnificative resurse umane, materiale, intelectuale și, în special,

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

financiare, adică sectorul comerțului și cel al serviciilor, care este o parte componentă a categoriei altor activități și care nu reprezintă activități inovatoare. Acest fapt se datorează în mare măsură nivelului scăzut al culturii antreprenoriale, insuficiența programelor de instruire și inițiere a potențialilor antreprenori, instabilitatea politică, economică, ceea ce a dus la deteriorarea generală a mediului de afaceri.

Referințe bibliografice:

1. <https://statistica.gov.md/newsview.php?l=ro&idc=168&id=6716>
2. file:///E:/Sustenabilitatea%20ÎMM/66-70_17.pdf
3. <file:///E:/Sustenabilitatea%20ÎMM/20-25.pdf>
4. file:///E:/Sustenabilitatea%20ÎMM/41_48_Rolul%20IMM%20in%20cresterea%20competitivitatii%20economiei%20Republicii%20Moldova.pdf
5. http://dspace.usarb.md:8080/jspui/bitstream/123456789/2332/1/Dumbraveanu_L_dezv_intrepr.pdf
6. <https://lib.ase.md/wpcontent/uploads/publicatii/2006/Activitatea%20si%20mecanismul%20finantarii%20MB.pdf>

FINANȚAREA EXTERNĂ - SURSĂ DE VENIT SAU POVARĂ PENTRU ECONOMIE

Irina CASIAN¹, Oxana CASIAN²

¹Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe din Chisinau, 26/2 M.Costin str., MD-2075, Republica Moldova, Tel: +37369634523; Email: irinacasian7@gmail.com

²Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe din Chisinau, 26/2 M.Costin str., MD-2075, Republica Moldova, Tel: +37369427174; Email: oxana.casian@gmail.com.

Abstract

The financial external assistance concept appeared in the context of economical international relationship and developed as a request of the expansion and evolution of cooperation between countries. The financing form of assistance contributes to remove the economic gap between low-developed countries and high-developed countries. The Republic of Moldova is situated in the south-east of the Europe, which offers the possibility to participate in international monetary organizations, such as: European Investment Bank, International Monetary Fund, Bank for Reconstruction and Development and others. The Republic of Moldova, being a developing country, needs permanent financial assistance to achieve its national development strategy. The Covid-19 pandemic had a considerable impact on the country's economic system. In this context, in order to overcome the crisis and economic recovery, an important element in 2020 was to strengthen the effective and sustainable partnerships of the Government of Moldova with the donor / creditor community aimed at supporting the national health system, education, achieving tangible progress in increasing quality of people's life by attracting investments, developing road infrastructure, ensuring security of water and energy supply, as well as integrating environmental protection aspects in all areas of socio-economic development of the country.

Cuvinte cheie: finanțare externă, organisme internaționale de finanțare, asistență externă, datoria istorică, bugetul de stat, împrumut, angajament, rambursarea împrumutului.

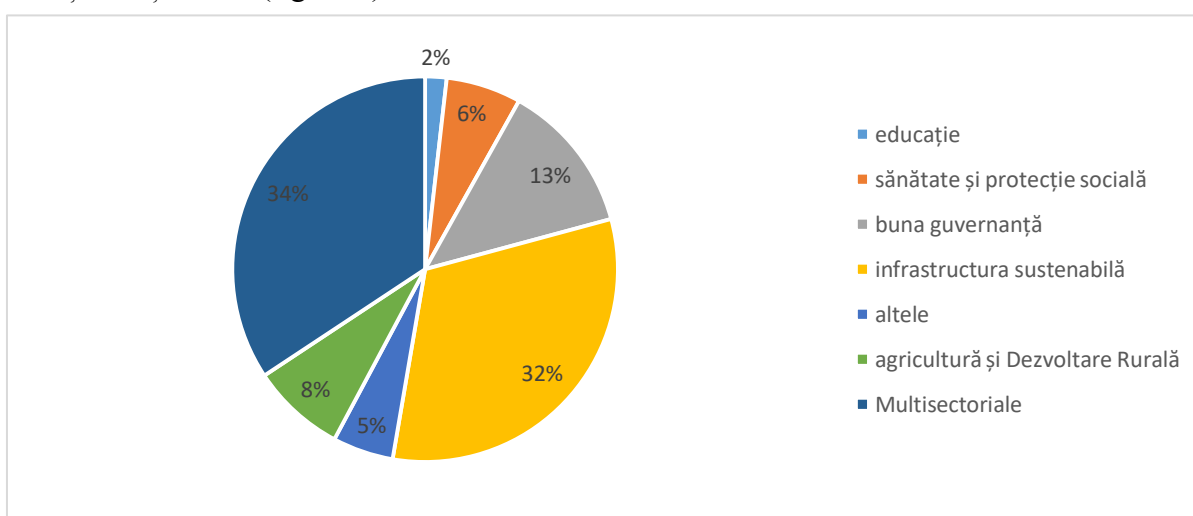
Conceptul de asistență a apărut în contextul relațiilor internaționale din punct de vedere economic și s-a dezvoltat ca răspuns al extinderii și evoluției cooperării între țările lumii. Asistența, în mare parte sub forma unei finanțări, contribuie la înlăturarea decalajului între statele slab dezvoltate și cele dezvoltate. Amplasarea geografică a țării, în partea sud-estică a Europei, oferă posibilitatea de participare în cadrul organizațiilor monetare internaționale, cum ar fi: Banca Europeană pentru Investiții (BEI), Fondul Monetar Internațional (FMI), Banca Europeană pentru Reconstrucție și Dezvoltare (BERD) și altele. Republica Moldova, fiind o țară în curs de dezvoltare, are nevoie de asistență financiară permanentă pentru realizarea strategiei naționale de dezvoltare. O amprentă considerabilă asupra sistemului economic în țară a avut pandemia Covid-19. În acest context, întru depășirea crizei și relansării economice, un element important în anul 2020 a reprezentat fortificarea parteneriatelor eficiente și sustenabile ale Guvernului RM cu comunitatea donatorilor/creditorilor orientat spre susținerea sistemului național de sănătate, educației, atingerea unui progres palpabil în sporirea calității vieții oamenilor, atragerea investițiilor, dezvoltarea infrastructurii drumurilor, asigurarea securității aprovizionării cu apă și energie, precum și integrarea aspectelor protecției mediului în toate domeniile de dezvoltare socioeconomică a țării.

Pe parcursul anului 2020, principalii parteneri externi de dezvoltare multilaterali ai Republicii Moldova, conform valorii debursărilor realizate, s-au evidențiat: **FMI** (echivalent a 200,4 mil.

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

Euro), urmat de **Comisia Europeană** (140,0 mil. Euro), **Banca Europeană pentru Reconstrucție și Dezvoltare** (120,6 mil. Euro), **Banca Europeană de Investiții** (85,1 mil. Euro), **Banca Mondială** (56,1 mil. Euro), etc. [5]

Asistența externă sectorială recepționată de către Republica Moldova în anul 2020 a fost stabilită conform priorităților sectoriale hotărâte în cadrul documentelor naționale de planificare strategică precum: Strategia Națională de Dezvoltare „Moldova 2030”, Agenda 2030 pentru Dezvoltare Durabilă, și Strategiile/Programele naționale sectoriale, dar a cunoscut o direcționare mai îngustă urmare a declanșării pandemiei COVID-19, astfel partenerii externi focusându-se pe acordarea suportului în sectorul sănătății, mediului de afaceri și sistemului educațional. Per total au fost realizate 644 proiecte de asistență externă cu debursarea a circa 412,2 mil. Euro. Efectele acestor proiecte se regăsesc și pe plan industrial, cultural educațional și social (figura 1).



Sursa: Raport privind acordarea asistenței externe Republicii Moldova 2020

Figura 1. Structura intrărilor de asistență externă per sector, 2020

Conform Raportului privind acordarea asistenței externe Republicii Moldova 2020 un interes sporit în finanțarea dezvoltării industriei sustenabile, circa 32%. Finanțarea acestui sector acoperă cheltuielile de reparație a drumurilor, modernizarea instituțiilor publice, dar și suporturile financiare acordate sectorului privat privind comercializarea produselor ecologice. Pe locul 3 se află sectorul bună guvernare (13%), care presupune accelerarea sistemului administrativ de stat prin promovarea politicilor liberale și democratice. Interesul Uniunii Europene este de a acorda un sprijin adaptat în ceea ce privește alinierea legislației și practicii naționale la standardele europene în domeniul drepturilor omului, statului de drept și democrației. Următorul sector, cu ponderea de 8%, este agricultura și dezvoltarea rurală. Republica Moldova continuă să fie o țară agricolă cu perspective înalte de dezvoltare. Asistența externă, în mare parte, s-a manifestat prin acordarea asistenței tehnice necesară agenților economici din mediul rural, reprezentanți ai businessului mic și mijlociu. Astfel, au fost acordate utilaje moderne de prelucrare a pământului, de întreținere a fermelor și altele.

Totodată observăm în figura 1 că printre sectoarele de asistență financiară se numără și sistemul educațional, cu ponderea circa 2%. În contextul internațional foarte concurențial și dinamic, politica de investiții în educație și formare trebuie să ia în considerare noile exigențe ale societății cunoașterii. Pentru ca Republica Moldova să fie asigurată cu astfel de generații, este esențială participarea continuă în proiecte organizate și finanțate de țările înalt dezvoltate.

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

Școlilor din republică le sunt deschise oportunitățile de dezvoltare durabilă a cadrelor didactice și elevilor, prin intermediul modernizării spațiilor de învățare și dotarea cu materialele necesare.

Conform datelor prezentate anterior, constatăm că finanțarea externă acoperă toate sectoarele existente în RM. Implementarea proiectelor de asistență sectorială este urmărită direct și indirect de către donatori, adică implimentarea prin instituțiile reprezentative ale statelor membre UE. Acest fapt oferă transparență înaltă în ceea ce privește monitorizarea circulației resurselor bănești pe sectoare.

În anul 2020, la Bugetul Public Național au fost debursate granturi externe în sumă echivalentă a 649,7 mil. lei (cu cca 60% mai puțin față de anul 2019) destinate implementării proiectelor investiționale și susținerii bugetului de stat. Totuși, la capitolul intrări brute din împrumuturi externe (9 748,0 mil. lei), sumele încasate în 2020 au depășit de peste 3 ori sumele împrumutate în anul 2019, asigurând **finanțarea a cca 25,3% din cheltuielile BPN**. Concomitent, intrările din asistență externă reflectată în BPN, în anul 2020, au constituit 5% din valoarea Produsului Intern Brut, în mare parte datorită creditelor de urgență recepționate de la Fondul Monetar Internațional, dar și diminuarea valorii PIB-lui urmare a efectelor negative ale pandemiei COVID-19. Volumul asistenței externe, reflectate prin BPN, în 2020 și raportate la numărul populației cu reședință obișnuită a constituit cca **4 015 lei pe cap de locuitor** [5].

Asistența financiară externă continuă și în anul 2021. Criza economică, dar și datoria istorică în sectorul public, a lăsat până în prezent amprenta asupra Bugetului Public Național. Sursele de finanțare la care a apelat guvernul Republicii Moldova în perioada de la 1 ianuarie până la 30 septembrie a anului curent sunt prezentate în tabelul 1.

Tabelul 1

Structura surselor externe de susținere a bugetului de stat (01.01-30.09.2021)

Nr	Donator	Buget aprobat (mii USD)	Tip finanțare
1.	IDA (Reforma în Sănătate)	445,3	împrumut
2.	IDA (modernizarea administrării fiscale TAMP)	1 198,46	împrumut
3.	IDA (Ameliorarea Competitivității)	450,80	împrumut
4.	IDA (Reforma în Sănătate)	2 341,95	împrumut
5.	IDA (Modernizarea administrării fiscale TAMP)	148,44	împrumut
6.	IDA (Ameliorarea Competitivității)	445,30	împrumut
7.	Comisia Europeană (reforma poliției)	25 140,2	grant
8.	IDA (Reforma în Sănătate)	5 134,69	împrumut
9.	IDA (Ameliorarea Competitivității)	109,96	împrumut
10.	FMI	91 982,96	împrumut
11.	Comisia Europeană (asist. macrofinanciară Omnibus)	58 741,07	împrumut
12.	BEI (Calea Ferată)	2 677,30	împrumut
13.	IDA (Reforma în Sănătate)	2 144,04	împrumut
14.	BIRD (DPO)	50 000	împrumut
15.	FMI	91 984,61	împrumut

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

16.	BEI (Calea Ferată)	17 570,1	împrumut
	TOTAL (15 împrumut, 1 grant)	350 515,16	

Sursa: Informația privind acordarea surselor externe (împrumuturi/granturi) pentru susținerea bugetului de stat în primele 9 luni ale anului 2021

Conform datelor din tabelul 1, constatăm că pentru primele 9 luni ale anului 2021, Republica Moldova a fost finanțată din surse externe în valoare de 350 515,16 mii USD, echivalent a 6 375 870,76 mii lei. Din cuantumul total de 16 surse de finanțare, una este sub formă de grant, iar restul de 15 surse constituie împrumuturi în valoare de 325 374,95 mii USD sau 5 918 570,52 mii lei. Pentru acordarea împrumuturilor altor state, creditorii stabilesc anumite condiții de rambursare. FMI, de exemplu, acordă o facilitate de fond extinsă (FEP) pentru țările care se confruntă cu probleme privind balanța de plăți pe termen mediu. Sumele trase în cadrul unui FEP vor fi rambursate pe o perioadă de 4½-10 ani în 12 rate semestriale egale.

Concluzionând cele spuse mai sus, putem spune că finanțarea externă contribuie pozitiv la dezvoltarea economică și socială a Republicii Moldova, însă pe de altă parte aceasta este o povară pentru poporul moldovenesc. În tabelul 2 sunt prezentate date statistice referitor la datoriile istorice ale Republicii Moldova existente la etapa actuală [3].

Tabelul 2

Topul organizațiilor finanțatoare după angajamente

Nr.	Organizație finanțatoare	Angajamente curente (€)
1	Banca de Dezvoltare a Consiliului Europei	7,127,239.5
2	Agencia Statelor Unite pentru Dezvoltare Internațională	5,664,848.6
3	Ministerul Finanțelor al Federației Ruse	2,997,438.55
4	Comisia Europeană	2,746,535.92
5	Delegația Uniunii Europene în Moldova	2,528,828.11
6	Departamentul de Energie al Statelor Unite	2,406,623.03
7	Consiliul Europei	1,200,000
8	Uniunea Europeană	696,135
9	Agencia Elvețiană pentru Dezvoltare și Cooperare	651,649.04
10	Agencia suedeză pentru dezvoltare și cooperare internațională	570,268.62

Sursa: Topul organizațiilor finanțatoare după angajamente disponibil la <http://amp.gov.md/portal/>

Angajamentul major, conform tabelului 2, Republica Moldova îl are față de Banca de Dezvoltare a Consiliului Europei în valoare de 7 127 239,5 Euro, urmat de Agenția Statelor Unite pentru Dezvoltare Internațională în valoare de 5 664 878,6 Euro. Cel mai mic angajament îl are față de Agenția Suedeză pentru Dezvoltare și Cooperare Internațională în valoare de 570 268,62 Euro.

Din momentul în care Bugetul Public Național se formează pe baza contribuțiilor populației, rambursarea împrumuturilor date este suportată de cetățeni. Pentru ca povara fiscală să nu stagneze dezvoltarea proceselor economice în societate, apare necesitatea existenței administrației fiscale capabilă de gestionarea eficientă a banilor publici și de stabilirea politicilor fiscale corespunzătoare necesităților de acoperire a dobânzilor.

În concluzie putem spune că Republica Moldova, fiind un stat în curs de dezvoltare, care suferă anual de rezultat negativ în Bugetul Public Național are nevoie de suport financiar

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

pentru înlăturarea problemelor economice. Datorită acestui ajutor este mai lejer depășită criza economică provocată de evenimente mondiale, sunt modernizate diverse sectoare ale economiei și industriei naționale; populația Republicii Moldova se bucură de un mediu mai inovativ și modern de dezvoltare, iar reprezentanții micului business sunt mai motivați să își continue activitatea. Toate aceste schimbări au în spate costuri enorme, care deși sunt stabilite rațional de către creditori, sunt suportate în cele din urmă de cetățenii Republicii Moldova. Chiar dacă angajamentele actuale depășesc suma de 10 000 000 Euro, este datoria statului să asigure rambursarea acestora fără efecte negative asupra populației.

Referințe bibliografice:

- [1].Data on the EBRD's work in Moldova disponibil la <https://www.ebrd.com/where-we-are/moldova/data.html>
- [2].Informație privind debursările din granturile și împrumuturile pentru susținerea bugetului disponibil la <https://www.mf.gov.md/ro/content/rapoarte-0>
- [3].Materialele de pe Platforma pentru Gestionarea Asistenței Externe disponibil la <http://amp.gov.md/viewTeamReports.do?tabs=false&language=ro>
- [4].Materialele International Monetary Fund disponibil la <https://www.imf.org/en/Countries/MDA>
- [5].Raport Asistența Externă 2020, disponibil la <https://www.mf.gov.md/ro/content/rapoarte-0>
- [6].Relația Republicii Moldova cu Fondul Monetar Internațional (FMI) disponibil la <https://www.bnm.md/ro/content/relatia-republicii-moldova-cu-fondul-monetar-international-fmi>

SISTEMUL ASIGURĂRILOR ÎN REPUBLICA MOLDOVA: REALIZĂRI, PERSPECTIVE, SOLUȚII

Angela COLȚA¹ magistru în Științe ale educației, gr. didactic I,
Dumitru CERETEȘU² gr. FA 1807G

¹ Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe din Chisinau, 26/2 Miron Costin str., MD-2068, Republica Moldova, Email: coltaangela.0304@gmail.com

² Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe din Chisinau, 26/2 Miron Costin str., MD-2068, Republica Moldova, Tel: +37379352380; Email: dumitrucereteu07@gmail.com

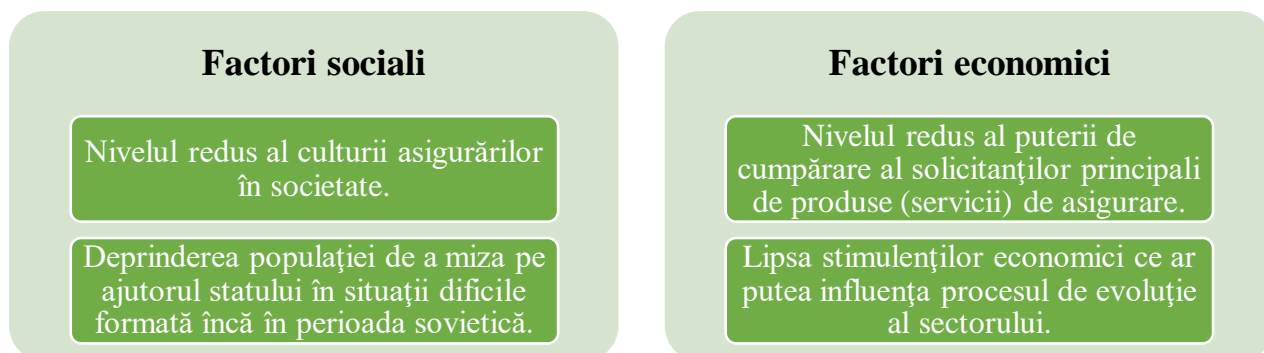
Abstract

In this article, the authors aimed to relate the situation of the current operation and growth potential of the insurance sector in the Republic of Moldova. By diminishing the losses, promoting business activities, creating jobs, mobilizing domestic economies, investing significant funds in productive sectors, ensuring the stability of the financial system, improving relations and the balance of external payments, etc., insurances generate a significant impact on growth and development, the sustainable development of the national economy.

Cuvinte-cheie: sistem, reorganizare, stare economică, importanța, dezvoltare, rezistență.

Industria asigurărilor este elementul principal în funcționarea economiilor țărilor dezvoltate. Actualmente, în țări precum Germania, Anglia, Elveția, Franța asigurările au devenit o componentă vitală a economiei. Populația acestor state are încredere în asigurări, ceea ce reprezintă un factor decisiv în dezvoltarea sectorului. Oamenii folosesc pe scară largă asigurarea auto, asigurarea proprietății, asigurarea medicală și mai ales, asigurarea de viață. Aceste tipuri de asigurări au un important impact social, cu efecte apreciabile asupra calității vieții indivizilor.

Este cert faptul că piața asigurărilor Republicii Moldova la etapa actuală nu poate fi comparată cu piețele din Italia sau Marea Britanie, cu o experiență de sute de ani în acest domeniu. Însă istoria bogată a acestor țări poate fi de mare ajutor în consolidarea și perfecționarea activității de asigurare în țara noastră. Dacă analizăm perioada de după independență, adică experiența acumulată din momentul trecerii la economia de piață și desfășurării activității în baza proprietății private, constatăm că sectorul de asigurări autohton este unul tânăr, doar trei decenii de activitate presupun un nivel modest de dezvoltare, care este incomparabil cu cel al țărilor care desfășoară activitatea de asigurare de secole. Dar în același timp, piețele cu grad sporit de maturitate oferă repere de activitate utile în materie de preluare a experienței favorabile și evitare a greșelilor.



Sursa: Cristina UNGUR, Gheorghe CUCIUREANU Sectorul de asigurări din Republica Moldova: Consolidarea pieței și tendințe de digitalizare. INNOVATIVE TECHNOLOGIES, Intellectus 2/2017, 74p.

Figura 1. Factorii de bază ce influențează performanța scăzută a pieței asigurărilor din Republica Moldova

Diversificarea slabă a serviciilor de asigurare oferite pe piață precum și unele probleme de natură socio-economică (Fig.1.) sunt doar câțiva dintre factorii ce influențează performanța scăzută a pieței asigurărilor în Republica Moldova.

Piața de asigurări necesită un imbold suplimentar din partea societății prin sporirea interesului față de aceste servicii, inclusiv prin intermediul popularizării lor, consolidării transparenței procesului de activitate al societăților de asigurări și organizarea de campanii de informare. Intermediarii în asigurări pot juca un rol important în popularizarea serviciilor de asigurare, atragerea publicului și formarea unei baze de consumatori fideli oferirea prin serviciilor de calitate și utilitate înaltă.



Sursa: Legea Nr. 407 din 21-12-2006 Cu privire la asigurări. Publicat: 06-04-2007 în Monitorul Oficial Nr. 47-49 art. 213.

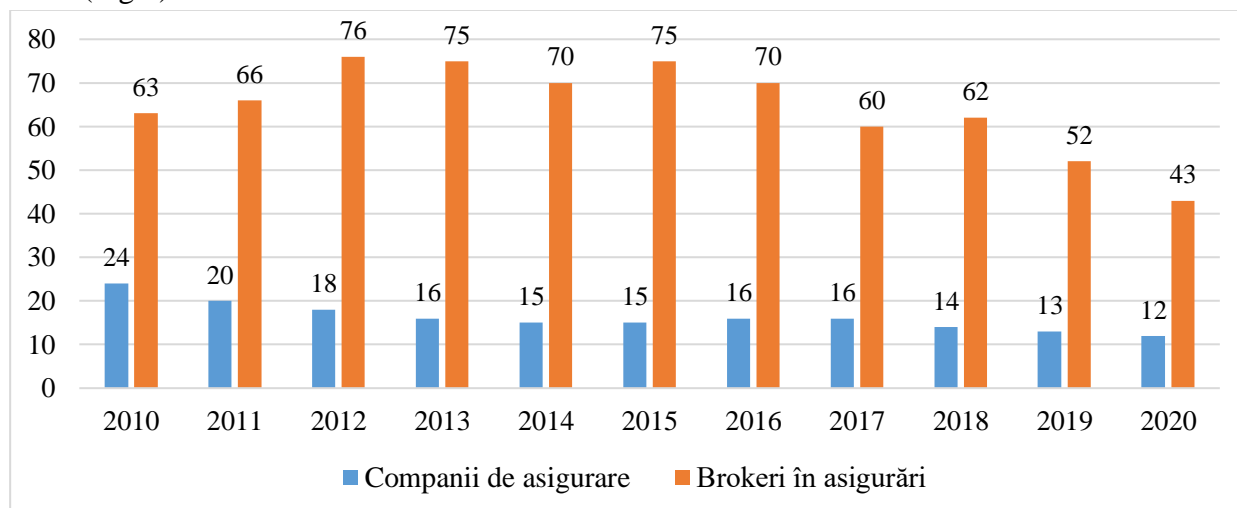
Figura 2. Participanții profesioniști pe piața asigurărilor din Republica Moldova

Piața de asigurări a parcurs o etapă importantă prin aprobarea și implementarea unor amendamente la cadrul normativ aferent funcționării și solidității financiare a societăților de asigurare, calității intermedierei în asigurări, mecanismului și instrumentelor de remediere și redresare financiară. Măsurile de consolidare financiară a societăților de asigurare (reasigurare), aplicate ca urmare a perfecționării activității de supraveghere și ajustării cadrului juridic, vizează următoarele aspecte:

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

- aplicarea măsurilor de intervenție timpurie prin instituirea administrării speciale a unui asigurator și redresarea financiară a unui alt asigurator;
- stabilirea condițiilor față de deținerea participațiilor calificate în capitalul social al asiguratorului;
- creșterea nivelului capitalului social minim al asiguratorilor și a brokerilor de asigurare și/sau de reasigurare;
- sporirea gradului de profesionalism pe piață prin augmetarea cerințelor privind pregătirea și competența profesională;
- evaluarea prudentă a concentrației riscurilor pe piața internă și volumele transmise în reasigurare pe piețele externe prin stabilirea cerințelor față de programul de reasigurare al asiguratorului;
- perfecționarea normelor privind reglementarea prin licențiere a activității de asigurare și de intermediere în asigurări și/sau reasigurări.

Ajustările cadrului normativ au consolidat piața de asigurări și au îmbunătățit soliditatea financiară, însă în urma implementării noilor prevederi regulatorii bazate pe regimul Solvabilitate I cu privire la cerințele de capitalizare, solvabilitate și lichiditate, s-a înregistrat o reconfigurare a pieței, numărul societăților diminuându-se de la 24 în anul 2010 la 12 în anul 2020 (Fig.3).



Sursa: Publicații CNPF: Rapoarte anuale, Indicatori și raportări specializate anii 2010-2020 [online]. [citat 12.11.2021]. Disponibil: <<https://www.cnpf.md/ro/rapoarte-anuale-6315.html>>

Figura 3. Numărul participanților profesioniști pe piața asigurărilor.

Prin Hotărârea nr.21/3 din 27.05.2019 a fost aprobat Regulamentul cu privire la Registrul agenților de asigurare și agenților bancassurance care prevede că agenții de asigurare și agenții bancassurance au dreptul de a desfășura activitatea de intermediere în asigurări doar după înregistrarea acestora de către autoritatea de supraveghere în Registru.

Totuși, CNPF atestă că un număr de peste 130 de agenți de asigurare și agenți bancassurance intermediază contracte de asigurare fără a întruni exigențele cadrului normativ aferent speței.

Tabelul 1

Dinamica indicatorilor activității companiilor de asigurare, perioada a. a. 2017-2020

Anul Indicatori	2017	2018	2019	2020	Abaterea medie 2020-2017 în %
Numărul Companiilor înregistrate	16	14	13	12	-9,11
Capital statutar achitat, mil. lei	594,18	620,31	497,40	490,4	-5,61
Active totale, mil. lei	3292,19	3481,91	3097,50	3173,92	-0,94
Rata solvabilității asigurări generale, %	166,90	145,53	139,39	164,97	0,44
Prime încasate, mil. lei	1441,9	1 518,14	1624,66	1452,91	0,58
Despăgubiri de asigurare, mil. lei	506,02	548,99	653,79	596,39	6,26
Nivel de despăgubire, %	35,09	36,16	40,24	41,05	5,44
Profit net, mil. lei	65,80	31,14	-14,91	92,7*	-

Sursa: *Elaborat de autor în baza publicațiilor CNPF: Rapoarte anuale, Buletine informative, perioada a.a. 2017-2020 [online]. [citat 04.11.2021]. Disponibil: <<https://www.cnpf.md/ro/rapoarte-anoale-6315.html>>*

Capitalul social al companiilor de asigurări a scăzut în ultimii doi ani (Tab. 1), cauza fiind retragerea licenței unor asigurători. Dinamica descrescătoare a indicatorilor activității companiilor de asigurări în anul 2020 poate fi explicată prin dificultatea financiară a 2 asigurători, retragerea licenței a altor 2 asigurători și influența negativă a crizei pandemice COVID-19.

Profitul net înregistrat de companiile de asigurări înregistrează o dinamică descrescătoare. După pierderile în valoare de 14,9 mil. MDL în 2019, companiile au înregistrat conform datelor disponibile pentru trimestrul III al anului 2020, profit net în sumă de 92,7 mil lei, cu 37,8 mil. lei sau 68,9% mai mult față de perioada similară a anului 2019.

Calculul ratei de solvabilitate pentru societățile de asigurări din Republica Moldova este efectuat conform Regulamentului privind marjele de solvabilitate și coeficientul de lichiditate ale asigurătorilor (reasigurătorilor) nr. 2/1 din 21.01.2011.

În prezent cadrul de reglementare al activității de asigurare din Republica Moldova este parțial compatibil cu cel valabil în Uniunea Europeană. În ultimii ani acțiunile CNPF s-au axat pe îmbunătățirea cadrului de guvernare corporativă, conformarea companiilor de asigurări noilor cerințe de solvabilitate și rezerve comensurabile cu obligațiile asumate, sporirea calității managementului, a transparenței, dar și a încrederii asiguraților în companiile de asigurări. Aceste măsuri vin să adapteze piața de asigurare autohtonă la rigorile standardelor euro-comunitare și transpun Directivele europene în materie de asigurări, mai cu seamă cerințele Directivei Solvency II, care a stat la baza Proiectului de lege privind

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

activitatea de asigurare și reasigurare, aprobat în prima lectură, în cadrul ședinței Parlamentului din 4 decembrie 2020.

Transformarea digitală a industriei de asigurare reprezintă o oportunitate pentru dezvoltarea pieței de asigurare, dar este și o provocare pentru companiile de asigurare care trebuie să investească în implementarea softurilor și a mijloacelor necesare digitalizării. Efortul financiar al companiilor în procesul de digitalizare a fost măsurat în ultimele studii. Astfel, la nivel mondial, companiile intenționează să investească anual aproximativ 5% din venitul realizat din vânzările digitale în procesul de digitalizare, această sumă fiind comparabilă cu o investiție în valoare de 907 miliarde dolari americani.

Inovațiile digitale apărute în domeniul asigurărilor sunt, de facto, tehnologii elaborate în cadrul altor industrii, dar care au fost preluate și implementate de asigurători pentru eficientizarea și creșterea performanței companiilor.

Situația mondială influențată de COVID, a afectat mult și sfera asigurărilor în anul 2020, asta se observă în vânzarea polițelor Carte Verde și a Asigurarilor Medicale de Călătorie, unde firmele mari nu mai au Deplasări peste hotarele Republicii comparativ cu situația pre-covid, la fel și persoanele fizice care se abțin de călătorii, fie că nu au vaccinul, fie că nu doresc să achite niște bani suplimentari pentru Testele de Covid, care nu-s de buzunarul fiecăruia.

Referințe bibliografice:

- [1]. CUCIUREANU, Gheorghe; UNGUR, Cristina. *Sectorul de asigurări din Republica Moldova: Consolidarea pieței și tendințe de digitalizare*. În: *Innovative Technologies*. Chișinău: Intellectus, 2017. 74 p.
- [2]. FLAMEE, M.; KEMPLER, C.; YANG, C. et al. *Global Perspectives on Insurance Today*. Palgrave: Macmillan US, 2010. 326 p.
- [3]. Biroul național de statistică al Republicii Moldova. *Indicatori cheie și Statistica economică: Finanțe*. Disponibil online: <<https://statistica.gov.md/index.php?l=ro>>
- [4]. PEARSON, Robin. *The Development of International Insurance*. Hull: Routledge, 2016. 288p.

INEGALITATEA DE GEN ÎN BUSINESS-UL IT

Inga VARTICOVSCHI¹ grad didactic I, Daniela PLĂMĂDEALĂ² gr. PAA2010G

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

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

Abstract

The information and communication technology sector is dominated by young entrepreneurs. Unfortunately, within the domain, young girls are underrepresented as entrepreneurs. While in the ICT domain, the share of enterprises run by entrepreneurs up to the age of 45 is almost two times higher than the average for the economy, within the sector, the number of women entrepreneurs up to 45 years old years is 5.3 times smaller than the number of male entrepreneurs of that age. Moreover, in evolution, the share of women entrepreneurs up to the age of 45 is decreasing. These findings demonstrate the need to develop policies to support and stimulate initiatives entrepreneurship of young girls.

Cuvinte cheie: Tehnologii Informaționale Contemporane (TIC), inegalitatea de gen, antreprenoriatul feminin.

IT-ul este un domeniu foarte complex și în continuă schimbare, căutat atât pentru joburile faimos de bine plătite, cât și pentru satisfacțiile profesionale pe care acesta le oferă. Autoritățile îmbunătățesc mereu cadrul legal al acestui domeniu care este foarte atrăgător.

În conformitate cu definiția OECD, **Sectorul Tehnologiei informației și comunicațiilor (TIC)** include următoarele 12 sub-activități din Clasificatorul Statistic al Activităților Economice al Uniunii Europene (NACE, Rev.2, 2008), cu care este armonizat Clasificatorul Activităților din Economia Moldovei (CAEM Rev.2) [8]:

Sectorul TIC – total	Industria TIC	C261 Fabricarea componentelor electronice C262 Fabricarea calculatoarelor și a echipamentelor periferice C263 Fabricarea echipamentelor de comunicații C264 Fabricarea produselor electronice de larg consum C268 Fabricarea suportilor magnetici și optici destinați înregistrărilor
	Servicii TIC	J61 Comunicații electronice J5820 Activități de editare a produselor software J62 Activități de servicii în tehnologia informației J631 Activități ale portalurilor web, prelucrarea datelor, administrarea paginilor web și activități conexe G4651 Comerț cu ridicata al calculatoarelor, echipamentelor periferice și software-lui G4652 Comerț cu ridicata de componente și echipamente electronice și de telecomunicații S951 Repararea calculatoarelor și a echipamentelor de comunicații

Sursa: Eurostat metadata: ICT Sector (isoc_se):
http://ec.europa.eu/eurostat/cache/metadata/en/isoc_se_esms.htm

Sectorul TIC reprezintă un sector prioritar pentru Guvernul Republicii Moldova. Viziunea de dezvoltare a acestuia este reflectată într-un șir de documente strategice asumate de Guvern și care oferă predictibilitate mediului de afaceri: *Strategia națională de dezvoltare a societății informaționale „Moldova Digitală 2020-2023”, Strategia de dezvoltare a industriei*

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

tehnologiei informației și a ecosistemului pentru inovare digitală pe anii 2018-2024, Programul de dezvoltare a rețelelor de bandă largă 2018- 2025 , etc.

Totodată, Guvernul Republicii Moldova susține activitățile de antreprenariat și implementează politici pentru crearea unui mediu de afaceri favorabil, propice atragerii investițiilor străine și creării de întreprinderi noi. În acest sens, menționăm elaborarea unui set de documente: *Strategia de Dezvoltare a sectorului Întreprinderilor Mici și Mijlocii 2012-2020, Strategiei Naționale de Atragere a Investițiilor și Promovare a Exporturilor 2016-2020, etc.*, care au menirea să favorizeze și să susțină dezvoltarea afacerilor în Republica Moldova. [3] *Programul-pilot „Femei în afaceri”*, implementat de către aceeași instituție, are scopul de a încuraja dezvoltarea antreprenoriatului feminin, de a facilita accesul femeilor-antreprenoare la instruire, resurse informaționale și financiare.

Neîndoielnic, antreprenariatul feminin contribuie semnificativ la creșterea economică și reducerea sărăciei. În plus, antreprenariatul feminin îmbunătățește diversificarea afacerilor prin procese de inovare, management și marketing.

Inegalitatea de gen este una dintre principalele provocări pentru creșterea economică durabilă și echitabilă în Republica Moldova. Inegalitățile de gen apar din cauza factorilor culturali, prejudecăților și lipsei stimulentei economice. Diminuarea și eradicarea decalajelor este atât un obiectiv din punct de vedere al asigurării echității, cât și din punct de vedere al valorificării potențialului economic al femeilor. Astfel, conform *Agendei 2030 de dezvoltare globală*, egalitatea de gen și împuternicirea tuturor fetelor și femeilor reprezintă un obiectiv esențial în domeniul economic și politic. [2]

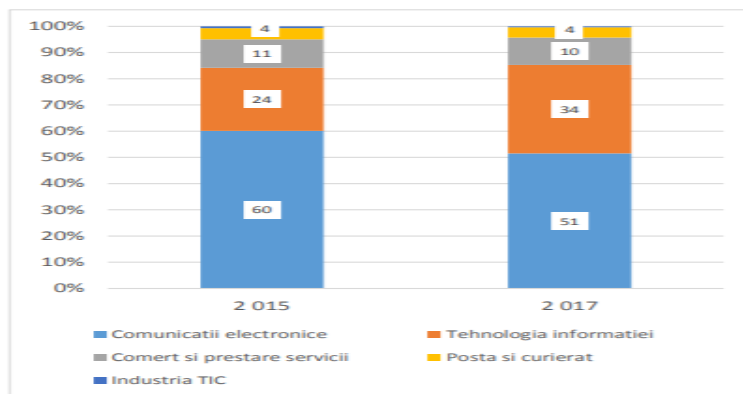
Problema inegalităților de gen variază semnificativ în Republica Moldova de la un domeniu la altul, iar una din cele mai joase performanțe se înregistrează cu reprezentarea femeilor în domeniul IT.

Indubitabil, în sectorul Tehnologiei informației și comunicațiilor (TIC), în secolul 21, femeile sunt subreprezentate în calitate de antreprenoare. În medie pe economie, femeile-antreprenoare reprezintă circa 34% din numărul total de întreprinzători, iar în sectorul TIC cota acestora constituie doar 20%. Participarea femeilor tinere la activitatea de antreprenariat este și mai redusă. În ciuda procentului substanțial limitat de femei în antreprenariat, comparativ cu partenerii de sex masculin, acestea asigură sustenabilitate financiară și un management mai eficient al întreprinderilor, și pot contribui esențial la progresul sectorului TIC și al economiei în general.

La nivel național, statisticile naționale arată că participarea femeilor în activitatea de antreprenariat în sectorul TIC se îmbunătățește, însă nu suficient de mult pentru a elimina inegalitățile existente.

Sectorul tehnologiei informațiilor și comunicațiilor (TIC), fiind unul dintre sectoarele prioritare în status quo, își asumă un **rol imens pentru economia națională**. Acesta contribuie anual la formarea PIB cu circa 11-12%. Conform figurei 1: valoarea adăugată brută a sectorului TIC adusă economiei naționale a constituit în 2018 circa 21,7 mild. lei, în creștere cu 4,3% față de anul precedent (prețuri curente). Totodată cel mai dinamic domeniu este cel al tehnologiei informației, contribuția căruia a crescut în decursul a 3 ani de la 24% la 34%.

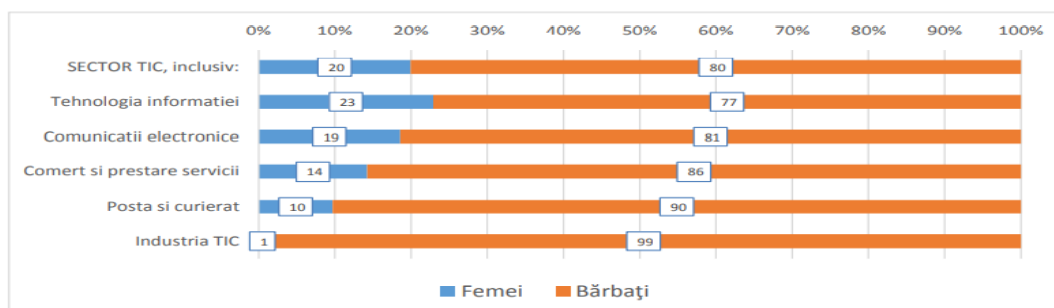
**CONFERINȚA ȘTIINȚIFICO-PRACTICĂ ONLINE PENTRU ELEVI ȘI CADRE DIDACTICE DIN
ÎNVĂȚĂMÂNTUL PROFESIONAL TEHNIC**



Sursa: BNS, Raportul financiar anual al întreprinderilor

Figura 1: Contribuția ramurilor TIC la formarea cifrelor de afaceri a sectorului, 2015, 2017, %.

Conform raportului financiar anual al întreprinderilor realizat de BNS, inegalitatea de gen în activitatea de antreprenariat în sectorul TIC este drastică. Numărul femeilor antreprenoare din Republica Moldova este de 4 ori mai mic comparativ cu bărbații antreprenori. Astfel, din punct de vedere al activității de antreprenariat, sectorul TIC este unul dintre cele mai masculinizate sectoare după sectorul de construcții și agricultură și unul dintre principalele sectoare care *contribuie la adâncirea diferențelor de gen*. Deși femeile sunt subreprezentate în afacerile din sectorul TIC, totuși, cea mai dominată de femei ramură este tehnologia informației, unde circa 23% din afaceri sunt gestionate de femei. La nivelul celorlalte ramuri din sectorul TIC participarea femeilor la conducerea afacerilor este sub media din sector: comunicații electronice – circa 19%, comerț și prestare servicii – circa 14%, poștă și curierat – 10%, industria TIC – circa 1%. Cât privește industria TIC, ponderea neînsemnată a femeilor în această ramură ar putea fi legată inclusiv de numărul neînsemnat al întreprinderilor din acest domeniu în sectorul TIC (< 1%), aceasta fiind o ramură subdezvoltată în Republica Moldova.



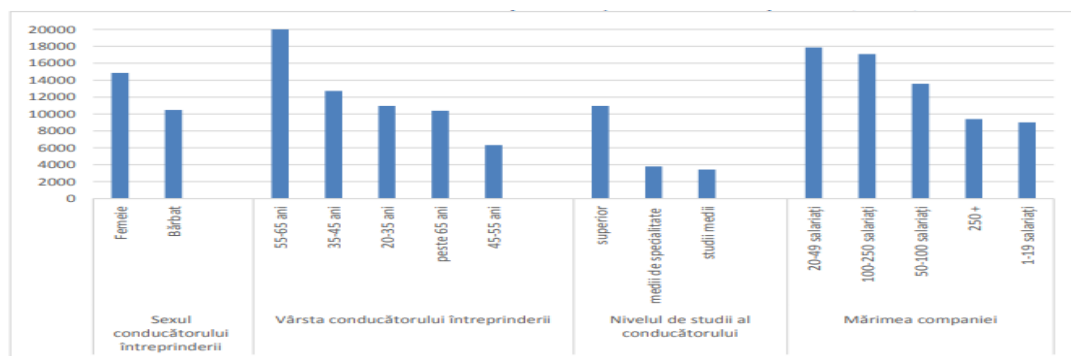
Sursa: BNS, Raportul financiar anual al întreprinderilor, Cercetarea statistică M3 "Câștigurile salariale și costul forței de muncă"

Figura 2: Distribuția întreprinzătorilor pe sexe și ramuri TIC, 2019, %.

Totuși, există ramuri TIC unde inegalitățile de gen în rândul antreprenorilor continuă să se adâncească. Acestea sunt tehnologia informației și poșta și curieratul, unde conform figurei nr. 2, numărul afacerilor conduse de bărbați crește în tempouri mai rapide decât numărul celor conduse de femei. Având în vedere că tehnologia informației este cea mai progresivă și ramura cu cel mai mare potențial din sector, dacă evoluțiile respective vor continua, fără

careva intervenții de politici adâncirea discrepanțelor de gen ar putea fi resimțite la nivelul întregului sector.

Caracteristicile sociale și demografice ale antreprenorilor din sectorul IT sunt definite de tendința pozitivă de gestiune feminină a afacerilor mai mari decât cele conduse bărbații, iar stimularea implicării femeilor în afaceri TIC contribuie la creșterea locurilor de muncă în economia națională. Această constatare este confirmată și pentru Republica Moldova de următoarele date statistice: în perioada anilor 2015-2017, în rândul bărbaților-antreprenori au sporit în special întreprinderile de până la 20 salariați (+29%), pe când în rândul femeilor-antreprenoare au progresat mai mult întreprinderile cu un număr de 20-250 salariați (+27%).



Sursa: BNS, cercetarea statistică "Căștigurile salariale și costul forței de muncă" M3

Figura 3: Mărimea salariului în sectorul TIC în dependență de caracteristicile conducătorului întreprinderii și mărimea întreprinderii, 2017, lei

- **Vârsta antreprenorilor.** Tehnologia informației și comunicațiilor este sectorul antreprenorilor tineri. Față de alte sectoare economice, în sectorul TIC din Republica Moldova, majoritatea întreprinderilor sunt conduse de tineri. Analizând figura nr. 3, identificăm faptul că circa 36% din întreprinderile din sector sunt gestionate de persoane cu vârsta de până la 35 ani și altele 32% - de persoane cu vârsta cuprinsă între 35-45 ani. Comparativ cu media pe economia națională, în sectorul TIC cota întreprinderilor conduse de antreprenori cu vârsta de până la 45 ani este de aproape 2 ori mai mare.
- **Nivelul de instruire.** Nivelul de instruire al antreprenorilor din sectorul TIC este mai înalt comparativ cu alte sectoare economice, iar numărul antreprenorilor cu studii superioare este în creștere. În sectorul TIC, datele statistice din Republica Moldova confirmă faptul că circa 92% din totalul antreprenorilor dețin studii superioare comparativ cu 78% - media pe economie, studiile fiind un factor determinant în sectorul TIC. Nivelul de educație al antreprenorilor de sex feminin este mai mare decât cel al antreprenorilor de sex masculin în sectorul TIC. (Vezi figura nr. 3.)
- **Experiența în business.** Antreprenorii autohtoni, din sectorul TIC sunt în afaceri mai puțini ani decât în general antreprenorii în medie pe economie. Cei mai mulți antreprenori din sectorul TIC (circa 37% din totalul întreprinzătorilor) dețin o experiență de până la 5 ani, pe când în medie pe economie cei mai mulți sunt întreprinzătorii cu o experiență de peste 10 ani (circa 44%). Acest fapt s-ar putea explica de cota mai înaltă a tinerilor antreprenori în sectorul TIC și/sau de o pondere mai mare de întreprinderi la început de cale. [7]

- **Nivelul remunerării în companiile din sectorul TIC.** Nivelul de remunerare în sectorul TIC variază în dependență de sexul, vârsta și nivelul de instruire al conducătorului întreprinderii, precum și de mărimea întreprinderii, fapt identificat în figura nr. 3. Cele mai înalte salarii în sector din Republica Moldova sunt plătite de conducătorii femei, conducătorii care au o vârstă cuprinsă între 55-65 de ani și de cei care dețin studii superioare. Totodată, datele arată că salarii mai înalte sunt oferite în întreprinderile formate din 20-49 angajați și cele din 100-250 angajați. Totodată, datele denotă că femeile-antreprenoare din sectorul TIC oferă salarii mai decente angajaților decât bărbații-antreprenori și contribuie astfel la ridicarea bunăstării familiilor.

În contextul realităților din Republica Moldova sunt o multitudine **de limitări și bariere în calea antreprenoriatului în domeniu pentru femei și bărbați:**

- Femeile-antreprenoare sunt subreprezentate în sectorul TIC: din fiecare 100 companii doar 20 sunt conduse de femei.
- Participarea femeilor-tinere la activitățile de antreprenoriat este și mai redusă: din fiecare 100 companii conduse de persoane de până la 45 ani, doar circa 16 sunt conduse de femei tinere.
- Sectorul se confruntă cu anumite riscuri, care ar putea adânci și mai mult ecartul de gen în rândul antreprenorilor: în cea mai progresivă ramură a sectorului, ramura tehnologiei informației, numărului afacerilor conduse de bărbați cresc în ritmuri mult mai rapide decât a celor conduse de femei.
- Totodată, întreprinderile aflate la început de cale au nevoie de susținere pentru a fi competitive pe piață. Iar, resursa umană ar putea deveni o limitare majoră pentru antreprenorii din sector.

Așadar, în companiilor din sectorul TIC determinăm un șir de probleme complexe care adâncesc inegalitățile de gen în societate și restrâng dezvoltarea acestora și a întregului sector. În **concluzie**, ca rezultat al studiului problemei inegalității de gen în businessul IT, am constatat că prezența studiilor în domeniu reprezintă un factor determinant pentru a deveni antreprenor în sectorul TIC. Nivelul de instruire al antreprenorilor din sector este mai înalt comparativ cu alte sectoare economice: circa 92% din totalul antreprenorilor din sectorul TIC dețin studii superioare comparativ cu 78% - media pe economie. Prin urmare, promovarea studiilor în domeniul TIC, precum și implementarea unor *programe de instruire specializate pentru femei și fete* ar contribui inevitabil la creșterea numărului de afaceri și la diminuarea diferențelor de gen care persistă în rândul antreprenorilor din .

În pofida prezenței reduse a femeilor în antreprenoriat, considerăm că activitatea de management a acestora se dovedește a fi mai eficientă, iar entitățile pe care le conduc sunt mai ferite de careva riscuri și dificultăți financiare și au perspective favorabile de dezvoltare. Incluziunea TIC ar permite femeilor să dispună de acces mai larg la servicii de educație, sănătate, servicii sociale, și ar contribui la independența și integrarea economică a acestora. Inegalitățile în acces la TIC sunt legate de veniturile mai mici obținute de femei, acestea fiind remunerate cu salarii mai mici decât bărbații, în medie pe economie. Diminuarea ecartului salarial de gen, prin promovarea specialităților și profesiilor înalt remunerate în rândul femeilor, inclusiv a celor masculinizate, eliminarea stereotipurilor prezente în societate despre profesii și ocupații va contribui la creșterea accesului la TIC al femeilor și la eliminarea decalajului constat în acest domeniu.

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

Totuși, suntem de părere că Republica Moldova a înregistrat unele progrese în diminuarea inegalităților de gen, dar pe unele domenii este încă spațiu de îmbunătățire. Întreprinderile aflate la început de cale au nevoie de susținere pentru a fi competitive pe piață, prin programe de acces la finanțe, instruire și consultanță antreprenorială, care le-ar ajuta să devină competitive și sustenabile. Întrucât sectorul TIC oferă avantaje considerabile pentru antreprenorii și potențialii antreprenori, acesta este unul dintre cele mai profitabile sectoare, integrat fiind în politicile Guvernului. Acest domeniu incifrează numeroase facilități oferite de către stat, este un sector de perspectivă care susține inovația și dezvoltarea. Sector TIC din Republica Moldova este integrat în economia globală cu un potențial major de export. O implicare mai activă a femeilor pe piața muncii, inclusive în businessul IT ar duce la majorarea bunăstării atât a femeilor, cât și a societății întregi.

Referințe bibliografice:

- [1]. Legea nr.112 din 2 iulie 2014 pentru ratificarea Acordului de Asociere între Republica Moldova, pe de o parte, și Uniunea Europeană și Comunitatea Europeană a Energiei Atomice și statele membre ale acestora, pe de altă parte.
https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=83489&lang=ro
- [2]. Agenda de Dezvoltare Durabilă 2030. <https://cancelaria.gov.md/ro/apc/agenda-de-dezvoltare-durabila-2030>
- [3]. STRATEGIA de dezvoltare a sectorului întreprinderilor mici și mijlocii pentru anii 2012-2020 |Strategia de dezvoltare a IMM | Dezvoltarea Durabilă Verde a Republicii Moldova <http://green.gov.md/pageview.php?l=ro&idc=43&t=/Cadrul-normativ-si-de-politici/Strategia-de-dezvoltare-a-IMM>
- [4]. Hotărârea Guvernului nr.511 din 25.04.2016 cu privire la aprobarea Strategiei Naționale de Atragere a Investițiilor și Promovare a Exporturilor 2016-2020.
https://mei.gov.md/sites/default/files/snaipe_2016-2020_ro.pdf
- [5]. Hotărârea Guvernului nr.1064 din 16.09.2016 cu privire la aprobarea Programului-pilot „Femei în afaceri”.[https://mei.gov.md/sites/default/files/document/attachments/hotarire cu privire la aprobarea programului-pilot femei in afaceri.doc](https://mei.gov.md/sites/default/files/document/attachments/hotarire_cu_privire_la_aprobarea_programului-pilot_femei_in_afaceri.doc)
- [6]. Hotărârea Guvernului nr.685 din 13.09.2012 cu privire la aprobarea Strategiei de Dezvoltare a sectorului Întreprinderilor Mici și Mijlocii 2012-2020.
[https://mei.gov.md/sites/default/files/document/strategie de dezvoltare a sectorului imm 2012-2020.doc](https://mei.gov.md/sites/default/files/document/strategie_de_dezvoltare_a_sectorului_imm_2012-2020.doc)
- [7].BNS, statistica conturilor naționale.
[https://statistica.gov.md/public/files/evenimente/2019/TIC/Studiu analitic Femei Barbati TI C.pd](https://statistica.gov.md/public/files/evenimente/2019/TIC/Studiu_analitic_Femei_Barbati_TI_C.pd)
- [8].Eurostat metadata: ICT Sector
https://ec.europa.eu/eurostat/cache/metadata/en/isoc_se_esms.ht

IMPORTANȚA EDUCAȚIEI ANTREPRENORIALE PENTRU DEZVOLTAREA AFACERILOR ÎN REPUBLICA MOLDOVA

Natalia DELIU¹, Romina ȘIȘCANU²

^{1,2}Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe din Chisinau, 26/2 Miron Costin str., MD-2075, Republica Moldova, Tel: +37369062345, +37369977775; Email: natadeliu@mail.ru, siscanu.romina.paa1911@gmail.com.

Abstract

Our society is developing very fast, especially in IT, in technologies, so it is necessary to bring new innovations, new mindset. In this paper there are some key aspects about the need of entrepreneurship education at an early age, the changes that this education can bring to the future of the Republic of Moldova. There are also presented some differences between the ages and what is the situation in present related to the entrepreneurship in our country. In addition in the paper are described some opportunities for teens to be taught basic information about entrepreneurship. Also there are some facts about improving the entrepreneurship education in Moldova and how to put this knowledge into practice.

Cuvinte cheie: educația antreprenorială, dezvoltare, Republica Moldova, tineri, organizații, afaceri.

Introducere

Educația antreprenorială este o valoare importantă pentru viitoarele generații. Aceasta necesită mult timp și dedicație pentru a fi predată, dar și însușită.[1] Stimularea gândirii antreprenoriale este o prioritate peste tot în lume, constituind un motor al bunăstării oamenilor și comunităților.[1],[2] Sprijinirea antreprenoriatului nu a fost niciodată mai importantă ca acum. Consolidarea educației antreprenoriale în școli, instituții de învățământ profesional și universități poate avea un impact pozitiv asupra caracterului dinamic al antreprenoriatului în cadrul economiilor. Într-adevăr, pe lângă contribuția adusă la crearea întreprinderilor sociale și la înființarea de noi întreprinderi, educația antreprenorială îi va ajuta pe tineri să își dezvolte capacitatea de inserție profesională și să manifeste un spirit „intraprenorial” mai accentuat în activitatea lor din cadrul organizațiilor existente, la nivelul sectoarelor social, public și privat. Așadar, investiția în educația antreprenorială este una dintre cele mai rentabile investiții pe care o poate face Europa.[3 pp.4]

Conținutul de bază

Dezvoltarea capitalului uman prin promovarea competențelor și a culturii antreprenoriale este unul din principalele obiective urmărite de Strategia de Dezvoltare a Întreprinderilor Mici și Mijlocii. Educația antreprenorială este o componentă importantă a strategiilor economice pentru încurajarea creării de locuri de muncă. Dezvoltarea capitalului uman prin promovarea competențelor și culturii antreprenoriale, ar putea conduce la o rată mai mică a șomajului, majorarea numărului de companii nou-create și reducerea ratei falimentului acestora. [4]

Din figura 1 putem observa că rata șomajului a scăzut în anul 2020 față de 2019, acest regres se datorează și începerii valorificării educației antreprenoriale printre tineri. Această mișcare strategică fiind pusă în plan de guvernul republicii.

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

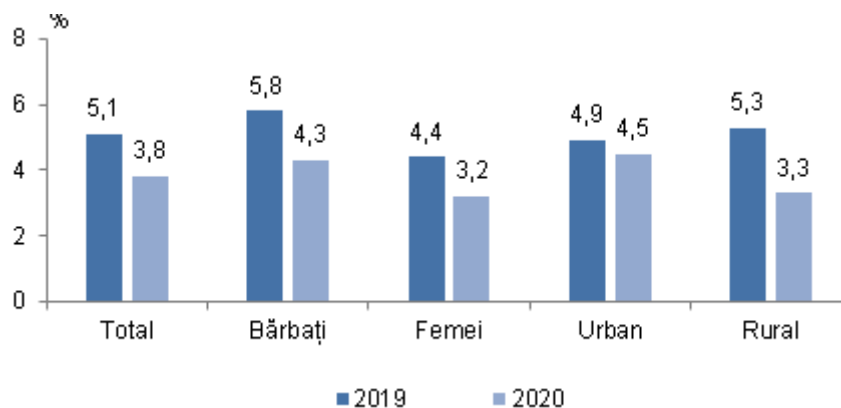


Figura 1. Rata șomajului pe sexe și medii în Republica Moldova. Sursa: [5]

De asemenea, conform figurii 2 observăm treptata creștere din 2018 până în 2019 a numărului de întreprinderi. Fiind introdusă educația antreprenorială în predare numărul companiilor active va crește considerabil, iar numărul celor inactive va scădea.

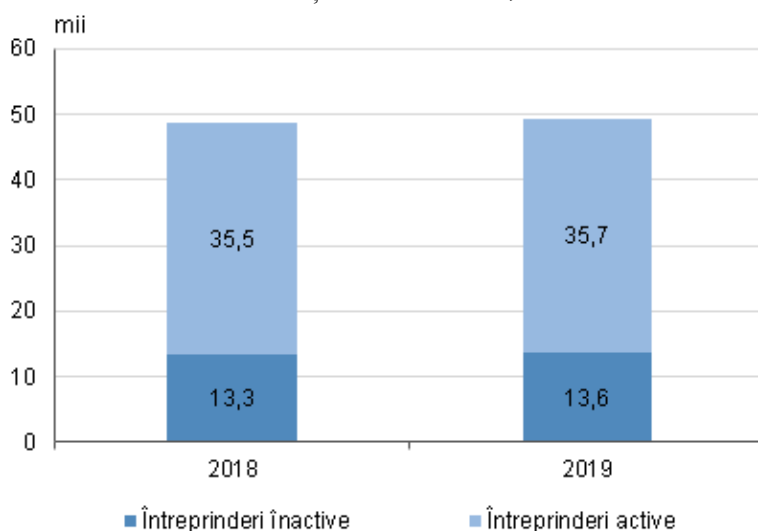


Figura 2. Numărul întreprinderilor în anii 2018-2020.

Sursa: [5]

Momentan în Republica Moldova tinerii află mai multe despre antreprenoriat abia la vârsta de aproximativ 15 ani, la această vârstă începând totul de la zero, însă ar fi mult mai bine și ușor pentru copii ca ei să aibă acest tip de gândire infiltrat de mici copii prin diverse jocuri. După cum spune Carmen Iorgulescu, coordonator de programe la KEN Academy România, o instituție specializată în educația financiară și antreprenorială pentru copii: [2], „Vârsta de 8-13 ani este vârsta optimă când copiii au deschidere către orice. Tot ce intră în viața lor de la vârsta aceasta se transformă în valori care stau la fundația lor pentru tot restul vieții”. [2] De aceea educația antreprenorială este cel mai bine de predat în acest interval de ani, astfel copiii vor primi această temă mult mai ușor, devenind o parte din propria personalitate. Scopul urmărit fiind schimbarea gândirii, dar nu prioritizarea banilor. Carmen Iorgulescu consideră că: [2], „Accentul pe care îl punem în permanență este că nu banii sunt scopul în sine. Scopul în sine este ca tu să poți să îți definești visele și să ai puterea și cunoștințele să îți le transformi în realitate, în proiecte antreprenoriale de pe urma cărora poți să câștigi și bani, pentru că și banii sunt importanți. Nu poți să ajungi să fii extrem de bun dacă nu ești destul de pasionat de

lucrul acela și dacă nu-l faci cu dăruire”. [2] De pe urma acestui tip de gândire poate crește considerabil și venitul, deoarece făcând ceea ce le place, persoanele vor lupta mai mult pentru dezvoltarea afacerilor.

În figura 3 putem vedea domeniile în care ar trebui să îndrumăm tinerii noștri pentru a putea îmbunătăți viitorul IMM-urilor. De asemenea putem observa în ce ramuri avem insuficiență de locuri de muncă sau lipsa specialiștilor și aduce acest domeniu în fața tinerilor printr-o metodă interactivă, astfel se va crea un interes mai mare și se vor rezolva câteva probleme legate de distribuția populației pe piața muncii. Totuși nu trebuie să neglijăm și talentele copiilor și interesele acestora, deoarece ele pot fi dezvoltate și mult mai benefice pentru ajungerea la un viitor mai prosper.

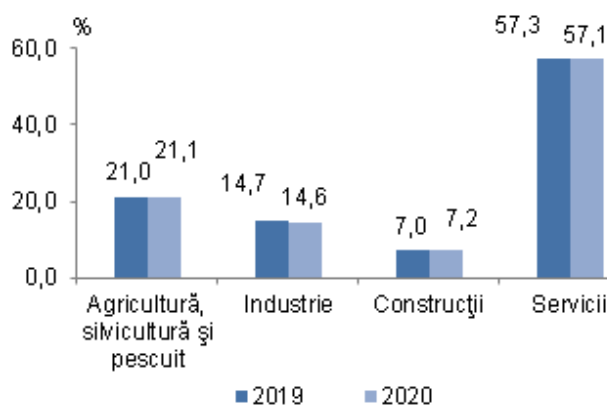


Figura 3. Distribuția populației ocupate după activități economice. Sursa: [5]

Domeniul IT este o bună investiția timpului, ținând cont de dezvoltarea rapidă a tehnologiilor pe tot globul. Cu cât mai mulți specialiști buni vor fi în acest domeniu, cu atât mai repede se va dezvolta și Republica Moldova. IMM-urile vor avea de câștigat, deoarece se va spori rapiditatea de lucru a companiilor.

În figura 4 putem observa și influența situației pandemice în angajarea tinerilor în câmpul muncii, aceasta scăzând, respectiv tinerii nu au unde să acumuleze experiență, să pună în practică educația antreprenorială primită. Pentru schimbarea mentalității și însușirea mai efectivă a educației antreprenoriale este nevoie ca tinerii să pună în practică cât mai rapid cunoștințele acumulate, atât timp cât interesul este mare, pentru că entuziasmul cu timpul dispare și vor fi doar ore pierdute.

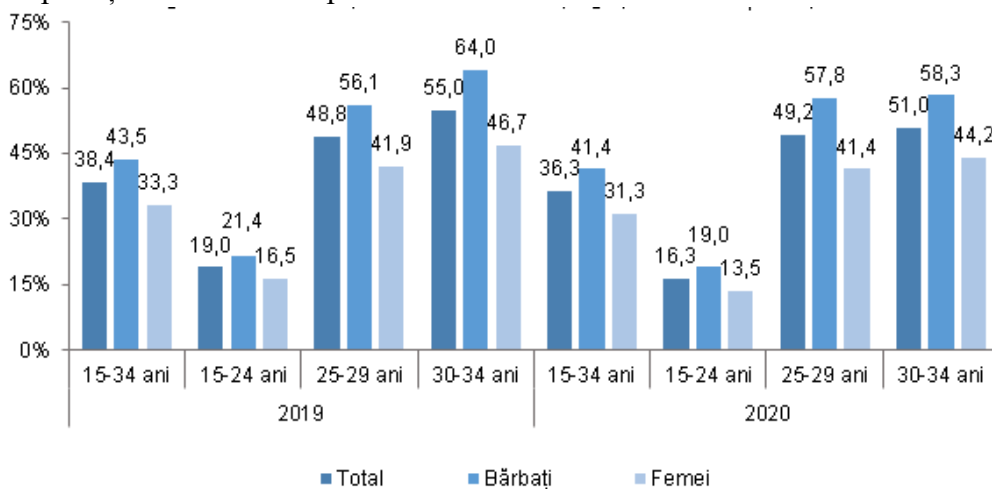


Figura 4. Rata de ocupare în rândul tinerilor pe grupe de vârstă și sexe. Sursa: [5]

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

În Republica Moldova nu este atât de dezvoltat antreprenoriatul în rândul tinerilor, de aceea există organizații ce treptat învață tinerii să gândească ca un antreprenor. Una dintre aceste organizații este Yep!Moldova, care îndrumă noua generație pe calea inovațiilor. De asemenea există programe și proiecte ce la fel dezvoltă calitățile de antreprenor, de exemplu cele create de ODIMM, ARTICO, cluburi de antreprenori cum ar fi IMPACT-ul.

Yep!Moldova este o organizație pentru tinerii antreprenori, membrii săi organizează diverse cursuri, seminare, evenimente în domeniul antreprenoriatului. Ei se bazează mult pe faptul că persoanele să poată depăși termenii: startup și business. Sunt formate atât cursuri pentru inițierea în antreprenoriat pentru tinerii cu vârsta între 14-19 ani, cât și acceleratoare pentru maturi ce deja au anumite cunoștințe avansate în domeniu, unii chiar având afaceri deja active. Această organizație există și în Ucraina, fiind fondată acolo și deschisă și la noi de mai mulți ani. În calitate de profesori, vorbitori la cursuri sunt persoanele ce deja au pus în practică cunoștințele timp de mai mulți ani, aceștia fiind nu doar din Republica Moldova, ci și din Ucraina și Estonia. La sfârșitul cursurilor fiecare participant face un discurs prin care prezintă ideea sa de afaceri în fața unui public, momentan online, iar cele mai bune idei primesc ore de mentorat. Trecând chiar eu prin astfel de accelerator am acumulat un număr extrem de mare de noi cunoștințe și termenologie care mai apoi mă ajutat să comunic la un nivel mai înalt cu antreprenorii și să pot analiza corect unele strategii în afaceri.

Clubul IMPACT este format dintr-un grup de tineri interesați de afaceri. Acest club este un foarte bun exemplu pentru una din metodele de inițiere în antreprenoriat și predarea educației antreprenoriale. Sunt folosite metode interactive pentru a ieși din zona de confort și a cunoaște persoane noi și chiar alte laturi personale. Sunt atât activități în grupuri cât și informație utilă despre companii, personalități în domeniu. Programul este făcut astfel încât tânărul să nu se plictisească și să nu fie supraîncărcat cu informații.

Concluzii

În concluzie educația antreprenorială este necesară pentru o dezvoltare mai rapidă și calitativă a Republicii Moldova. Aceasta necesitând predarea de la vârste fragede, pentru o mai ușoară asimilare a modului nou de gândire. Chiar dacă nu fiecare persoană va deveni antreprenor deschizând noi companii, mentalitatea asimilată va aduce la crearea noilor inovații și la rezolvarea problemelor prin metode creative, rapide și eficiente.

Referințe bibliografice

[1] - <https://www.jaromania.org/programe/educatie-antreprenoriala>

[2] - <https://kenacademy.org/importanta-educatiei-antreprenoriale-la-copii-de-ce-trebuie-inceputa-cat-mai-devreme-si-cum-ii-ajuta-pe-cei-mici-in-viitor/>

[3] – Educația antreprenorială: Ghidul formatorilor. Comisia Europeană. Direcția Generală Întreprinderi și Industrie. Unitatea Antreprenoriat 2020. ISBN 978-92-79-30922-9
file:///C:/Users/Администратор/Downloads/Guide_Entrepreneurship%20Education_2014_R
O%20(2).pdf

[4] - <https://mei.gov.md/ro/content/educatie-antreprenoriala>

[5] – BNS. <https://statistica.gov.md/>

SECȚIUNEA IV.

**VALORIFICAREA POTENȚIALULUI TURISTIC PE AXA RĂDĂUȚI-VAMA ȘI
REALIZAREA UNEI EXCURSII VIRTUALE PE ACEST TRASEU**

Elena GIURANIUC¹ Paula VIȘINARI²

^{1,2}Colegiul Andronic Motrescu, str.Putnei, nr.236;Tel.0742001481; E-mail: giuraniuc_e@yahoo.com;078502822; E-mail: vipmaria27@yahoo.com

Abstract

The purpose of this trip is to know, understand and appreciate the historical, natural, spiritual and cultural values of the country and first of all the area where we live. The development of the knowledge horizon can be acquired by combining the notions of geography, specialized modules (tourism) with the specifics of the natural environment and the region covered.

The role of the trip is to combine the knowledge to bring children in direct contact with nature, but also with the people in the area, who enrich it and endow it constantly. The trip has a relaxing character because it activates some states, feelings transmit a state of well-being.

The trip is very important if it is made with a large group of people, because it trains everyone, being able to discover some of their qualities that are harder to notice in class. They can carry out various outdoor activities developing their teamwork: more shy, withdrawn, insecure students can interact with the bravest, who have greater self-confidence, brave, masters of his knowledge and skills, in this way they overcome some barriers created between them and the rest of the group.

Cuvinte cheie: resurse turistice, interdisciplinaritate, sondaj, obiective turistice

Introducere

Resursele turistice reprezintă totalitatea elementelor atractive cu posibilități de valorificare turistică ale unui teritoriu, care pot fi naturale și antropice deasemenea și existența relațiile dintre ele. Bucovina este una dintre cele mai frumoase regiuni din România prin cultura originală, tradițiile unice, care atrage numeroși turiști iubitori de natură, dar și pentru obiectivele care se găsesc în această zonă.

Conținutul de bază

Turismul este o călătorie realizată în scopul recreării, odihnei, vizitarea locurilor noi sau în scop de afaceri.

Interdisciplinaritatea este percepută în învățământul actual prin accesarea informațiilor din mai multe materii/module, utilizându-le ca un întreg.

Scopul realizării acestei excursii este cunoașterea, înțelegerea și aprecierea valorilor istorice, naturale, spirituale și culturale ale patriei și în primul rând a zonei în care locuim. Dezvoltarea orizontului de cunoaștere poate fi dobândit prin îmbinarea noțiunilor de geografie, modulelor de specialitate (turism) cu specificul cadrului natural și cu regiunea străbătută.

Rolul excursiei este acela de a îmbina cunoașterea de a-i aduce pe copii în contact direct cu natura, dar și cu oamenii din zonă, ce o îmbogățesc și o înzestreză neconținut. Excursia are un caracter relaxant deoarece îți activează unele stări, trăiri îți transmite o stare de bine.

Excursia este foarte importantă dacă este făcută cu un grup mare de persoane, pentru că îi antrenează pe toți, putând să descoperi unele calități ale lor pe care la clasă mai greu pot fi observate. Pot să realizeze diverse activități în aer liber dezvoltându-le munca în echipă: elevii mai timizi, retrași, nesiguri pe ei pot să interacționeze cu cei mai curajoși, care au o încredere în sine mai mare, curajoși, stăpâni pe cunoștințele și deprinderile sale, în felul acesta depășesc unele bariere create între ei și restul grupului.

Conținutul didactic al excursiilor poate să varieze față de lecțiile de la clasă, elevii participând cu mare entuziasm, bucuriei, optimism putând pune în practică cunoștințele printr-un contact direct cu realitatea. Prin mijloacele noi pe care le are la dispoziție, excursia este benefică deoarece trezește în elev o curiozitate în a descoperi noi fenomene, peisaje memorabile, obiective turistice, formează o atitudine ecologică pozitivă.

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

SCOPUL: Descoperirea, identificarea și aprecierea tradițiilor din zona Bucovinei.

MOTIVAȚIA: Dorința de a descoperi valorile culturale și tradiționale ale țării în care locuiesc.

OBIECTIVE GENERALE: De a aprofunda, de a sintetiza, de a memora obiectivele turistice stabilite în planul excursiei; de a cultiva prețuirea și dragostea de frumos față de mănăstirile, muzeele și natură, față de obiceiurile și tradițiile poporului român.

OBIECTIVE OPERAȚIONALE ALE EXCURSIEI:

a) cognitive:

- să identifice principalele elemente fizico-geografice ale Bucovinei;
- să observe principalele obiective istorice, economice, culturale ale Bucovinei;
- să valorifice intra și interdisciplinar conținutul informațional dobândit.

b) afectiv-atitudinale:

- să manifeste interes pentru cunoașterea zonei;
- să-și reactualizeze informații despre elementele observate și identificate;

c) psiho-motorii:

- să contribuie la dezvoltarea simțului de orientare geografică;
- să-și dezvolte capacitatea de educație ecologică.

OBIECTIVE EVALUATIVE:

La sfârșitul excursiei, elevul:

- Să indice poziția itinerarului pe care s-a realizat excursia;
- Să comunice, folosind diverse metode și mijloace de învățământ, fondul general de cunoștințe privind semnificațiile, particularitățile și importanța principalelor monumente istorice, de cultură, vizitate;
- Să demonstreze capacitatea de a înțelege, de a compara, de a distinge particularitățile și elementele comune ale monumentelor istorice și culturale;
- Să aprecieze morala creștină românească și frumusețile florei și faunei acestei părți din nordul țării;
- Să valorifice intra-și interdisciplinar conținutul informațiilor istorice, etnografice, folclorice, geografice, geologice, literare, religioase etc.
- Să motiveze de ce cunoașterea și ocrotirea monumentelor istorice, religioase, folclorice, etnografice, ale mediului înconjurător reprezintă îndatoriri elementare ale fiecărui locuitor al țării.

PREGĂTIREA EXCURSIEI:

Anunțarea excursiei: Cu cel puțin două săptămâni înainte de data efectuării ei, este anunțată excursia pe care o vor face elevii.

Pregătirea elevilor pentru această excursie se face în cadrul unei lecții sau într-o ședință specială de instructaj, prezentându-se scopul excursiei, traseul cu punctele cele mai importante. Se precizează materialele necesare fiecărui elev pentru activitatea desfășurată (caietele de notițe, creioane, pixuri, stilouri), precum și echipamentul adecvat acestei activități extrașcolare.

Se stabilește mijlocul de transport–autocarul–prețul biletelor, banii necesari pentru vizitarea monumentelor de cultură, pentru mici cheltuieli și pentru hrană.

Cadrul didactic și elevii, pe baza hărții fizice a României, fac cu ajutorul semnelor convenționale, descrierea generală a zonei Bucovinei, o localizează în cadrul hărții țării, precizează formele de relief, orașele și localitățile de rezonanță istorică, dar și economico administrativă și delimitează itinerarul excursiei.

Folosindu-se albume, vederi, diapozitive sau fragmente din filme didactice, profesorul trezește curiozitatea, interesul pentru a lua contact direct cu frumusețile naturii, cu valorile monumentelor istorice din această parte a țării.

Se amintește că informațiile dobândite în timpul excursiei vor fi valorificate în cadrul unei lecții de evaluare-recapitulare, urmând să completeze un chestionar online.

DEFĂȘURAREA EXCURSIEI:

La data și la ora fixată, elevii se adună în fața școlii. Se face prezența, se verifică costumația, se reamintește regulamentul și se deplasează la microbuz. Se amintește traseul excursiei.

REZULTATE:

1. Pe termen scurt:

- formarea unui comportament conștient și activ față de protecția mediului înconjurător;
- dezvoltarea capacităților de comportament, de integrare în grupul turiștilor, de cooperare între indivizi;
- cultivarea sentimentului de mândrie patriotică prin declanșarea de emoții, aprecieri asupra frumuseților fizice, economice, religioase ale teritoriului patriei și împletirea cu elemente de istorie a trecutului și prezentului poporului român.

2. Pe termen lung:

- formarea deprinderilor de observare, de sesizare a aspectelor fizico-geografice, ecologice, de poluare a mediului și cultivare a unei educații ecologice;
- formarea deprinderii de comportare civilizată, corectă, de integrare în structura unui grup turistic, de cooperare și respect.

TRASEUL EXCURSIEI – OBIECTIVE TURISTICE

1. Orașul Rădăuți

- Muzeul de Etnografie „Samuil și Eugenia Ioneț”;
- Mănăstirea Bogdana;
- Catedrala Pogorârea Duhului Sfânt;
- Templul Evreiesc

2. Localitatea Marginea

- Ceramica Neagră Marginea

3. Localitatea Sucevița

- Mănăstirea Sucevița

4. Localitatea Ciumârna

- Monumentul de la Palma

5. Localitatea Moldovița

- Muzeul de Ouă “Lucia Condrea”

6. Localitatea:Sadova

- Lacul Iezer

7. Orașul:Câmpulug Moldovenesc

- Muzeul “Arta Lemnului”

8. Localitatea:Vama

- Muzeul Oului -Vama

Concluzii

Chestionar adresat elevilor pentru obținerea unui feed-back

	Count	Percent
Complete	77	100
Partial	0	0
Disqualified	0	0
Totals	77	

Figura.1 Răspunsurile sondajului

Chestionarul a fost realizat cu ajutorul site-ului www.surveygizmo.com, unde mi-am creat un cont, urmând să transcriu întrebările care au fost distribuite elevilor. Am distribuit link-ul

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

chestionarului pe platforma educațională www.googleclassroom.com unui număr de 77 de elevi care au răspuns la el. Am aplicat chestionarul elevilor cu care am realizat WebQuestul, dar și la alte clase cu specializarea Turism și Alimentație Publică tot din cadrul Colegiului „Andronic Motrescu”, Rădăuți.

Obiectivele propuse, menționate au fost atinse, elevii au dobândit noi cunoștințe despre obiectivele turistice care se regăsesc pe traseul excursiei. În momentul de față tehnologia are un rol foarte important și cu ajutorul ei am putut prezenta elevilor obiectivele stabilite.

Referințe bibliografice:

1. COCEAN, P., (1996) *Geografia turismului*, Universitatea Babeș Bolyai, Cluj – Napoca;
2. CANDEA, M. (2012) *Patrimoniul turistic al României*, Editura Universitară, București
3. TEODORESCU, A., (1998) *Turism și orientare sportivă*, Editura Fundației România de Măine, București.

CULTURA ORGANIZAȚIONALĂ VS PERFORMANȚELE ORGANIZAȚIEI

Aliona ȘARGO¹ dr., grad didactic superior, Ilie ȘARGO² gr.PAA1811G

¹IP Centrul de Excelență în Economie și Finanțe, Chișinău, str. M. Costin 26/2, MD-2068, Republica Moldova, email: sargoaliona@gmail.com

²IP Centrul de Excelență în Economie și Finanțe, Chișinău, str. M. Costin 26/2, MD-2068, Republica Moldova, email: sargoilie@gmail.com

Abstract

Organizational culture, sometimes called corporate culture, because this concept is used to describe the internal environment of corporations, has become important because individuals act on the values they share, their behavior has a significant impact on the activities of the organization.

The objective of corporate culture in a company is to align the organization's espoused values to the perceived (ideal) values of the corporation and its employees whether within the country or within the worldwide network of subsidiaries to create competitive success. The current economic environment contains many factors that force organizations, in most situations, to rethink and restructure their activities so that they can best meet existing requirements and pressures. In this sense, the specialists in the field have identified both the role and the main functions of the organizational culture, which should help in the development of organizations, but also in processes of organizational change.

Cuvinte cheie: cultură organizațională, management, impact, performanță, indicator cheie de performanță, eficiență, valori.

În mod cert, cultura organizațională reprezintă una dintre ramurile recente ale managementului, dar care a devenit într-un timp foarte scurt una dintre cele mai importante. Practic, interesul pentru cultura organizațională a apărut în anii 1970. Toate organizațiile înființate până acum au avut o cultură proprie, specifică lor, chiar dacă, acum trei decenii, în literatura de specialitate nu se întâlnea noțiunea de „cultură organizațională” și cu atât mai mult să existe capitole întregi dedicate acestei teme.

Cultură organizațională are un impact puternic asupra performanțelor organizației. Aceasta permite identificarea și descrierea a numeroase elemente reale, de natură umană din viața organizației, cu mari implicații asupra desfășurării și rezultatelor activităților încorporate, care nu erau luate în considerare prin abordările manageriale clasice. Aceasta explică de ce elementele referitoare la cultura organizațională au fost foarte rapid acceptate de numeroși manageri de firmă din țările dezvoltate. Cultura organizațională implică prin natură să o abordare uman-managerială foarte concretă, ce are în vedere toți salariații organizației. Henry Mintzberg, unul dintre cei mai mari specialiști din lume în management afirmă că „Nu vom reuși niciodată să înțelegem realitatea complexă a organizațiilor dacă vom persista să le studiem de la distanță, apelând la eșantioane mari, cu numeroase încrucișări de elemente sectoriale. Noi am aflat cum păsările zboară studiindu-le în timp ce zburau și nu prin examinarea stolurilor de păsări, cu ajutorul radarului” [4].

Deși caracterizează întotdeauna organizațiile, cultura organizațională a devenit subiect de dezbatere de numai 25 de ani încoace, datorită interesului din ce în ce mai mare al managerilor contemporani de a identifica elemente care fac diferența între succes și eșec în cadrul unei organizații.

Cultura organizațională „este reprezentată de convingerile componentilor unei organizații exprimate printr-un sistem de atitudini, comportamente, atașamente, așteptări, aspirații și valori ale executanților și managerilor, conturate pe parcursul dezvoltării acesteia, condiționându-i într-o mare

măsură funcționalitatea și performanțele, având și un mare impact asupra satisfacției membrilor săi” [1]

Autorii români Ovidiu Nicolescu și Ion Verboncu au definit cultura organizațională ca un „ansamblu al valorilor, credințelor, aspirațiilor, așteptărilor și comportamentelor conturate în decursul timpului în fiecare organizație, care predomină în cadrul său și-i condiționează direct și indirect funcționalitatea și performanțele”. [3]

Deși majoritatea profesioniștilor apreciază că a construi o cultură organizațională puternică este un demers vital, măsurarea nivelului de îndeplinire a acestui obiectiv poate fi o sarcină destul de provocatoare. Există desigur, diverse instrumente pentru a lua pulsul culturii organizaționale, chiar și prin intermediul Indicatorilor cheie de performanță.

Conceptul de performanță este de regulă asociat cu procese care sunt în esență mai tehnice decât cultura, precum performanța financiară sau performanța tehnică. De ce totuși ne-am dori să avem o cultură orientată spre performanță? Pentru mulți oameni acest lucru ar putea părea un mediu rece, orientat doar spre profit, însă în practică există mai multe motive pentru a include performanța în cultura organizațională.

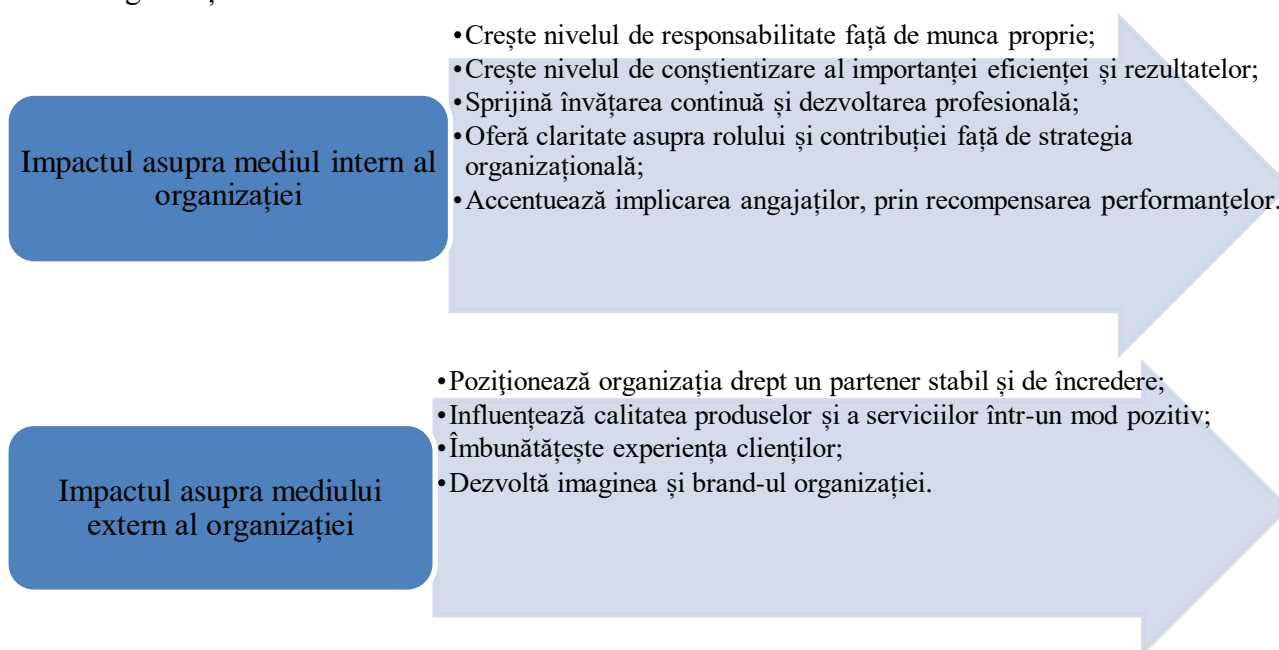


Figura 1. Impactul culturii organizaționale asupra mediului organizației

Sursa: elaborat de autori în baza [1,3]

Astfel, o inițiativă de management de tranziție a culturii organizaționale către o perspectivă motivată de performanță, poate deveni un avantaj pentru companiile care doresc să treacă cu un pas înaintea competitorilor din piață.

Fundația culturală corectă și prioritățile corecte ar putea ajuta organizația să realizeze îmbunătățiri semnificative ale performanței. Să analizăm unele propuneri care vă pot plasa decisiv deasupra concurenței.

1.O cultură bogată a companiei duce la inovație

Nu ar trebui să fie o surpriză faptul că companiile cu culturi sănătoase și bine realizate tind să inoveze mai bine și mai des decât companiile care nu au cultură organizațională. De ce? Dacă cultura se referă, în parte, la cât de bine o companie îi împuternicește pe membrii echipei sale să își

îndeplinească sarcinile cu acuratețe și gândire, rezultă că o cultură sănătoasă ar conduce inevitabil la o echipă stabilă de profesioniști care pot rezolva problemele în moduri noi.

2. Cultura subliniază valorile și obiectivele comune

Cultura companiei implică valori. S-ar putea să nu pară cea mai convingătoare prioritate pentru o nouă afacere sau una care dorește să înceapă cu noi produse. Companiile se fondează nu numai pentru a avea profituri. Ele apar și din motivul că, antreprenorul apreciază unele lucruri în viața sa și dorește ca compania să aducă pe piață unele produse sau valori care îi vor ajuta și pe alții să-și îmbogățească viața. A avea o cultură solidă a companiei înseamnă să trăiești după acele valori și acea misiune în fiecare zi și să-ți încurajezi colegii de echipă să facă același lucru. O cultură puternică educă angajați cu un sentiment puternic de echipă și ajută la crearea definițiilor comune ale succesului, astfel încât compania dvs. să poată crește ca o echipă.

3. O cultură puternică înseamnă o mai bună retenție a personalului

Există destul de multe motive pentru care fluctuația angajaților este o situație necesară de evitat. Și acest lucru nu înseamnă doar costul material al recrutării, selecției și instruirii unui nou angajat.

Există companii pe care oamenii pur și simplu nu vor să le părăsească. Analizând rata fluctuației la companiile cu cele mai mari cifre de afaceri constatăm că așa companii ca Google, Amerigroup Corp. și Berkshire Hathaway din America au cele mai mici rate ale fluctuației personalului, în timp ce Eastman Kodak și General Motors au avut unele dintre cele mai lungi perioade cu fluctuație înaltă. Să fie cauza cultura organizațională? Specialiștii sunt aproape siguri de acest fapt.

4. Cultura organizațională acceptă diversitatea

Locurile noastre de muncă sunt menite să fie locuri în care oamenii care au o cauză comună se pot aduna și pot discuta pentru a se elibera de greutățile sociale, politice etc. O cultură organizațională dinamică, bogată și acceptantă oferă oportunitatea de a reuni oameni din diferite sfere ale vieții.

Cultivarea diverselor medii are ca rezultat persoane care sunt mai bine echipate pentru colaborare și obținerea de performanțe.

5. Cultura este un angajament pe termen lung pentru excelență

Unul dintre lucrurile interesante despre investițiile în cultura companiei este că crează dividende pentru anii următori. Astfel, studiile arată că modalitățile prin care vă angajați să construiți o cultură pozitivă astăzi vă vor da roade peste un timp scurt sau ar putea dura ani. De exemplu, un dealer auto care se angajează să își îmbunătățească cultura astăzi s-ar putea să nu realizeze beneficiile până când aceiași clienți nu decid dacă vor reveni la dealer pentru o a doua achiziție.

Prin urmare, cultura este mult mai mult decât performanța dvs. în acest moment: este vorba de angajamentul de a servi excelența pe termen lung și de a crea loialitate față de marcă.

6. Focalizarea corectă înseamnă o eficiență mai mare

Am menționat despre cultura organizațională ca un set de valori comune. Cultura ține de ceea ce prețuiești deci, evaluarea corectă a lucrurilor ar putea însemna o influență pozitivă semnificativă asupra eficienței tale. Un exemplu excelent de concentrare asupra lucrurilor corecte vine de la Netflix și de la orice altă companie care nu are o politică de vacanță/concediu. Nu este deloc cum pare - o politică fără vacanță înseamnă pur și simplu că angajații își iau liber când au nevoie.

Lucru care nu este firesc pentru organizațiile din Republica Moldova. Prin instituirea unei politici ca aceasta, Netflix le spune angajaților săi că sunt unul dintre principalele obiective ale companiei. Sănătatea și satisfacția lor în viață sunt înaintea oricărei alte preocupări. Mai mult, dacă o companie încurajează angajații să investească timp în ei înșiși, sănătatea și fericirea lor, nu va fi o surpriză

atunci când membrii echipei depășesc așteptările și își îndeplinesc sarcinile mai atent și mai eficient.

7.Cultura companiei este din ce în ce mai mult un avantaj de marketing

Una dintre cele mai critice realizări despre cultura organizațională este ideea că cultura dvs. demonstrează din ce fel de oameni este alcătuită organizația dvs. Orice organizație va avea de pierdut atunci când consiliul de administrație al organizației va fi compus din oameni ipocriți sau oameni care urmăresc profit și nimic altceva. Existența culturii organizaționale este o șansă de a le spune clienților ce doriți să le oferiți, cât vă pasă de ei și gradul în care sunteți preocupat de îmbunătățirea lumii din jur. În prezent, accesul instantaneu la informații înseamnă că secretele sunt din ce în ce mai greu de păstrat. În consecință, companiile trebuie să fie acum mai transparente și mai agreabile atunci când vine vorba de interacțiunea cu oamenii care vă cumpără produsele și vă mențin pe linia de plutire. Dacă nu conduceți o companie conștiincios sau dacă clienții nu sunt siguri că respectați etica în afaceri, ei se vor orienta către o firmă mai prietenoasă sau care ține cont de necesitățile lor. [6]

Fie că vă aflați la începuturile afacerii sau conduceți o companie de zeci de ani, nu este niciodată prea târziu să vă revizuiți cultura organizațională. Mesajul pe care îl creați făcând acest lucru este unul dintre cele mai clare mesaje pe care le poate trimite o marcă și aduce recompense proporționale cu autenticitatea eforturilor depuse. Pentru firmelor autohtone este necesar:

- crearea unui sistem de valori compatibil cu principiile de bază ale economiei de piață, formarea și consolidare a unei culturi ale organizației puternice;
- valorile trebuie nu numai declarate ci și susținute prin acțiuni concrete;
- să se producă schimbări fundamentale în sistemului de valori și cel managerial, dar aceasta necesită un timp mai îndelungat;
- schimbările trebuie permanent să aibă în vedere și elementele caracteristice ale culturii organizaționale, care pot oferi informații privind cauza apariției problemelor în cadrul acesteia;
- să se pună accentul pe inovație și salariații să fie direcționați spre creativitate;
- să se analizeze posturile și organizarea internă pentru a crea o ierarhie viabilă;
- managerii să se pregătească în școli unde vor învăța despre cultura organizațională și etică în afaceri care le vor influența modul de acțiune în viitor și vor fi mai apreciați de către subordonații acestora;
- în relațiile de afaceri să se țină cont de bunele maniere, care asigură reputație în fața partenerilor.

Tradițional organizațiile de succes se concentrează asupra unui număr mic de valori durabile precum: performanță, inovație, responsabilitate socială, integritate, angajament din partea salariaților, grijă față de clienți și muncă în echipă etc. În acest sens, cultura organizațională devine un pion principal, mai mult decât o structură în sensul clasic al acestui concept, cu elemente umane intangibile în mod direct, dar cu o forță de influențare substanțială asupra tuturor activităților organizației datorită determinării lor umane.

Referințe bibliografice:

- [1] COCHINĂ I., Managementul general al firmei, Ed. Tribuna Economică, București, 2004, p. 39
- [2] MIROSHNIK V., BASU D. Corporate Culture in Multinational Companies: A Japanese Perspective, 2014

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

- [3] NICOLESCU O., VERBONCU I. Fundamentele managementului organizației, Ed. Universitară, București, 2008, p. 322
- [4] NICOLESCU O., VERBONCU I. Fundamentele Managementului Organizației, București: Tribună Economică. 2001, p.288.
- [5] PETERS T., WATERMAN R. In Search of Excellence: Lessons from America's Best Run Companies, New York, Harper & Row, 1982, p. 103
- [6]<https://www.forbes.com/sites/williamcraig/2017/08/03/8-ways-company-culture-drives-performance/?sh=791c6b5b6ce0>

IMPACTUL PANDEMIEI COVID-19 ASUPRA ACTIVITĂȚII ENTITĂȚILOR MICULUI BUSINESS

Viorica CHIRIAC¹, Alexandra GANENCO², grupa Con-201

¹Colegiul Național de Comerț al ASEM din Chișinău, 18 Petru Rareș str., Republica Moldova, Tel: +37379237285, E-mail: viorica.cnc@mail.ru

²Colegiul Național de Comerț al ASEM din Chișinău, 18 Petru Rareș str., Republica Moldova, Tel: +37379607370, E-mail: alexandra.ganenco@mail.ru

Abstract

The pandemic directly affected the activity of the small business, a fact demonstrated by the decrease in economic indices compared to the last five years, until the pandemic. Even though the state has undertaken many policies that have tried to cushion the effects of the pandemic, they continue to be resisted two years later, after they began.

Cuvinte cheie: antreprenoriat, macroeconomie, IMM (întreprinderi mici și mijlocii), pandemie

Republica Moldova reprezintă un stat mic pe potriva căruia și economia sa. Posibilitățile de dezvoltare fiind limitate din lipsa de bogății naturale. Situația presupune faptul ca economia și viața statului nostru să depindă de puterile economice externe, acest lucru demonstrându-se cu tărie prin prisma ultimelor evenimente din domeniul energetic și al sănătății, care au bulversat macroeconomia R. Moldova.

Însă, cu siguranță, mecanismul ce ține în picioare situația pe care o avem sunt IMM-urile. Ponderea întreprinderilor mici și mijlocii reprezintă 98,6% din numărul total de întreprinderi din R. Moldova, conform datelor Biroului Național de Statistică din anul 2020. (Diagrama 1)

Activitatea și poziția financiară a agenților economici după mărimea și activități economice pe Marimea întreprinderilor. TOTAL pe activități, Numărul de întreprinderi, 2020.

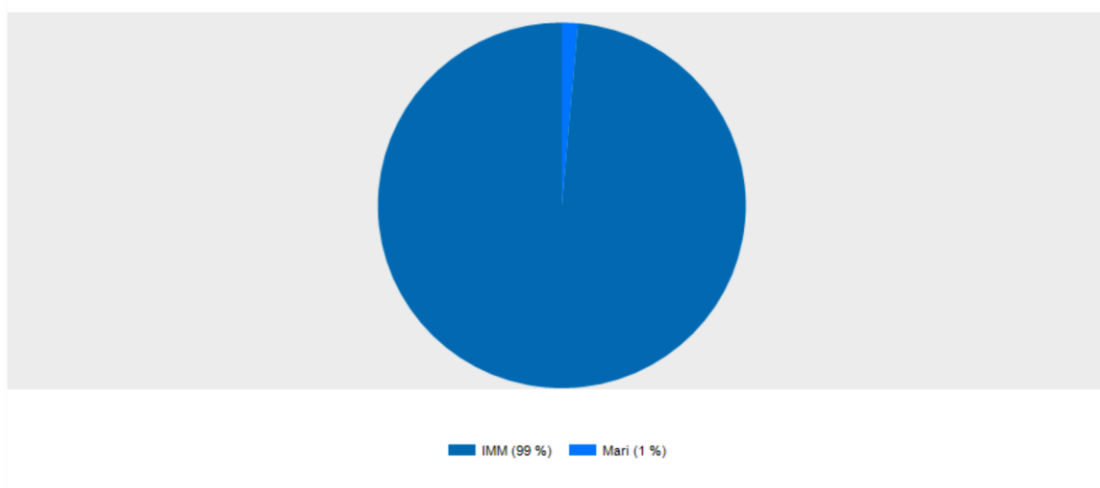


Diagrama 1. Activitatea și poziția financiară a agenților economici după mărimea și activități economice

Impactul îmbunătățirii mediului de afaceri exprimă sporirea investițiilor, creșterea exporturilor, majorarea numărului de întreprinderi fiabile motivate să implementeze inovații, capabile să creeze locuri de muncă atractive, să asigure productivitate înaltă și producție competitivă orientată spre export. IMM-urile reprezintă una dintre cele mai importante entități economice care demonstrează pe piață prezența unei libere concurențe. La rândul său concurența între întreprinderi este un factor

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

vital pentru dinamizarea economiei naționale, pentru îmbunătățirea mediului de afaceri și sporirea atractivității acestuia pentru lansarea noilor afaceri.

Cu regret activitatea IMM-urilor a fost grav afectată de criza pandemică, care a produs cea mai mare scădere a economiei moldovenești din ultimii 20 de ani. Dacă la începutul anului 2020, scenariul macroeconomic prevedea o creștere de 3,8%, datele utilizate pentru recenzia din august a aceluiași an, au indicat un regres economic de 4,5% (sunt datele publicate de către “Expert-Grup”). Afectând considerabil și sectorul IMM-urilor, acest lucru este demonstrat de indicatorii economici. (Tabelul 1, Tabelul 2 sursă: “Biroului Național de Statistică”)

Tabelul 1

Indicatorii principali privind activitatea întreprinderilor mici și mijlocii în anul 2019

Tabelul 1. Indicatorii principali privind activitatea întreprinderilor mici și mijlocii în anul 2019

	Numărul de unități		Numărul de personal		Veniturile din vânzări		Profit (+), pierdere (-) până la impozitare
	mii unități	Ponderea în total republică, %	mii persoane	Ponderea în total republică, %	mil. lei	Ponderea în total republică, %	mil. lei
Total întreprinderi mici și mijlocii *	55,9	98,6	335,8	61,6	157.335,6	39,5	12.386,0
din care:							
întreprinderi mijlocii	1,4	2,4	102,9	18,9	50.421,6	12,7	3.572,7
întreprinderi mici	6,5	11,4	118,6	21,8	63.515,7	16,0	5.341,4
întreprinderi micro	48,1	84,7	114,2	21,0	43.398,3	10,9	3.471,9
Notă *							
a) întreprindere micro – întreprindere care are cel mult 9 salariați, realizează o cifră anuală de afaceri de până la 9 milioane de lei sau deține active totale de până la 9 milioane de lei;							
b) întreprindere mică – întreprindere care are până la 49 de salariați, realizează o cifră anuală de afaceri de până la 25 de milioane de lei sau deține active totale de până la 25 de milioane de lei și nu este întreprindere micro;							
c) întreprindere mijlocie – întreprindere care are până la 249 de salariați, realizează o cifră anuală de afaceri de până la 50 de milioane de lei sau deține active totale de până la 50 de milioane de lei și nu este întreprindere micro sau mică.							

Tabelul 2

Indicatorii principali privind activitatea întreprinderilor mici și mijlocii în anul 2020

Tabelul 1. Indicatorii principali privind activitatea întreprinderilor mici și mijlocii în anul 2020

	Numărul de unități		Numărul de personal		Veniturile din vânzări		Profit (+), pierdere (-) până la impozitare
	mii unități	Ponderea în total întreprinderi, %	mii persoane	Ponderea în total întreprinderi, %	mil. lei	Ponderea în total întreprinderi, %	mil. lei
Total întreprinderi mici și mijlocii *	57,2	98,6	316,8	60,1	150.112,1	39,3	9.050,9
din care:							
întreprinderi mijlocii	1,4	2,3	99,4	18,9	48.304,7	12,7	2.830,7
întreprinderi mici	6,3	10,9	114,0	21,6	61.124,6	16,0	3.761,5
întreprinderi micro	49,6	85,4	103,5	19,6	40.682,8	10,7	2.458,7
Notă *							
a) întreprindere micro – întreprindere care are cel mult 9 salariați, realizează o cifră anuală de afaceri de până la 9 milioane de lei sau deține active totale de până la 9 milioane de lei;							
b) întreprindere mică – întreprindere care are până la 49 de salariați, realizează o cifră anuală de afaceri de până la 25 de milioane de lei sau deține active totale de până la 25 de milioane de lei și nu este întreprindere micro;							
c) întreprindere mijlocie – întreprindere care are până la 249 de salariați, realizează o cifră anuală de afaceri de până la 50 de milioane de lei sau deține active totale de până la 50 de milioane de lei și nu este întreprindere micro sau mică.							

Pandemia a afectat considerabil sectorul micului business, iar drept argumentare a acestei afirmații reprezintă modificarea următorilor indici:

1. numărul întreprinderilor a crescut (în 2019 - 55,9 mii de întreprinderi, iar în 2020 numărul acestora a constituit 57,2 mii de întreprinderi);
2. numărul personalului s-a micșorat considerabil (2019 - 335,8 mii de oameni, 2020 - 316,8 mii de oameni, diferența fiind de 19 mii de persoane);
3. veniturile încasate de către întreprinderi, de asemenea, s-au micșorat (de la 157335,6 mii de lei în 2019, până la 150112,1 mii de lei în 2020);
4. profitul înregistrează o scădere bruscă (2019 -12386 mii de lei, iar în 2020 - 9050,9 mii de lei);

Datele menționate anterior le puteți vedea prezentate în formă grafică. (Diagrama 2)

Activitatea și poziția financiară a agenților economici după mărimea și activități economice pe Indicatori și Ani. TOTAL pe activități, IMM.

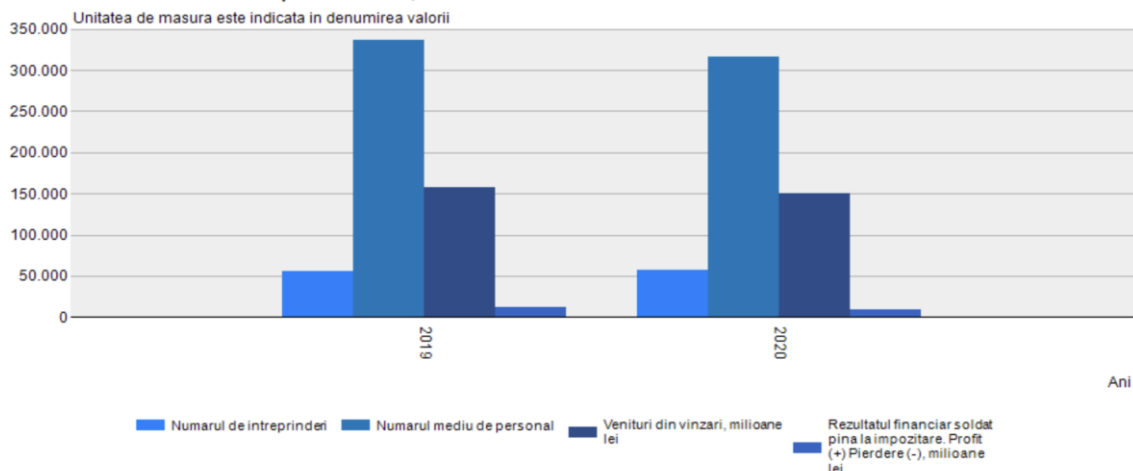


Diagrama 2. Activitatea și poziția financiară a agenților economici după mărimea și activități economice pe indicatori și ani. Total pe activități ÎMM

Astfel, în scopul susținerii sectorului micului business, statul a aplicat Strategia Națională de dezvoltare, prioritățile acestora fiind optimizarea procedurilor și a perioadei de timp necesare unui agent economic pentru lansare, desfășurarea și lichidarea afacerii prin aplicarea unor abordări inovatoare în reglementarea afacerilor. Exemple de asemenea abordări sunt:

1. digitalizarea procesului de prestare a serviciilor publice
2. schimbarea accentului de pe inspecții pe consilierea instituțiilor publice (în ceea ce privește eliberarea în termenul stabilit a actelor permissive, evaluarea impactului asupra mediului).

Scopul aplicării acestor mecanisme urmărește diminuarea poverii administrative care necesită distribuirea în mod echitabil asupra agenților economici, fără a distorsiona mecanismele pieței și fără a crea premise pentru concurența neloială.

În perioada de criză pandemică Banca Națională a Moldovei a dus o politică monetară de relaxare a condițiilor prin reducerea succesivă a ratei de bază până la minimul istoric de 2,65%, a ratei rezervelor minime obligatorii în monedă națională, până la 32%. Totodată, Băncile comerciale din R. Moldova au implementat o politică loială față de clienți, inclusiv întru susținerea IMM-urilor în perioada de criză, prin amânarea plăților la ratele de credit pe termen de 3 luni, în cazuri speciale până la 6 luni și mai mult, a fost anulată calcularea penalităților pentru neachitare în termen a creditelor beneficiate, pe termen de un an.

Concluzii. Chiar dacă deja se împlinesc doi ani de când a început pandemia, este cert că ea nu va dispărea și trebuie să ne adaptăm condițiilor de protecție a sănătății, care ne sunt impuse și să ne continuăm activitatea în toate domeniile într-un ritm normal. Este complicat acest lucru din toate punctele de vedere, atât psihologic (a fost modificat modul de gândire al indivizilor), economic, cât și fizic. Însă după cum spunea Peter Druckeră “Cea mai bună modalitate de a prezice viitorul este să-l creezi”.

Referințe bibliografice:

1. https://statbank.statistica.md/PxWeb/pxweb/ro/40%20Statistica%20economica/40%20Statistica%20economica_24%20ANT_ANT030/ANT030060.px/table/tableViewLayout1/?rxid=9a62a0d7-86c4-45da-b7e4-fecc26003802

2. <https://www.expert-grup.org/ro/component/content/article/8-aplicatii/39-aplicatie-realitatea-economica-201>

MICUL BUSINESS PROMOTOR AL INIȚIATIVELOR INOVATOARE

Cătălina ROTARI¹, Adelina GÎRNU²

¹Instituția Publică Colegiul „Iulia Hasdeu” din Cahul, 36 Dunării str., MD-3901, Republica Moldova, Tel: +37379364649, E-mail: rotari.catalina@profesor.cihcahul.md

²Instituția Publică Colegiul „Iulia Hasdeu” din Cahul, 36 Dunării str., MD-3901, Republica Moldova, Tel: +37368658374, E-mail: girnu.adelina@elev.cihcahul.md

Abstract

One of the keys to any successful business, is innovation. Developing new ideas is the fuel which will keep your business up to date. Innovation will keep operations, products, and services fresh. Adding this fuel will make your business more competitive. In order for your business to stand out, and consistently grow, it is essential to think creatively. Thinking creatively and bringing new, innovative products and services will allow you to attract and retain customers, and become an industry leader rather than just another generic small business offering the same services and value as your competitors.

While there may be people who say, “we’ve always done it this way in the past...”, innovation is just the opposite. It helps keep things fresh, stimulates creativity, and prepares a small business for inevitable change.

What can you do to differentiate yourself from the crowd? Is there a particular niche which your business can pivot around? These are the kinds of questions this article approach.

Cuvinte cheie: inovație, afacere, dezvoltare, concurența, IMM, promotor, comportament inovator.

Introducere

Micul business joacă un rol extrem de important în mecanismul economic, iar procesul de inovație în cadrul unei întreprinderi este motivul pentru care acesta rezistă pe piață având succes în comparație cu entitățile noninovatoare. Din acest considerent cercetarea își propune să definească conceptul de inovație într-o afacere, să identifice beneficiile adoptării unui caracter inovator, și să precizeze modalitățile de încurajare a inovației în cadrul entității.

Conținutul de bază.

Inovația la nivel de întreprindere reprezintă mijlocul de creștere a veniturilor, a cotei de desfacere pe piață și competitivitate a firmei. La nivel de țară, inovația este motorul de dezvoltarea a economiei și menținerea competitivității. Studiile arată că în Franța, Italia, Germania cca. 50-60% din micul business productiv, inovația a devenit o necesitate și aceasta se desfășoară în mod regulat, iar în R. Moldova cca. 41% din numărul total al întreprinderilor inovatoare, realizează concomitent mai multe tipuri de inovări [1].

În principiu, inovația înseamnă introducerea a ceva nou, cum ar fi:

- îmbunătățirea sau înlocuirea proceselor de fabricare pentru a crește eficiența și productivitatea sau pentru a permite entității să extindă gama sau calitatea produselor și / sau serviciilor existente;
- dezvoltarea de produse și servicii complet noi și îmbunătățite;
- adăugând valoare produselor, serviciilor sau piețelor existente pentru a diferenția afacerea de concurenții săi și a crește valoarea percepută pentru clienți și piețe.

Inițiativa de inovare pentru micul business ajută la:

- îmbunătățirea productivității;
- reducerea unor costuri suplimentare în procesul inovațional;
- creșterea competitivității;

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

- construirea valorii mărcii entității;
- stabilirea noilor parteneriate și relații;
- creșterea cifrei de afaceri și îmbunătățirea rentabilității.

Recomandări generale ce vizează îmbunătățirea eficienței sistemului național de inovare a IMM:

- Acordarea facilităților și vacanțelor fiscale, facilităților vamale și altor măsuri protecționiste întreprinderilor inovative;
- Facilitarea accesului IMM la surse externe de cunoaștere și tehnologie, în special la informația de brevet, inclusiv la bazele de date internaționale;
- Creșterea gradului de conștientizare a mediului de afaceri, privind utilizarea sistemului de proprietate intelectuală pentru dezvoltarea avantajelor competitive [2];

Deseori, inovarea se expune diverselor riscuri precum pierderea cotei de piață față de concurenți, scăderea productivității și eficienței, pierderea personalului cheie, reducerea constantă a profitului ș.a. Micul business, prin inovații, răspunde la satisfacerea nevoilor de moment, este orientat spre acțiune, în timp ce marile întreprinderi, au la bază activitatea de cercetare – dezvoltare, acesta fiind un proces planificat pe o perioadă lungă de timp. Această opinie trebuie evidențiată, deoarece acest decalaj determină că întreprinderile mici sunt de fapt mai potrivite pentru a fi mai inovatoare decât o organizație mai mare. Întreprinderile mici pot executa idei mai rapid și pot pivota mai ușor decât companiile mari. Nu trebuie să petreacă luni sau ani evaluând idei noi, nu trebuie să treacă fiecare punct microscopic prin mai multe departamente. În plus, întreprinderile mici își pot aloca temporar toate resursele unei noi idei.

Abilitatea inovatoare oferă IMM-urilor avantajul lor competitiv, un element cheie în câștigarea succesului pe piață și a competitivității între firme, ceea ce le permite să exploateze produse și piețe noi, îmbunătățindu-și totodată baza de costuri și politicile de stabilire a prețurilor. Întreprinderile noi inovatoare creează noi competențe bazate pe tendințele actuale și viitoare ale pieței și pe cerințele clienților. Cu cât mediul cu care se confruntă IMM-urile este mai divers și mai compromis, cu atât nivelul comportamentelor inovative proactive este mai mare. Cu toate acestea, specialiștii au constatat că, în cazurile în care firmele mici nu dispun de resurse, inovația ar putea suferi.

Concluzii.

Scopul a acestui studiu a fost să justifice de ce întreprinderile mici sunt promotorul unui comportament inovator. În conformitate cu rezultatele obținute, s-a constatat că întreprinderile mici sunt mai potrivite pentru a fi mai inovatoare decât o organizație mai mare, deoarece încurajează o cultură corporativă care permite participarea, crearea de rețele, includerea și experimentarea în întreaga organizație.

Referințe bibliografice:

- [1]. <https://statistica.gov.md/newsview.php?l=ro&id=5882&idc=168>
- [2]. Agenția de Stat pentru Proprietatea Intelectuală, Academia de Științe a Moldovei și Ministerul Economie. Studiu privind îmbunătățirea cadrului normativ-legislativ național din domeniul proprietății intelectuale în vederea încurajării activității inovaționale, 2014, p.9.
- [3]. Lica Erhan, Tatiana Gaugas. Rolul strategiilor inovaționale de marketing în asigurarea avantajului competitiv al IMM, 2020, 13p.

ANALIZA INDICATORILOR ECONOMICO-FINANCIARI CONFORM NOTEI EXPLICATIVE CE CARACTERIZEAZĂ ACTIVITATEA ÎNTEPRINDERILOR MICI ȘI MIJLOCII

Viorica CHIRIAC¹, Nicoleta SLOBODENIUC, grupa CON 181²

¹Colegiul Național de Comerț al ASEM din Chișinău, 18 Petru Rareș str., MD-2005, Republica Moldova, Tel: +37379237285, E-mail: viorica.cnc@mail.ru

²Colegiul Național de Comerț al ASEM din Chișinău, 18 Petru Rareș str., MD-2005, Republica Moldova, Tel: +37369958436; E-mail: nicoletaslobodeniuc@gmail.com

Abstract

The present study aims at an analysis of the small and medium enterprises sectors during the years when the COVID-19 pandemic manifested itself the most. The influence of this phenomenon was recorded in special documents, called Explanatory Notes, they have both financial and fiscal importance, being mandatory completed and presented by each company on time and according to the rules established by them and the law. At the same time, this study presents statistical data of an enterprise operating in the market of the Republic of Moldova, according to the financial reports and explanatory notes. During the analysis, differences have been obtained that display the real image of small and medium enterprises in this period, following which conclusions were a built-in force.

Cuvinte cheie: *Intreprinderile mici si mijlocii(IMM), note explicative, situații financiare, pandemie, venituri din vânzări, total active, situații financiare consolidate*

Pandemia COVID-19 a avut un impact semnificativ asupra tuturor aspectelor vieții, dar și asupra raportării financiare a companiilor și asupra activității auditorilor. Lucrarea își propune să evidențieze importanța raportării în situațiile financiare a evenimentelor ulterioare cauzate de pandemia COVID-19, dar și a aspectelor care pot influența semnificativ continuitatea activităților companiilor, respectiv modul în care aceste efecte pot determina modificări în calitatea serviciilor de audit. Înregistrarea datelor cu caracter financiar-economic din cadrul unei întreprinderi se face în anumite documente speciale, cum ar fi nota explicativă, ce oferă informații organelor fiscale și nu numai, cu scopul de a clarifica/stabili unele elemente relevante din activitatea firmei. Conform Legii Contabilitatii a Republicii Moldova „*situații financiare* – set de rapoarte care caracterizează poziția financiară, performanța financiară și alte informații aferente activității entității pentru o perioadă de gestiune”^[1], aceasta reflectă valoarea elementelor contabile pentru perioada de gestiune curentă și cea precedentă, iar lipsa comparabilității și toate ajustările se reflectă în nota explicativă. Nota explicativă conține informații suplimentare care nu sunt incluse în situațiile financiare. Volumul, structura și forma de prezentare a notei explicative se stabilesc de entitate de sine stătător, în funcție de categoria acesteia, de dimensiunea, forma juridică de organizare, domeniul/profilul de activitate al acesteia, de necesitățile informaționale proprii și de cerințele de elaborare. Acestea conține și informații despre „politicile contabile adoptate, informații ce țin de cazul evaluării ulterioare a activelor imobilizate conform modelului reevaluării sau în cazul evaluării ulterioare la valoarea justă a instrumentelor financiare și altor categorii de active, valoare totală a angajamentelor financiare, a garanțiilor sau activelor și datoriilor contingente neincluse în bilanț, indicandu-se natura și forma oricărei garanții care a fost acordată; angajamentele privind pensiile și cele către entitățile afiliate sau asociate sînt prezentate separat, sumele avansurilor și împrumuturilor acordate membrilor consiliului, ai organului executiv și ai celui de supraveghere, cu indicarea ratelor dobînzii, condițiilor principale de acordare a acestora, sumelor rambursate, precum și a

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

angajamentelor asumate în numele lor sub garanții de orice fel, cuantumul și natura elementelor individuale de venituri sau de cheltuieli care au o mărime sau o incidență ordinară, sumele datoriiilor cu un termen de achitare mai mare de 5 ani și valoarea totală a datoriiilor acoperite cu garanții, cu indicarea naturii și formei garanțiilor, răscumpărarea părților sociale și a acțiunilor proprii, în cazul în care entitatea nu întocmește raportul conducerii, elementele individuale de active sau datorii care au legătură cu mai mult de un element din structura bilanțului, dacă nu sînt prezentate distinct în bilanț, numărul mediu al salariaților în perioada de gestiune.” (articolul 22)^[1]

Nota explicativă la situațiile financiare consolidate include informațiile prevăzute mai sus, astfel încât să faciliteze evaluarea poziției financiare a entităților incluse în consolidare, ținându-se cont de ajustările semnificative care decurg din caracteristicile specifice ale situațiilor financiare consolidate comparativ cu situațiile financiare individuale. Printre aspectele acestea sunt: „la prezentarea tranzacțiilor între entitățile afiliate, nu se includ tranzacțiile între entitățile afiliate incluse în consolidare; la prezentarea numărului mediu al salariaților în perioada de gestiune, se prezintă separat numărul mediu al salariaților angajați de entitățile care sînt consolidate proporțional; la prezentarea indemnizațiilor, avansurilor și împrumuturilor acordate membrilor consiliului, ai organului executiv și ai organului de supraveghere, se indică doar sumele acordate de entitatea-mamă și de entitățile-fiice membrilor organelor respective ale entității-mamă.” (articolul 29) ^[1]

Documentele enumerate mai sus dețin informații cu caracter financiar ce reprezintă în ce etapă de dezvoltare se află întreprinderea. Indicatorii oferite de acestea sunt cu caracter privat, dar și de stat, pentru a permite organelor fiscale să țină cont de activitatea legală a întreprinderii. Prin urmare, acestea sunt importanți pentru fiecare entitate. De exemplu, în cadrul acestui studiu, am luat entitatea SRL „Silvia BOMBONICI”, aceasta își desfășoară activitatea din anul 2008 pe piața țării, fondatorul acestui brand este Silvia Lazu, face parte din proiectul „Din inima Moldovei”, aceasta se ocupă cu confecționarea hainelor pentru copii și comercializarea acestora. În cadrul acestei entități am analizat următorii indicatori financiari: rentabilitatea, lichiditatea și productivitatea muncii, în perioada anilor 2020 și 2019, conform tabelului din anexă. ^{[4][3]}

Tabelul 1

Indicatorii de analiză economică a entității SRL ”Silvia BOMBONICI”

<i>Indicatii</i>	<i>2019</i>	<i>2020</i>	<i>Abaterea (+, -)</i>
A	1	2	3
1.Cifra de afacerii, mii lei	27652,2	25368,7	-2283,5
2.Profitul net, mii lei	3794,2	2787,3	-1006,9
3.Active curente, mii lei	14718,7	14800,7	+82
4.Active totale, mii lei	21319,8	23107,3	+1787,5
5.Datori curente, mii lei	4810	3810,3	-999,7
6.Capital propriu, mii lei	16509,8	19297	+2787,2
7.Numărul mediu scriptic al salariaților, persoane	109	97	-12
8.Rentabilitatea economica, %	17,78	12,06	-5,72
9.Rentabilitatea financiară, %	22,98	14,44	-8,54
10.Lichiditatea	3,06	3,88	+0,82
11.Productivitatea muncii, lei	253689,90	261532,99	+7843,09

Rentabilitatea constituie o formă sintetică de exprimare a eficienței economice, care reflectă capacitatea unei firme de a realiza profit. În condițiile economiei de piață, profitul constituie obiectivul de bază al oricărei întreprinderi. Creșterea acestuia și, implicit, a rentabilității constituie o necesitate obiectivă, vitală pentru însăși existența întreprinderii. Întreprinderile care se dovedesc nerentabile sunt supuse falimentului. ^[5] Pe parcursul analizei am ales studiu de caz față rata rentabilității economice și financiare.

Rentabilitatea economică sau rentabilitatea activelor este unul dintre indicatorii principali de rentabilitate ai unei companii, și măsoară eficiența utilizării activelor, din punctul de vedere al profitului obținut. Rentabilitatea activelor este utilizată de analiștii financiari, în calitate de indicator al aprecierii calității și eficienței gestionării entității economice sau indicator al aprecierii capacității entității economice de a obține suficient profit la fiecare leu investit în mijloace economice. Astfel, rentabilitatea companie îl constituie raportul dintre profit și activele totale, acesta în anul 2019 a fost de 17,78%, acesta fiind cu mult mai mare în comparație cu anul 2020, acesta fiind de 12,06%, ceea ce înseamnă că profitul a scăzut și întreprinderea și-a mărit ponderea activelor totale.

Rentabilitatea financiară exprimă capacitatea întreprinderii de a realiza profit net prin capitalurile proprii angajate în activitatea sa. Aceasta reflectă scopul final al acționarilor unei întreprinderi, exprimat prin rata de remunerare a investiției de capital făcută de acestea în procurarea acțiunii - întreprinderii sau ale investițiilor totale sau parțiale ale profiturilor ce le revin pe drept. Rentabilitatea financiară a firmei analizate, reprezintă raportul dintre profitul net și capitalul propriu, aceasta în anul 2020 fiind de 14,44%, cu mult mai mic fata de 2019 – 22,98%, ceea ce înseamnă că întreprinderea după pandemie a avut de suferit pe plan de rezultat financiar, obținând un profit cu mult mai mic fata de perioada precedenta, acesta în anul 2020 fiind de 2787,3 mii lei, cu 1006,9 mii lei mai puțin față de anul precedent. În ambele cazuri am observat că abaterea absolută a rentabilității entității este una negativă, ceea ce înseamnă că entitatea în perioada pandemică a trecut prin niște trepte grele ceea ce a dus la micșorarea veniturilor din vânzări cu 2283,5 mii lei față de anul precedent, acesta în anul curent fiind de 25 368,7 mii lei. Însă compania nu a lăsat mâinile jos și a început o activitate comercială online, ceea ce i-a și ajutat să iasă din criză pandemică. Resursele interne la care pot apela entitățile de situații critice se împart în două categorii:

- *Active lichide*: bani din conturile de economii, acțiuni deținute, obligațiuni, alte titluri de valoare, facturi pe care trebuie să le încasezi de la clienți, etc.
- *Active cu lichiditate redusă*: terenuri, case, clădiri de birouri, utilaje, autoturisme, obiecte de artă, obiecte de colecție, bijuterii, etc.

Mai ales în cazul companiilor mici, aflate la început de drum, se poate întâmpla ca situații precum neplata la timp a obligațiilor financiare să fie mai frecvente. Pentru a anticipa astfel de momente și a lua decizii în timp util, un plan de cash flow actualizat va ajuta să aibă mereu pulsul afacerii. Așadar, lichiditățile țin firma în viață, iar cash flow-ul este un element esențial când vine vorba de a-i pune acesteia un ”diagnostic” financiar.

Lichiditatea reprezintă capacitatea a unei unități economice de a transforma, imediat sau într-o perioadă de timp determinată, mijloacele materiale sau creanțele de care dispune de mijloace de plată, respectiv în moneda scripturală sau în numerar. ^[7] În societățile comerciale, lichiditatea generală a firmei se calculează lunar și este influențată de toate elementele care intră în componența activelor și datorii curente, care la rândul lor sunt influențate de o serie de factori cantitativi și calitativi. Pentru ca stocurile să devină ”lichide” și să se transforme în disponibilități bănești, trebuie

sa parcurgă următoarele etape: vânzări → creanțe → încasări. Durata și rezultatele acestui proces depind de o serie de factori cantitativi și calitativi, cum ar fi compatibilitatea dintre stocurile existente și cererea de consum de pe piața, gradul de uzură fizică și morală a bunurilor din stoc, modul de valorificare a bunurilor din stoc (rețea desfacere, client), și durata de incasare de la clienți a vânzărilor de produse.^[6] Ca urmare, stocurile trebuie “evaluate” periodic în funcție de cele menționate anterior astfel încat sa se poată aprecia și riscul de valorificare a acestora pentru acoperirea parțială a datoriilor firmei pe termen scurt.

Rata curentă măsoară relația sau balanța dintre activele curente (încasări speciale, titlurile ușor realizabile, conturile de clienți, și stocurile) și datoriile curente (conturile de furnizori, notele curente de plată și orice parte dintr-o datorie pe termen lung care trebuie restituită în mod curentă. Prin urmare, entitatea analizată, calculează lichiditatea conform raportului dintre active curente și datorii curente. În anul 2020 și 2019, s-a calculat o rată a lichidității de 3,88 și respectiv 3,06, ceea ce înseamnă că entitatea în această perioadă și-a păstrat aproximativ lichiditatea, aceasta fiind favorabilă pentru întreprindere, activitatea acesteia fiind destul de lichida, însă valoarea acesteia fiind micșorată cu 0,82, însemnând o diminuare a capacității de lichiditate a entității.

Ultimul indicator analizat este **productivitatea muncii**, aceasta exprimă cantitatea de produse obținute în procesul muncii de către un salariat, într-o perioada determinată și într-un sector de activitate dat.^[6] Dar la întreprinderi, pentru acuratețea calculului, de obicei iau în considerare doi factori: indicatori de intensitate a muncii (numărul de personal implicat și forța de muncă cheltuită) și indicatori de performanță (numărul de articole sau produse fabricate pentru perioada contabilă).^[7] Acești indicatori fac posibilă determinarea celui economic. S-a dovedit că o creștere a indicatorilor de productivitate este garantată să conducă la o scădere a costurilor de plată și o creștere a volumelor de producție.

Indicator dat, se determină cu ajutorul raportului dintre cifra de afaceri și numărul de salariați. Așadar, în anul 2020 compania deținea un număr de 97 de persoane, pe când în anul 2019, numărul acestora era de 109 persoane, din care rezultă că entitatea în anul 2020 avea o productivitate de 261.53 mii lei, și respectiv 253,68 mii lei. Abaterea absoluta fiind una pozitiva, de 7,85 mii lei, ceea ce ne arată ca entitate fiind într-o perioada destul de grea, aceasta și-a mărit productivitatea.

Concluzii. Prin urmare, micile afaceri contribuie în bună măsură la realizarea unor obiective fundamentale ale oricărei economii naționale. Micul business ridică viabilitatea și competitivitatea întreprinderilor mari, fiind un important factor reglator al economiei. Acestea, de sigur, au avut de suferit în perioada pandemica, unele din ele au rămas până în prezent, în activitate maximă, fiindcă au soluționat problema cu ajutorul tehnologiilor informaționale. Sistemele IT de pe piața IMM-urilor sunt un factor de supraviețuire: în absența lor, nici măcar o companie formată din cinci persoane nu se va putea dezvolta și, cu plecarea oricărui angajat, va crea mari probleme din senin. Este necesar să privim rolul IT în IMM-uri mai larg, este necesar să înțelegem prin IT nu numai automatizarea contabilității, ci și mijloace precum un sistem de interacțiune cu clienții, e-mail, telefonie și un portal de internet. Toate aspectele acestei anize se pot vedea cu ajutor indicatorilor înscrise în notele explicative a întreprinderilor. Acesta sunt într-un fel oarecare un instrument în menținerea și dezvoltare a activității întreprinderii.

Referinte bibliografice:

- [1]. https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=125231&lang=ro
- [2]. https://www.infodebit.md/?raport_financiar=1&idnp=1008605002044
- [3]. <https://b2bhint.com/company/md/srl-silvia-bombonici--1008605002044>
- [4]. <https://bombonici.md/rom>
- [5]. <https://www.rasfoiesc.com/business/economie/Rentabilitatea-definitie-indic33.php>
- [6]. <https://abctrainingconsulting.ro/lichiditatea-general/>
- [7]. <https://lady-ya.ru/ro/biznes-planu/kak-rasschitat-proizvoditelnost-truda-formula-i-primery/>
- [8] Dictionar de afaceri român (explicativ) – englez / Armina Cicala Racu, Raisa Borcoman

DEZVOLTAREA APTITUDINILOR ELEVILOR PENTRU COMPETENȚELE PROFESIONALE

Ludmila CALCATINGE¹, Victor CANJA², Marinela GURĂU³

¹Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe din Chișinău, 26/2 Miron Costin str., MD-2075, Republica Moldova, Tel: +37379517961; Email: ludmila.calcatinge@mail.ru

²Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe din Chișinău, 26/2 Miron Costin str., MD-2075, Republica Moldova, Tel: +37379146535; Email: canjavictor23@gmail.com

³Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe din Chișinău, 26/2 Miron Costin str., MD-2075, Republica Moldova, Tel: +37378707785; Email: gurau_marinela@mail.ru

Abstract

This article reflects the idea that the demand for education and competences is influenced by structural and technological changes that usually intensify the need for qualified workers. Knowledge represents the theoretical or practical understanding of a thing in a certain field. Knowledge has allowed us to make progress in all spheres of science and technology that we have been able to achieve. Man has the power to judge situations, to decide between what is good and what is bad, and to take decisions voluntarily. It is important to make the best use of the advantages of knowledge, so as to reach great deeds and heights in every area of our lives. We can only learn within the limits of the capacities that follow the course of development in stages precisely delimited by the ontogenetic evolution of any human being, that depends on everyone's skills. Current skills and competencies are not skills. Skills are positive qualities, they may or may not exist in a candidate's profile and could be defined by how well he or she knows how to apply his or her professional knowledge and skills. A global concept for the skills that citizens must prove, says that they must be able to participate fully and contribute to the knowledge of the society. This need is largely attributed to changes in society and, in particular, to the rapid development of technology and its impact on the way of how people live, work and learn.

Cuvinte-cheie: cunoștințe, aptitudini, abilități, gândire critică, strategii

Introducere

Cererea de educație și competențe este influențată de schimbările structurale și cele tehnologice care, de obicei, intensifică necesitatea de lucrători calificați. Cunoștințele reprezintă înțelegerea teoretică sau practică a unui lucru dintr-un anumit domeniu. Se spune că cunoașterea este putere. Acest citat are o varietate de nuanțe de aplicare și se menține bine în mai multe contexte. Cunoașterea ne-a permis să facem toate progresele în sferile științei și tehnologiei pe care le-am putut realiza. Omul are puterea de a judeca situațiile, de a decide între ce este bine și ce este rău și de a lua decizii în mod voluntar. Este important să folosim cât mai bine darul cunoașterii, astfel încât să atingem fapte și înălțimi mari în fiecare domeniu al vieții noastre. Deoarece cunoașterea este combustibilul care conduce viața umană; dobândirea cunoștințelor este considerată cea mai importantă activitate care pregătește omul pentru o viață lungă și de succes.

Conținutul de bază

Ființa umană învață pe tot parcursul vieții. Învață spontan, din experiențe directe sau prin imitație în primii ani de viață, apoi învață în mod organizat în instituții specializate- grădiniță, școală, liceu, universitate, instituții postuniversitate; dar învață și prin eforturi individuale din tot ceea ce i se oferă ca sursă de informare și autoinstruire pe tot parcursul vieții. În mod obligatoriu, potrivit normelor legale într-o societate civilizată, copilul, adolescentul, tânărul și apoi adultul parcurg etape de învățare adecvate vârstei și nevoilor de școlaritate sau profesionalizare. [1] La început, sistemul de școlaritate are un caracter „general”, aceasta însemnând o selecție și sistematizare riguros științifică a valorilor culturii naționale și universale și formarea unor competențe de bază pentru

viața de zi cu zi. Apoi treptat se trece spre o școlaritate pregătitoare pentru viitoarea profesie, astfel încât activitatea de învățare să se convertească în muncă fără ca învățarea să se stingă. Ea rămâne în continuare un suport pentru îmbunătățiri calitative ale muncii prestate, prin specializări, perfecționări într-o continuă dezvoltare în plan personal și formare de competențe de diferite naturi. Nu putem învăța decât în limitele capacităților care urmează cursul dezvoltării în stadii precis delimitate de evoluția în plan ontogenetic a oricărei ființe umane, adică de aptitudinile fiecăruia. Aptitudinile se pot dezvolta odată cu acumularea continuă de experiență, informații și noțiuni, fiind de mare folos pentru a îndeplini sarcini specifice încredințate la locul de muncă. În vorbirea curentă se utilizează frecvent expresia „nu are aptitudini pentru”. Dar aptitudinea nu este o realitate prezentă sau nu în mod absolut, ci este un continuu pe care se situează toate ființele umane. Fiecare dintre noi are aptitudini, mai mult sau mai puțin dezvoltate, în toate domeniile. Despre persoana care posedă o aptitudine la un nivel mai înalt de dezvoltare decât majoritatea celorlalți indivizi putem spune că este talentată. O altă caracteristică a aptitudinii este aceea că ea permite realizarea unor diferențieri între indivizi. Dacă toți oamenii normal dezvoltați posedă o anumită caracteristică, atunci aceasta nu mai constituie o aptitudine. Toți elevii (cu excepția celor cu afecțiuni grave) sunt capabili să alerge sau să vorbească, dar nu toți au aceeași abilitate a utiliza cuvintele sau a practica un anumit sport. Pornind de la ideile prezentate mai sus putem concluziona ca aptitudinile reprezintă „însușiri ale persoanei care, în ansamblul lor, explică diferențele constatate între oameni în privința posibilității de a-și însuși anumite cunoștințe, priceperi și deprinderi”. Aptitudinile nu trebuie confundate cu abilitățile. Abilitățile și competențele actuale nu sunt aptitudini. Aptitudinile se referă la „potențial”, ceva ce nu este neapărat îndeplinit sau realizat până în prezent. Sunt similare inteligenței naturale, te naști cu ele și le poți dezvolta ulterior pe parcurs. Aptitudinile sunt calități speciale de a face sau de a învăța să faci anumite lucruri cu ușurință și rapiditate. În zilele noastre, psihicul uman este considerat un sistem informațional cu funcție specifică de reglare, ce se constituie la nivelul creierului, ca rezultat al activității acestuia de prelucrare și integrare a semnalelor din mediul intern și extern. [4]

Abilitățile sunt calități pozitive, ele pot exista sau nu în profilul unui candidat și ar putea fi definite prin cât de bine știe acesta să pună în aplicare cunoștințele și aptitudinile sale profesionale. Prin **abilitate** se înțelege un set de deprinderi conceptuale, teoretice și practice rezultate în urma unui proces de învățare, al cărui scop final este efectuarea unui proces în urma căruia se așteaptă realizarea și finalizarea unui anumit rezultat dorit. Un concept global pentru abilitățile de care cetățenii trebuie să dea dovadă, spune că aceștia trebuie să poată participa pe deplin și să contribuie la societatea cunoașterii. Această nevoie este atribuită în mare parte schimbărilor din societate și, mai ales, dezvoltării rapide a tehnologiei și impactului acesteia asupra modului în care oamenii trăiesc, lucrează și învață. În timp ce în societatea industrială obiectivul principal al educației era de a contribui la dezvoltarea cunoștințelor factice și procedurale, în societatea informațională sau a cunoașterii dezvoltarea abilităților conceptuale și metacognitive este considerată din ce în ce mai importantă. Mai mult, schimbările din economie și pe piața muncii cauzate de globalizare și internaționalizare reprezintă o forță motrică importantă pentru nevoia de abilități ale secolului XXI. Globalizarea activităților corporative impune un transfer continuu și sistematic de know-how către generația următoare. Pentru a succeda pe plan profesional, specialiștii din mai multe domenii, dar și oamenii de afaceri de pe glob susțin faptul că în secolul XXI există un șir de aptitudini elaborate ce servesc drept cheia succesului, acestea deopotrivă fiind numite abilități ale sec. XXI.

Acestea se referă la cunoștințele, abilitățile de viață, abilitățile de carieră, obiceiurile și trăsăturile care sunt de o importanță critică pentru succesul studenților în lumea de astăzi, în special pe măsură ce studenții trec la facultate, forța de muncă și viața adultă. Districtele, școlile și organizațiile acordă prioritate diferitelor competențe, în funcție de ceea ce este cel mai important pentru comunitățile lor

respective. Toți angajatorii caută un set specific de abilități și competențe care se pliază pe cerințele unui anumit job. Însă, dincolo de abilitățile specifice necesare pentru job-ul respectiv, există anumite abilități care, chiar dacă nu sunt trecute în fișa postului, sunt universal căutate de angajatori.

Abilități care te ajută să evoluezi profesional indiferent de job, și să ajungi la o carieră de succes:

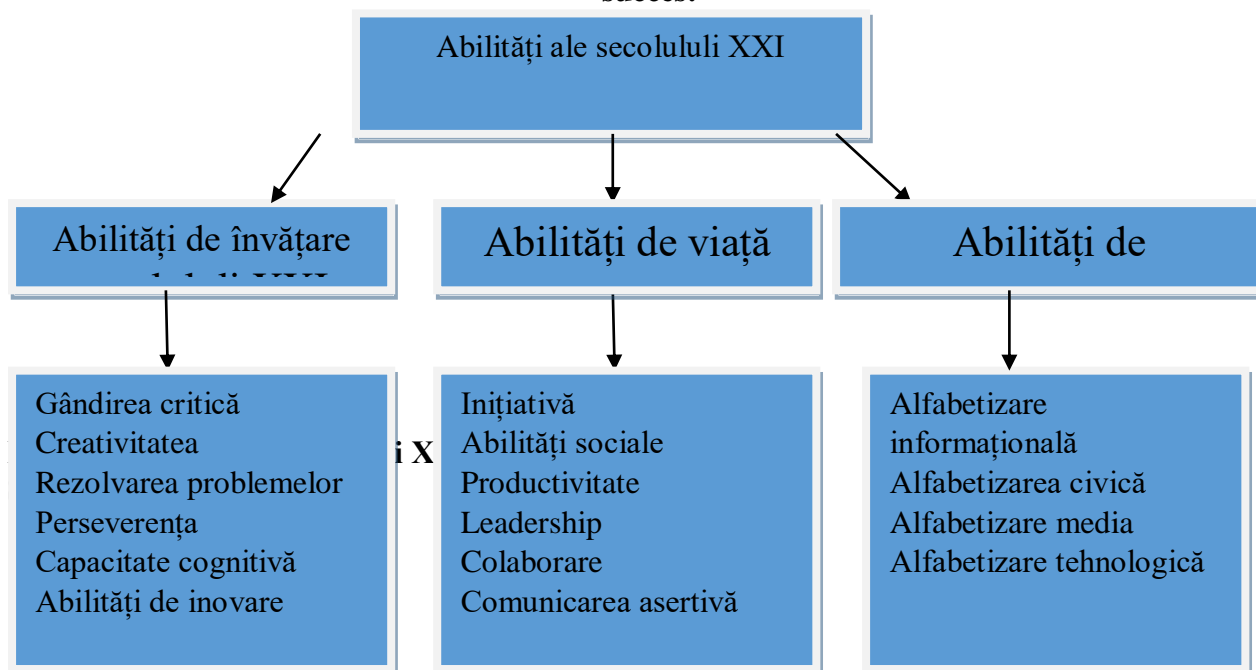


Figura 1. Abilitățile secolului XXI. Creat de autori

Sursa: [5].

1. Abilități de învățare

- **Gândirea critică:** Constă din procesul mental de analiză sau evaluare a informației, dar mai ales din afirmații sau propoziții pretinse de unii oameni a fi adevărate. Ea duce la un proces de reflecție asupra înțelesului acestor afirmații, examinând dovezile și raționamentul oferit și judecând faptele.
- **Creativitatea:** Concept multidimensional și se poate manifesta în multiple domenii. Identificarea și cuantificarea naturii creativității constituie obiective dificile. Conceptul de creativitate poate fi definit din perspectiva unor discipline diferite: psihologie, psihologie socială, științe cognitive, arte, inteligență artificială, filozofie, economie, management și de la multe niveluri distincte: cognitiv, intelectual, social, economic, artistic, literar.
- **Rezolvarea problemelor:** Problemele pot fi simplu de rezolvat sau poate să fie nevoie de ani de zile și de contribuții din partea a sute de experți pentru a le rezolva, cum ar fi cazul găsirii unei soluții la problema încălzirii globale. Problemele pot avea dimensiuni sociale, culturale, politice și personale. La unele pot exista zeci de soluții bune, în timp ce altele pot avea doar o singură soluție, mai puțin bună decât restul posibilităților. Ceea ce pentru o persoană reprezintă o problemă serioasă, poate să nu fie deloc o problemă pentru o altă persoană. În toate cazurile, rezolvarea problemelor face parte din învățare și din viață.

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

- **Perseverența:** Perseverența denotă încredere și răbdare în primul rând. Persoanele perseverente se cunosc foarte bine, știu care le sunt calitățile și defectele, știu pe ce „butoane” să apese pentru a da randament, pentru a rămâne fidele scopului propus.
- **Abilități de inovare:** inovația este considerată, în general, ca motorul principal al creșterii economice în economia globală de astăzi. Prin introducerea în practică a inovațiilor se pot obține produse cu caracteristici de calitate îmbunătățite, servicii de calitate superioară, procese de producție noi, mai eficiente și mai ecologice, modele eficiente ale sistemului de management al afacerilor, metode moderne de management al forței de muncă. [2]
- **Capacitatea cognitivă:** este implicat în activități care necesită procesarea informațiilor mentale. De exemplu, capacitatea generală de învățare este implicată în rezolvarea mai multor tipuri de probleme, capacitatea verbală joacă un rol important în citirea rapidă și corectă a unui text.

2. Abilități de viață:

- **Inițiativa:** 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.
- **Abilități sociale:** Abilitățile sociale au căpătat o importanță în ultimii ani deoarece acestea garantează eficiența în domeniul relațiilor interpersonale, al comunicării, al rezolvării situațiilor conflictuale, luării deciziilor și multe altele. Ele joacă un rol semnificativ în comportamentul acceptat social, comportamente pe care le manifestăm în grupurile de prieteni, mediile familiale sau în relație cu colegii de la job.
- **Productivitatea:** Productivitatea poate fi privită ca o măsurare a eficienței tehnice sau ingineresti a producției. Productivitatea diferă de matricii eficienței, care iau în considerație și valoarea a ceea ce se produce, și costul intrărilor utilizate, dar diferă și de matricii profitabilității, care se referă la diferențele dintre veniturile obținute din ieșiri și cheltuielile asociate intrărilor.
- **Leadership:** Leadership-ul, atât ca domeniu de cercetare, cât și ca abilitate practică, cuprinde capacitatea unui individ, grup sau organizație de a „conduce”, influența sau ghida alți indivizi, echipe sau organizații întregi. Cuvântul „conducere” este adesea privit ca un termen contestat. Literatura de specialitate dezbate diverse puncte de vedere asupra conceptului, uneori contrastând abordările din est și vest ale conducerii și, de asemenea, abordările nord-americane versus europene.
- **Colaborare:** Este o formă de proces relațional în care doi sau mai mulți indivizi sau organizații lucrează împreună să realizeze aceleași scopuri; este mai mult decât intersecția scopurilor comune văzută în cazul cooperării, dar adânc, colectiv, este o determinare de a atinge obiective identice. Majoritatea colaborărilor cer conducere, dar aceasta poate fi realizată și într-un cadru social, descentralizat și cu caracter egalitar. În particular, echipe care lucrează în colaborare, pot să obțină mai multe resurse, recunoaștere și câștig când participă la o competiție pentru resurse finite.
- **Comunicarea asertivă:** Comunicarea asertivă te ajută să îți exprimi gândurile, ideile, opiniile și sentimentele într-un mod respectuos, care nu încalcă drepturile celorlalți. Persoanele asertive folosesc anumite acțiuni și expresii, pentru a stabili o serie de limite, însă într-un mod calm și emanând încredere de sine.

3. Abilități de alfabetizare

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

Alfabetizarea este un proces de instruire a unor persoane cu scopul obținerii abilității de a progresa într-un domeniu specific. Starea de alfabetizare, ajută la formarea specialiștilor; din punct de vedere social; este un drept fundamental al omului, aceasta fiind o condiție esențială pentru procesul de învățare și dobândire a unor cunoștințe și competențe esențiale în dezvoltarea omului modern.

- **Alfabetizarea informatică**, presupune capacitatea de a filtra informația pe care o acumulăm justă sau eronată, pentru a o utiliza în scopurile personale.
- **Alfabetizarea civică** se rezumă la însușirea drepturilor și obligațiilor cetățenești, cât și responsabilitatea socială sau orientarea politică .
- **Alfabetizarea media** ne ajută să recunoaștem sursele de încredere din mass-media cât și promovarea unor concepte. Datorită mediului on-line instruirea devine atotprezentă și transfrontalieră. Trăim într-un
- **Alfabetizarea tehnologică** în secolul digitalizării și modernizării constant ne ajută să obținem abilități practice de a opera cu tehnica modernă cu ușurință.[6]

A avea o viziune puternică pentru învățare este doar primul pas. Fără un plan de implementare conceput intenționat, este puțin probabil ca studenții să dobândească abilitățile prezentate. Iată câteva bune practici pentru a obține succes.

1. Formarea profesională a cadrelor didactice de a demonstra abilitățile secolului XXI în sprijinul învățării elevilor. Totul începe de la bază. „Dacă le predai elevilor de azi așa cum ai făcut ieri, le furi viitorul” (John Dewey). Profesorii trebuie să înțeleagă profund și să modeleze abilitățile care sunt dorite de a fi dezvoltate. Creșterea nivelului profesional al cadrelor didactice, asigură calitatea sistemului educațional în ansamblu. Performanța, drept noțiune ce caracterizează finalitatea educațională în sens pragmatic, este orientarea pe care și-o poate asuma și urmări doar un profesionist. În general, totuși, pedagogii sunt de acord că școlile trebuie să îndeplinească aceste abilități în experiențe de învățare și instruire de bază comună; învață, activează și transferă cunoștințe în cadrul unui sistem coerent susținut și promovat. Fiecare cadru didactic trebuie să contribuie la promovarea schimbărilor calitative în sistemul educațional, prin fundamentarea psihopedagogică în aspect curricular conceptual.
2. Dezvoltarea strategiilor pentru a sprijini profesorii în implementarea abilităților secolului XXI. Crearea strategiilor și abordări recomandate care se întind pe diferite zone de conținut. Un obiectiv strategic al MEC are ca scop de a dezvolta și îmbunătăți CNC prin racordarea la Cadrul European al Calificărilor (EQF), în vederea formării profesionale de calitate pe tot parcursul vieții. Menționăm că un rol important i se atribuie Ministerului Educației și Cercetării, care a inițiat procedurile de elaborare a Cadrului sectorial de calificări, care reprezintă baza de dezvoltare în perspectivă a Cadrului Național al Calificărilor (CNC). Grupurile de lucru formate din reprezentanții mediului academic din învățământul profesional tehnic și superior și a partenerilor de dezvoltarea a CNC au stabilit obiectivele de bază:
 - Cartografierea calificărilor în vederea actualizării acestora în conformitate cu solicitările pieței muncii;
 - Elaborarea Matricei rezultatelor învățării pentru programele de formare profesională din instituțiile de învățământ profesional tehnic și superior (nivelurile 3-8 CNC);
 - Conceptualizarea Cadrului sectorial al calificărilor- bază normativă pentru elaborarea standardelor de calificare sectoriale.
3. Evaluarea abilitățile de învățare ale elevilor .Ceea ce se măsoară contează. Colectarea în mod regulat a datelor despre modul în care elevii progresează în acest domeniu, indiferent dacă datele sunt calitative sau cantitative. De exemplu, s-ar putea administra un sondaj bianual în care elevii

reflectă asupra dezvoltării abilităților socio-emoționale din secolul XXI. Este de reținut că datele care se adună ar trebui să fie mai degrabă formative decât evaluative.

4. Înzestrarea cadrelor profesionale cu date pentru a identifica și sprijini în mod proactiv elevii care nu se pot încadra.

În agenda 2030 a Republicii Moldova ca Obiective de Dezvoltare Durabilă (ODD) se regăsește și Obiectivul 4 "Garantarea unei educații de calitate și promovarea oportunităților de învățare de-a lungul vieții pentru toți". [3] Acest obiectiv prevede realizarea educației incluzive și universale, dar și pregătirea tinerilor și adulților pentru o încadrare mai bună pe piața muncii. Țintele obiectivului au scopul să majoreze accesul la educație pentru toți, inclusiv grupurile vulnerabile, ca persoanele cu dizabilități, precum și să ofere o educație de calitate la fiecare nivel: de la dezvoltarea timpurie a copilului până la învățământul superior. Este important ca agenda să prevadă nu doar rolul celor noi intrați pe piața muncii, dar și a celor cu abilități învechite sau fără abilități în contextul necesităților schimbătoare ale economiei naționale. De asemenea, valorile importante pentru societate ca dezvoltarea durabilă și stilul de viață durabil, drepturile omului, egalitatea de gen, o economie verde, promovarea culturii pentru pace și non-violență, și aprecierea diversității culturale vor fi promovate prin includerea acestora în programul de studii. Una din provocări, care la fel urmează a fi abordată, este asigurarea instituțiilor de învățământ cu medii sigure, non-violente, incluzive și efective de învățământ pentru copii, copii cu dizabilități și fără discriminare pe bază de gen.

Instituția-cheie responsabilă pentru punerea în aplicare a obiectivelor-ținte naționalizate este Ministerul Educației – evident, cu sprijinul multor alte părți interesate. Astfel, în cazul țintei 4.4 „creșterea substanțială a numărului de tineri și adulți cu competențe relevante pentru piața muncii” care, totodată, face parte din Strategia Națională de Dezvoltare – implicarea Ministerului Economiei este esențială. De asemenea, Ministerul Muncii, Protecției Sociale și Familiei ar trebui să constituie un partener important în asigurarea accesului egal al populației vulnerabile la toate nivelurile de educație și, prin urmare, ar trebui să fie implicat în implementarea țintelor ODD 4.1-4.5. În același timp, ținta ODD 4.7 „asigurarea ca toți elevii/studentii obțin cunoștințe și competențe necesare pentru promovarea dezvoltării durabile” care pare a fi foarte generală și largă, urmărește schimbarea mentalității populației în probleme din diverse domenii care sunt foarte importante pentru dezvoltare și bunăstare, majoritatea acestora fiind relevante pentru Republica Moldova. [3] Prin urmare, există un număr mare de instituții care ar trebui să se implice în implementarea ODD astfel încât să informeze populația, să crească nivelul de înțelegere și să promoveze aceste valori în societate.

Concluzii

Educația are un loc important în agenda durabilă globală, deoarece este o contribuție importantă pentru realizarea multor alte obiective. În fine, acestea nu pot fi atinse fără un capital uman adecvat. Educația este, de asemenea, una dintre cele mai importante constrângeri pentru Republica Moldova inclusă în strategia națională de dezvoltare pe termen lung, fiind elementul cheie care poate schimba paradigma de dezvoltare a țării și poate spori calitatea creșterii economice. Cu toate acestea, pentru ca educația să fie corelată cu tendințele economice, este important ca atât Ministerul Economiei, cât și Ministerul Muncii, Protecției Sociale și Familiei să fie activ în promovarea unei educații de calitate și relevante, și să încurajeze învățarea pe tot parcursul vieții. Lipsa cunoștințelor și lipsa dorinței de a ne dezvolta noi abilități este și cauza principală a șomajului. Tipurile de competențe solicitate de angajatori se schimbă, provocând o perturbare a sarcinilor și profilurilor de calificare ale ocupațiilor tradiționale.

Referințe bibliografice:

- [1]. ENĂCHESCU, Eugenia. *Învățarea continuă. Aplicații la educație și învățământ*. București: Editura Universitară, 2011
- [2]. <https://ro.ebrdbusinesslens.com/77-info-8352853-research-analytical-skills-job-applicationsl-49395>
- [3]. <https://statistica.gov.md/pageview.php?l=ro&idc=601&id=6313>
- [4]. <https://www.scritub.com/sociologie/psihologie/Aptitudinile-intelectuale192164175.php>
- [5]. <https://www.panoramaed.com/blog/comprehensive-guide-21st-century-skills>
- [6]. <https://altitudetvm.com/ro/belajar/487-kenali-pengertian-literasi-beserta-fungsi-dan-jenisnya-dalam-pembelajaran.html>

REPUBLICA MOLDOVA LA 30 DE ANI DE ASCENSIUNE ECONOMICĂ

Lia POPOVICI ¹, Nicoleta GHIRGHIRCIC ²

¹Colegiul Național de Comerț al ASEM, 18 Petru Rareș str., MD-2005, Republica Moldova, Tel: +37360228581, [Email: liyapopovici@gmail.com](mailto:liyapopovici@gmail.com)

²Colegiul Național de Comerț al ASEM, 18 Petru Rareș str., MD-2005, Republica Moldova, Tel: +37369440897, [Email: nicoleta.ghirghircic@gmail.com](mailto:nicoleta.ghirghircic@gmail.com)

Abstract

It's been 30 years since the Republic of Moldova became an independent state, its economy continuing to be in a chronic transition, being hit by various crises, which had consequences both internally and externally. This 30 years of evolution brought the economy of the Republic of Moldova at different points of development, which widened the gaps between rich and poor people and influenced the sustainable growth of the country. Although the Republic of Moldova is the poorest country in Europe, it has made a substantial progress over time in reducing poverty and promoting economic growth since the early 2000s.

Cuvinte-cheie: *produsul intern brut, rata inflației, rata șomajului, rata sărăciei, preț, economii, rata de ocupare a forței de muncă, etc.*

Republica Moldova de la obținerea independenței în 1991, a pornit pe calea lungă și deficilă a transformărilor. Procesul tridimensional al tranziției spre independența, democrație și economie de piață liberă - deși fără îndoială esențial pentru stabilitatea și prosperarea viitoare a națiunii, sunt pilonii de bază al unui stat democrat.

Chinuți decenii în șir de regimul comunist, moldovenii își revendică libertatea, limba natală și aspirațiile spre un viitor mult mai bun. Însă, viitorul care îi aștepta, a fost altul, fiind însoțit de lupte politice, crize economice, emigrare în masă, și, nu în ultimul rând, conflictul armat pe Nistru. Cu toate acestea, moldovenii au făcut față acestor dezamăgiri dezvoltându-se drept o națiune liberă, prosperă, deschisă spre colaborare și dezvoltare durabilă.

Indicatorii de bază ai dezvoltării social-economice analizați în cercetare, sunt: ritmul de creștere a PIB, inflației, salariului, indicatorii ocupării forței de muncă etc.

Analizând indicatorul economic PIB (produsul intern brut), 15% din PIB, sau 12 miliarde de ruble sovietice, conform prețurilor din anul 1991, au fost prejudiciile provocate de războiul de la Nistru, calculate de Chișinău. În primul deceniu de independență, PIB-ul a scăzut cu circa 65%, fapt ce s-a datorat atât războiului de la Nistru, blocajelor economice, pierderii piețelor de desfacere, cât și prăbușirii vechiului sistem industrial militar sovietic. Printre alți factori se numără reformele lente și lipsa unui cadru instituțional adecvat noilor realități. Cota Moldovei în PIB-ul Uniunii Sovietice era 1,29%. La această cotă din averea URSS putea pretinde Moldova. Făcând referință la repartizarea PIB pe cap de locuitor, acesta ajungea la 6.170 dolari, în anul 1991, fiind aproape de media URSS, iar salariul mediu în dolari ajungea la 409 dolari, la cursul oficial de schimb. Raportând la situația din zilele actuale, deducem faptul că, în prezent, Produsul Intern Brut constituie 11,9 miliarde de dolari SUA, la cursul actual. PIB pe cap de locuitor însumează 4.512 dolari SUA, la cursul actual, iar quantumul salariului mediu lunar constituie 8.716 lei, pentru anul 2021.

În acest context, dinamica produsului intern brut și a produsului intern brut pe cap de locuitor, în perioada 1995-2021, înscriu o tendință de creștere. În tabel sunt prezentați indicatorii care reflectă direct tendințele în creșterea bunăstării populației și, implicit, în reducerea sărăciei (Tab. 1).

Tabelul 1

Produsul intern brut și produsul intern brut în milioane lei și pe cap de locuitor în Republica
Moldova, 1995-2021

Anul	Produsul intern brut, mil. USD	Produsul intern brut pe cap de locuitor, USD
1995	1,753	593,77
1996	1,695	575,32
1997	1,93	657,49
1998	1,699	578,91
1999	1,171	399,62
2000	1,288	440,67
2001	1,481	507,56
2002	1,662	570,97
2003	1,981	682,53
2004	2,598	897,45
2005	2,988	1034,71
2006	3,408	1183,38
2007	4,401	1531,69
2008	6,055	2111,20
2009	5,439	1899,01
2010	6,975	2437,53
2011	8,414	2942,26
2012	8,709	3045,74
2013	9,497	3322,04
2014	9,51	3328,80
2015	7,745	2732,46
2016	8,071	2880,44
2017	9,67	3509,69
2018	11,46	4230,36
2019	11,97	4494,02
2020	11,91	4551,13
2021	11,9	4512,00

Sursa: Banca Mondială.[1]

Concomitent cu produsul intern brut, putem analiza și rata anuală a inflației, care reprezintă modificarea relativă a nivelului prețurilor în decursul unui interval de timp, aflându-se într-o legătură strânsă cu PIB-ul. Astfel, în anul 1992, rata inflației constituia 1280%, iar în anul 1993- circa 400%. Creșterea ratei inflației a fost determinată de următorii factori: (1) excesul de masă monetară (aparitia cupoanelor moldovenești, care și-au pierdut valoarea în scurt timp); (2) excesul de cerere; (3) insuficiența producției de mărfuri, sau reducerea ofertei, ceea ce presupune faptul că creșterea veniturilor, mai ales a salariilor, nu este însoțită de o creștere corespunzătoare a producției și productivității, apărând o penurie de bunuri, care generează dezechilibru pe piață, inegalitate între cerere și ofertă, creșterea prețurilor. Astfel, după 1990, Moldova a intrat într-un puternic declin economic, din care nu și-a revenit decât în anii 2000. Începând cu anul 2000, economia națională a înregistrat cel mai înalt ritm de creștere pe parcursul primului deceniu de independență. Rata inflației a scăzut de la 43.7 % în anul 1999 până la 18.4% în anul 2000. Ulterior, această creștere considerabilă a fost urmată de o stagnare relativă cauzată de unele incertitudini pe piața mondială și de prețuri crescânde la produsele petroliere. Creșterea economică robustă în această perioadă și

prețurile ridicate la resursele energetice au generat intensificarea așteptărilor inflaționiste. Actual, ritmul anual al inflației în luna octombrie 2021 a constituit 8,81%. Acest lucru se datorează scumpirii mărfurilor nealimentare, mărfurilor alimentare și serviciilor, în special majorării tarifului de gaze naturale, de la 5,18 lei/m³ la 11,8 lei/m³.

Din cauza economiei nepromițătoare, care se reflecta în anii '90, o mare parte a populației a fost nevoită să plece peste hotare în căutarea a noi surse financiare. Prin urmare, în prezent, mai mult de jumătate de milion din populația aptă de muncă lucrează în străinătate. Bani transferați în țară de această parte a populației constituie cea mai importantă sursă a PIB-ului. În anul 2009, datele Băncii Mondiale arătau că o treime din PIB-ul țării este furnizat de moldovenii care lucrează în străinătate [2]. Prin urmare, migrația intensă a creat lacune pe piața locală a muncii, ceea ce duce la majorarea ratei șomajului. Pe parcursul perioadei de tranziție, populația activă din punct de vedere economic s-a redus cu mai mult de 1/5, în mare parte, din cauza migrației. Acest fapt a survenit paralel cu o scădere similară a populației angajate. În același timp, populația inactivă economic a crescut dramatic. Chiar dacă *rata șomajului* a fost în scădere treptată în decada dintre 1999 și 2008, acesta este rezultatul aritmetic al migrației forței de muncă, și nu al creării locurilor de munca. În contextul economic dificil din anul 2009, rata șomajului a atins 6,4%, cu 2,4% mai mult decât în anul 2008. În prezent, conform Biroului Național de Statistică [3], rata șomajului constituie 3,6% sau 31,4 mii de persoane, cu 1,7 mii de persoane mai puțin, față de anul 2020. Ceea ce ține de rata de ocupare, valoare acesteia constituie 39,7%, cu o creștere de 0,9%, în comparație cu anul trecut, 2020.

Republica Moldova continuă să rămână cea mai vulnerabilă țară din Europa cu o creștere economică modestă, care generează locuri de muncă insuficiente. Astfel, vorbind despre nivelul de bunăstare a populației, putem prezenta *indicatorii sărăciei*, și anume indicatorul principal pentru măsurarea acesteia - rata sărăciei (proportia persoanelor ale caror cheltuieli de consum sunt inferioare unui prag stabilit al sărăciei (absolute și extreme), și este determinat de disponibilitatea mijloacelor populației ce le-ar permite asigurarea necesitatilor de bază minime, acceptabile la nivel național). Cu alte cuvinte, putem relata faptul că aproape un sfert din populația Republicii Moldova trăiește în sărăcie absolută, cu venituri lunare mai mici de 2000 lei. Sărăcia în Republica Moldova este o caracteristică a populației încă din timpul anilor '90, astfel factorii care contribuie la evoluția ratei sărăciei sunt: (1) micșorarea volumului producției naționale; (2) al investițiilor; (3) reducerea gradului de ocupare a forței de muncă; (4) scăderea veniturilor reale ale populației; (5) criza economică regională; (6) calamitățile naturale, în special, secetele; (7) instabilitatea politică și cea socială; (8) separatismul teritorial; (9) nesiguranța pentru viitor, generate de evenimentele recente din istoria țării. Sărăcia în Moldova afectează nu doar categoriile tradițional vulnerabile ale populației, cum sunt persoanele cu un nivel scăzut de instruire sau necalificate, persoanele aflate în șomaj îndelungat sau angajate periodic, dar și persoanele apte de muncă, calificate și sănătoase. De asemenea, un factor important în determinarea nivelului de bunăstare al populației este mediul de reședință. Conform statisticilor [4], populația din mediul rural este expusă unui risc de sărăcie mult mai mare decât populația din mediul urban. Rata sărăciei, în anul 2018, în mediul rural a constituit 31,6%, față de 10,6% în mediul urban.[5] Comparativ cu anul 2017, se constată o descreștere ușoară atât în mediul rural, cât și în cel urban. BNS precizează că, în anul 2018, pragul sărăciei absolute a constituit în medie pe lună per persoană 1998,4 lei. Rata sărăciei absolute a constituit 23,0%, fiind în descreștere cu 4,7 puncte procentuale față de anul 2017.[6]

Întrucât Republica Moldova a avansat în faza a doua a tranziției, crizele economice și financiare mondiale au afectat dezvoltarea economiei și a standardelor de viața ale populației. Prin urmare,

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

anul economic 2020 a fost puternic marcat de pandemia COVID-19, care a avut un impact semnificativ asupra economiei întregii țări. Criza pandemică a generat o contracție de 14% a economiei naționale în trimestrul II al anului 2020 și de 7,2% în primul semestru. Majoritatea sectoarelor economice au contribuit negativ la evoluția PIB-ului, cele mai afectate fiind comerțul intern, industria, transporturile, construcțiile, HoReCa etc.

Concluzii. Economia Republicii Moldova se află într-o tranziție cronică, de când aceasta a fost proclamată ca stat independent. Evoluția produsului intern brut și a altor indicatori macroeconomici cu o semnificație deosebită, au sporit decalajele între bogați și săraci, influențând asupra nivelului de trai al populației. Pe parcursul acestei perioade de 30 de ani, economia a înregistrat perioade de performanță, atingând și nivele destul de joase de evoluție. Deci, în pofida performanței economice considerabile pe parcursul ultimilor două decenii, Moldova rămâne a fi una din cele mai sărace țări din Europa.

În consecință, în perioada care a urmat după obținerea independenței, Republica Moldova s-a confruntat cu multiple provocări de dezvoltare. Țara a făcut față unor riscuri majore, a utilizat cu succes mai multe oportunități, ratând, în același timp, valorificarea altora. Cu certitudine, a fost acumulat un bagaj vast de experiențe și lecții care, însușite în mod corespunzător, ar putea ghida țara în eforturile sale de dezvoltare continuă. Astfel, Republica Moldova este în căutarea unei strategii, al cărei scop principal este îmbunătățirea nivelului de trai al populației. În conformitate cu aceasta, o calitate mai înaltă a vieții presupune atingerea unor progrese durabile și largi sub aspect social, și anume: nivelul de venituri, condițiile de trai, condițiile de muncă, nivelul de educație, starea de sănătate, climatul social, calitatea guvernării, siguranța și securitatea publică, etc. Prin urmare, obiectivele corespunzătoare unei dezvoltări durabile și unui nivel de trai mai înalt, ar fi: creșterea veniturilor din surse durabile și atenuarea inegalităților economice; ameliorarea condițiilor de muncă și reducerea ocupării informale; garantarea educației de calitate pentru toți și promovarea oportunităților de învățare pe tot parcursul vieții; un sistem de protecție socială solid și incluziv; asigurarea unui echilibru între muncă și familie; asigurarea unei guvernări eficiente și incluzive și a supremației legii. Astfel, pentru o dezvoltare durabilă a societății și îmbunătățirea nivelului de trai al populației, Republica Moldova trebuie să își urmeze obiectivele, în acest mod reflectând tendințele de dezvoltare a unui stat cu o performanță economică considerabilă în viitorul apropiat.

Referințe bibliografice:

[1] The World Bank, Moldova prezentare generală din 13.10.2021,

<https://www.worldbank.org/ro/country/moldova/overview#1>

[2] Statistical databank of the National Bureau of Statistics of RM.

<http://statbank.statistica.md/pxweb/pxweb/ro/>

[20%20Populatia%20si%20procesele%20demografice/?rxid=b2ff27d7-0b96-43c9-](https://statbank.statistica.md/pxweb/pxweb/ro/20%20Populatia%20si%20procesele%20demografice/?rxid=b2ff27d7-0b96-43c9-934b42e1a2a9a774)

[934b42e1a2a9a774](https://statbank.statistica.md/pxweb/pxweb/ro/20%20Populatia%20si%20procesele%20demografice/?rxid=b2ff27d7-0b96-43c9-934b42e1a2a9a774)

[3] Activitatea de inovare a întreprinderilor în Republica Moldova în anii 2015-2019. Comunicate de presă BNS RM. <http://www.statistica.md/newsview.php?l=ro&idc=168&id=5882>.

[4] Raport privind sărăcia în Republica Moldova, Ministerul economiei, Raport 2015,

https://mei.gov.md/sites/default/files/raport_privind_saracia_in_republica_moldova_2014.pdf

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

- [5] Tendințe în economia Moldovei/Moldovan economic trends. No.28 (Q IV) 2020. Ch.: Complexul Ed. al INCE, 2020. ISSN 1857-3126 (rom.), - 119 p./ ISSN 1857-3126 (eng.), - 117 p.
https://ince.md/uploads/files/1524567086_met-28_ro_site_.pdf,
- [6] Comunicate de presă, Biroul Național de Statistică din 11.10.2021,
<https://statistica.gov.md/newsview.php?l=ro&idc=168&id=6698>

DIGITALIZAREA IMM-URILOR – UN INSTRUMENT IMPORTANT PE TIMP PANDEMIC

Ala ROLLER¹, Anastasia PALADENCO²

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

²Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe din Chisinau, 26/2 Miron Costin str., MD-2075, Republica Moldova, Tel: +37360857454; Email: npaladenco@gmail.com

Abstract

In this paper, the authors revealed the concepts of digitalization of SMEs. The authors determined and analyzed the importance of the digitization of trade and processes by SMEs during the pandemic, the impact of COVID-19 on SMEs, how to increase the profit of small and medium enterprises through digitization. In the context of the pandemic SMEs in the Republic of Moldova were put at a standstill, with severe constraints on the supply and demand side. The impact on SMEs is essential, especially in the context where of the approximately 98% of SMEs about 75% are micro-enterprises that do not have the knowledge and resources, including financial, necessary for a rapid adjustment to new market conditions. At the same time, the authors analyzed the state's actions regarding the digitalization of small and medium enterprises, what grants are offered in order to digitize SMEs, what measures the Eastern Partnership countries have taken.

Finally, the authors developed some recommendations on long-term economic recovery and how to speed up the process of digitization of SMEs.

Cuvinte cheie: dezvoltarea economică, digitalizare, instrumente, promovare, recuperare, pandemie, COVID-19, IMM-urile

Introducere

Pandemia COVID-19 a demonstrat o dată în plus importanța accelerării transformării digitale la nivel global și național. Acest lucru este evident, mai ales în condițiile restricțiilor de mobilitate adoptate pentru a reduce riscul de contractare a noului coronavirus. În contextul pandemiei cu COVID-19, IMM din Republica Moldova au fost puse în impas, cu constrângeri severe pe partea de cerere și ofertă. Întreprinderile mici și mijlocii sunt inima unei economii: cu cât nivelul de dezvoltare și prosperitate al IMM-urilor este mai înalt, cu atât economia țării este mai puternică.

Conținutul de bază

Economia țării depinde în mare măsură de dezvoltarea antreprenoriatului, în special al sectorului al întreprinderilor mici și mijlocii. Sectorul micului business în Republica Moldova, de altfel ca și în majoritatea statelor în dezvoltare, a apărut urmare reformelor structurale, efectuate întru trecerea de la economia centralizată la cea de piață. Întreprinderile micului business dețin peste 90% din total agenți economici, astăzi ele fiind considerate coloana vertebrală a economiei naționale. Întreprinderile mici și mijlocii (IMM) reprezintă principalul sector al economiei naționale, deoarece, prin gradul ridicat de mobilitate și flexibilitate, constituie segmentul cel mai adaptabil în ceea ce privește ajustarea ofertei la volumul și specificul cererii și cel mai important factor de absorbție a forței de muncă.

De asemenea, IMM sunt adaptate mai bine structurilor de piață moderne, fiind o sursă principală de inovare și creștere economică și având o contribuție decisivă la sporirea mediului concurențial în economia de piață. Deși sectorul IMM-urilor este unul din cele mai flexibile în structura mediului de afaceri, care se poate adapta la eventuale schimbări economice structurale și

ciclice, totuși pandemia le-a surprins cu multiple incertitudini și provocări. Lipsa de continuitate a afacerii și de lichidități, diminuarea cererii pe piață, constrângerile de șomaj, lipsa unei infrastructuri disponibile pentru o transformare digitală rapidă a businessului etc. Impactul pandemiei asupra IMM-urilor a fost unul semnificativ, majoritatea companiilor raportând scăderi ale vânzărilor până la 75-100%.

Principali 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. 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 cea mai mare parte dintre gospodăriile au asigurat accesul la internet iar ceilalți 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. Digitalizarea comerțului și proceselor de către IMM va ajuta la stabilirea cooperării cu partenerii locali și străini, îmbunătățirea sistemelor de plăți, logistică și procesare, identificarea și conectarea noilor clienți țintă, răspuns mai rapid la necesitățile clienților, extinderea vânzărilor în afara ariilor locale și reducerea cheltuielilor de marketing direct.

În scurt timp de la debutul pandemiei de COVID-19, Guvernul a lansat un set de măsuri pentru atenuarea efectelor negative ale pandemiei asupra mediului de afaceri, precum și a asigurat continuitatea implementării programelor guvernamentale de suport al mediului de afaceri, inclusiv pentru sectorul IMM. Un program de suport al mediului de afacere a fost lansat de Organizația pentru Dezvoltarea Sectorului Întreprinderilor Mici și Mijlocii (ODIMM), acesta a lansat un apel de granturi dedicat în exclusivitate digitalizării IMM-urilor. Aceasta vizează companiile care activează în regiuni, cu excepția municipiului Chișinău, au șansa să acceseze, în baza unui concurs de proiecte investiționale, sprijin financiar în valoare de până la 200 mii lei prin intermediul programului „Instrumentului de susținere privind digitalizarea IMM”. Acordarea sprijinului financiar în formă de Grant va fi oferită pentru achiziționarea de echipamente și softuri în scopul inovării și introducerii noilor tehnologii în contextul digitalizării IMM și în scopul eliminării/ minimizării riscurilor impuse de piață. Valoarea suportului financiar în formă Grant constituie până la 90% din suma proiectului investițional, dar nu mai mult de 200 mii lei/per beneficiar, iar întreprinderea beneficiară vine cu o contribuție financiară proprie de minimum 10% din suma proiectului investițional.

COVID-19 a avut un impact negativ și asupra sectorului IMM-urilor din regiunea Parteneriatului estic, multe întreprinderi pierzând până la 80% din cifra de afaceri a acestora. Una dintre măsurile cheie luate pentru digitalizarea IMM-uri este abordarea sistemică a transformării digitale, prin urmărirea tuturor elementelor care pot fi supuse modificării. O altă măsură importantă pentru IMM-uri este participarea în rețele profesionale (asociații) care oferă oportunități de învățare pentru a dobândi competențe digitale. Tot Parteneriatului estic a redus programul de lucru a IMM-urilor și a contribuit la formarea unor programe de susținere pe termen lung a dezvoltării și digitalizării IMM-urilor. Sectorul IMM, supranumit și „coloana vertebrală a economiei”, deține un rol important în dezvoltarea unei economii naționale, contribuind nemijlocit la formarea produsului intern brut și la 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. Principalele recomandări privind recuperarea economică pe termen lung sunt: accelerarea digitalizării, creșterea investițiilor în infrastructura sustenabilă, susținerea dezvoltării economice regionale, îmbunătățirea eficienței utilizării resurselor, susținerea inovării ecologizării IMM-urilor, îmbunătățirea accesului la infrastructura digital, facilitarea dezvoltării a **e-comerțului**, asigurarea cadrului necesar dezvoltării mediului de afaceri, îmbunătățirea cadrului instituțional pentru IMM-uri și asigurarea unui sistem de insolvență pentru acestea. Digitalizarea afacerilor este o necesitate esențială în această perioadă de pandemie, când IMM-urile se confruntă cu o serie de probleme care pot afecta grav activitatea acestora.

Companiile care folosesc tehnologiile informaționale în procesele de producție, dezvoltare și alte activități dețin controlul pe piață. Așadar, digitalizarea proceselor economice de activitate a IMM-urilor va valorifica potențialul inovativ, inclusiv și facilitarea accesului lor pe piețele interne și externe, mediul de afaceri va avea mai multe perspective odată cu digitalizarea proceselor de producție, cum ar fi fluxul de informații și cunoștințe, procesul de creare a produselor, facilitarea conexiunii cu potențialii clienți.

Concluzii

Digitalizarea este un puternic instrument de dezvoltare în foarte multe domenii, precum educația, sănătatea, industria și agricultura. Putem spune că digitalizarea face parte din viața IMM-urilor și aduce eficiență în procesele de business, de producție și în cele de marketing și vânzări. Pentru IMM-uri, digitalizarea a determinat o dezvoltare importantă a comerțului electronic, o creștere a schimburilor comerciale și a creat noi oportunități de afaceri pe piața mondială. Investițiile în digitalizare sunt un motor puternic pentru creșterea economică, dar finanțarea publică nu este suficientă pentru un adevărat proces de reformă în domeniul digitalizării. Întreprinderile mici și mijlocii din Republica Moldova au un imens impact de dezvoltare și vor avea un rol important de jucat în schimbarea modelului de creștere economică de aceea e nevoie de digitalizarea acestora. La momentul actual, micul business reprezintă elementul inalienabil și cel mai dinamic al economiei de piață fiind, totodată, un promotor de inițiative tehnologice și economice, o sursă primară a inovației, precum și un factor determinant al productivității înalte și al economiei competitive, aceasta fiind relevant și pentru Republica Moldova.

Referințe bibliografice:

- [1]. <https://www.odimm.md/ro/presa/comunicate-de-presa/5225-uniunea-europeana-sustine-digitalizarea-afacerilor-din-mediul-rural>
- [2]. <https://www.odimm.md/ro/digitalizarea>
- [3]. <https://monitorul.fisc.md/editorial/grant-pentru-digitalizarea-imm-urilor.html>
- [4]. <https://movca.md/odimm-digitalizarea-imm-urilor/>
- [5]. http://repository.usmf.md/bitstream/20.500.12710/2113/1/Rolul_sectorului_intreprinderilor_mic_i_si_mijlocii_antreprenorial_in_economia_Republicii_Moldova.pdf
- [6]. https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/41_48_Rolul%20IMM%20in%20cresterea%20competitivitatii%20economiei%20Republicii%20Moldova.pdf

METODE ȘI TEHNICI DE MOTIVARE A ECHIPELOR DE MUNCĂ

Aliona ȘARGO¹ dr., grad didactic superior, Cristina Mihaela BANCU² gr.PAA1811G

¹IP Centrul de Excelență în Economie și Finanțe din Chișinău, 26/2 Miron Costin str., MD-2075, Republica Moldova, email: sargoaliona@gmail.com

²IP Centrul de Excelență în Economie și Finanțe din Chișinău, 26/2 Miron Costin str., MD-2075, Republica Moldova, email: cristinabancu373@gmail.com

Abstract

In this paper, the authors revealed the most effective ways of motivating a working team, the importance of the amount of motivation that the workers have in order to fulfil their duties as a team and as individuals and the impact of business digitization in the pandemic context. The authors analyzed some of the most used methods and techniques that were proven to be effective on many teams and as well gathered worldwide motivation statistics that reveal the worker's engagement in their jobs. Therefore, this article is going to come in handy to those who need to motivate their working team or to understand the provenience of low engagement and demotivation which is manifested by the employees.

Cuvinte cheie: motivație, implicare, valori, respect, echipă, eficient, cultura organizațională.

Motivarea angajaților a devenit pe parcursul anilor o condiție esențială în formarea unei echipe de succes la locul de muncă, care ar fi eficientă, ar aduce idei noi și soluții inovatoare în cadrul organizației și ar evita părăsirea locului de muncă la prima ofertă salarială mai bună. Conceptul motivației implică un efort continuu, care trebuie să fie preocuparea de bază a angajatorilor, în scopul obținerii profitului pentru organizație și pentru dezvoltarea atât a colectivului de muncă în ansamblu, cât și a indivizilor în parte. Motivația reprezintă starea internă a angajatului care orientează și dirijează comportamentul acestuia prin satisfacerea anumitor necesități și trebuințe. [1] Pentru implementarea soluțiilor care ar motiva echipele de muncă, de prim ordin este depistarea lipsei de motivație și cauzele implicării pasive a angajaților în activitatea organizației. Studiile efectuate în scopul depistării lipsei de motivație a personalului susțin faptul că motivația scăzută e argumentată prin lipsa unei direcții clare și a unui scop bine definit, lipsa inovației și a schimbărilor, lipsa siguranței jobului sau neîncrederea în conducerea organizației, precum și existența unui control invaziv, care nu oferă posibilitatea angajaților să se dezvolte și să efectueze sarcinile independent.

În urma unei cercetări asupra implicării continue și active a angajaților în perioada pandemică efectuat pe un eșantion de 5033 de persoane din Statele Unite ale Americii, 51% din lucrători se identifică ca fiind pasivi, lipsiți de motivație și atașament față de munca și organizația lor, dintre care 13% trăiesc o experiență mizerabilă la locul de muncă și își împart nemulțumirile cu restul colegilor. Conform publicației din revista „Forbes” autorul și speaker-ul Victor Lipman susține că „Oamenii abandonează managerii, nu compania”, care induce ideea că managerul echipei este responsabil de starea, productivitatea, motivația și lipsa acestora în cadrul echipei sale de muncă. [2]

Semnele absenței motivației nu trebuie confundate cu deficitul de competență pentru un post anumit, iar managerii și liderii echipei sunt cei cărora le revine rolul de a spori implicarea și interesul angajaților în cadrul echipelor de muncă. Următorii factori pot fi considerați semne ale lipsei de motivație:

- Scăderea productivității, care este caracterizată prin reducerea calității muncii efectuate de către un angajat, ce poate stagna întreaga activitate a organizației;

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

- Întârzierile și absenteismul, care sunt observate în practică prin intermediul pauzelor solicitate cât mai des, întârzierilor, reținerilor regulate și apelurile către obținerea cât mai multor zile pe săptămână libere sau solicitarea părăsirii înainte de ora stabilită a postului de muncă;
- Schimbările de comportament, atitudine și personalitate, percepute prin frecvența trecerii brusc de la o stare la alta a angajaților, manifestate de cele mai dese ori prin ieșiri nervoase, iritare, replici ironice, oboseală și stres;
- Obținerea feedbackului nesolicitat din partea unor angajați, în care aceștia se plâng pe comportamentul altui angajat. Organizația trebuie să ia în calcul astfel de semnale. [3]

Analizând datele statistice oferite de platforma „TeamStage” referitoare la motivația în muncă a angajaților pentru perioada anului 2021 constatăm următoarele:

1. 20% din angajați lucrează mai eficient când se simt motivați; persoanele activ implicate în echipa de muncă contribuie la sporirea profitului întreprinderii cu până la 21%;
2. implicarea activă a angajaților în activitatea organizației reduce absenteismul până la 41%;
3. 87% din persoanele care se simt motivate la locul de muncă refuză să plece din organizația în care lucrează. [4]

Scopul major pentru care se lucrează la motivarea angajaților constă în asigurarea unei performanțe mai bune la locul de muncă și pentru că acest fapt depinde foarte mult de angajat, trebuie să se țină cont de performanța profesională. 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 se poate vorbi despre îmbunătățirea performanței. Pentru asigurarea că angajatului îi place ceea ce face, aceasta ține de interesele sale profesionale și cel mai bine se rezolvă prin angajarea persoanelor potrivite în funcțiile vacante, prin promovarea în bază de merit sau transfer, în funcție de interesele profesionale. În ceea ce privește să dorească să lucreze mai bine, aceasta ține de motivație și aici, managerul poate influența lucrurile. [5]

În scopul sporirii productivității muncii în cadrul unei entități și creării unui climat favorabil și sănătos pentru echipă, se recomandă de aplicat în practică următoarele metode și tehnici de motivare a echipelor de muncă:

Promovarea unei culturi organizaționale care ar avea la bază valori și principii ce ar îmbina aspirații, așteptări, modalități de gândire și comportament acceptate și respectate de către întreaga echipă de muncă. Este important de menționat faptul că fiecare echipă de muncă se simte unică și specială atunci când trăiește credințe, ritualuri și tradiții apărute în interiorul acesteia, care îi diferențiază de restul și scoate în evidență echipa, angajații din cadrul acesteia simțindu-se la rândul lor că sunt parte dintr-o comunitate excepțională.

Recunoașterea eforturilor și realizărilor, care de cele mai dese ori este apreciată când e tratată cu sinceritate. Mulți oameni consideră validarea mai de preț decât remunerarea bănească. Un mesaj de apreciere sau de mulțumire în fața celorlalți angajați în cadrul unei ședințe special organizate pentru recunoașterea celor mai activi implicați în activitatea organizației cu siguranță ar fi o motivație pentru echipa de muncă. Angajații iubesc să fie observați și laudați pentru realizările lor. Exprimarea mulțumirilor și aprecierilor este considerată de către angajați a fi o modalitate de apropiere și cunoaștere a managerilor.

Stabilirea obiectivelor la perioade scurte și regulate de timp pentru fiecare angajat în mod individual este o tehnică ce asigură în mare parte îndeplinirea sarcinilor propuse, dat fiind faptul că fiecare angajat se simte responsabil de îndeplinirea unui obiectiv anume, cunoscând consecințele care vor

urma în cazul nerespectării termenelor limită pentru neîndeplinirea atribuțiilor sale. În acest mod, fiecare persoană dorește să evite stagnarea activității întreprinderii din cauza propriei persoane.

Delegarea sarcinilor de lucru zilnic, care implică stabilirea clară a atribuțiilor care trebuie realizate, a persoanelor cărora le pot fi delegate sarcini de lucru și termenul limită pentru care se aplică. Angajații vor fi motivați, având certitudinea că managerul are încredere în performanța și capacitățile lor de lucru și că sunt apreciați la justa lor valoare.

Disponibilitatea managerului către discuțiile legate de problemele angajaților este o modalitate eficientă de a spori valoarea pe care și-o atribuie angajatul în organizație. Acesta se simte auzit, ascultat și tratat cu seriozitate, fiindcă are posibilitatea să discute cu managerul în afara muncii. Nu este neapărat necesar acordarea unui ajutor dacă acesta este în afara limitelor posibilităților, subalternii se vor simți bine doar fiind ascultați. Această modalitate de motivare a angajaților, permite eliminarea barierelor de comunicare dintre echipă și manager, ceea ce facilitează procesul de dezvoltare a organizației și sporește productivitatea muncii. [6]

Remunerarea financiară a angajaților după merit și munca efectuată sporește motivația angajatului de a lucra în continuare calitativ, fiindcă acesta este convins că este apreciat corect din punct de vedere financiar și că există un raport echilibrat între munca prestată și salariul primit.

Provocarea angajaților prin acordarea sarcinilor care i-ar scoate din zona de confort. Aceasta este o modalitate eficientă de a oferi echipei de muncă posibilitatea de a se autocunoaște și de a se dezvolta atât din punct de vedere profesional, cât și personal. „Un angajat provocat, e un angajat implicat”, prin provocarea acestora - locul de muncă devine mai mult decât un spațiu lucrativ, el devine un climat în care echipa se regăsește din plăcere, este mai interactiv și interesant, reduce monotonia și formează relații strânse între membrii echipei.

Încurajarea dezvoltării profesionale a echipei prin intermediul participării la traininguri, seminare și cursuri de extindere a cunoștințelor în diverse domenii, fapt ce ar determina angajații să fi mai productivi și eficienți, având posibilitatea de a se dezvolta continuu în mai multe direcții.

Încurajarea comunicării. Comunicarea joacă un rol esențial în dezvoltarea și motivarea unei echipe, prin intermediul acesteia persoanele își pot exprima liber opiniile, se simt auzite și respectate, se regăsesc fiind parte a unui colectiv care le încurajează și susțin.

Organizarea team-buildingurilor și activităților de cunoaștere a membrilor echipei în afara orelor de muncă este o modalitate foarte eficientă pentru motivarea angajaților. Aceștia au posibilitatea de a forma legături strânse unii cu alții, care nu sunt determinate doar de mediul de lucru. Atunci când persoanele sunt împărțite în echipe în timpul unei activități de team-building, ele formează o legătură care determină indivizii să se deschidă unul față de celălalt, fiindcă împreună trebuie să lucreze pentru atingerea scopului comun.

Acordarea unui grad de autoritate echipei de muncă sporește nivelul de responsabilitate pe care membrii acesteia o simt. Această tehnică utilizată de către multe companii de succes reprezintă o modalitate de a demonstra echipei că managerul are încredere în abilitățile și performanțele lor și determină angajații să se autodisciplineze atribuindu-și roluri în organizație. Încrederea în echipa de muncă stă la baza formării unei relații cu rezultate în mediul de afaceri.

Schimbarea locației în realizarea activităților preconizate. Uneori biroul de muncă devine un spațiu prea închis și presant pentru angajați, iar în aceste situații se recomandă în limita posibilităților transferarea activităților planificate într-o locație nouă, care ar inspira și motiva personalul, ar trezi creativitatea și ar spori spiritul de echipă.

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

Celebrarea succesului atins poate fi considerată atât o activitate de cunoaștere a membrilor echipei, cât și de apreciere și recunoștință a performanțelor angajaților. Membrii sunt motivați când echipa îi susține și când se petrece mai mult timp împreună în afara orelor de lucru.

În concluzie vom menționa că pentru motivarea echipelor de muncă, în primul rând este importantă analiza situației din cadrul echipelor pentru depistarea cauzelor lipsei de motivație a angajaților, după care urmează alegerea celor mai potrivite metode și tehnici de motivare a acestora. Trebuie reținut faptul că motivația și sursa de inspirație a unui membru de echipă provine din energia și motivația pe care o are managerul sau liderul echipei. Printre cele mai eficiente metode de motivare a echipelor de muncă, se enumeră: respectarea valorilor și principiilor fiecărui membru în parte, fiind acceptat și respectat pentru ideile și opiniile personale; comunicarea este esențială în formarea unor relații bune între lucrători; activitățile în afara orelor de muncă și cele de natură inovatoare sporesc creșterea gradului de motivație a angajaților, iar recunoașterea și remunerarea membrilor echipei pentru obiectivele atinse, îi va determina să lucreze din plăcere.

În contextul pandemic se recomandă investirea în traininguri și seminare de informare și dezvoltare a competențelor profesionale a echipelor de muncă în diverse domenii, pentru că în această perioadă angajații dispun de mai mult timp liber care ar putea fi folosit în scopuri benefice atât pentru organizație, cât și pentru dezvoltarea personală.

Referințe bibliografice:

- [1]. LEVINȚA-PERCIUN E., GHEORGHÎȚA T., Motivarea nefinanciară a funcționarilor publici: Recomandări metodice, Cancelaria de Stat, Direcția Politică de Cadre, Ch.: S. n., 2011, p. 5.
- [5]. LEVINȚA-PERCIUN E., Motivarea personalului: provocări și soluții: Ghid practic pentru manageri din serviciul public, Chișinău 2012, p. 11.
- [3]. DUCA D., Thebreak.ro, Motivarea angajaților – principii, metode și rezultate, August 2017.
- [2]. LIPMAN V., People Leave Managers, Not Companies, Revista Forbes, <https://www.forbes.com/sites/victorlipman/2015/08/04/people-leave-managers-not-companies/?sh=4740ce2147a9>.
- [4]. <https://teamstage.io/motivation-statistics/>.
- [6]. <https://www.officedirect.ro/blog/motivarea-angajatilor-importanta-ei-si-ce-solutii-au-managerii>.

FINANȚAREA ÎNTREPRINDERILOR MICI ȘI MIJLOCII ÎN CADRUL PANDEMIEI COVID-19

Viorica CHIRIAC¹, Iana OSTAP, grupa CON 181²

¹Colegiul Național de Comerț al ASEM din Chișinău, 18 Petru Rareș str., MD-2005, Republica Moldova, Tel: +37379237285, E-mail: yiorica.cnc@mail.ru

²Colegiul Național de Comerț al ASEM din Chișinău, 18 Petru Rareș str., MD-2005, Republica Moldova, Tel: +37360691231; E-mail: iana7ostap@gmail.com

Abstract

In this paper, the authors analyse the economic crisis caused by the COVID-19 pandemic, examining businesses in the Republic of Moldova that have had a negative impact, especially small and medium enterprises. The writers broached various ways out of the situation, including the implementation of certain programs that help businesses financially. Thus, small and medium enterprises received funding to cover the costs of pandemic crisis. Despite the fact of government and international aid, many businesses have closed, because they haven't been adopted under these conditions. The authors assume that it would be necessary for all businesses to be prepared in case of other uncertain situations, but also to have the adaptability of digitalization.

Cuvinte cheie: Criză economică, pandemia COVID-19, ajutor financiar, IMM, digitalizare, finanțare

În pofida performanței economice considerabile pe parcursul ultimilor două decenii, Moldova rămâne a fi una din cele mai sărace țări din Europa. Pandemia COVID-19 a provocat consecințe severe pentru economiile din întreaga lume, fiind expus vulnerabilitățile modelului de creștere către șocuri, inclusiv Republica Moldova. Cu un declin al PIB-ului cu 7% în 2020, Moldova se numără printre cele mai afectate țări din Europa de pandemie, aceasta afectând în mod semnificativ afacerile din toată țara.[1]



Diagrama 1. Produsul Intern Brut anul 2020

A fost demonstrat că la 88% din companii a scăzut cererea, la 57% au apărut probleme ce țin de materia primă sau de livrări, iar la 63% s-a redus productivitatea. Veniturile a două treimi din companii s-au redus cu 35%. Conform sondajului, 84% din antreprenori au presupus că în următoarele luni se vor confrunta cu un deficit acut de mijloace circulante. De aceea 70 la sută din

antreprenori au declarat despre reducerea cheltuielilor pentru personal, 64-68% – pentru investițiile curente și cele pe termen lung [Diagrama 2]. [2]

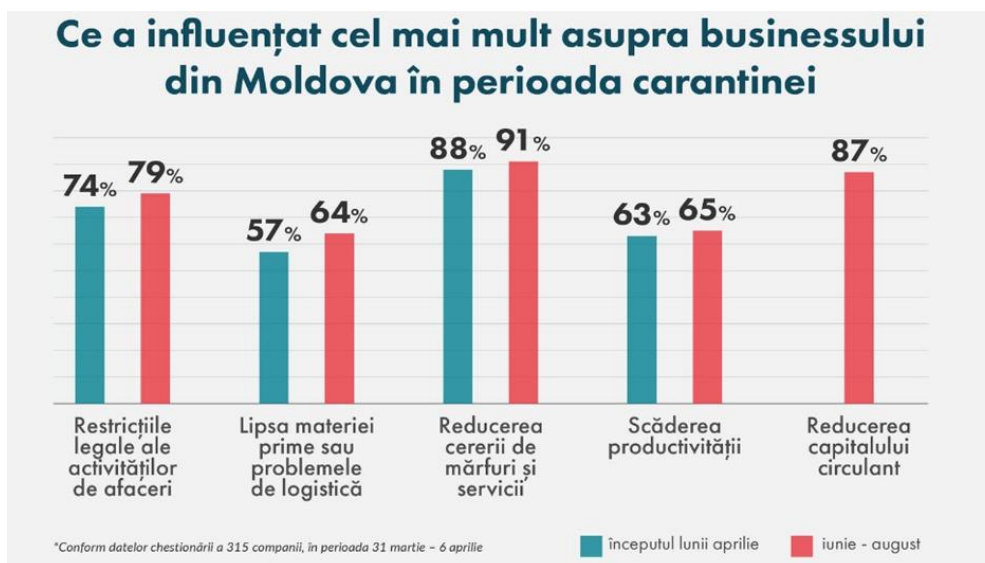


Diagrama 2. Influența pandemiei asupra ÎMM

Conform unor estimări ale Băncii Mondiale, efectuate în perioada de la începutul crizei pandemice, în Republica Moldova, până la criza COVID-19, pentru anul 2020 se estima o creștere economică de 3,8%, actualmente, deja, se estimează o creștere economică negativă de (-3,1%) conform scenariului de bază (în cazul în care epidemia de coronavirus este oprită în mare parte până la mijlocul anului 2020 și de (-5,2%) conform scenariului negativ (în situația când activitatea economică ar putea fi întreruptă până în luna august 2020). [3]

Deși sectorul ÎMM-urilor este unul din cele mai flexibile în structura mediului de afaceri, care se poate adapta la eventuale schimbări economice structurale și ciclice, totuși pandemia le-a surprins cu multiple incertitudini și provocări. Lipsa de continuitate a afacerii și de lichidități, diminuarea cererii pe piață, constrângerile de șomaj, lipsa unei infrastructuri disponibile pentru o transformare digitală rapidă a businessului.

În contextul pandemiei cu COVID-19, ÎMM din Republica Moldova au fost puse în impas, cu constrângeri severe pe partea de cerere și ofertă. Impactul asupra ÎMM este unul esențial, mai ales în contextul în care din cele cca. 98% de ÎMM cca. 75% sunt microîntreprinderi care nu au cunoștințele și resursele, inclusiv financiare, necesare unei ajustări rapide la condițiile noi de pe piață precum digitalizarea acestora. [4]

Totodată, conform ultimelor sondaje, 80,7% dintre gospodăriile au asigurat accesul la internet iar mai puțin de 17% dintre ÎMM-uri au integrat cu succes tehnologii digitale în activitatea lor, fapt ce reprezintă un potențial neexploatat pentru ÎMM din Republica Moldova, dar și o necesitate urgentă de adoptarea a practicilor de digitalizare. [4]

Au fost făcute 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 ÎMM-urilor, acordarea de împrumuturi cu dobândă preferențială și garanții guvernamentale pentru ÎMM-uri, dar și finanțarea acestora.

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

În anul 2020 a fost lansat *Programul de susținere a afacerilor cu potențial înalt de creștere și internaționalizare a acestora* (Hotărârea Guvernului nr.439/2020). Programul urmărește asigurarea creșterii economice durabile prin atragerea investițiilor, sporirea competitivității și a productivității IMM, precum și internaționalizarea acestora. Pentru anul 2021 în bugetul de stat au fost planificate mijloace financiare în valoare de 15 mil. lei. [5]

În scopul dezvoltării unei industrii durabile și sustenabile în Republica Moldova, precum și în vederea sporirii competitivității întreprinderilor autohtone din sectorul industrial, prin interconectarea acestora la lanțul valoric al companiilor multinaționale, în anul 2020 a fost lansat *Programul de dezvoltare pentru furnizorii locali*, pentru care în anul 2021 au fost alocate din bugetul de stat mijloace financiare în valoare de 15 mil. lei. Ca rezultat vor fi interconectate 50 companii locale din industrie, vor fi create cel puțin 2000 locuri de muncă și va fi livrată companiilor nominalizate producție autohtonă ce va substitui importul mărfurilor în valoare de peste 40 mil. euro. [5]

Pentru a facilita comerțul electronic, precum și a susține vânzările micilor producători autohtoni pe timp de pandemie a fost lansată platforma virtuală „*Iarmarocul IMM-urilor*”. Platforma virtuală dispune aproximativ de 7000 de membri, incluzând atât antreprenori locali, cât și potențiali clienți. În efortul de a sprijini micii antreprenori, prin Ordinul ministrului economiei și infrastructurii nr.100/2020 a fost aprobat „*Instrumentul de susținere privind digitalizarea întreprinderilor mici și mijlocii*”, al cărui scop este să susțină transformarea și dezvoltarea digitală a întreprinderilor mici și mijlocii pentru valorificarea potențialului inovativ și facilitarea accesului la piețele interne și externe. Pentru implementarea prezentului Instrument de susținere pentru anul 2020 au fost prevăzute mijloace 3 financiare în sumă de 10,5 mil. lei din bugetul de stat. Instrumentul oferă instruire și formare antreprenorială, informare și consultanță, inclusiv finanțare a afacerilor prin oferirea suportului în formă de:

a) „business voucher” – în sumă maximă de 20 mii lei; pentru cel puțin 100 de întreprinderi; b) finanțare în formă de grant în sumă maximă de 200 mii lei pentru cel puțin 20 de IMM. [5]

Totodată, IMM din Republica Moldova urmează să beneficieze de acces sporit la finanțare, datorită noilor fonduri din partea BERD și a Uniunii Europene (UE). BERD acordă un nou împrumut, în valoare de 5 milioane de euro pentru creditarea IMM-urilor. Împrumutul este sprijinit de granturi UE, în cadrul liniei de credit *EU4Business-BERD* și completează cele două împrumuturi anterioare de 10 milioane de euro și 20 milioane de euro. Programul comun de finanțare sprijină companiile moldovenești, stimulând producția locală și comerțul cu UE. Investind în echipamente mai bune și în conformarea la standardele UE, companiile pot să îmbunătățească condițiile de muncă ale angajaților lor, să devină mai prietenoase mediului înconjurător și să ofere bunuri și servicii de o calitate mai bună în țară și în străinătate. [6]

Concluzii. În circumstanțele excepționale create de focarul COVID-19, întreprinderile de toate tipurile s-a confruntat cu o lipsă severă de lichiditate. Acest lucru este valabil în special pentru IMM-uri, ceea ce pe termen scurt și mediu a afectat grav situația economică a multor întreprinderi sănătoase și situația angajaților acestora, cu posibile consecințe chiar și pe termen lung, punând în pericol supraviețuirea acestora. Însă amânarea plăților la impozite, 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, dar și suportul băncilor IMM a ajutat foarte mult pentru ca să se mențină pe piață

Referințe bibliografice:

- [1]. <https://www.worldbank.org/ro/country/moldova/overview#1>
- [2]. <https://newsmaker.md/ro/coronabusinessul-cum-fac-fata-crizei-antreprenorii-din-moldova/>
- [3]. http://logos.press.md/1333_news1/
- [4]. <https://www.odimm.md/ro/digitalizarea>
- [5]. https://mei.gov.md/sites/default/files/propuneri_de_masuri_economice_in_contextul_covid-19.pdf
- [6]. <https://www.eu4business-ebdcreditline.md/md/berd-si-ue-ofera-noi-fonduri-pentru-sectorul-imm-din-moldova/>

TENDINȚELE DEZVOLTĂRII MICULUI BUSINESS ÎN REPUBLICA MOLDOVA

Cătălina ROTARI¹, Dragomira BERCARU²

¹Instituția Publică Colegiul „Iulia Hasdeu” din Cahul, 36 Dunării str., MD-3901, Republica Moldova, Tel: +37379364649, E-mail: rotari.catalina@profesor.cihcahul.md

²Instituția Publică Colegiul „Iulia Hasdeu” din Cahul, 36 Dunării str., MD-3901, Republica Moldova, Tel: +37360052992, E-mail: bercaru.dragomira@elev.cihcahul.md

Abstract

At the base of an economically developed country are small and medium enterprises. They are important for society because they play an important role in innovation, research and development. The small and medium enterprise sector is the biggest source of profits and job creation. At the same time, this sector of the national economy offers real opportunities to implement the creative skills of the entrepreneur and the ability to lead. Peter Drucker said that "small businesses are the main catalyst for economic growth". Finding these small businesses contributes greatly to the achievement of fundamental objectives of any national economy. This article aims to examine the situation of small business development in the Republic of Moldova and establish discrete values: the number of companies, their structures by type of activity and type of ownership, all of which directly influence the development of the national economy.

Cuvinte cheie: micului business, dezvoltarea economica, gen de activitate, evoluția IMM.

Introducere

Micul business în lume este supranumit „coloană vertebrală a economiei” grație celei mai mari contribuții la crearea noilor locuri de muncă, stimularea concurenței, favorizarea inovațiilor și tehnologiilor. Micul business întrunește micro-întreprinderile și întreprinderile mici. La momentul actual, micul business reprezintă elementul cel mai dinamic al economiei de piață fiind, totodată, un promotor de inițiative tehnologice și economice, o sursă primară a inovației, precum și un factor determinant al productivității înalte și al economiei competitive, aceasta fiind relevant și pentru Republica Moldova[1].

Dezvoltarea micului business în Republica Moldova.

Sectorul micului business în Republica Moldova, a apărut ca urmare a schimbărilor profunde din viața socială, economică a țării, a trecerii de la economia centralizată la economia de piață, pe la sfârșitul anilor 1980. Guvernul Republicii Moldova percepe dezvoltarea IMM drept baza creării și dezvoltării unei economii moderne și dinamice, axate pe cunoștințe. Sectorul respectiv al economiei naționale poate aduce o contribuție substanțială la Produsul Intern Brut și stimularea creșterii exporturilor. În condițiile unei piețe cu o concurență puternică IMM dispun de abilitatea de a reacționa flexibil și de a se adapta rapid la schimbările economice ciclice și structurale.

O importanță deosebită în conceperea rolului micului business în economia de piață, a necesității și susținerii dezvoltării lui a fost efectuată prin Decretul Președintelui Republicii Moldova „Cu privire la susținerea și protecția de către stat a antreprenorului”, în anul 1993, adoptarea legii „Cu privire la susținerea și protecția micului business” cât și crearea Organizației pentru Dezvoltarea Sectorului Întreprinderilor Mici și Mijlocii, în continuare ODIMM.

ODIMM este o instituție publică ce are menirea de a dezvolta un dialog constructiv cu mediul antreprenorial din sectorul IMM pe tot parcursul implementării ideilor de afaceri, de la inițiere și dezvoltare, până la transformarea acestora în istorii de succes. Aceasta a identificat cele mai bune

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

practici pentru stimularea dezvoltării sectorului IMM-urilor și a implementat următoarele programe:

- Digitalizarea IMM – set de activități prin intermediul căruia 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.
- ECO IMM - Programul de Ecologizare a IMM, implementat de către ODIMM în scopul promovării, susținerii și dezvoltării capacităților IMM pentru a adopta practici de ecologizare a proceselor de producere și prestare a serviciilor.
- Internaționalizarea IMM - are drept scop dezvoltarea unui sistem complex de acordare a suportului pentru întreprinderile cu potențial de creștere și internaționalizare [2].

În R. Moldova partea preponderentă a IMM-urilor se desfășoară în domeniul comerțului, constituind în anul 2020 circa 20,3 mii unități, sau 36% din totalul întreprinderilor mici și mijlocii, micșorându-se cu 0,45 la sută față de anul 2019. În industria prelucrătoare în anul 2020 au activat 4,8 mii IMM-uri, sau cu 0,1 mii unități sau cu 0,1% mai mult decât în anul 2019. Implicarea unui număr din ce în ce mai mare de IMM-uri în sectorul industrial, în perioada de referință, dovedește că acest sector se află în faza de dezvoltare – proces cu multiple implicații. În IMM din sectorul industrial au loc procese organizatorice și de producție complexe, care induc infrastructură performantă, personal calificat și stabilitate pe piață. Tendințe pozitive sunt înregistrate și la capitolul numărul de salariați, angajați la întreprinderile micului business. Analiza în dinamică denotă că, pe parcursul ultimilor ani, numărul persoanelor care activează în întreprinderile mici a crescut, iar în anul 2020 numărul mediu al salariaților în IMM în perioada de referință a constituit 316,8 mii, deținând 60,1% din total numărul mediu de salariați al întreprinderilor [3].

Concluzii.

Analiza în dinamică a întreprinderilor micului business, care în prezent dețin circa 92% din totalul întreprinderilor din țară, reflectă o ameliorare și o creștere stabilă a sectorului, datorată atât îmbunătățirii mediului de afaceri, cât și perfecționării cadrului regulator ce ține de activitatea antreprenorială. Astfel, datele statistice existente confirmă progresul făcut de întreprinderile micului business atât în ceea ce privește contribuția în totalul forței de muncă, cât și în întreprinderile rentabile din țară, în veniturile din vânzări obținute.

Îmbunătățirea mediului de afaceri și dezvoltarea adecvată al acestuia va asigura dezvoltarea continuă a economiei și contribuie, în mod esențial, la evoluția socială prin crearea locurilor de muncă, asigurarea ritmului stabil de creștere a volumului producției, desfășurarea cu succes a reformelor economice și soluționarea unui număr mare de probleme de ordin social.

Referințe bibliografice:

- [1] Graur E., Doga-Mîrzan M., Activitatea și mecanismul finanțării micului business, Chișinău, 2006, p. 359
- [2] <https://www.odimm.md/ro/>
- [3] <https://statistica.gov.md/newsview.php?l=ro&idc=168&id=7066>

SECȚIUNEA V.

PSIHOLOGIA COGNITIVĂ ȘI COMPORTAMENTALĂ ÎN DIMENSIUNEA ECONOMICĂ

Ala ROLLER¹, Nicoleta CÎRNAȚEL²

^{1,2}Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe din Chisinau, 26/2 Miron Costin str., MD-2075, Republica Moldova, Tel: +37369495830; Email: ala.roller@yahoo.com; Tel: +37362193618; Email: nkcirnatel@gmail.com

Abstract

Any economic activity starting with its distribution in many dimensions as well as the increase or decrease of its efficiency implies not only one aspect, the techno-economic but also the social ones that have a great significance in making decisions that focus the results towards a future with more alternatives or on the contrary with a large number of ambiguities.

From the point of view of the economic universe and of the whole that acquires the capacity to balance between supply and demand, an important factor that influences the effect of this erudition is the human one. And here that here the cognitive psychology forming an intersection with the behavioral one constitutes together a conjuncture preoccupied with modernity to the detriment of the normative economy. This usually manifests itself through absolute and relative time, certainty, fairness. Philosophers prefer to provide these definitions through parables. The following theoretical construction starts from the essence: the proper understanding of necessity.

Cuvinte cheie: relația cost-beneficiu, psihologie cognitivă, psihologie comportamentală, relații interumane, raționalment, neuromarketing, inovație, paradox.

Modernitatea în sine sa este preocupată de contribuții apreciable. Reprezentanți al acestui fenomen sunt: Platon, Rene Descarte, Baruch Spinoza, Margaret Thathcer, George Bush ...O personalitate contemporană a acestei ramure este Simon Sinek, care a spus „, Când oamenii investesc financiar, vor un câștig. Când oamenii investesc emoțional vor să contribuie”. Dar oare câștigul nu este o urmare a contribuției în acest caz? Da, este un adevăr evident dat fiind faptul că modernizarea economică este individualizată în dependență de epoca schimbărilor. Nemărginit primul gând al unei persoane este reflectat asupra trebuințelor în momentul intenției de înnoire sau adaptare la o nouă realitate economică remarcabilă. Anume aceste necesități formează o stare dezagreabilă care determină respectiv atât societatea cât și factorul economic să acționeze prin diverse metode. Una din ele este progresul omului sau trebuința de vârf (valorile spirituale). Psihologia cognitivă în economia națională își găsește năzuința și scopurile prin următorii factori constatați în timp de către tinerii antreprenori, monopoluri, oligopoluri, bănci comerciale și acțiunea de digitalizare¹:

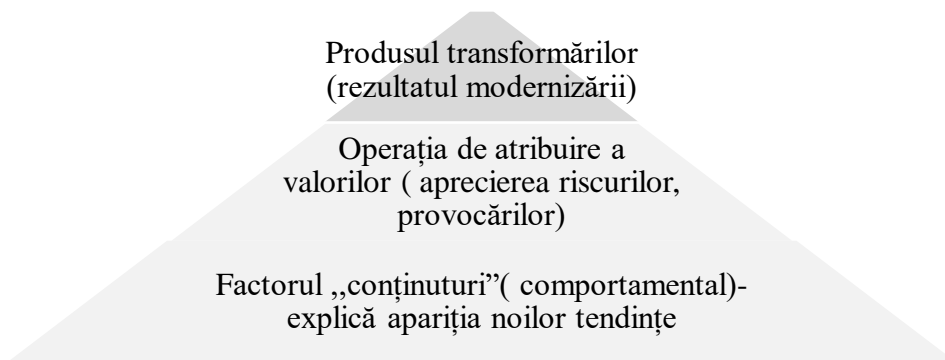
- durerea este inevitabilă, suferința este opțională. Deci riscul nu este un factor negativ în economie, de fapt un bun motiv pentru trecerea la o nouă etapă. Antreprenoriatul din Republica Moldova mai este încă sceptic la o așa definiție - riscul este o tendință de fapt;
- psihologia cognitivă denotă economia comportamentală (care apare în contextul economiei clasice);
- rațiunea și realitatea înconjurătoare. Este cunoscut că într-o lume a calculelor rațiunea este punctul forte. Dar pentru noua generație o provocare este luarea deciziilor într-un timp limitat, ceea ce îi face uneori pe tineri să apeleze la psihologia comportamentală (îndeosebi atunci când este vorba de încheierea unor contracte);

¹ ZAMFIR C., VLĂSCEANU L., Dicționar de Sociologie. Ed. Babel, 1998. 376 p.

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

- viața înseamnă o decizie continuă, și în domeniul economic este implicată o parte filozofică din ea care aduce relația cost-beneficiu.

Aceste elemente care determină apariția proceselor cognitive în obiectul gândirii omenești formează un nou mediu social cu noi cerințe raportate spre viitor. Dar la nivelul central al funcțiilor psihice nu uităm de provocări și riscuri. Acest produs dintre real și esență aduce un caracter procesual desfășurat în timp (de la simplu spre complex). Paul Guilford meditează într-un mod tridimensional asupra acestor operații de gândire²:



Sursa: elaborat de autor în baza. *Suport de Psihologie*. Dogaru I. Gicu-Valentin.
Disponibil: <<https://library.usmf.md/ro/library/psihologie-medicala/psihologia-general-a-suport-de-curs> >

Figura 1. Desfășurarea funcționării de gândire.

Această schemă ne face să înțelegem că partea componentă în profunzime care permite înțelegerea abordării ca condiție de dezvoltare este relația interumană. În opinia lui John W. Kingdon „definirea unei probleme și dezbaterile legate de clarificarea acesteia vor avea întotdeauna consecințe importante...”. Surprinzător este că ceea ce rezultă din problemă se găsește a fi numită provocare care necesită un răspuns acesta fiind un nou pas.

Studiu de caz nr 1:

La etapa actuală în Republica Moldova sărăcia se consideră o provocare reieșind din problema căderii sistemului economic care exista în timpul Uniunii Republicilor Sovietice Socialiste. Ulterior premisele actualizându-se fiind acutizată de persistența crizelor profunde pe piețele tradiționale, națiunea noastră devenind în acest sens dependentă. Pentru acest fenomen nu există o definiție unanimă. Pentru Banca Mondială sărăcia este o viață trăită sub minim de existență, Uniunea Europeană tratează acest termen „nu doar” ca lipsă de venit și resurse, ci și ca deprivare de la hrană, educație, servicii de primă importanță... În Statele Unite ale Americii sărăcia este „inegalitate în distribuția de venituri”, Marea Britanie nu rămâne neobservată și explică acest termen ca o urmare a schimbărilor terminologice în documentele Consiliilor Europene. Practica arată în majoritatea cazurilor că această problemă majoră se combate mai facil prin exclusiune decât lupta împotriva ei.

Studiul de caz arată că persistă și alte origini determinative pe care oamenii la nivel conștient sau subconștient le investesc în desfășurarea activităților economice și găsirea soluțiilor. Să nu oțitem și aceste resurse:

- resursa umană;
- timpul;

² SINEK S., Jocul Infinit. Ed. PUBLICĂ, 2020. 288 p.

- partea cognitivă;
- partea emoțională;
- sănătatea.

Acești factori influențează economia națională începând ca factor intern anume „finanțele întreprinderii” de cele mai multe ori prin provocări ajungând la o anvergură. O tendință din acest punct de vedere este însăși analiza personalității liderului fiindcă „Omul este o unitate în complexitatea lui” el nu poate fi privit doar ca o materie ce pune în funcție desfășurarea activității.

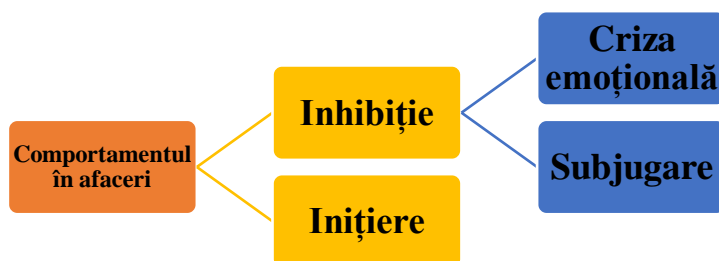
Opusă unui caracter ideal o astfel de orientare poate transforma un dezavantaj într-o facilitate, transformând banala observație într-un realizabil viitor cu relații definitorii pentru a ajunge la noi tendințe cu caracteristici flexibile în folosul societății, aici se atribuie următoarele caracteristici care sesizează școala, societatea, luciditatea de adult³:

- comportamentul se învață;
- să fii antreprenor gata pentru noi schimbări, mereu pregătit pentru noi provocări;
- felul de observație se manifestă liber;
- întotdeauna există un spectru dintre lumea reală și cea economică.

O altă etapa prin care se ajung la riscuri este etapa emoțională influențată de cea de inhibiție (se depistează la nivel subconștient) persoana gândește în modul următor: așa am gândit eu că e mai bine și cum am gândit eu este cel mai bine (generează o structură incorectă a planului de activitate ce urmează).

O altă tendință negativă ce se dezvoltă printre noi este subjugarea - o schemă cognitivă deficitară, desfășori activități sau comportamente pe care ceilalți le așteaptă să le ai fără să fii de acord cu tine însuși dar pentru că-ți este greu să privești respingerea sau frustrarea celorlalți, cedarea în cazul negocierii unui contract profitabil, în cazul unui lider în conducerea unei echipe.

Cu toate aceste riscuri aduse de individualitatea noastră, ceea ce face o generație să continue spre atingerea a noi perspective este „Scopul adună mijloacele”. Scopul comun oferă acordul comun. În acest sens despre risc putem vorbi următoarele: economia clasică nu mai e văzută astăzi atât de puternică într-o lume dominată de virtualitate și cibernetică. Această goană, schimbările, nu întotdeauna îi fac pe marii antreprenori să ia decizii corecte. Aceasta este cea mai mare provocare pentru Republica Moldova, afaceristul se gândește la moment nu la perspectivă⁴.



Sursa: elaborat de autor în baza. *Suport de Psihologie*. Dogaru I. Gicu-Valentin. Disponibil: <<https://library.usmf.md/ro/library/psihologie-medicala/psihologia-generală-suport-de-curs>>

Figura 2. Tehnici de redare a comportamentului în afaceri.

³ MUNTEANU I. Politici Publice Complexe Tehnici și Repere. Chișinău: Ed. CARTIER, 2016. 701 p.

⁴ DOGARU G.V., Suport de curs la Economie. 57 p.

Concluzii: „Contemplarea este singurul mod de a privi, care îți permite să înțelegi cu adevărat”. Aceste cuvinte spuse de Marian Preada m-au făcut să înțeleg că economia țării noastre își găsește viitorul nu doar în factorii externi, modalități de a evolua sunt diferite, cum ar fi: autonomia în gândire, motivația începând cu educația de acasă, dezvoltarea emoțională, echilibrul între inteligență rațională și cea funcțional aplicabilă.

„John Maynard Keynes a propus, odată, un toast, pentru economiști „deținătorii posibilității civilizației”. Posibilitatea civilizației și atât. Alocarea eficientă a resurselor mărește domeniul posibilității, dar nu garantează progresul civilizației. O funcționare lină și bine coordonată a societății conferă indivizilor mai multe șanse de a alege; ea nu garantează că ei vor alege bine. Modul economic de gândire, în special în democrație, este o importantă măsură pregătitoare și nimic altceva”.

Referințe bibliografice:

- [1] DOGARU G.V., Suport de curs la Economie. 57 p.
- [2] MUNTEANU I., Politici Publice Complexe Tehnici și Repere. Chișinău: Ed. CARTIER, 2016. 701 p.
- [3] SINEK S., Jocul Infinit. Ed. PUBLICA, 2020. 288 p.
- [4] ZAMFIR C., VLĂSCEANU L., Dicționar de Sociologie. Ed. Babel, 1998. 376 p.

IMPACTUL CRIZEI PANDEMICE ASUPRA ACTIVITĂȚII AGENȚILOR DE TRANSPORT

Aliona MOROI¹, Cristian MOROI²

^{1,2}Instituția Publică Centrul de Excelență în Transporturi din Chisinau, Str. Sarmizegetusa 31, Republica Moldova, Tel: +37376718335; Email: moroialiona979@gmail.com, cristian.moroi2005@gmail.com.

Abstract

In March 2020, COVID-19 arrived in the Republic of Moldova. The government in Chisinau, as well as the governments of other countries in the world, approved a series of traffic restrictions and entrepreneurial activity to stop the spread of the infection, but which resulted in a disastrous impact on the business environment. Transport, HoReCa, tourism, trade, services were the most affected branches, in which many businesses were closed and thousands of employees were laid off. However, the magnitude of the economic crisis did not begin to be seen until the autumn.

Cuvinte Cheie: *Transportul pasagerilor, transportul mărfii, transport public, trafic, mediu de afaceri, întreprinderi, agenți de transport, agenți economici, parcurs, economia, export, import, comerț intern și extern.*

Introducere.

Pentru Republica Moldova, anul economic 2020 a început la fel ca și cei precedenți - cu așteptări de mai bine din partea mediului de afaceri, cu promisiuni generoase din partea autorităților, dar și cu o serie de probleme cronice nesoluționate în sectorul real al economiei. Însă, în doar câteva luni de la debutul pandemiei de COVID-19 și instituirea stării de urgență la nivel național și internațional, tendințele economice și-au schimbat traiectoria. Astfel, Guvernului de la Chișinău i-a revenit misiunea de a gestiona o criză economică fără precedent, amplificată de secetă și instabilitate politică.

Conținutul de bază.

Potrivit datelor Ministerului Economiei și Infrastructurii, criza pandemică a generat o contracție de 14% a economiei naționale în trimestrul II al anului 2020 și de 7,2% în primul semestru. Majoritatea sectoarelor economice au contribuit negativ la evoluția PIB-ului, cele mai afectate fiind comerțul intern, industria, transporturile, construcțiile, HoReCa etc. Totodată, măsurile restrictive au condus la diminuarea accentuată a consumului final, în special a consumului privat. Majoritatea companiilor și-au diminuat activitatea investițională, fiind constrânse de insuficiența mijloacelor financiare.

Comerțul exterior a fost la fel afectat de criza coronavirus. Reducerea cererii externe din partea principalilor parteneri ai Republicii Moldova a rezultat în scăderea exporturilor, iar diminuarea consumului a dus la scăderea importurilor. În ianuarie-septembrie 2020, exporturile s-au diminuat cu 13,4%, iar importurile cu 10,3%. De asemenea, în ianuarie-iunie 2020 volumul investițiilor a scăzut cu 14,9% față de aceeași perioadă a anului precedent.

Conform datelor Biroului Național de Statistică, în luna august 2021 cu transportul public au fost transportați 5,1 milioane pasageri, cu 16,7% mai mult față de luna corespunzătoare din anul precedent, pe fundalul reducerii indicatorului în cauză în luna august 2020 față de luna august 2019 de 1,9 ori. Creșterea în luna august 2021 față de luna august 2020 a fost cauzată, preponderent, de majorarea numărului de pasageri transportați cu transportul rutier - cu 633,0 mii pasageri (+15,0%) și cu transportul aerian - cu 108,7 mii pasageri (de 4,2 ori). Parcursul pasagerilor în luna de raport a

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

constituit 439,1 milioane pasageri-km sau de 2,0 ori mai mult comparativ cu luna august 2020, pe fundalul reducerii de 3,3 ori a indicatorului în cauză în luna august 2020 față de luna august 2019.

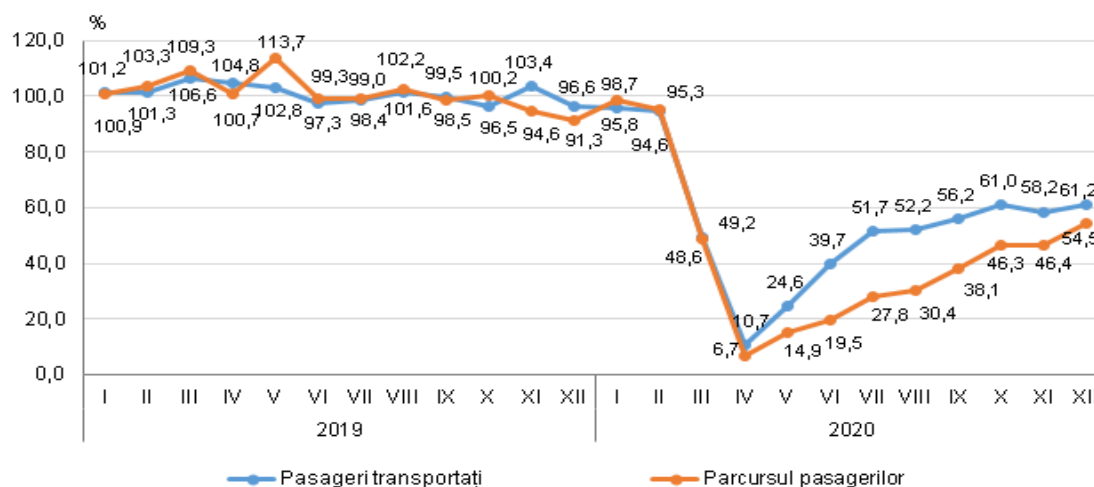


Fig.1 Pasagerii transportați cu transportul public și parcursul acestora, 2019-2020, în %față de perioada corespunzătoare a anului precedent

Sursa: Biroul Național de Statistică din Republica Moldova

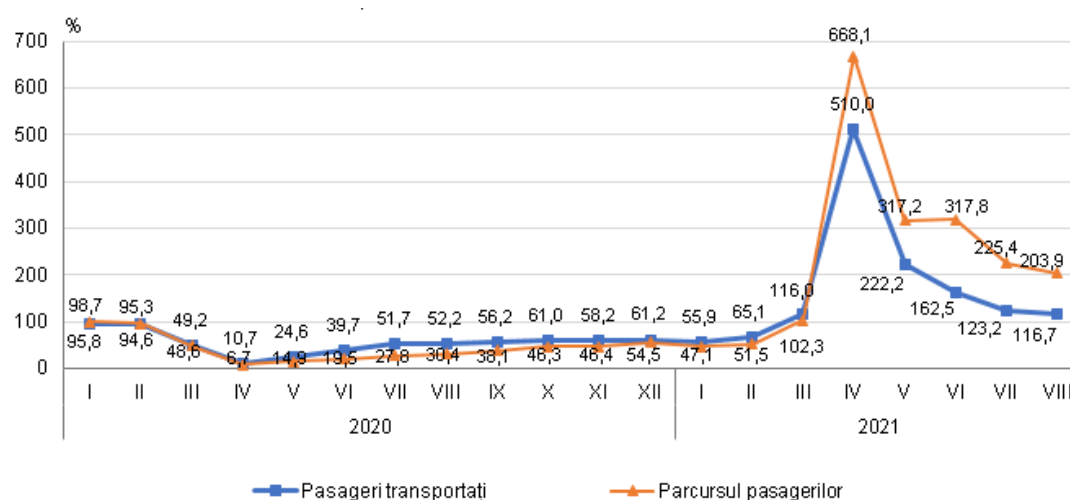


Fig.2 Pasagerii transportați cu transportul public și parcursul acestora, 2020-2021, în %față de perioada corespunzătoare a anului precedent

Sursa: Biroul Național de Statistică din Republica Moldova

În ianuarie-august 2021 cu transportul public au fost transportați 39,9 milioane pasageri, cu 14,4% mai mult față de aceeași perioadă din anul 2020, iar în anul 2020 cu transportul public au fost transportați 55,6 mil. pasageri, cu 46,1% mai puțin față de anul 2019. Parcursul pasagerilor în primele 8 luni ale anului 2021 a constituit 2223,1 mil. pasageri-km, fiind în creștere cu 41,0% comparativ cu ianuarie – august 2020. În anul 2020 aceste date au constituit 2434,7 mil. pasageri-km, fiind în descreștere cu 59,2% comparativ cu anul 2019.

În perioada cercetată, transportul rutier de pasageri a deținut ponderea covârșitoare – de 97,3% din total, transportului aerian și celui feroviar revenind, respectiv 1,3% și 1,1%. În comparație cu anul

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

2020, transportul rutier de pasageri a deținut în continuare ponderea covârșitoare – de 97,6% din total, transportului feroviar și celui aerian revenind, respectiv, doar 1,3% și 0,7%.

Comparativ cu ianuarie-august 2020, creșteri au fost înregistrate în transportul aerian (+99,1%) și rutier de pasageri (+14,2%). Totodată, se atestă o scădere în transportul feroviar de pasageri (-14,8%) și fluvial (-2,5%), iar în anul 2019, se atesta o scădere în transportul aerian de pasageri (-75,6%), rutier (-45,8%) și feroviar (-38,0%).

Tabel 1

**Numărul de pasageri transportați și parcursul pasagerilor în ianuarie-august 2021,
pe moduri de transport public**

	August 2021	În % față de:		Ianuarie- august 2021	În % față de ianuarie- august
		August 2020	August 2019		
Pasageri transportați, mii pasageri din care pe moduri de transport	5076,9	116,7	60,9	39900,8	114,4
Feroviar	60,4	102,2	68,9	419,1	85,2
Rutier (autobuse și microbuse)	4859,5	115,0	60,7	38818,9	114,2
Fluvial	14,1	45,9	79,2	125,5	97,5
Aerian	142,9	417,8	63,3	537,3	199,1
Parcursul pasagerilor, milioane tone-km din care, pe moduri de transport:	439,1	203,9	62,0	2223,1	141,0
Feroviar	2,3	109,1	32,9	15,7	74,6
Rutier (autobuse și microbuse)	210,0	134,2	59,0	1315,0	118,5
Fluvial	0,03	46,5	79,8	0,3	97,6
Aerian	226,8	400,5	65,5	892,1	200,2

În ianuarie-august 2021, cu autobuze și microbuse au fost transportați 38,8 milioane pasageri, cu 14,2% mai mult, comparativ cu perioada similară a anului precedent. Ponderea pasagerilor transportați cu autobuze și microbuse în numărul total de pasageri transportați cu acest mod de transport în municipiul Chișinău a constituit 51,3%, regiunile de dezvoltare Centru – 20,4%, Nord – 16,7%, Sud – 8,9% și UTA Găgăuzia – 2,7%.

În anul 2020, cu autobuze și microbuse au fost transportați 54,2 mil. pasageri, cu 45,8% mai puțin, comparativ cu anul 2019. Ponderea pasagerilor transportați cu autobuze și microbuse în numărul total de pasageri transportați în municipiul Chișinău a constituit 53,6%, regiunile de dezvoltare Centru – 20,3%, Nord – 15,2%, Sud – 8,6% și UTA Găgăuzia – 2,3%.

În luna august 2021, întreprinderile de transport feroviar, rutier, fluvial și aerian au transportat circa 1,9 milioane tone de mărfuri, volum superior celui înregistrat în luna august 2020 cu 21,9%. În luna august 2021, față de luna august 2020, a crescut volumul de mărfuri transportate cu transportul

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

feroviar (+33,8%) și rutier3 (+20,8%). Totodată, a scăzut volumul de mărfuri transportate cu transportul fluvial (-42,5%) și aerian (-15,5%). Parcursul mărfurilor, în luna de raport, a constituit 478,9 milioane tone-km, fiind în creștere cu 25,5%, comparativ cu luna august 2020.

În luna decembrie 2020, întreprinderile de transport feroviar, rutier, fluvial și aerian au transportat circa 1,3 mil. tone de mărfuri, volum inferior celui înregistrat în perioada similară din anul 2019 cu 14,9%. În luna decembrie 2020, față de decembrie 2019, volumul de mărfuri transportate cu transportul feroviar a scăzut cu 47,3%, iar cu cel rutier3 – cu 6,5%. Totodată, a crescut volumul de mărfuri transportate cu transportul fluvial (+143,3%) și aerian (+10,0%). Parcursul mărfurilor, în luna de raport, a constituit 417,4 mil. tone-km, fiind în descreștere cu 1,9%, comparativ cu luna decembrie 2019.

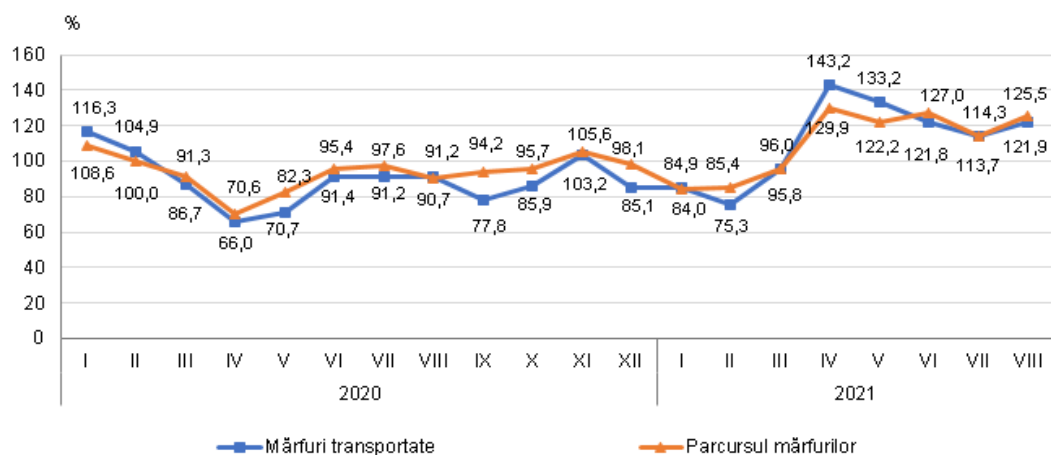


Fig.3 Mărfuri transportate de către întreprinderile de transport și parcursul acestora, 2020-2021, în % față de perioada corespunzătoare a anului precedent

Sursa: Biroul Național de Statistică din Republica Moldova

În ianuarie-august 2021, întreprinderile de transport feroviar, rutier, fluvial și aerian au transportat 11,3 milioane tone de mărfuri, volum superior celui înregistrat în ianuarie-august 2020 cu 11,4%. Parcursul mărfurilor a totalizat 3227,8 milioane tone-km, cu 9,8% mai mult comparativ cu aceeași perioadă din anul 2020.

În anul 2020, întreprinderile de transport feroviar, rutier, fluvial și aerian au transportat 16,5 mil. tone de mărfuri, volum inferior celui înregistrat în anul 2019 cu 12,5%. Parcursul mărfurilor a totalizat 4635,2 mil. tone-km, cu 6,3% mai puțin comparativ cu anul 2019.

Tabel 2

Volumul de mărfuri transportate și parcursul mărfurilor realiat de întreprinderile de transport în ianuarie- august 2021, pe moduri de transport

	August 2021	În % față de:		Ianuarie-august	În % de ianuarie-august
		August 2020	August 2019		
Mărfuri transportate, mii tone, din care pe moduri de transport	1887,7	121,9	111,1	11346,8	111,4
Feroviar	345,6	133,8	99,4	1825,2	90,8
Rutier	1527,1	120,8	114,2	9396,7	116,8
Fluvial	14,9	57,5	107,2	124,0	92,3
Aerian	0,1	84,5	81,5	0,9	116,6
Parcursul mărfurilor, milioane tone-km din care, pe moduri de transport:	478,9	125,5	113,8	3227,8	109,8
Feroviar	72,4	150,3	90,5	326,8	75,0
Rutier	406,5	122,0	119,3	2900,1	115,9
Fluvial	0,03	57,5	107,2	0,2	92,3
Aerian	0,07	83,5	51,9	0,7	117,7

În ianuarie-august 2021, întreprinderile de transport rutier³, care dețin întâietate în structura mărfurilor transportate (82,8%), au transportat 9,4 milioane tone de mărfuri, cu 16,8% mai mult față de perioada similară din anul precedent. Ponderi considerabile în volumul total de mărfuri transportate cu transportul rutier³ revin întreprinderilor din municipiul Chișinău (46,1%), regiunile de dezvoltare Centru (30,9%), Nord (14,9%), Sud (5,6%) și UTA Găgăuzia (2,5%).

În anul 2020, întreprinderile de transport rutier, care dețin întâietate în structura mărfurilor transportate (81,4%), au transportat 13,4 mil. tone de mărfuri, cu 7,2% mai puțin față de anul precedent. Ponderi considerabile în volumul total de mărfuri transportate cu transportul rutier³ revin întreprinderilor din municipiul Chișinău (43,9%), regiunile de dezvoltare Centru (27,1%), Nord (20,6%), Sud (5,2%) și UTA Găgăuzia (3,2%).

În ianuarie-august 2021, cu mijloacele de transport feroviar, care dețin 16,1% în structura mărfurilor transportate, au fost transportate 1,8 milioane tone de mărfuri sau cu 9,2% mai puțin față de ianuarie-august 2020.

În anul 2020, cu mijloacele de transport feroviar, care dețin 17,3% în structura mărfurilor transportate, au fost transportate 2,8 mil. tone de mărfuri, sau cu 33,3% mai puțin față de anul 2019. Pe lângă amenințările agenților economici asupra activității acestora, criza Covid-19 aduce noi provocări la nivel macroeconomic. Incertitudinea este prezentă chiar și pe termen scurt și bântuie economia mondială, iar Moldova nu este o excepție. Instituțiile publice, firmele și gospodăriile casnice, toate sunt afectate de încetinirea activității economice. Marea majoritate a sectoarelor se confruntă deja cu o scădere drastică a vânzărilor și a veniturilor din cauza imposibilității de a desfășura activitatea obișnuită. În plus, anumiți actori precum deținătorii de credite, chiriașii,

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

emigranții care se întorc acasă sau lucrătorii din economia informală nu au o protecție socială în situații de criză.

Chiar dacă este temporar, șocul măsurilor de izolare au avut repercusiuni considerabile asupra activității economice. În mod particular, acestea s-au manifestat prin încetinirea activității de producere din cauza perturbării lanțurilor de aprovizionare și reducerii cererii atât interne cât și externe. Pe lângă acestea, creșterea incertitudinilor va exercita o influență nefastă asupra programelor de cheltuieli prognozate de firme și alte investiții private. Având în vedere că nu se cunoaște cât vor dura restricțiile și cum va evolua pandemia în perioadele imediat următoare, nu putem cuantifica cu exactitate acceptabilă impactul economic al pandemiei, însă ne putem aștepta la un șoc chiar mai puternic față de criza din 2009, iar PIB-ul a scăzut cu circa 10% numai în 2020. Prin urmare, răspândirea Covid-19 adaugă o nouă sursă substanțială de riscuri în adresa economiei naționale pentru anul 2021 și nu numai.

În aceste condiții, atenuarea efectelor Covid-19 asupra stării de sănătate și asupra economiei naționale trebuie să fie prioritatea guvernării. Acțiuni decisive și la timp trebuie întreprinse de Guvern, banca centrală, autorități de reglementare, dar și alți actori, pentru a minimiza efectele crizei. De cealaltă parte, agenții economici și populația au rolul lor în a da dovadă de responsabilitate și a face tot posibilul pentru atenuarea efectelor devastatoare. Prin urmare, această scurtă analiză își propune să prezinte principalele elemente ale unui program de salvagardare a economiei naționale recomandat spre implementare autorităților, în baza analizei propagării crizei și ramificațiilor acesteia. Acțiunile incluse în planul respectiv urmează 2 scopuri majore:

- atenuarea repercusiunilor economice și sociale generate de criza Covid-19;
- pregătirea terenului pentru o relansare cât mai rapidă post criză.

Astfel, planul anti-criză trebuie să cuprindă atât perioada situației de urgență, prin atenuarea efectelor economice și sociale cauzate de restricțiile aplicate, dar și perioada imediat următoare după eliminarea acestora deoarece repercusiunile economice vor dura o perioadă mult mai lungă de timp.

Concluzii.

Integrarea tuturor acțiunilor anti-criză într-un pachet integrat de măsuri pentru o perioadă mai lungă de timp, cu detalierea celor care vor fi aplicate pentru fiecare etapă în parte va oferi un nivel mai mare de previzibilitate și confidență mediului de afaceri și populației în general. Aceasta solicită o implicare mai activă și pleneră a statului în susținerea economiei pe întreaga durată a efectelor pandemiei Covid-19 asupra economiei. Motivul ține de caracterul specific al prezentei crize, care nu ține de o recesiune clasică indusă de ciclurile economice, ci de un fenomen de forță majoră. În aceste condiții, obiectivele planului anti-criză trebuie să fie:

1. Asigurarea menținerii economiei la „respirație artificială” pe perioada restricțiilor aplicate de autorități în contextul pandemiei Covid-19, prin susținerea financiară directă a populației și firmelor. Accesul la lichidități și menținerea veniturilor populației este critic pentru atenuarea următoarelor potențiale etape ale crizei care s-ar putea manifesta în creșterea ratei sărăciei, falimentarea multor întreprinderi, scăderea bruscă a încasărilor la buget și „întoxicarea” portofoliilor bancare.
2. Susținerea activă a producătorilor autohtoni, ca instrument de atenuare a șocului asupra balanței de plăți, evitarea falimentelor și disponibilizărilor în masă și atenuarea recesiunii economice.

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

3. Comunicarea activă și transparentă cu firmele pe marginea măsurilor întreprinse și planificate de către autorități, în vederea atenuării impactului crizei asupra așteptărilor și sentimentului economic al consumatorilor și firmelor.

Referințe bibliografice:

[1] Datele Biroului Național de Statistică.

[2] <https://www.dw.com/ro/republica-moldova-retrospectiva-anului-economic-2020/a-56062521>

UE – PARTENER PRINCIPAL AL BUSINESS-ULUI DIN REPUBLICA MOLDOVA

Aliona ȘARGO¹ dr., grad didactic superior, Valeria CABAC² gr.PAA2011G

¹IP Centrul de Excelență în Economie și Finanțe, Chisinau, str. M. Costin 26/2, MD-2068, Republica Moldova, Email: sargoaliona@gmail.com

²IP Centrul de Excelență în Economie și Finanțe, Chisinau, str. M. Costin 26/2, MD-2068, Republica Moldova, Email: valeria.cabac@gmail.com

Abstract

In this paper, the author wanted to highlight the impact that the European Union and its support have had on the SME's from the Republic of Moldova. From the start of collaboration with the European Union, the Republic of Moldova received support in all domains of interest, from education, economics, and politics. However, a great impact has been the economic partnership between these two parts especially the exportation of the goods policy and funds programs. These two instruments combined have been helping the economy of the Republic of Moldova two grow, alongside its reputation on the international markets.

Cuvinte cheie: Uniunea Europeană, parteneriat, proiecte de finanțare, export, IMM-uri, finanțare, granturi, suport.

Activizarea relațiilor dintre Uniunea Europeană și Republica Moldova încep în 1994 odată cu semnarea Acordului de Parteneriat și Cooperare dintre Republica Moldova și UE. Acordul a intrat în vigoare abea în 1998 și astfel Republica Moldova a fost recunoscută direct ca partener al UE în dialogul politic și colaborare economică.

Astăzi, când ordinea mondială se conturează în jurul unor poli de putere, este evident faptul că Republica Moldova nu poate să rămână în afara comunităților formate de alte state. Este indiscutabil, că pe continentul European un astfel de pol al puterii este Uniunea Europeană, a cărei importanță politică și economică este în continuă creștere.

Uniunea Europeană a fost și continuă a fi unul din pilonii pe care se bazează bunăstarea socială, economică, politică și culturală a Republicii Moldova. De-a lungul anilor, Republica Moldova a beneficiat de finanțare din partea Uniunii Europene, care a adus beneficii atât fiecărui membru în parte, cât și Uniunii Europene în ansamblu, din punct de vedere al calității vieții cetățenilor, al creșterii economice și al locurilor de muncă. Proiectele susținute prin fondurile UE au creat mii de noi locuri de muncă, au dezvoltat conexiuni strategice în domeniile transporturilor, energiei și economiei, au investit în cercetare și inovare, au protejat obiective de patrimoniu cultural și multe altele.

UE este cel mai mare partener comercial al Republicii Moldova și cel mai mare investitor din țară. În 2018, aceasta reprezenta 70% din exporturile totale și 56% din comerțul său total. Cu sprijinul UE, Moldova a adoptat deja peste 25.000 standarde tehnice ale UE în legislația sa națională. UE susține în mod activ creșterea economică și crearea locurilor de muncă în Moldova. Per ansamblu, UE estimează că din 2009, peste 17.660 IMM-uri din Moldova au beneficiat de sprijin UE pentru accesul la finanțe în Moldova în cadrul programului EU4Business. Cu sprijinul UE, au fost create 10 incubatoare de afaceri. Reformele structurale pentru stabilizarea sectorului financiar au continuat, inclusiv cu sprijinul UE.

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

Republica Moldova beneficiază de susținerea economică și politică din partea Uniunii Europene, ca urmare a semnării Acordului de Asociere dintre cele două părți în luna iunie 2014, intrând pe deplin în vigoare în iulie 2016. Printre obiectivele Acordului se numără:

- contribuirea la consolidarea democrației și la stabilitatea politică, economică și instituțională în Republica Moldova;
- susținerea Republicii Moldova în dezvoltarea potențialului său economic prin intermediul unei cooperări internaționale, precum și prin intermediul apropierii legislației sale de cea a UE;
- crearea condițiilor prielnice pentru o cooperare strânsă în alte domenii de interes reciproc.

Unul din cele mai importante capitole ale Acordului de Asociere este acordul Zonei de Liber Schimb (ZLSAC sau DCFTA) care urmărește o relație comercială preferențială, bazată pe condiții mutual avantajoase, acordând fiecărei părți un acces mai bun pe piață, decât ce este oferit altor parteneri de comerț. Acordul de Liber Schimb are ca scop eliminarea taxelor vamale de import (și export, dacă există) în comerțul produselor între aceste părți și eliminarea barierelor în comerțul serviciilor și un acces mai bun al companiilor pe piețele respective.

Relațiile de parteneriat dintre Uniunea Europeană și Republica Moldova sunt caracterizate și prin prisma suportului financiar și nefinanciar acordat țării noastre, fără precedent, prin granturi, subvenții și ajutoare nerambursabile.

O componentă importantă a unei economii de piață, sunt relațiile externe și anume comerțul extern, care înglobează exporturile de mărfuri pe piețele străine. De asemenea, importanța mărfurilor crește odată cu dorința dezvoltării social-economice și stabilirea unei relații de parteneriat între două sau mai multe părți. În acest sens, la scurt timp după semnarea și intrarea în vigoare al Acordului de Asociere, Republica Moldova a putut vedea rezultate tangibile pe planul comerțului extern. În 2016, la doi ani după semnarea Acordului, conform studiului realizat de Centrul Analitic Independent „Expert-Grup” de la Chișinău, exporturile moldovenești către UE au atins o cotă de piață de 63,6%.

Figura 1 reflectă faptul că în prezent exporturile din Republica Moldova sunt dependente de piața Uniunii Europene, în special România, Germania și Italia. Cu toate că anul 2020 a fost umbrat de criza sanitară provocată de COVID-19, exporturile de mărfuri au înregistrat o valoare de 2485,2 milioane de dolari SUA, valoarea acestora fiind mai mică cu 10,6% față de anul 2019. Atenuarea crizei pandemice din vara anului 2021 au făcut ca exporturile să crească cu 44,2% mai mult, comparativ cu vara anului 2020. Considerăm că, un factor important care a contribuit la creșterea exporturilor a fost schimbarea situației social-politice pe plan național și aprofundarea relațiilor de parteneriat ale Republicii Moldova cu UE.

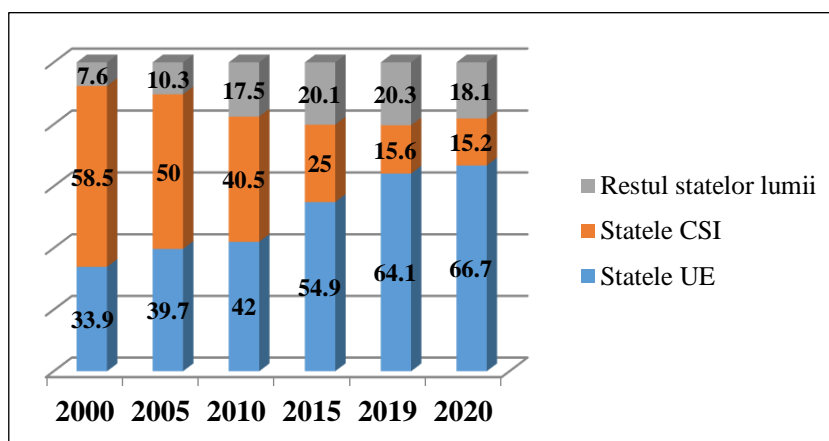


Figura 1. Structura exporturilor de mărfuri, pe grupe de țări (%)

Sursa: [<https://statistica.gov.md/newsview.php?l=ro&idc=168&id=6916>]

Analizând piața exporturilor constatăm că din anul 2015 exporturile de bunuri pe piața statelor UE înregistrează o ascendență, acestea absorbând astfel mai mult de jumătate din mărfuri, statele CSI și altele pierzând mult teren în fața UE.

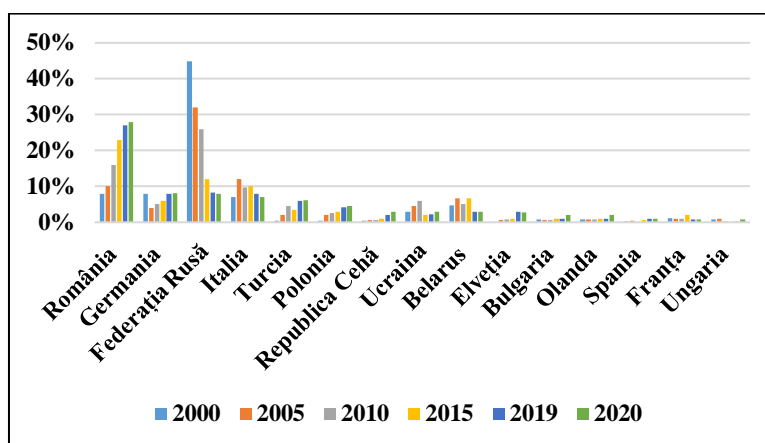


Figura 2. Structura exporturilor, pe principalele țări de destinație a mărfurilor (%)

Sursa: [<https://statistica.gov.md/newsview.php?l=ro&idc=168&id=6916>]

Figura 2 demonstrează faptul că cel mai important partener comercial a Republicii Moldova, rămâne a fi România, Italia, și de Germania. Exporturile în Romania în anul 2000 au constituit 8%, înregistrându-se o ascendență de până la 16% în anul 2010. După semnarea Acordului de Asociere, în 2015 exporturile au fost de 23%, urmate de 27% în 2019, și respectiv 28% în anul 2020.

Următoarea țară din clasament este Italia, care în anul 2000 a importat 7% mărfuri moldovenești, acestea crescând până la 12% în 2005. Din anul 2010, exporturile moldovenești cu destinația Italia au înregistrat o descendență ușoară: 2010 – 9,8%, 2015 – 10%, 2019 – 8% și 2020 – 7%. Una dintre cauzele acestei mici descreșteri ar fi situația politico-economică și criza pandemică sanitară din anul 2020. Italia și România sunt urmate de Germania, care în anul 2000 a importat circa 8% mărfuri moldovenești, aceste importuri scăzând în jumătate la 4% în anul 2005. Din acest an, exporturile în Germania au înregistrat o creștere continuă până în 2020 de la 5% în 2010, până la 8,10% în 2020,

conform studiului statistic realizat de Biroul Național de Statistică al Republicii Moldova, în anul 2021.

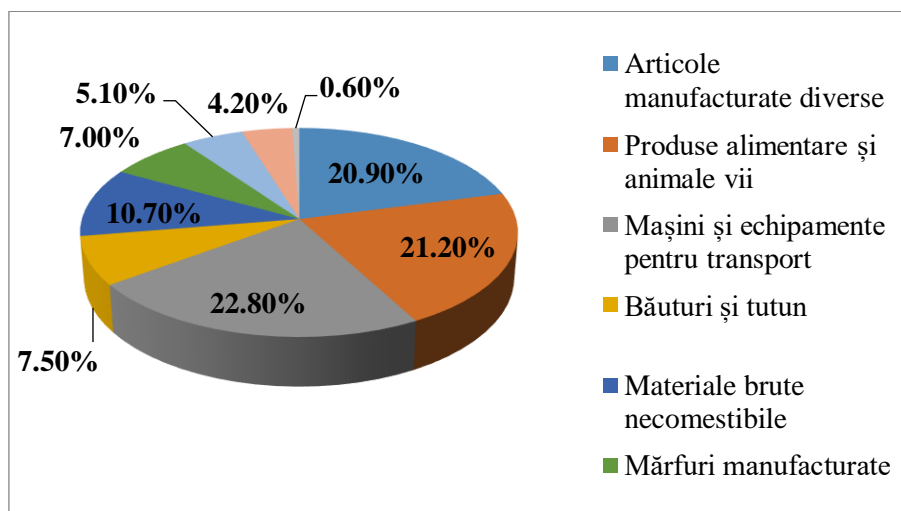


Figura 3. Structura exporturilor, pe secțiuni pe mărfuri (%)

Sursa: [<https://statistica.gov.md/newsview.php?l=ro&idc=168&id=6916>]

Structura exporturilor, pe secțiuni pe mărfuri (figura 3) indică faptul că printre produsele cu cea mai mare pondere de exportare se numără: mașini și echipamente pentru transport (23,6%), articole manufacturate diverse (21,3%), urmată de produse alimentare și animale vii (20,5%).

Uniunea Europeană susține IMM-urile din Republica Moldova prin suportului financiar și nefinanciar acordat sub formă de granturi, subvenții, instruirii și ajutoare nerambursabile. Toate acestea sunt factori primordiali, care contribuie la dezvoltarea business-ului autohton. Uniunea Europeană susține întreprinderile mici și mijlocii prin intermediul inițiativei EU4Business.

În anul 2020, Uniunea Europeană a distribuit 145 milioane de euro pentru suportul IMM-urilor pe plan European, 15.09 milioane de euro fiind alocate Moldovei. Cauzată de situația pandemică care a impus perioade de carantină, restricții pentru călătorii, restricții în domeniul business-ului și în operațiile guvernului, nivelul de distribuție a fondurilor a scăzut cu 41,5% în 2020, de la 25,8 milioane în 2019. Cele 15,09 milioane de euro au fost investiți conform principiului de distribuție după tipurile de intervenție :

- ✓ acces la finanțare: oferirea creditelor și granturilor (5,57 milioane euro);
- ✓ servicii de dezvoltare a afacerilor: servicii de consultanță, incubatoare de afacere (8,07 milioane euro);
- ✓ mediul propice de afaceri: implementarea legilor, politicilor și reglementărilor revizuite (1,45 milioane euro).

În ansamblu, în anul 2020 au fost susținute 19105 IMM-uri, cu o mică scădere decât în anul precedent - 19531. 18456 afaceri au avut acces la serviciile de dezvoltare în business și 619 au primit acces la finanțare. Dintre aceste afaceri 24,3% sunt deținute de femei. În urma susținerii financiare veniturile suplimentare generate de IMM-uri au fost de 832.58 milioane de euro, creându-se și ocupându-se de asemenea 54048 noi locuri de muncă, fapt prezentat în Raportul Republicii Moldova din anul 2020 realizat de platforma EU4business.

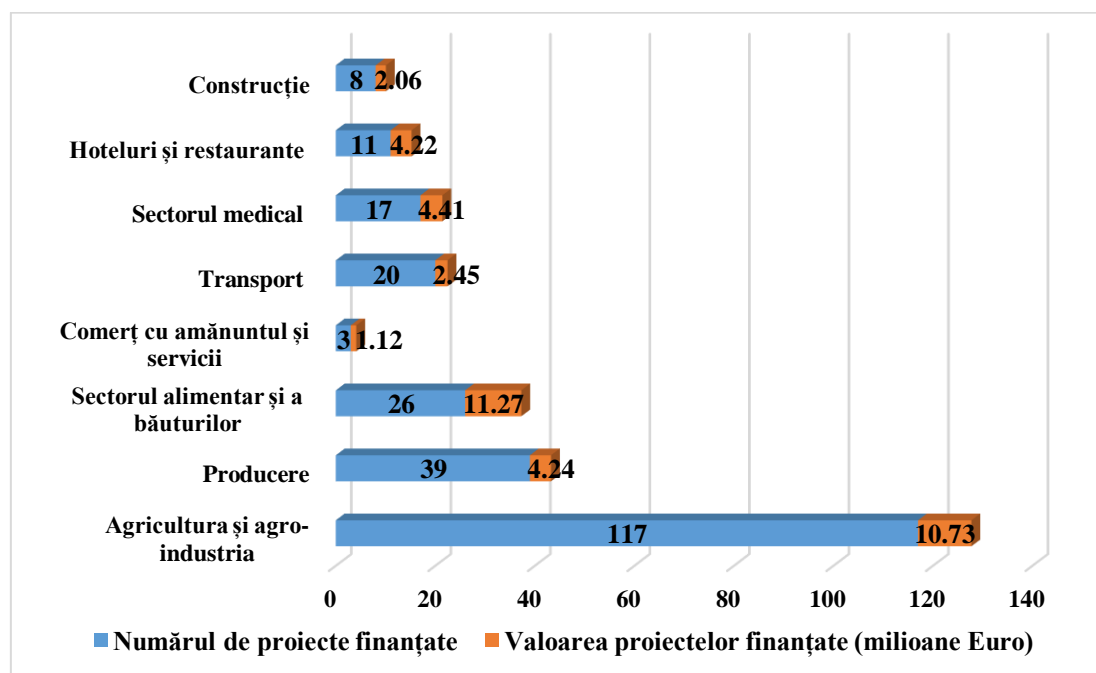


Figura 4. Structura portofoliului – Moldova, 30.06.2020

Sursa: [<https://www.eu4business-ebdcreditline.md/md/results/>]

Unul dintre programele prin care se implementează investițiile din UE, este Linia de Creditare EU2 Business-BERD, ce oferă suport IMM-urilor din țări precum Moldova, Ucraina, Georgia etc, în capturarea oportunităților de acces la piața deschisă, oferite de către Acordul de Asociere la Zona de Liber Schimb Aprofundat și Cuprinzător (ZLSAC/DCFTA).

Linia de Creditare și schema de granturi EU4Business-BERD oferă:

- Credite BERD, disponibile prin Băncile Partener locale în Moldova;
- Granturi UE disponibile pentru proiectele implementate cu succes;
- Asistență tehnică gratuită oferită de către un grup internațional de experți tehnici, ce oferă suport IMM-urilor în identificarea celor mai convenabile soluții pentru investițiile dorite și pentru obiectivele de perfecționare.

Structura portofoliului investițiilor liniei de creditare conform figurii 4 prezintă o tendință a investirii și deschiderii IMM-urilor în sectorul agriculturii și agro-industriei, valorificându-se astfel resursele naturale ale Republicii Moldova.

Linia de Creditare EU4Business-BERD a finanțat până în prezent 241 de proiecte, cu o valoare totală de 40,49 milioane de euro. Un număr de 26 de proiecte, în valoare totală de 13,35 milioane de euro, sunt în curs de desfășurare și evaluare.

Proiecte finanțate pentru dezvoltarea sectorului agrar

Tabelul 1.

Numărul și valoarea proiectelor	Numărul de proiecte finanțate	Numărul de proiecte în curs de desfășurare	Valoarea proiectelor finanțate (milioane Euro)	Valoarea proiectelor în curs de desfășurare (milioane Euro)
Hoteluri și restaurante	3	1	1,12	0,02
Producere	39	7	4,24	1,44

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

Sectorul medical	8	1	2,06	1,40
Construcție	11	4	4,22	3,60
Agricultura și agro-industria	117	6	10,73	2,52
Comerț cu amănuntul și servicii	17	2	4,41	0,11
Transport	20	1	2,45	0,32
Sectorul alimentar și a băuturilor	26	4	11,27	4,24
TOTAL	241	26	30,49	13,35

Sursa: [<https://www.eu4business-ebdcreditline.md/md/results/>]

Tabelul 1, ne indică numărul proiectelor finanțate și în curs de finanțare, împreună cu valoarea lor estimată în milioane euro, indică o tendință a susținerii proiectelor de finanțare din sectorul agriculturii și agro-industriei.

Impactul major pe care l-a avut Uniunea Europeană de-a lungul anilor asupra dezvoltării economice a Republicii Moldova este evident și indiscutabil. Este îmbucurător faptul că UE a văzut în business-ul moldovenesc un potențial, lucru reflectat prin investițiile sale majore și parteneriate economice. Fără suportul acesteia, IMM-urile Republicii Moldova ar fi într-o situație instabilă, plină de incertitudini și nesiguranță. Antreprenorii din Republica Moldova sunt mult mai încrezători atunci când vor să își deschidă o afacere acasă, știind că suportul din Uniunea Europeană îi va propulsa pe piața atât internă, cât și externă.

Progresul realizat pe parcursul dezvoltării relațiilor dintre Uniunea Europeană și Republica Moldova, mai ales în ultimii ani, ne permite să reflectăm asupra perspectivelor de dezvoltare a țării și domeniilor în care trebuie depuse eforturi sporite pentru a face progresul ireversibil. Republica Moldova trebuie să atragă atenție și la provocările majore pe care urmează să le confrunte, precum și la strategiile de depășire a acestora.

În prezent Uniunea Europeană și Republica Moldova dezvoltă o relație din ce în ce mai strânsă, iar integrarea Europeană rămâne obiectivul principal al agendei interne și externe a Republicii Moldova.

Referințe bibliografice:

[1] Acord de Asociere între Republica Moldova, pe de o parte, și Uniunea Europeană și Comunitatea Europeană a Energiei Atomice și Statele Membre ale acestora, pe de altă parte, 2014, p. 7-8 (<https://mfa.gov.md/img/docs/Acordul-de-Asociere-RM-UE.pdf>)

[2] Country Report 2020 The Republic of Moldova, 2021, p. 23

[3] EU2BUSINESS|BERD Credit Brochure, 2018, p. 2

Acord de Asociere între Republica Moldova, pe de o parte, și Uniunea Europeană și Comunitatea Europeană a Energiei Atomice și Statele Membre ale acestora, pe de altă parte, 2014, p. 7-8

[4] <https://op.europa.eu/webpub/com/eu-and-me/ro/index.html>

[5] https://mei.gov.md/sites/default/files/informatii_generale_despre_zlsac.pdf .

[6] <https://www.dw.com/ro/exporturile-moldovene%C8%99ti-dependente-de-pia%C8%9Ba-ue/a-38395166>

EFICIENȚA ECONOMICĂ - PREMISĂ PENTRU CREȘTEREA ECONOMICĂ A ENTITĂȚILOR DIN SECTORUL ÎMM

Tatiana ZBÎRCIOG¹, Veronica ZBÎRCIOG²

¹IP Colegiul Iulia Hasdeu din Cahul, 36 Dunării str., MD-3909, Republica Moldova, Tel: +37368257570; Email: tatiana.zbirciog@profesor.cihcahul.md

²IP Colegiul Iulia Hasdeu din Cahul, 36 Dunării str., MD-3909, Republica Moldova, Tel: +37378042898; Email: zbirciog.veronica@elev.cihcahul.md

Abstract

Economic growth is a complex process and is possible due to two general factors: increasing the available economic resources and increasing the efficiency of resource use. Economic efficiency, makes the connection between the resources allocated for carrying out an action and the results obtained from it. Economic efficiency is the basic principle of the theory and practice of decision making on investment allocation and reflects, in the most comprehensive way, the quality of the action to invest, so the investment process, to produce positive, useful economic effects. Thus, economic efficiency is a particularly important qualitative indicator, which, through its level and dynamics, appreciates the existence of real economic growth. However, ensuring economic efficiency and registering a growth rate is an essential factor for the progress of the national economy.

Cuvinte cheie: creștere economică, eficiență economică, investiții, factori de producție, productivitate, randament, profit, rentabilitate.

Introducere.

Creșterea economică este un proces complex și este posibilă datorită a doi factori generali: sporirea resurselor economice disponibile și creșterea eficienței utilizării resurselor. În acest context, analiza gradului de dezvoltare a unui sistem economic, a capacității lui de supravețuire, a direcției de dezvoltare finală, presupune definirea și măsurarea exactă a eficienței economice.

Eficiența economică, realizează legătura dintre resursele alocate pentru desfășurarea unei acțiuni și rezultatele obținute de pe urma acesteia, concept care orientează dozarea resurselor spre acele domenii de activitate unde se asigură folosirea cu eficiența maximă a acestora, în condițiile unei dezvoltări raționale, armonioase a economiei naționale.

În contextul în care întreprinderile mici și mijlocii ocupă peste 98 la sută din numărul total de întreprinderi, o importanță deosebită o are studiarea eficienței economice a activității acestora.

Problemele teoretice și practice ale eficienței economice au preocupat și continuă să aibă aceeași intensitate în preocupările științei economice, vizând diferențiat abordarea conceptului de eficiență economică, a modalităților de exprimare și identificare a căilor de sporire a eficienței economice în diferite ramuri și sectoare de activitate.

Conceptul de eficiență a cunoscut o largă răspândire în secolul nostru. În prezent, el are o aplicabilitate generală la aplicarea deciziilor, în orice țară. Eficiența economică se conturează deci în urma comparării efectelor unei acțiuni, cu eforturile necesare producerii ei.

Din punct de vedere doctrinar, eficiența economică este relația dintre efectele obținute (rezultate) și eforturile (cheltuielile) depuse pentru o activitate economică desfășurată într-o anumită perioadă de timp.

Conținutul de bază:

În sistemul concurențial al pieței libere activitatea agenților economici asigură performanța în măsura în care are o eficiență înaltă. Orice activitate umană este, în același timp, consumatoare de resurse și producătoare de efecte.

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

În formă sintetică, eficiența economică exprimă legătura dintre efectele obținute și eforturile depuse. Prin conținutul său, eficiența economică exprimă o relație de dublă relativitate: [3]

- *pe de o parte* presupune obținerea unor efecte economice maxime cu un consum dat de resurse. În aceste condiții, eficiența economică este apreciată în baza indicatorilor direcți de eficiență și se exprimă prin parametrii efect-efort;

- *pe de altă parte* cu un consum minim de resurse, presupune obținerea celor mai bune rezultate. În aceste condiții, eficiența economică este apreciată în baza indicatorilor indirecți de eficiență și se exprimă prin parametrii efort-efect;

Eficiența economică este o categorie percepută de toți specialiștii drept o relație între efectele utile obținute și eforturile depuse pentru obținerea lor. Cele mai la îndemână efecte sunt veniturile, ca rezultat al activității economice, iar cele mai generice eforturi sunt consumurile de resurse.

Eficiența economică poate fi exprimată atât sub forma unor indicatori absoluți, cât și sub forma unor indicatori relativi. Cea mai simplă formă de apreciere a eficienței economice se realizează în baza profitului, calculat ca diferența dintre veniturile și costurile activității unei entități economice.

Totodată, profitul rămâne principalul obiectiv de urmărit în activitatea oricărei firme și este abordat nu numai ca răspuns imediat, ci și cu orientări pe termen lung necesare investițiilor.

Folosind datele Biroului Național de Statistică, cu privire la activitatea și poziția financiară a agenților economici în profil pe întreprinderile mici și mijlocii din Republica Moldova pentru perioada 2018-2020, se conturează următoarele rezultate cu privire la profitabilitatea IMM: (tabelul 1):

Tabelul 1. Evoluția întreprinderilor mici și mijlocii din Republica Moldova pe categorii de profitabilitate în perioada 2018-2020

Indicatori	Anii			Ritm de creștere (descreștere): (+;-)	
	2018	2019	2020	2019/2018	2020/2019
1. Numărul de întreprinderi	55705	55918	57247	100.38	102.38
2. Numărul de întreprinderi care au primit profit	26505	28265	26562	106.64	93.97
3. Numărul de întreprinderi care au suferit pierderi	24517	21661	23987	88.35	110.74
4. Rezultatul financiar al întreprinderilor cu profit, milioane lei	16087.60	17823.28	16205.37	110.79	90.92
5. Rezultatul financiar al întreprinderilor care au suferit pierderi, milioane lei	-4867.58	-5436.92	-7154.46	111.70	131.59
6. Ponderea întreprinderilor profitabile, %	47.58	50.55	46.40	106.23	91.79
7. Ponderea întreprinderilor neprofitabile, %	44.01	38.74	41.90	88.01	108.17
8. Profitul mediu revenit la o întreprindere profitabilă mii lei	606.96	630.58	610.10	103.89	96.75
9. Profitul (pierdere) mediu revenit la o întreprindere neprofitabilă, mii lei	-198.54	-251.00	-298.26	126.42	118.83

Sursa: Elaborat de autori în baza datelor BNS

Datele tabelului relevă faptul că în ultimii ani se atestă o tendință de creștere a numărului de întreprinderi mici și mijlocii în raport cu anii precedenți cu 213 sau 0,38% în anul 2019 și cu 1329 sau 2,38 % în anul 2020. Totodată, analiza evoluției întreprinderilor după rezultatele financiare înregistrate evidențiază o tendință negativă de creștere a numărului întreprinderilor care au suferit

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

pierderi cu 2326 sau 10,74% în defavoarea celor profitabile care s-a redus cu 1618 sau 9,08%. Deci, din numărul total de întreprinderi mici și mijlocii în anul 2020 numai 46,6 % au înregistrat profit, care a constituit în mediu 610,1 mii lei pe întreprindere, iar 41,9 %, au înregistrat pierderi, mărimea cărora a atins în mediu 298,26 mii lei pe întreprindere.

În funcție de factorii de producție care contribuie la obținerea efectelor, eficiența economică poate fi examinată sub diferite aspecte, cum ar fi: eficiența a producției, eficiența a forței de muncă, eficiența a investițiilor, eficiența a capitalului etc.

Aprecierea eficienței utilizării fiecărui factor de producție în parte, îmbracă forma de eficiență parțială, care presupune examinarea contribuției unui singur factor la crearea rezultatului final, influența celorlalți factori fiind exclusă.

Folosind datele Biroului Național de Statistică, pentru perioada 2018-2020, se conturează următoarele rezultate cu privire la evoluția indicatorilor eficienței utilizării factorilor de producție în Întreprinderile mici și mijlocii: (tabelul 2):

**Tabelul 2. Dinamica indicatorilor de eficiență a utilizării factorilor de producție în cadrul
Întreprinderilor mici și mijlocii din Republica Moldova pentru perioada 2018-2019**

Indicatori	Anii			Ritm de creștere (descreștere): (+;-)	
	2018	2019	2020	2019/2018	2020/2019
1. Numărul mediu de personal	328018	336059	316823	102.45	94.28
2. Venituri din vânzări, milioane lei	144160.76	157346.55	150112.07	109.15	95.40
3. Imobilizări corporale, milioane lei	76803.91	82630.48	87301.44	107.59	105.65
4. Stocuri, milioane lei	38657.86	39528.42	47116.85	102.25	119.20
5. Productivitatea muncii, mii lei	439.49	468.21	473.80	106.53	101.19
6. Randamentul imobilizărilor corporale.	1.88	1.90	1.72	101.45	90.30
7. Randamentul stocurilor	3.73	3.98	3.19	106.74	80.04

Sursa: Elaborat de autori în baza datelor BNS

Analiza datelor atestă că în anul 2019 se înregistrează o creștere a eficienței utilizării atât a resurselor umane cât și a capitalului fix și circulant (imobilizări corporale și stocuri) în raport cu anul 2018. Pe când în anul 2020 față de anul precedent s-a înregistrat o creștere neînsemnată numai a productivității muncii, iar la categoria de active imobilizate și stocuri, randamentul a scăzut corespunzător cu 9,7 și 19,96%. Această tendință de reducere a avut loc deoarece în condițiile în care a crescut consumul de imobilizări corporale și cel de stocuri, respectiv cu 5,65 și 19,20%, veniturile din vânzări s-au redus cu 4,60%

Analiza conceptului de eficiență este un proces complex. Studiul corelației dintre eforturi și efecte trebuie completat cu o analiză a indicatorilor generali de eficiență, care presupun aprecierea activității întreprinderii în ansamblu, luându-se în calcul contribuția tuturor factorilor la obținerea rezultatului final (Tabelul 3).

În rezultatul analizei datelor se conturează o tendință neînsemnată de creștere a eficienței activității întreprinderilor mici și mijlocii în anul 2019 în raport cu anul 2018, pe când în anul 2020 se atestă o evoluție negativă de reducere a acestora cu aproximativ 30 puncte procentuale față de anul 2019. E de menționat faptul că nivelul indicatorilor de rentabilitate în mediu pe întreprinderile mici și mijlocii din țară sunt foarte reduși în ambele perioade, ceea ce nu va permite întreprinderilor din

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

acest sector să-și reînnoiască și să-și crească activele într-o perioadă de timp cât mai scurtă fără atragerea resurselor suplimentare.

La etapa deciziei de atragere a resurselor suplimentare este nevoie de ținut cont de faptul că entitățile economice care înregistrează o rată a rentabilității activelor mai mare decât rata dobânzii la capitalurile împrumutate, este rațional să atragă surse suplimentare în circuit, beneficiind astfel de efectul pârgheii financiare, deci de creștere economică, în caz contrar, îndatorarea devine consumatoare de capital propriu, având loc un „efect de măciucă” [5].

Tabelul 3. Dinamica indicatorilor generali de eficiență a activității întreprinderilor mici și mijlocii din Republica Moldova pentru perioada 2018-2019

Indicatori	Ani			Ritm de creștere (descreștere): (+;-)	
	2018	2019	2020	2019/2018	2020/2019
1. Venituri din vânzari, milioane lei	144160.76	157346.55	150112.07	109.15	95.40
2. Rezultatul financiar soldat pînă la impozitare. Profit (+) Pierdere (-), milioane lei	11220.01	12386.36	9050.91	110.40	73.07
3. Profit net (pierdere neta) al perioadei de gestiune, milioane lei	9539.94	10464.48	7170.37	109.69	68.52
4. Total active (Totalul bilanțului), milioane lei	208743.92	226709.99	237464.98	108.61	104.74
5. Total capital propriu, milioane lei	69415.34	75003.02	80361.09	108.05	107.14
6. Rentabilitatea vânzărilor, %	7.78	7.87	6.03	101.14	76.59
7. Rentabilitatea activelor, %	5.38	5.46	3.81	101.65	69.76
8. Rentabilitatea capitalului propriu, %	13.74	13.95	8.92	101.52	63.95

Sursa: Elaborat de autori în baza datelor BNS

În acest sens, eficiența economică reprezintă principiul de bază al teoriei și practicii luării deciziei privind alocarea investițiilor și reflectă, în modul cel mai cuprinzător, calitatea acțiunii de a investi, deci a procesului investițional, de a produce efecte economice pozitive, utile.

Datele analizate, atestă clar capacitatea joasă a entităților din sectorul întreprinderilor mici și mijlocii în realizarea investițiilor, implicit de creștere economică, precum și necesitatea identificării unor rezerve de majorare a eficienței utilizării resurselor economice de care dispun.

În urma efortului de investiții se obțin diverse efecte economice reflectate de fapt și pe plan financiar. Nivelul acestor efecte, în raport cu efortul investițional măsoară eficiența investiției.

De regulă, efectele economice obținute, în funcție și de caracterul investiției pot fi: [4]

- de reducere a costurilor de funcționare a utilajelor, ce se realizează pe seama investițiilor de înlocuire a mașinilor, utilajelor și instalațiilor;
- de diminuare a cheltuielilor de personal, ca urmare a promovării noilor tehnologii prin lucrări de re tehnologizare, reutilare sau modernizare;
- de sporire a rentabilității agentului economic care de fapt este scopul tuturor lucrărilor de investiție pentru dezvoltare, modernizare, re tehnologizare;
- de obținere a unor efecte pe perioade îndepărtate, de natura investițiilor strategice sau cele de interes general, cum ar fi de exemplu cheltuieli făcute pentru îmbunătățirea microclimatului într-o secție de producție.

Este cunoscut faptul că prin realizarea unui obiectiv de investiții se urmărește obținerea unui efect sau altul, dar efectele au un caracter complementar, influențându-se unele pe altele, iar determinarea eficienței se face prin cumularea tuturor efectelor.

Ca o activitate să fie considerată eficientă, ea trebuie să îndeplinească mai multe condiții:

- rezultatul activității să se concretizeze în bunuri sau servicii care să satisfacă o nevoie socială reală;
- rezultatul să asigure atât acoperirea integrală a efortului depus, cât și obținerea unui anumit profit;
- să se asigure menținerea echilibrului ecologic.

Concluzii.

O eficiență economică ridicată se obține în condițiile unei tehnologii moderne, care valorifică la maximum materiile prime și energia, asigură produse de calitate superioară, la un cost redus. Eficiența producției și mai ales a utilizării produselor în economia națională sau a valorificării lor pe piața externă depinde, astăzi, nu numai de productivitatea muncii care realizează aceste produse, ci și de nivelul lor tehnic și calitativ, de nivelul consumurilor materiale și energetice, care reprezintă un parametru hotărâtor al calității și un factor al competitivității pe piața externă.

Între eficiența economică și creșterea economică există o legătură strânsă. Creșterea economică constituie rezultatul majorării volumului factorilor de producție utilizați în toate ramurile economiei naționale și al ridicării nivelului eficienței utilizării lor.

Astfel, eficiența economică este un indicator calitativ deosebit de important, care, prin nivelul și dinamica sa, apreciază existența unei creșteri economice reale. Or, asigurarea eficienței economice și înregistrarea unui ritm de creștere a acesteia reprezintă un factor esențial al progresului întreprinderilor mici și mijlocii și al economiei naționale în ansamblu.

Referințe bibliografice:

- [1]. MOLDOVANU, D. Curs de teorie economică. Chișinău: Ed. Arc (Tipografia Centrală), 2006. 432 p.
- [2]. POPA, A., ANGHEL, N., CRISTEA, M. Eficiența investițiilor. București: Ed. Universitaria Craiova, 2000. 250 p.
- [3]. ROMANU I., Eficiența economică a investițiilor și a capitalului fix, București, Ed. Didactică și Pedagogică, București, 1993, 280p
- [4]. STAICU, F., PÂRVU, D., STOIAN, M., DIMITRIU, M., VASILESCU, I. Eficiența economică a investițiilor. București: Ed. Didactică și Pedagogică, 1995. 253 p.
- [5]. ȚIRIULNICOV N, PALADI V, Analiza rapoartelor financiare, Tipografia centrală, 2004-384p.

IMPACTUL PANDEMIEI COVID-19 ASUPRA ACTIVITĂȚII ÎNTRINDERILOR MICI ȘI MIJLOCII DIN SECTORUL HORECA

Viorica CHIRIAC¹, Alina Jidraș, grupa CON 181²

¹Colegiul Național de Comerț al ASEM din Chișinău, 18 Petru Rareș str., MD-2005, Republica Moldova, Tel: +37379237285, E-mail: viorica.cnc@mail.ru

²Colegiul Național de Comerț al ASEM din Chișinău, 18 Petru Rareș str., MD-2005, Republica Moldova, Tel: +37368416998; E-mail: jidrasalina3@gmail.com

Abstract

COVID-19 puts a lot of pressure on the business environment. HoReCa, which are mostly represented by micro, small and medium-sized enterprises (SMEs), and which are the largest employers in the business sector, deal with declining sales, various uncertainties, declining demand, lack of liquidity, and with the forced dismissal of staff. It is important to address this topic, as we need to be aware of the devastating effects caused by the COVID-19 pandemic, which will leave deep scars in the history of each country, especially in the Republic of Moldova, which is struggling to cope with it.

Cuvinte cheie: COVID-19, Hoteluri, Restaurante, Cafenele, Întreprinderi mici și mijlocii, mediu de afaceri, criză, stare de urgență, șomaj, consum, resurse, taxe, restricții, venituri, cheltuieli, salarii, regim take-out, cumpărături online.

În doar câteva luni de la debutul pandemiei de COVID-19 și instituirea stării de urgență la nivel național și internațional, a înaintat o criză economică fără precedent, amplificată de secetă și instabilitate politică. Printre cele mai afectate ramuri, în care s-au închis numeroase afaceri și s-au disponibilizat mii de salariați, se numără sectorul HoReCa, întrucât guvernul a aprobat o serie de restricții de circulație și activitate antreprenorială pentru a opri răspândirea infecției.

Măsurile restrictive au condus la diminuarea accentuată a consumului, iar majoritatea companiilor și-au diminuat activitatea investițională, fiind constrânse de insuficiența mijloacelor financiare. În momentul în care businessul și-a sistat activitatea sau a adoptat un regim special de muncă, resursele s-au reorientat prioritar pe salarii și cheltuieli curente. ^[1]

Potrivit unui studiu realizat de Banca Mondială, circa 2% din companiile moldovenești și-au încetat activitatea, ceea ce reprezintă jumătate din cifrele înregistrate în alte 37 de țări în care s-au efectuat studii similare. De asemenea, 23% din angajați și-au pierdut locul de muncă până în luna mai 2020.

Vlad Șuleanski este un tânăr antreprenor din Chișinău, care dezvoltă o mică afacere în domeniul HoReCa. Acum câțiva ani a deschis un pub în stil american în centrul capitalei, denumit "Smokehouse", iar la scurt timp a devenit popular pentru renumitele sale aripioare la grătar. „A fost un dezastru. 2019 a fost pentru noi un an profitabil, dar odată cu începutul pandemiei am rămas fără resurse pentru a plăti angajații și taxele. Aveam foarte multă marfă în local. Am eliberat o parte din oameni, din 25 am ajuns 17. Evident că ajutor, resurse din partea statului R. Moldova nu au fost. În medie, la toți ne-au scăzut afacerile cu 58-62%. Îmi pare rău că autoritățile nu văd că sectorul nostru este totuși o industrie care se află în vârful piramidei turistice sau de consum.” a spus antreprenorul.

Sergiu Cocea este directorul „Cineplex”. Cinematograful lui dispune de șase săli cu 921 de locuri, iar înainte de pandemie localul era vizitat în medie de 5000 de spectatori săptămânal. Acesta a fost închis din martie 2020, restricția privind activitatea acestora fiind prelungită de mai multe ori. „Cineva s-a gândit la cei 50 de angajați pe care îi am? Un an întreg fără venit și ajutor din partea

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

statului. Eu înțeleg că nu sunt bani în stat, dar dați-mi voie să lucrez. Pe lângă pandemie noi mai avem și viață. Omul trebuie să primească salariu, să mănânce, să se îmbrace. Da, există virus, noi trebuie să luptăm cu el, dar soluția de a închide totul nu e corectă. Ori facem restricții pentru toți, ori nu facem nimic.”, apreciază Sergiu Cocea. Cinematografele s-au redeschis la 50% din capacitate la 5 mai 2021, după ce autoritățile au permis din nou accesul în teatre, săli de concerte, precum și organizarea târgurilor de weekend în Chișinău. ^[2]

Totodată, potrivit unui sondaj doar 5,9% dintre agenții economici din Republica Moldova au declarat că, pe timp de criză, au primit sau așteaptă să primească suport din partea autorităților statului. Pentru comparație, datele aceluiași sondaj arată că în Polonia circa 79,4% dintre firme au beneficiat de suportul statului în această perioadă de criză, în Georgia - circa 51,4%, iar în România - 48,5%. ^[3]

Cu unele probleme se confruntă și majoritatea statelor. Conform unui studiu care a acoperit 28 de țări, 63% dintre consumatori declară că au mâncat mai rar la restaurante locale, iar 43% au făcut cumpărături online mai des decât înainte de pandemie.

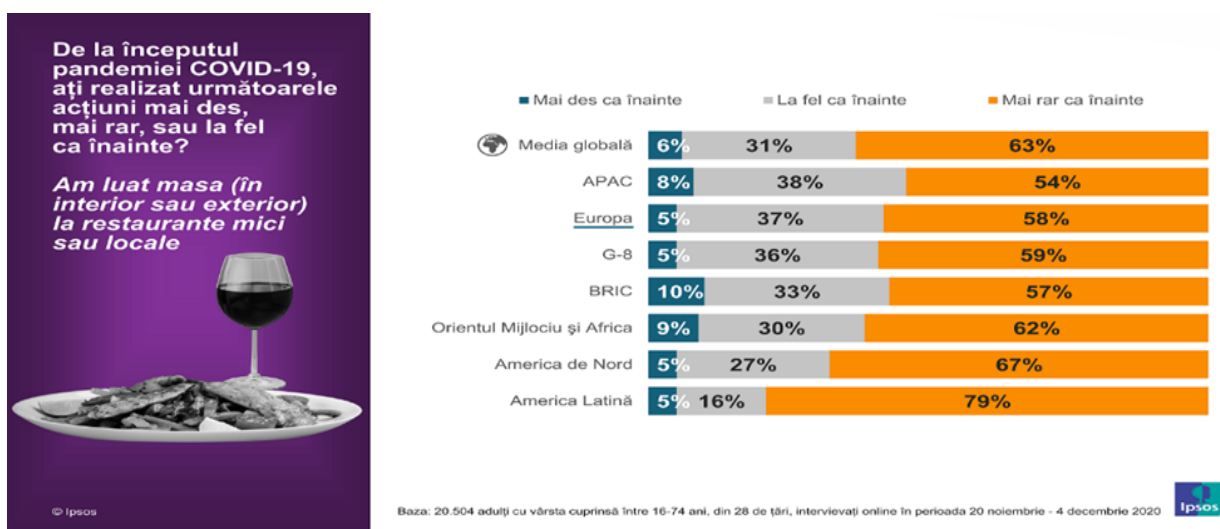
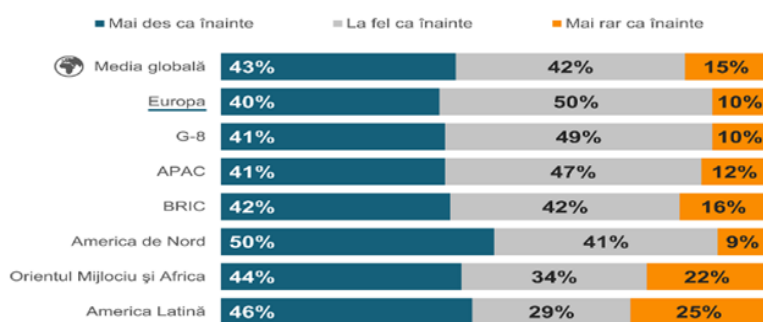


Diagrama 1. Frecvența vizitării restaurantelor mici sau locale (Studiul Ipsos, realizat pe un eșantion de 20.504 adulți cu vârsta cuprinsă între 16-74 ani, din 28 țări)

În Europa, deși într-o măsură mai mică față de alte regiuni, pandemia a afectat industria HoReCa locală cu precădere în țări precum Turcia (72%), Olanda (69%) sau Marea Britanie (65%). La polul opus se situează Ungaria sau Polonia, unde mai puțin de 50% dintre consumatori se arată afectați de criza actuală în privința frecventării restaurantelor mici sau locale.

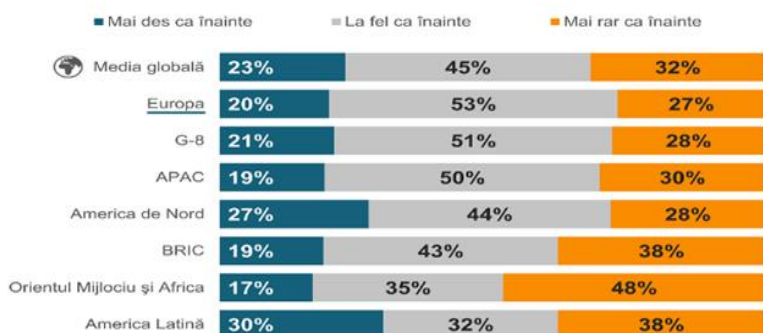


Baza: 20.504 adulți cu vârsta cuprinsă între 16-74 ani, din 28 de țări, intervievați online în perioada 20 noiembrie - 4 decembrie 2020



Diagrama 2. Frecvența efectuării cumpărăturilor online (*Studiul Ipsos*)

În același timp, frecvența de vizitare a restaurantelor locale a cunoscut o scădere mai mare în rândul femeilor (66% față de 59% în rândul bărbaților) sau a consumatorilor în vârstă (68% pentru segmentul 50-74 ani, față de 57% în rândul celor cu vârsta sub 35 ani). A crescut interesul față de opțiunile de tip take-out (consum în afara restaurantului/mâncare la pachet) sau livrare la domiciliu. [4]



Baza: 20.504 adulți cu vârsta cuprinsă între 16-74 ani, din 28 de țări, intervievați online în perioada 20 noiembrie - 4 decembrie 2020



Diagrama 3. Frecvența comandării mâncării în regim take-out sau livrare la domiciliu de la restaurantele mici sau locale (*Studiul Ipsos*)

Totuși, criza actuală este în același timp o oportunitate pentru schimbare și necesită eforturi de colaborare, implicarea cetățenilor și a sectorului privat, o regândire a modelului de dezvoltare și explorarea noilor oportunități de creștere.

În vederea redresării sectorului HoReCa - unul dintre cele mai afectate în urma COVID-19, sunt propuse următoarele recomandări: sprijin pentru reintegrarea și recrutarea forței de muncă; suport pentru munca la distanță și lucrul în ture la fabrici, amânarea plăților aferente impozitelor și contribuțiilor sociale pentru companiile care înregistrează o reducere a veniturilor, amânarea plăților

aferente creditelor pentru IMM-uri, acordarea împrumuturilor cu dobândă preferențială și garanțiilor de stat pentru IMM-uri. ^[5]

Inovațiile IT sunt o necesitate absolută, atât pentru a depăși provocările actuale, cât și pentru combaterea crizei economice. Digitalizarea afacerilor este una dintre soluțiile care pot ajuta IMM-urile să-și continue activitatea. 78% dintre directorii generali la nivel global se așteaptă ca organizațiile pe care le conduc să arate diferit în următorii trei ani ca urmare a pandemiei, anticipând schimbări în modul de lucru și dezvoltarea de noi modele de afaceri, susținute de investiții în digitalizare, arată raportul „Great expectations: Global executives respond to business disruption”, realizat de strategy&, departamentul de strategie globală din rețeaua PwC. ^[6]

Concluzie. Prin urmare, pandemia de COVID-19 creează implicații fără precedent în plan socio-economic, astfel toate măsurile și acțiunile întreprinse în această perioadă trebuie să urmărească reconstrucția și relansarea economiei naționale, micile afaceri reprezentând, după cum spunea P.DRUCKER, “catalizatorul principal al creșterii economice”. IMM-urilor le revine un rol esențial, fiind o sursă de abilități antreprenoriale, de inovare și creare de locuri de muncă, prin urmare conducerea trebuie să acorde deosebită atenție acestora.

Referințe bibliografice:

- [1]. SIMION CIOCHINĂ, Articol: “Retrospectiva anului economic 2020”, www.dw.com, 26.12.2020
- [2]. Articol: “Cinematografele din Moldova se redeschid pentru prima dată de la declanșarea pandemiei”, www.cotidianul.md, 05.05.2021
- [3]. SIMION CIOCHINĂ, Articol: “Un nou lockdown poate fi fatal pentru companiile moldovenești”, www.dw.com, 12.03.2021
- [4]. Articol: “Cum a influențat pandemia obiceiurile de cumpărare și ritualurile de mâncat în oraș”, www.ipsos.com, 05.02.2021
- [5]. LAURA BOHANȚOVA, Articol: “COVID-19 afectează cele mai vulnerabile categorii de populație și sectoarele economiei care oferă cele mai multe locuri de muncă, conform evaluării PNUD-UNFPA Moldova”, www.md.undp.org, 01.12.2020
- [6]. PETRU MAZILU, Articol: “STUDIU Pandemia schimbă modul în care se fac afacerile. Companiile vor arăta diferit peste trei ani”, www.mediafax.ro, 01.09.2021

ANALIZA VALORIFICĂRII POTENȚIALULUI UMAN ÎN CADRUL ÎNTREPRINDERILOR MICI ȘI MIJLOCI

Tatiana ZBÎRCIOG¹, IP Colegiul Iulia Hasdeu din Cahul, 36 Dunării str., MD-3909, Republica Moldova, Tel: +37368257570; Email: tatiana.zbirciog@profesor.cihcahul.md

Victoria RAICU², IP Colegiul Iulia Hasdeu din Cahul, 36 Dunării str., MD-3909, Republica Moldova, Tel: +37379001865; Email: raicu.victoria@elev.cihcahul.md

Motto: „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.”

Richard Branson

Abstract.

An important role in the economy of Republic of Moldova has Small and Medium enterprises sector. The SME sector plays an important role in the development of a national economy and it is the largest source of profits and creating new jobs.. The ability of local economic development in the country is determined by the presence of the SME sector which constitutes 99% of the total number of enterprises. They own about 58.7% of the total number of employees are employed in this sector. It is known that manpower resources represent an important factor in ensuring of success and now we will analyze the capitalization of human potential in SME sector.

Cuvinte cheie: *Întreprinderi mici și mijlocii; resurse umane, productivitatea muncii, dezvoltare economică, eficiență economică, profit, succes.*

Introducere.

În Republica Moldova, Întreprinderile mici și mijlocii (IMM-urile) joacă un rol esențial în viața economică, constituind un factor vital și dinamic al progresului în societatea contemporană, actor important pe piața ofertei de locuri de muncă, contribuabil major la bugetul de stat, motor al dezvoltării prin îmbunătățirea standardului de viață al populației.

În contextul relațiilor economiei de piață, o atenție deosebită trebuie să se acorde eficienței utilizării factorilor de producție, deoarece atât cantitatea, cât și calitatea lor influențează esențial asupra rezultatelor economico-financiare obținute de entitățile economice în rezultatul activităților desfășurate.

Actualmente, în Republica Moldova, majoritatea resurselor materiale utilizate în sfera de producție sunt foarte costisitoare și numai resursele umane continuă să rămână nejustificat de ieftine, astfel, creându-se o situație anormală, când la majoritatea unităților de producție din țară, mijloacele bănești, alocate pentru retribuirea muncii, nu pot asigura un nivel material suficient pentru angajații săi.

Conținutul de bază:

Resursele umane sunt definite ca „totalitatea aptitudinilor fizice și intelectuale utilizate în procesul de producție și de prestări de servicii necesare existenței”[2], ele caracterizându-se prin raționalitate, activitate conștientă orientată spre un anumit scop, cu desfășurarea activităților în funcție de specific și condiții, grad de tehnicitate și profesionalism, combativitate și exigență. Constituind elementul determinant al producției și al prestărilor de servicii, resursele umane desfășoară o activitate creatoare ca manifestare a capacității și personalității, progresul tehnico-științific din ultimele decenii fiind cel care a generat și generează perspective tot mai largi de manifestare a resurselor umane.

Organizațiile implică oameni și, deci, depind de efortul oamenilor. Esența oricărei organizații este factorul uman, care prin comportamentul său contribuie la realizarea obiectivelor organizaționale, într-un mod eficient și eficace, având în vedere îndeplinirea propriilor obiective.

Resursele umane reprezintă una dintre cele mai importante investiții ale unei organizații, deoarece aceasta cheltuiește sume importante privind angajarea, remunerarea, menținerea și dezvoltarea personalului aferent. Investiția în oameni s-a dovedit a fi cea mai sigură cale pentru a garanta supraviețuirea unei organizații și a asigura competitivitatea și viitorul acesteia. De aceea, în literatura de specialitate, apar tot mai multe opinii, potrivit cărora capitalul uman trebuie supus aceleiași logici de raționalitate care implică bine cunoscuta comparație între eforturi și efecte. Se consideră că resursele umane sunt similare cu celelalte resurse și, deci, trebuie gestionate și contabilizate potrivit aceluiași principii, folosind metode și tehnici de analiză economică specifice teoriei și practicii manageriale.

Resursele umane constituie un potențial uman deosebit, care trebuie înțeles, motivat sau antrenat în vederea implicării cât mai profunde a angajaților la realizarea obiectivelor organizaționale. De asemenea, oamenii dispun de o mare adaptabilitate la situații diverse; ei și organizațiile trebuie să fie pregătiți și capabili să se schimbe pentru a supraviețui și a prospera într-un mediu care, la rândul său, se află într-o permanentă schimbare sub influența factorului timp.

Analiza asigurării cu resurse umane din punct de vedere cantitativ, calitativ, pe structură, precum și utilizarea timpului de muncă, definesc dimensiunea potențialului economic al întreprinderii și concură, prin utilizarea eficientă, la creșterea capacității concurențiale a acesteia.[1]

Folosind datele Biroului Național de Statistică, cu privire la activitatea întreprinderilor din Republica Moldova pentru anul 2020, se conturează următoarele rezultate (Figura 1):

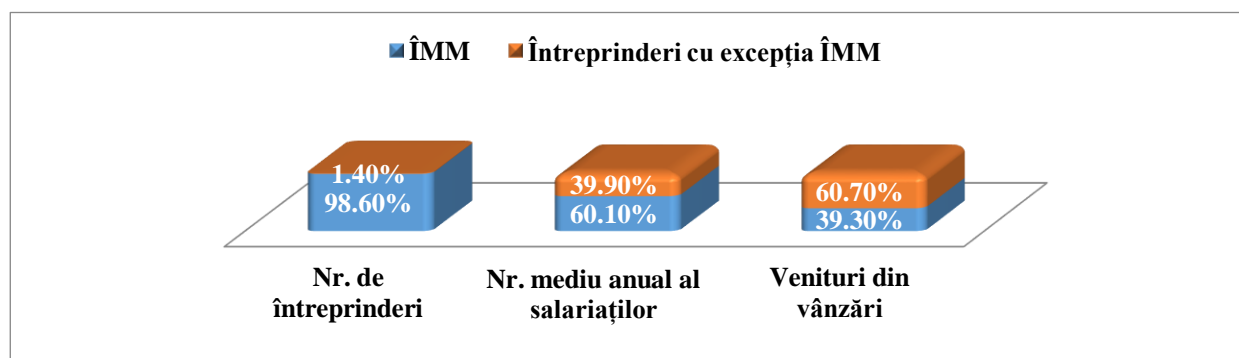


Figura 1. Ponderea ÎMM în totalul întreprinderilor raportate în anul 2020 pe principalii indicatori.

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

În anul 2020 numărul întreprinderilor mici și mijlocii a constituit 57,2 mii întreprinderi și reprezintă circa 98,6% din numărul total de întreprinderi raportate. Numărul mediu al salariaților în ÎMM în perioada de referință a constituit 316,8 mii, deținând 60,1% din numărul mediu de salariați al întreprinderilor. Veniturile din vânzări ale ÎMM în această perioadă au însumat 150112,1 mil. lei sau 39,3% din veniturile din vânzări.

Analiza datelor atestă clar că în condițiile în care numărul întreprinderilor mici și mijlocii constituie aproximativ 98,6 la sută din numărul total de întreprinderi din țară și peste 60 la sută din numărul de angajați, veniturile din vânzări au o pondere de numai 40 la sută, ceea ce accentuează necesitatea analizei eficienței utilizării factorului uman în acest sector din ultimii ani, în scopul identificării evoluției intervenite în dinamică în raport cu acest indicator.

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

Productivitatea muncii este principalul indicator care caracterizează eficiența utilizării resurselor umane. Ea este o categorie economică complexă și dinamică, care exprimă însușirea muncii de a crea un anumit volum de bunuri într-o unitate de timp. [5]

Productivitatea muncii se poate determina pentru diferite reprezentări ale performanțelor economice, calculându-se astfel în baza volumului producției fabricate, valorii adăugate, volumului producției vândute, venitului din vânzări.

Cel mai des productivitatea muncii se calculează în baza volumului producției fabricate și a valorii adăugate, însă deoarece Biroului Național de Statistică oferă informația cu referire la venitul din vânzări, productivitatea muncii medie pe sectorul întreprinderilor mici și mijlocii se va calcula în raport cu acest indicator, deci va reflecta venitul din vânzări revenit la un salariat antrenat în sectorul întreprinderilor mici și mijlocii.

Folosind datele Biroului Național de Statistică, cu privire la numărul mediu de salariați și venitul din vânzări pe întreprinderile mici și mijlocii se conturează următoarele rezultate cu privire la productivitatea muncii (Tabelul 1):

**Tabelul 1. Evoluția productivității muncii pe întreprinderile mici și mijlocii
în perioada 2016 – 2020**

Indicatori	Anii					Ritmul de creștere	
	2016	2017	2018	2019	2020	2020/2016	2020/2019
Numărul mediu anual de salariați, mii	313.50	323.30	328.00	335.80	316.80	101.05	94.34
Venituri din vânzări mild. lei	125.00	137.50	144.20	157.30	150.10	120.08	95.42
Productivitatea medie anuală a unui salariat, lei	398724.1	425301.6	439634.1	468433.6	473800.5	118.83	101.15

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

Analiza datelor atestă că în perioada 2016-2020 se înregistrează o tendință continuă de creștere a productivității muncii în sectorul întreprinderilor mici și mijlocii. Astfel, în raport cu anul 2016, în condițiile creșterii numărului de salariați cu 1,05%, veniturile din vânzări au crescut cu 20,8% determinând astfel o majorare a productivității muncii cu 18,83% sau cu 75076,4 lei (473800,5-398724,1).

Evoluția rezultatelor din ultimii doi ani denotă o reducere atât a numărului mediu de salariați, cât și a veniturilor din vânzări însă, deoarece în condițiile reducerii numărului de salariați cu 5,66%, veniturile din vânzări s-au redus cu un ritm mai lent (4,58%), productivitatea muncii a înregistrat totuși o creștere de 51,15 % sau cu 366,9 lei (473800-468433,6).

Cu toate acestea, în sectorul întreprinderilor mici și mijlocii productivitatea muncii este foarte mică în raport cu cea din întreprinderile mari. Astfel productivitatea muncii în întreprinderile mici și mijlocii în anul 2020 a înregistrat valori mai mici în raport cu cele ale întreprinderilor mari cu 630535 lei, deci la întreprinderile mari nivelul productivității muncii a constituit în anul 2020, 1104335 lei (231,8 mild. lei : 209,9 mii salariați) mai mult de 2,33 ori în raport cu cele mici și mijlocii.

Eficacitatea utilizării celorlalte resurse aflate la dispoziția unei organizații depinde într-o măsură din ce în ce mai mare de eficacitatea folosirii resurselor umane. Din acest punct de vedere, resursele umane sunt nu numai deosebit de valoroase dar și deosebit de scumpe sau din ce în ce mai costisitoare ceea ce impune tratarea lor corespunzătoare și utilizarea cât mai eficientă a acestora. [4]

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

Psihologul Oleg Maļteev a menționat că: „Afacerea – este oameni, nu bani. Dacă nu sunt oameni, nu veți avea nici o afacere, câți bani nu ați avea.”

Concluzii.

Întreprinderile mici și mijlocii se caracterizează printr-un grad sporit de eficiență economică. În perioada 2016-2020, numărul întreprinderilor profitabile din acest sector a crescut cu 5600 de unități active economic, nivelul veniturilor din vânzări înregistrează o creștere de la 125,0 mlrd lei în 2016 până la 150,1 mlrd lei în 2020. Sectorul IMM reprezintă cea mai importantă sursă de creare a locurilor de muncă. Astfel, circa 58,7% din numărul total al salariaților din țară activează în acest sector. [3] Pentru valorificarea întreprinderilor mici, mijlocii și micro în Republica Moldova, este necesar să se dezvolte un sector al IMM, luând exemplul de la țările cu economie avansată: Franța, Italia, Japonia, Germania etc.

Fiindcă resursele umane reprezintă principalul factor care contribuie la atingerea scopurilor entităților și anume la obținerea profitului ele trebuie valorificate în cea mai mare măsură posibilă și anume: contribuția statului la organizarea și desfășurarea procesului de informare, calificare și specializare în diverse domenii de activitate; majorarea salariilor pentru a motiva angajații să rămână și să își continue activitatea în țară; oferirea condițiilor corespunzătoare desfășurării activității.

Referințe bibliografice:

- [1]. BĂLĂNUȚĂ V., Analiza gestionară. Chișinău. Combinatul Poligraf, 2003. 120 p.
- [2]. CÎNDEA I., PETRESCU I. Teorie și practică în managementul resurselor umane. Brașov: Editura Lux Libris, 1998. 61 p.
- [3]. ERHAN L., GAUGAȘ T. Estimări și perspective analitice în dezvoltarea întreprinderilor mici și mijlocii inovatoare din Republica Moldova. Chișinău. ASEM, 2020. 22 p.
- [4]. MODREANU I., PÎSLARU D. Contribuția IMM-urilor la creșterea economică: prezent și perspective. București: Editura Economică, 2012.
- [5]. ROBU V., GEORGESCU N. Analiza economico-financiară, București, Academia de Științe Economice, biblioteca digitală.
- [6]. <https://statistica.gov.md>

„ASTĂZI” E CUVÂNTUL ÎNVIINGĂTORILOR, IAR „MÂINE” - CEL AL RATAȚILOR

Ala ROLLER¹, Adriana STAMATE²

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

²Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe din Chisinau, 26/2 Miron Costin str., MD-2075, Republica Moldova, Tel: +37360036789; Email: stamateadriana14@gmail.com

Abstract

In this paper, the author revealed the concepts of development and growth in business. The author determined and analyzed the period 2016-2020. Although there are modest increases in the number of innovative enterprises, the author considers that there are still a number of issues that need to be addressed, resolved and complied with EU and other international standards.

Cuvinte cheie: *afaceri de succes, lider, echipă, inovația în Republica Moldova, marketing*

Introducere

Dezvoltarea unei afaceri depinde de doi factori: psihologici și materiali. Succesul în afaceri este 80% psihologie și 20% mecanică, Tony Robbins.

Conținutul de bază

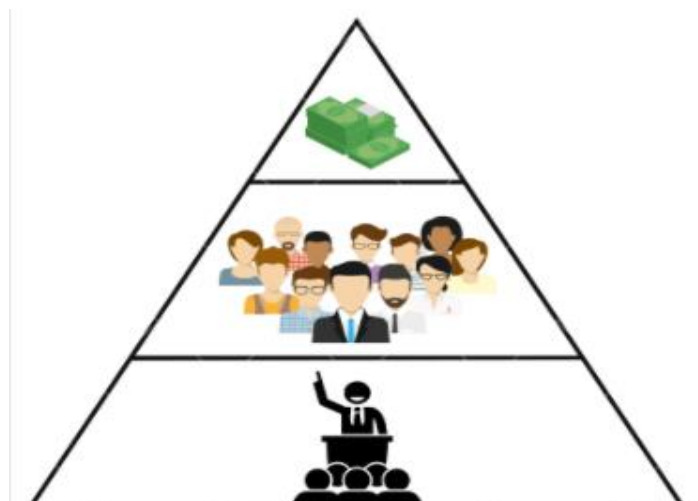
Atunci când deschizi un business trebuie să accepți ideea că singur nu vei ajunge nicăieri și ai nevoie de colaborare. Un lider care știe să lucreze în echipă, nu doar să conducă, dar să se și integreze va avea succes, de aceea trebuie să fii atent ce fel de lider dorești să fii. Succesul se începe din mintea ta, dacă reușești să rămâi pozitiv, indiferent de situație, ai câștigat⁵. Viața este exact așa cum noi o creem și totul depinde de deciziile pe care le luăm, de la cele mai mici, până la cele mai mari. Lucrează asupra ta, asupra capacităților și gândirii, îmbunătățeșteți punctele slabe și folosește-le pe cele tari. Trebuie să înveți să-ți controlezi emoțiile și să privești situația din mai multe puncte de vedere. Acțiunile pe care le face un lider va defini întregul succes al companiei.

De exemplu, în companiile japoneze atunci când se află într-o situație mai grea, primul căruia i se taie din salariul este președintele, deoarece acolo se consideră că nu există soldați răi, ci generali incompetenți.

Calificarea și interesul pe care îl oferi angajaților face diferența. Deși una din marile greșeli pe care le întâlnim în Republica Moldova, este investirea minimă în personal. Echipa de succes este cea pe care o educi tu singur. De aceea este important să investești în traininguri, cursuri de perfecționare și în continua dezvoltare al angajaților. Ca lider trebuie să le menții viu spiritul și să ajuți la utilizarea energiei constructive în activitatea firmei. Deși implica mai multe costuri și riscuri ar trebui să se investească mai mult în forța tânără de muncă și acceptarea noilor viziuni. Educarea angajaților poate începe încă de pe băncile școlilor. Cum a spus și 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”⁶.

⁵ <https://www.austral.ro/blog/sucesul-in-afaceri-sfaturile-celor-mai-bogati-antreprenori-ai-lumii>

⁶ <https://www.wall-street.ro/articol/Start-Up/135120/richard-branson-sfaturi-antreprenori-angajatii-sunt-cei-mai-importanti-angajatii-fericiti-aduc-clienti-fericiti.html#gref>



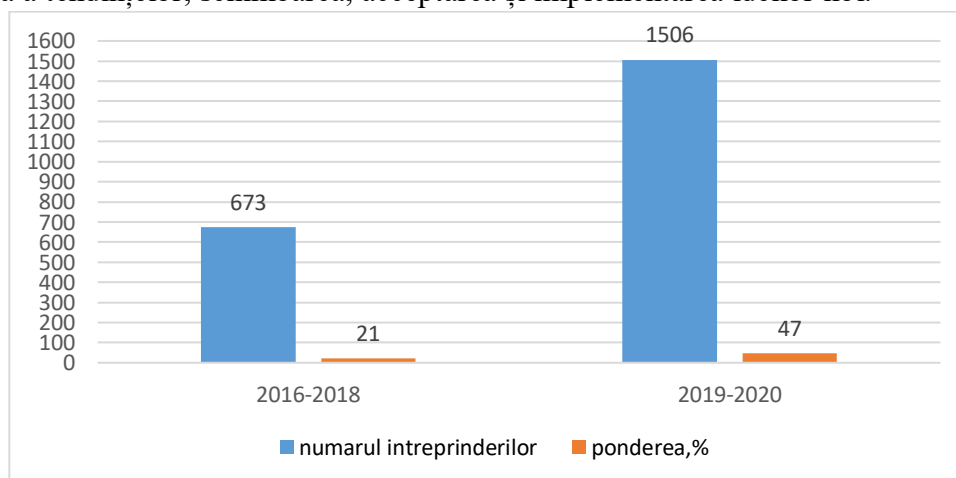
Sursa: elaborat de autor în baza A.Smith “Teoria sentimentelor morale”.

Figura 1. Piramida dezvoltării businessului.

Pe lângă factorii interni, o mare influență îl au și cei externi. Aici trebuie să ținem cont căci trăim într-o lume a oamenilor, respectiv ei sunt prioritate numărul unu. De aceea trebuie abordată strategia orientării către clienți. Este foarte important cum anume aducem la cunoștință despre produsul/serviciul nostru, ideea pe care o promovăm și părerea pe care șio face despre aceasta.

O strategie corectă de marketing poate ridica vânzările de câteva ori. De exemplu, în anul 1960 a ieșit reclama companiei Orbit în care eroul a luat 2 gume în loc de una, astfel compania a avut dublu vânzari, aceeași strategie a fost utilizată și de vânzătorii de pastă de dinți, în reclamă fiind utilizat mai mult produs decât este nevoie. Clienții primind reclama ca pe o instrucțiune de utilizare a produselor. Marketingul se folosește de psihologia umana, astfel culoarea, denumirea, clientela țintă, chiar și mărimea preturilor trebuie să fie o strategie bine gândită.

De exemplu, marketologii au adus la formarea procesului Pink Tax (impozitul roz), conform statisticii mărfurile pentru femei costă cu 7 % mai mult decât cele pentru bărbați. Trebuie să ținem cont că nici o reclama nu este rea, chiar și cea negativă. Drept exemplu poate fi prima ieșire pe piață a cosmeticii „Kylie Cosmetics”, calitatea fiind rea, aceasta a primit foarte multă reclamă negativă, apoi dupa ce produsul a fost reînnoit aceasta a fost relansat deja ca fiind o marcă cunoscută, incidentul neplăcut fiind uitat, iar brandul câștigând milioane. Marketingul necesită studierea continuă a tendințelor, schimbarea, acceptarea și implementarea ideilor noi.



Sursa: elaborat de autor în baza datelor BNS. Disponibil: <https://statistica.gov.md/pageview.php?l=ro&idc=24&id=2>

Figura 2. Întreprinderile inovatoare din Republica Moldova.

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

Inovația în Republica Moldova nu a avut chiar mari succese, astfel în anii precedenți peste 80% din firme nu manifestau nici un fel de activitate inovațională și această atitudine persista practic indiferent de mărimea firmei, regiune geografică sau sector economic. Un impuls fiind pandemia COVID-19, care a pus în față necesitatea implementării noilor măsuri, există evidențe, că în 2020 multe firme au investit în aplicații și soluții care le permit să mențină online procesele de business, să transfere la distanță o parte din salariați și să interacționeze în modalități mai sigure cu furnizorii și clienții, aceasta i-a ajutat să evite criza și mai apoi falimentarea.

Concluzie

Întregul business este ca o piramidă, la baza căreia stă liderul, urmat de resursele umane, mai apoi cele materiale, iar inovația și așa numitul fenomen „OPEN-MIND” asigură menținerea pe piață și câștigul pe termen lung. Schimbarea se începe de azi, de la fundament, iar mai apoi aceste idei prind rădăcini și oferă rezultate pe măsură. „Astăzi” e cuvântul învingătorilor, iar „mâine” cel al ratărilor, Robert Kiyosaki.

Resurse bibliografice

- [1] A. Smith “Teoria sentimentelor morale”.
- [2]<https://www.austral.ro/blog/succesul-in-afaceri-sfaturile-celor-mai-bogati-antreprenori-ai-lumii>
- [3]<https://www.wall-street.ro/articol/Start-Up/135120/richard-branson-sfaturi-antreprenori-angajatii-sunt-cei-mai-importanti-angajatii-fericiti-aduc-clienti-fericiti.html#gref>

MĂSURILE DE STIMULARE A MICULUI BUSINESS ÎN VEDEREA SPORIRII COMPETITIVITĂȚII

Olesea STRATU¹, Felicia RUSNAC²

¹Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe din Chișinău, str. Miron Costin 26/2, MD-2075, Republica Moldova, Tel: +37369273758; Email: oleseastratu10@gmail.com

²Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe din Chișinău, str. Miron Costin 26/2, MD-2075, Republica Moldova, Tel: +37360877050; Email: rusnacfelicia@mail.ru

Abstract.

This article presents some ways to stimulate small business in order to increase their competitiveness. In the Republic of Moldova, small business contributes the most to economic growth and employment. Thus, by introducing measures to encourage small and medium enterprises (SME), they can more easily maintain their competitiveness due to access to finance and markets, simplification of legislation and promotion of entrepreneurship.

Cuvinte cheie: antreprenoriat, business, competitivitate, dezvoltare economică, întreprinderi mici și mijlocii (ÎMM)

Introducere

Schimbările permanente ale mediului de afaceri impun adaptarea entităților la noile condiții ale pieței. Într-o economie deschisă, competitivitatea întreprinderilor mici și mijlocii trebuie să țină cont de importanța noilor tehnologii informaționale și de comunicare, de gestionarea proprietății intelectuale, de standardele internaționale de calitate etc.

Dezvoltarea micului business reprezintă un element important în procesul de creare a unei economii de piață eficiente și prospere. Economia țării depinde în mare măsură de dezvoltarea spiritului antreprenorial, iar pentru a crește eficiența sectorului ÎMM este necesar de a acționa cu măsuri concrete pentru a susține ideile inovatoare și afacerile să prospere.

Conținutul de bază

Micul business în lume este supranumit „coloană vertebrală a economiei” grație celei mai mari contribuții la crearea noilor locuri de muncă, stimularea concurenței, favorizarea inovațiilor și tehnologiilor.

În țările dezvoltate din punct de vedere economic, unde micul business este considerat promotor al dezvoltării economice grație avantajelor pe care le oferă, el cunoaște o dezvoltare accelerată mai ales în domeniile serviciilor și a producerii mărfurilor de larg consum. Întreprinderile micului business sunt mai flexibile și reacționează mai rapid la schimbările mediului de afaceri și la cerințele pieței. Din acest considerent, investițiile în micul business aduc venituri mai mari decât investițiile în întreprinderile mari. De astfel, acestea din urmă beneficiază din plin de serviciile întreprinderilor mici și mijlocii și într-un fel sunt dependente de ele [3, p. 22].

Dezvoltarea micilor afaceri are un rol semnificativ în realizarea unor obiective fundamentale ale oricărei economii naționale, deoarece:

- contribuie semnificativ la reducerea ratei șomajului, la creșterea economiei și la îmbunătățirea condițiilor de trai;
- permite recuperarea mai rapidă a investițiilor în comparație cu întreprinderile mari;
- are un nivel înalt de flexibilitate și mobilitate, ceea ce permit adaptarea operativă la cerințele clienților și la schimbările ce pot apărea pe parcursul dezvoltării afacerii;
- sunt mai ușor de administrat și de controlat;
- asigură consumatorii cu produsele și serviciile de care aceștia au nevoie;

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

- au un nivel rapid al circulației informației, datorită volumului mic de informații, cât și comunicării directe între antreprenori și angajați, ceea ce favorizează operativitatea luării și implementării deciziilor;
- nu necesită investiții substanțiale de capital pentru lansarea afacerii, fapt ce influențează pozitiv costul producției fabricate;
- contribuie la dezvoltarea concurenței și la înlăturarea situațiilor de monopol.

În Republica Moldova, sectorul micului business a apărut ca urmare a reformelor structurale efectuate în procesul trecerii de la economia centralizată la cea de piață, ceea ce este caracteristic pentru majoritatea statelor în curs de dezvoltare. Pe parcursul acestor ani, micul business din Republica Moldova a atins un nivel de dezvoltare, chiar dacă în același timp se confruntă cu numeroase probleme de ordin financiar, al instabilității legislației, birocrăției excesive și altele.

Din datele prezentate în tabelul 1 rezultă că în perioada a.a. 2014-2020 ponderea dominantă în suma totală a IMM-urilor revine întreprinderilor micro în proporție de peste 85%, contrar multor state dezvoltate economic, în care categoria micro de IMM-uri deține o cotă ne semnificativă.

Tabelul 1

**Aprecierea structurii IMM-urilor din Republica Moldova în perioada a.a.
2014-2020 pe categorii de mărime, %**

Indicatori	Anul 2014	Anul 2015	Anul 2016	Anul 2017	Anul 2018	Anul 2019	Anul 2020
A	1	2	3	4	5	6	7
Ponderea IMM-uri în totalul de întreprinderi, dintre care:	97,4	97,2	98,6	98,6	98,7	98,6	98,6
- întreprinderi mijlocii	3,1	3,2	2,5	2,4	2,3	2,4	2,3
- întreprinderi mici	19,2	19,5	11	11,2	11,3	11,4	10,9
- întreprinderi micro	75,1	74,5	85,1	85	85,1	84,7	85,4

Sursa: Elaborat de autori bazat pe datele de la Biroului Național de Statistică din Republica Moldova [4]

Creșterea numărului de întreprinderi micro din ultimii ani, în Republica Moldova a fost însoțită de reducerea numărului celor mici și mijlocii. În particular, cota întreprinderilor micro în anul 2020 față de anul 2014 a crescut cu 10,30 p.p., pe când ponderea cele mici și mijlocii în totalul întreprinderilor s-a diminuat cu 8,30 p.p. și respectiv 0,80 p.p. Creșterea numărului de întreprinderi micro este un fenomen destul de iluzoriu, deoarece un sector IMM cu 85,40% de întreprinderi de dimensiuni micro nu este unul în dezvoltare. Această constatare caracterizează negativ trendul de dezvoltare a sectorului, deoarece întreprinderile micro nu au încă condițiile necesare pentru a acumula un capital de creștere și a migra spre categoria celor mijlocii și mari, iar cele din urmă nu pot supraviețui pe piață și fie se lichidează sau fie revin de unde și-au luat startul – în categoria de micro entități. Rezultă că pentru a supraviețui într-un mediu variabil existent, întreprinderile micului business ar trebui să fie permanent în căutare de surse și idei inovatoare pentru a rămâne competitivi.

În scopul definirii competitivității, accentul se pune pe înțelegerea modului în care întreprinderile mici și mijlocii răspund noilor provocări ale mediului de afaceri. Pe parcursul anilor, promovarea

competitivității prin cunoaștere și inovare s-a dovedit a fi o modalitate eficientă de combatere a efectelor crizei economice, contribuind la sporirea ratei de ocupare a forței de muncă, a productivității muncii și a exportului.

Competitivitatea se consideră, ca fiind capacitatea de a face față concurenței, fiind legată de un mediu concurențial dat și în care există posibilitatea de a obține performanțe în urma participării pe piață. O firmă este competitivă atunci când, datorită condițiilor de care dispune (factori de producție, capacități manageriale și de marketing, resurse financiare, tehnice și de creativitate etc.), obține un avantaj durabil față de competitori (în privința costului, diversității, calității și reînnoirii ofertei), asigurând dividende normale pentru acționari, resurse pentru autofinanțarea satisfăcătoare și remunerarea forței de muncă în corelație cu productivitatea.

Competiția este un mijloc eficient de a elimina profiturile excedentare realizate de către unii agenți economici, de a aloca resursele pentru anumite utilizări necesare societății, de a determina firmele să producă bunuri de calitate la costuri reduse și în cantitățile dorite de consumatori, de a stimula introducerea inovațiilor tehnologice. De aceea, competiția trebuie văzută ca un proces dinamic cu efecte benefice asupra economiei în ansamblul său [2, p. 25].

Pentru a fi competitivă, nu e suficient ca o entitate doar să găsească parteneri peste hotare și să extindă exporturile, ci, în primul rând, să crească performanțele și imaginea entității, pentru a avea suficiente capacități de a rezista la concurența de pe piața locală, care se intensifică și datorită competitorilor străini.

Actualmente, Republica Moldova încă se confruntă cu unele probleme în ceea ce privește susținerea antreprenoriatului și educației antreprenoriale, iar principalii factori ce au cauzat această situație sunt: absența capitalului primar; sistemul imperfect de creditare a micului business; pregătirea antreprenorială slabă; lipsa susținerii din partea statului, numărul mare de concurenți pe piață, impozitarea imperfectă etc.

Problemele menționate ar putea fi soluționate prin implementarea unor măsuri pentru stimularea activității de antreprenoriat și sporirea competitivității întreprinderilor mici și mijlocii, cum ar fi:

1. *Perfecționarea sistemului de creditare* prin acordarea facilităților de garantare de către Stat pentru creditele acordate IMM-urilor de către băncile licențiate.

În pofida faptului că pe parcursul ultimilor ani este înregistrată o tendință pozitivă a numărului și volumului creditelor acordate de sistemul bancar, întreprinderile micului business continuă să întâmpine dificultăți în accesul la finanțe, deoarece băncile comerciale sunt adeseori reticente în acordarea creditelor subiecților întreprinderilor mici și mijlocii, cauza fiind: solvabilitatea nesatisfăcătoare a întreprinderilor, insuficiența garanțiilor, lipsa istoriei de creditare etc. Astfel, o alternativă a creditelor acordate de către băncile comerciale constituie, în prezent, produsele oferite de organizațiile de microfinanțare, care au menirea de a de a stimula inițiativa privată și de a credita afacerile mici, preponderent din zonele rurale, facilitând accesul la resurse financiare ieftine.

2. *Acordarea subvențiilor și granturilor din partea statului* prin oferirea lichidităților pentru a evita falimentele și concedierile prin extinderea creditelor și lichidităților pentru capitalul de lucru. E de menționat faptul că motivele principale care îi împiedică pe antreprenori să dobândească ajutoare materiale oferite de stat sunt: obstacolele administrative și birocratice, lipsa informațiilor aferente obținerii subvențiilor, situația tensionată și corupția care provoacă neîncrederea antreprenorilor și imposibilitatea obținerii ajutorului financiar.

3. *Diminuarea poverii fiscale* prin subvenționarea impozitării salariilor și a ratelor dobânzilor, reducerea obligațiilor fiscale, micșorarea cotei taxei pe valoarea adăugată (TVA) în anumite sectoare sau rambursarea accelerată a TVA.

4. *Crearea mai multor centre de susținere și informare în afaceri* cu scopul de a contribui la sporirea competitivității economiei naționale prin susținerea dezvoltării sectorului IMM.

Implementarea acestor măsuri ar putea crea condiții favorabile pentru mediul de afaceri, ar crea noi locuri de muncă și ar contribui la ieșirea din criza economică a Republicii Moldova.

Totodată, principalele modalități de susținere statală a agenților micului business sunt:

- asigurarea unei legislații clare, care să faciliteze crearea de noi întreprinderi, funcționarea acestora și să elimine obstacolele birocratice descurajatoare, ce reprezintă o frână în manifestarea inițiativei private;
- sprijinul financiar și economic, acordat sub formă de credite preferențiale și subvenții, de înlesniri fiscale, înlesniri la asigurarea agenților micului business, de privilegii vamale;
- sprijinul tehnico-material în fabricarea producției pentru necesitățile statului;
- stimularea spiritului întreprinzător prin încurajarea celor interesați în demararea unei afaceri, prin facilități de procurare a unor resurse financiare și de altă natură;
- sprijinul în comercializarea producției, efectuat prin încheierea contractelor de livrare a acestora pentru necesitățile statului cu garanții privind comercializarea ei;
- ajutorul organizatoric, ce cuprinde simplificarea procedurii de înregistrare a agenților micului business, la pregătirea și perfecționarea specialiștilor, inclusiv peste hotare, servicii de informații și consultanță pentru acești agenți [5].

Sustenabilitatea competitivității IMM este determinată de calitatea forței de muncă, de mixul și de calitatea competențelor pe care aceasta le deține, care sunt considerate tezaurul secolului XXI și valoarea esențială pentru dezvoltarea unei economii competitive.

Concluzii

Eliminarea obstacolelor din calea dezvoltării întreprinderilor mici va contribui la încurajarea acestora să funcționeze într-o manieră durabilă din punctul de vedere al mediului și să dea dovadă de responsabilitate socială. Susținerea și dezvoltarea micului business va contribui la sporirea încrederii în autorități, crearea unui mediu mai prielnic pentru mediul de afaceri și la realizarea altor politici economice – sectoriale, regionale, investiționale, inovaționale etc.

Pentru a concura în mod eficient, IMM din Republica Moldova trebuie să corespundă sau să depășească capacitatea inovatoare a altor întreprinderi de pe piața globală. Știința și tehnologia se bazează pe inovația tehnologică, care este un amestec de elemente necesare pentru a aduce produse și procese competitive pe piața de desfacere. Astfel, creșterea competitivității va putea fi asigurată prin sporirea productivității bazată pe adaptarea tehnologiilor moderne existente, pe elaborarea și implementarea inovațiilor, perfecționarea tehnologiilor proprii sau îmbunătățirea substanțială a situației din alte domenii. Pentru a se menține la un nivel competitiv, antreprenorii urmează să dezvolte produse și procese de ultimă generație și să avanseze spre activități cu o valoare adăugată înaltă.

Referințe bibliografice:

- [1]. Garobievski S. Antreprenoriatul: aspecte fundamentale manageriale. Ed. „Tehnica Info”, Chișinău, 2009, 326 p.
- [2]. Țurcan A. Rolul IMM în creșterea competitivității economiei Republicii Moldova. Vector European: Revista de cercetări socio-umanistice. Nr. 1, Chișinău, 2015, pp. 41-48.
- [3]. Corețchi B., Moroi E. Dinamica și structura antreprenoriatului în Republica Moldova. Chișinău, 2018. pp 22-27.
- [4]. <https://statistica.gov.md>, [5]. <https://www.odimm.md/>

METODE EFICIENTE DE RECRUTARE A PERSONALULUI

Cătălina ILCIUC¹ Andreea TACU²

¹Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe, Str. Miron Costin 26/2, MD-2075, Republica Moldova, Tel.: +37379505085, E-mail: catalinailciuc@mail.ru

²Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe, Str. Miron Costin 26/2, MD-2075, Republica Moldova, Tel.: +37360376166, E-mail: tacu.andreea11@gmail.com

Abstract

Every year the trends change and identifying and attracting professional candidates becomes increasingly difficult for each enterprise. Regardless of the new activities that appear on the market, recruitment remains a goal-based process that requires time, planning and organization. The analysis of the recruitment environment that has been carried out in the article has been conducted with the aim of identifying the most effective and common methods for recruiting staff within an organization. Companies are looking for qualified and experienced people to offer rewards to, but candidates nowadays select the most favorable job not only in terms of salary, as a result each organization, depending on the type of activity, plans its recruitment process more carefully. Although traditional methods remain dominant due to the impact they offer, with the modernization of the environment employers are looking to diversify and apply more innovative methods of recruiting potential employees for a broader but also more detailed selection based on the impact on target groups.

Cuvinte cheie: *recrutare, metode, personal, potențiali angajați, atragere, obiective.*

Introducere

Succesul unei companii este influențat, în mod direct, de calitatea forței de muncă implicată în activitatea ei. Scopul organizației se realizează prin activitatea membrilor ei, prin urmare o companie este pe atât de bună pe cât sunt angajații ei. Prezentul articol urmărește identificarea diferitelor metode eficiente pentru procesul de recrutare a personalului. Din considerentul că fiecare domeniu necesită o abordare diferită, metodele de recrutare a personalului trebuie să fie analizate și selectate conform caracteristicilor propriei activități. Implementarea unor metode care sunt eficiente și dau rezultate altor companii nu garantează faptul că la propria companie acestea vor avea un impact atât de mare și pozitiv. Abordând fiecare metodă în parte, entitatea are posibilități mai mari de a recruta candidați care ar fi potriviți pentru posturile de muncă disponibile. În cazurile în care activitatea de recrutare este tratată ca pe o simplă componentă, rezultatele acesteia niciodată nu vor fi la înălțimea așteptărilor organizației.

Conținutul de bază.

Orice proces de recrutare spune ceva despre identitatea propriei organizații. Prin sistem de recrutare și selectare înțelegem totalitatea etapelor și procedurilor incluse într-un proces continuu și sistematic ce presupune planificarea necesarului de personal, identificarea posturilor, funcțiilor vacante, publicitatea funcției vacante, preselecția în baza documentelor, selectarea, luarea deciziei de alegere a candidatului potrivit, numirea în post, funcție și integrarea angajatului în organizație.

Recrutarea persoanelor competente reprezintă o sarcină destul de importantă a managementului resurselor umane, iar procesul de recrutare propriu-zis trebuie ajustat în permanență la schimbările care se produc în societate deoarece reprezintă unul dintre pilonii principali pentru o bună funcționare a unui mediu sănătos, care își îndeplinește obiectivele.

Recrutarea este procesul managerial de identificare și atragere a candidaților pentru ocuparea posturilor de muncă, a funcțiilor vacante, presupune un contact direct între angajator și persoane care ar putea să posedă caracteristicile cerute de postul de muncă respectiv.

În ultima perioadă găsirea celor mai buni specialiști a devenit tot mai dificilă, trebuie atrași un număr suficient de mare de candidați, pentru a-i putea identifica pe cei care corespund cel mai bine cerințelor postului.

Pentru a angaja cei mai buni profesioniști, companiile se reorientează și elaborează metode inovatoare, cât mai creative de recrutare a personalului. Metodele de recrutare diferă ca eficiență de la companie la companie. Fiecare trebuie să identifice metoda de recrutare cea mai potrivită segmentului său de activitate.

Metode eficiente de recrutare a personalului putem numi următoarele:

- Anunțurile de angajare rămân o bază foarte importantă în procesul de recrutare și metoda cea mai răspândită de identificare, localizare, căutare și atragere a candidaților. Anunțurile referitoare la necesarul de forță de muncă al organizației trebuie să ofere informații despre: organizație, posturile care necesită a fi acoperite cu personal din afara organizației, cerințele postului respectiv, detalii despre beneficii și salarizare, adresa și telefonul de contact ale organizației. Eficiența anunțului de angajare depinde atât de conținutul și capacitatea sa de a atrage candidați, cât și de publicitatea care i se face.
- Rețelele de socializare actualmente sunt cel mai eficient mod pentru a recruta, în special candidați tineri, prin intermediul site-ului propriu al companiei sau site-urilor specializate. Din ce în ce mai multe firme au început să aibă conturi sau anunțuri pe Facebook sau să se alăture rețelelor de pe LinkedIn specializate în mediul profesional unde orice pas din proces este automatizat și mult mai ușor de analizat. 97% dintre cei care folosesc Social Media în recrutare utilizează LinkedIn (Figura 1). Atât companiile, cât și angajații își creează profiluri pe care le pot actualiza și îmbunătăți constant. Companiile pot afișa joburi, pot derula reclame direcționate pe grupurile țintă necesare, pot contacta candidați, iar aceștia pot aplica la joburi. Responsabilitatea fiecărei companii este să genereze un mesaj cât mai concret, atrăgător și eficient pentru a interesa candidații și a-i face să aplice la joburile actuale.

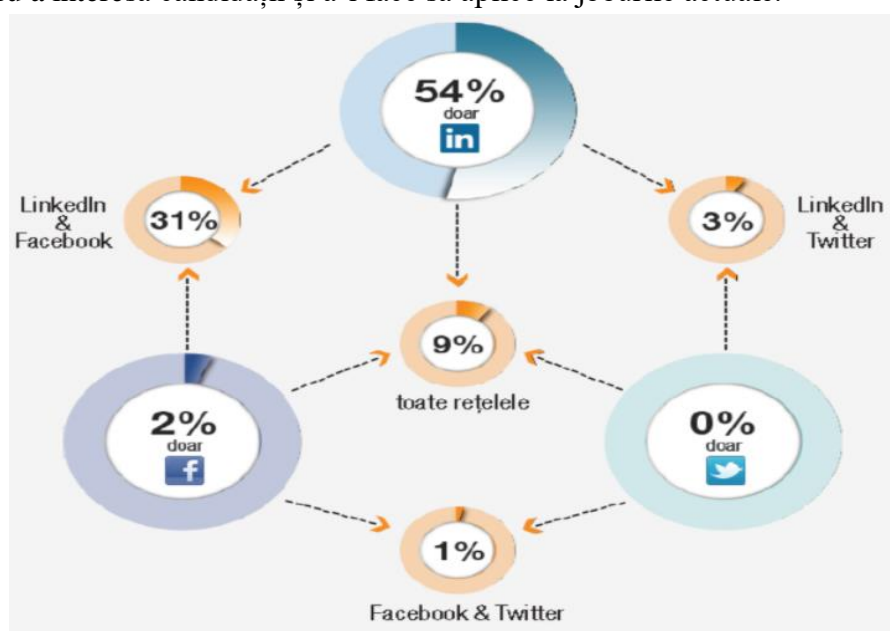


Figura 1. Surse de recrutare online

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

- Promovarea este o sursă internă de recrutare care constă în avansarea unui angajat într-un post superior din punct de vedere al condițiilor de muncă, de salarizare și al sarcinilor și responsabilităților. Avantajele sunt motivarea angajaților, scutirea timpului de training și adaptare a unei persoane complet noi, stimularea competitivității și a performanței în interiorul echipelor, cât și ascensiunea firească a departamentelor.
- Video recrutarea. Angajatorul și candidatul nu mai discută în timp real. Angajatorul pregătește un video în care descrie compania prin intermediul unor testimoniale ale celor care ocupă deja roluri în companie și îl pune la dispoziția potențialilor angajați. Folosirea Video-recruiting-ului eficientizează procesul de recrutare, de asemenea prin această metodă, se încearcă abordarea adecvată a unei generații foarte familiarizată cu mediul virtual, care își dorește rapiditate în procese și flexibilitate în participarea la ele.
- Reangajările constau în aducerea pe anumite posturi a unor foști angajați ai companiei care au părăsit activitatea de bună voie și care, pe parcursul angajării lor anterioare, au dat dovadă de profesionalism și au obținut constant rezultatele dorite.
- Head-huning-ul este o metodă de recrutare care constă în atragerea celor mai buni angajați de pe piața forței de muncă, angajați la companii mari și foarte mari în vederea angajării lor la o altă companie în condiții salariale mai bune. Această metodă se potrivește în cazul posturilor de top management și reclamă o confidențialitate foarte mare din partea tuturor părților implicate. Recruiterul se poate folosi de orice fel de rețea socială pentru a facilita contactul, cât și de adresele de e-mail publice ale acestor persoane care par potrivite pentru pozițiile existente.
- Gamificarea este o metodă de recrutare inovatoare, care are drept principiu de funcționare postarea pe site-ul companiei a unui joc conceput astfel, încât specialiștii în recrutare să poată testa abilitățile specifice joburilor din companie în funcție de realizările candidaților din mediul virtual. Cei care sunt interesați de un job trebuie doar să obțină performanță în competiție, pentru a fi remarcați și invitați la un interviu. Companiile din Moldova pot utiliza gamificarea atât pe site-ul corporativ, cât și pe rețelele de socializare. Astfel, acestea pot elabora teste specifice funcțiilor vacante, și doar cei care vor obține rezultate bune vor avea posibilitatea de a expedia CV-ul.
- Networking Recruitment. Evenimentele de tip Networking se organizează, de obicei, cu scopul de a face compania, oamenii și cultura acesteia cunoscută. O astfel de expunere poate merge dincolo de clasicele reclame în scris și reprezintă o mare oportunitate de a stimula curiozitatea potențialilor candidați care vor să afle mai multe despre această companie, putând facilita, de asemenea, obținerea unor contacte și, de ce nu, finalizarea unui proces de recrutare. Prin participarea la un astfel de eveniment, persoanele interesate pot afla care sunt cele mai noi oportunități de carieră ale companiei respective și să cunoască profesioniști din aria lor de interes.
- Participarea la târgurile de joburi permite contactul direct între candidați și reprezentanți ai firmei angajatoare. La târguri companiile au ocazia să își așeze standul într-un mod care să-i avantajeze și reprezinte și pot derula acțiuni speciale care să atragă atenția.
- Referințele referințelor presupune recontactarea celor care au oferit anterior referințe despre un candidat care s-a dovedit performant ca angajat și obținerea altor recomandări de nume de persoane la fel de bune. Această metodă nu presupune niciun efort financiar din partea organizației.

- Colaborarea cu agențiile de recrutare are ca avantaj faptul că pot fi recrutați într-un timp scurt, un număr foarte mare de candidați datorită bazelor de date de care aceste firme dispun.

Concluzii.

În rezultatul celor studiate concluzionăm faptul că alegerea unei metode corecte de recrutare este un factor determinant pentru foarte multe entități. Genul de activitate joacă un rol foarte important deoarece de aici reies competențele pe care compania dorește ca angajații săi să le posedă. În cazul unei companii IT pot fi folosite metode de recrutare ca gamificarea sau video recrutarea bazate pe grupurile țintă ca tineri care au capacități bune în programare. În cazul unei companii de fabricare a unor articole vestimentare se pot aplica ușor anunțurile de angajare orientate spre grupurile de persoane cu o vârstă mai matură care dețin experiență în domeniu.

Fiecare companie este responsabilă să identifice metodele care i se potrivesc, să le elimine pe cele care nu, și să elaboreze apoi un mix de modalități care să îi asigure atât imaginea dorită ca angajator, cât și un grup cât mai bun de candidați, atât din punct de vedere cantitativ, cât și calitativ.

Referințe bibliografice:

- [1].BAIEȘU M., MÎNĂSCURTĂ E. Tendințe noi în procesul de recrutare și selecție a personalului. ASEM, 2016, p. 118-122 (https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/118-122.pdf).
- [2]. Recrutarea: Tehnici și Proceduri Actuale de Recrutare Eficientă. (<https://upromania.ro/blog/recrutarea-tehnici-si-proceduri-actuale-de-recrutare-eficienta/>).
- [3]. MANOLESCU A., LEFTER V., DEACONU A. Managementul resurselor umane. Editura Economică 2007, p. 294-297 (<https://consiliereincariera.wordpress.com/2010/08/06/metode-de-recrutare/>).
- [4]. Cele mai eficiente tehnici de recrutare pe care le poți implementa acum. 2014 (<https://portalhr.ro/cele-mai-eficiente-tehnici-de-recrutare-pe-care-le-poti-implementa-acum/>).
- [5]. ȘARGO A. Note de curs „Managementul Resurselor Umane”. Chișinău 2019, p. 47-53.

IMPACTUL PANDEMIEI COVID-19 ASUPRA COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI MOLDOVEAN

Inga VARTICOVSCHI¹ grad didactic I, Luciana BARAN² gr. PAA2010G

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

²Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe din Chișinău, str. Miron Costin 26/2, MD-2068. Republica Moldova, Email: luciana.baran18@gmail.com

Abstract

The current study aims to examine consumer behavior in Republic Moldova during the COVID-19 pandemic and how consumers adapt to this new normal. COVID-19 made rapid and dramatic changes to consumer behavior. It remains to be seen how all the changes the changes in consumer behavior that COVID-19 has wrought play out in the long term. The pandemic has not fundamentally changed what people do – work, play, shop, etc. What it has done is to change how we do things. Crises highlight human flaws but also ingenuity. The next step is to build on the innovations generated and lessons learned.

Cuvinte cheie: *Pandemia COVID-19, stare de urgență, comportamentul consumatorului, decizia de cumpărare.*

Asociația Americană de Marketing definește *comportamentul consumatorului ca o interacțiune referitoare la impresie și percepție, conduită și întâmplări naturale comune prin care ființele umane își dirijează schimbările survenite în propriile vieți*". [3]

Înțelegerea comportamentul consumatorilor și orientarea către aceștia sunt foarte importante pentru orice companie care urmărește să reușească într-un mediu concurențial. Acest demers nu este însă lipsit de complicații, mai ales în situația pandemică în care ne-am pomenit.

Pandemia COVID-19 a schimbat viața oamenilor de pe tot globul, de la modul în care lucrăm la modul în care socializăm și chiar cum facem cumpărături. Situația actuală a generat într-un timp foarte scurt o transformare a modului în care oamenii cumpără și consumă, fie că e vorba de produse, servicii, canale media sau experiențe sociale. În funcție de flexibilitatea companiilor care oferă aceste servicii și produse, precum și de restricțiile viitoare, aceste schimbări ale comportamentului clienților se pot permanentiza și pot schimba regulile jocului. [2]

Companiile trebuie să anticipeze care va fi comportamentul noului consumator, astfel încât să poată trece cu succes prin situația actuală și să-și dezvolte capacitățile necesare pentru a rămâne relevante în piață. Mai mult, în funcție de tipurile de comportamente existente în rândul populației, guvernării pot identifica anumite nevoi ce trebuie gestionate, și să actualizeze cadrul legal existent, pentru a ușura interacțiunile de business.

Pandemia COVID-19 a avut un impact major asupra economiei multor țări, inclusiv și a Republicii Moldova. Marcată de criza pandemică, economia națională a evoluat într-un declin considerabil. În martie 2020, COVID-19 a ajuns și în Republica Moldova. Guvernul de la Chișinău, la fel ca și guvernele din celelalte state ale lumii, a aprobat o serie de restricții de circulație și activitate antreprenorială pentru a opri răspândirea infecției, dar care s-au soldat cu un impact dezastruos pentru mediul de afaceri. Transportul, HoReCa, turismul, comerțul, serviciile au fost cele mai afectate ramuri, în care s-au închis numeroase afaceri și s-au disponibilizat mii de salariați. [1]

Starea de urgență duce la instabilitate economică, care la rândul ei „generează perturbări semnificative în comportamentul consumatorilor” [4]. În opinia lui Jagdish Sheth, pe măsură ce consumatorii se adaptează la condițiile de izolare, la activitatea la distanță pe o perioadă îndelungată de timp, vor fi adoptate tehnologii noi care facilitează munca, învățământul și consumul într-un mod

mai convenabil. Utilizarea tehnologiilor digitale poate modifica efectiv obiceiurile existente. În cele din urmă, vor fi impuse noi obiceiuri de consum, în special în spații publice: aeroporturi, săli de concert, parcuri etc. [4]

Cercetătorii Seema Mehta, Tanjul Saxena, Neetu Purohit în studiul *The New Consumer Behaviour Paradigm amid COVID-19: Permanent or Transient? (Noua paradigmă a comportamentului consumatorului pe fondul COVID-19: permanent sau tranzitoriu?)* și-au propus să determine interdependența dintre comportamentul consumatorilor și diverse variabile, precum obținerea noilor abilități în perioada de criză, personalitatea, naționalitatea, cultura, comportamentul frugal și vârsta. Generalizând rezultatele obținute, economiștii menționați susțin că este necesară „reciclarea generației COVID”, adică reorientarea generației tinere la noile principii de viață și formarea unui nou segment de consumatori[5].

Situația creată a cauzat declararea stării de urgență, care, la rândul ei, a dus la modificarea comportamentului producătorilor și consumatorilor. „Focarul global de coronavirus a creat noi tendințe ale comportamentului consumatorilor, privind ceea ce cumpără și unde cumpără” [6].

Cum s-a schimbat comportamentul consumatorilor moldovean în contextual COVID-19? Ce tendințe în comportamentul și sentimentul consumatorilor am observat evoluând în ultimele timp? La ce se așteaptă consumatorii pe măsură ce ne apropiem de un stil de viață post-pandemie? La aceste întrebări ne propunem să răspundem în acest studiu.

Pentru analiza reală a subiectului „*Impactului pandemiei COVID-19 asupra comportamentului consumatorului moldovean*” am efectuat în perioada 05 - 12 noiembrie 2021 un sondaj online în rândul elevilor și angajaților IP CEEF, dar și prietenilor de pe rețelele de socializare. Chestionarul a fost plasat pe platforma online Google Forms. Numărul respondenților participanți la sondaj a fost de 162 cu următoarele caracteristici: de vârstă: 99 de persoane cu vârsta până la 20 de ani, 15 între 21 și 30 ani, 38 între 31 și 50 ani, 12 cu vârsta peste 51 ani; după gen: 119 femei și 43 bărbați; după activitate: 102 elevi /studenți, 44 angajați cu normă întreagă, 3 angajați cu normă parțială, 12 liberi profesioniști/antreprenori și 3 pensionari; cu veniturile per membru gospodărie: 35 persoane cu venituri de până la 2000 lei, 23 persoane cuprinse între 2001 și 4000 lei; 35 persoane între 4001 și 6000 lei; 23 persoane între 6001 și 8000 lei; 46 persoane peste 8001 lei.

Impactul și efectele pandemiei COVID-19 a fost resimțite atât la nivel economic, cât și la nivel social, modificând preferințele consumatorilor, dar și modul în care se raportează la activitățile uzuale și la viitor. La întrebarea ”Pandemia COVID-19 v-a afectat comportamentul de cumpărare?” majoritatea respondenților, adică 73,2% au răspuns afirmativ, ceea ce confirmă faptul că au respectat măsurile de restricție, iar 27,3% din intervievați, au oferit un răspuns contrar, afirmând că comportamentul lor de cumpărare nu a fost afectat de COVID-19.

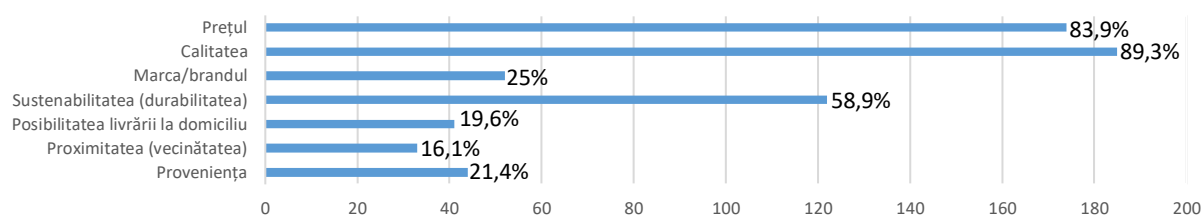
În ceea ce ține de finanțele consumatorilor moldoveni, de la începutul pandemiei până în prezent: 37,5% de respondenți au spus că veniturile acestora au avut de suferit din cauza pandemiei, 19,6% de respondenți au declarat că veniturile lor au crescut, dar 42,9% din respondenți - au relatat că veniturile au rămas aceleași. În schimb la mai mult de jumătate, 55,4% din totalul participanților cheltuielile s-au majorat, la 25% au scăzut, iar la 19,6% nu au fost afectate, și că acestea au rămas neschimbate pe toată durata pandemiei. Astfel o tendință majoră printre consumatorii moldoveni devine reducerea bugetelor pentru cheltuieli non-esențiale, care poate deveni permanentă pentru un stil de viață post-pandemie.

Izbucnirea epidemiei COVID-19 a provocat schimbări substanțiale în ceea ce privește frecvența achizițiilor și topul criteriilor de achiziție, ilustrând modul în care consumul s-a modificat. În ceea

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

ce privește frecvența achizițiilor, majoritatea intervievaților 39,3% fac cumpărături de două ori pe săptămână, 25% din totalul respondenților, preferă să facă cumpărăturile o dată pe săptămână, 10,7% o dată la două săptămâni, iar 23,2%, au declarat că fac cumpărăturile în fiecare zi și numai 1,8% își efectuează achizițiile o dată pe lună. Ceea ce denotă faptul că respondenții nu și-au schimbat comportamentul de cumpărare în perioada pandemică și continuă să frecventeze magazinele ca de obicei.

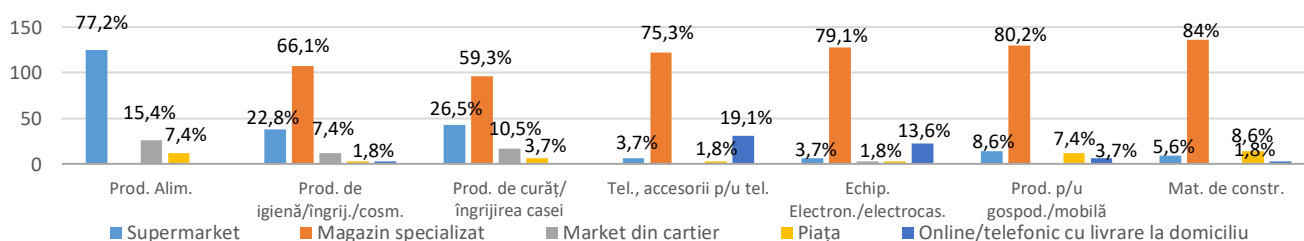
În topul criteriilor pe care le iau în considerare consumatorii la achiziționarea produselor/serviciilor sunt **calitatea, prețul, și sustenabilitatea**, pentru 89,3%, 83,9% respectiv 58,9% respondenți, urmând mai apoi **marca/brandul, proveniența, posibilitatea livrării la domiciliu și proximitatea**. (Figura 1) Această alegere ne comunică despre schimbările drastice intervenite în decizia de cumpărare, deoarece consumatorii au pus pe primul loc calitatea, ceea ce denotă o grijă



sporită față de propria persoană și sănătate, generată, desigur, de pandemia COVID-19.

Figura 1. Criteriile luate în considerare la achiziționarea unui produs

În ceea ce privește cumpărăturile și preferința pentru anumiți furnizori pentru achiziția de produse esențiale (alimente, produse de îngrijire personală, etc.), dar și produse pentru gospodărie, echipamente electronice, etc., o mare parte din respondenți aleg să facă achiziții din supermarket și magazine specializate cu o pondere circa 75%, dar au și tendința de a face cumpărături online mai des. Conform datelor din figura 2, conchidem că consumatorul are o grijă sporită când vine vorba de procurarea unui produs, căci acesta analizează și alege cu atenție locul, dar și produsul pe care îl va cumpăra ulterior. Așadar, previziunea generală este că alegerile din timpul izolării vor persista și



după ce măsurile de distanțare socială vor fi parțial eliminate.

Figura 2. Modalitățile folosite de consumator pentru achiziționarea produselor

Criza actuală a mobilizat companiile ce au răspuns rapid, sprijinind sistemul public de sănătate prin investiții în aparataj și echipament, în semn de solidaritate pentru comunitățile în care operează. În acest context, din figura 3 putem observa, o tendință de creștere a influenței factorilor externi asupra deciziei de cumpărare a consumatorului. Deoarece acesta a devenit mai atent la mediul ce îl înconjoară, mai interesat și preocupat de comportamentul adoptat de companii în cadrul crizei COVID-19 luați în considerație de peste 60% de respondenți (grija față de consumatori, măsuri de siguranță în magazine, reducerile/oferte, recenziile consumatorilor), și aproximativ 30% acordă atenție grijei și protecției oferite propriilor angajați, dar și activități de responsabilitate socială.

Publicitatea a jucat un rol secundar. Din acest considerent, afirmăm cu certitudine că consumatorul moldovean a devenit mai precaut atunci când vine vorba de luarea deciziei de cumpărare.

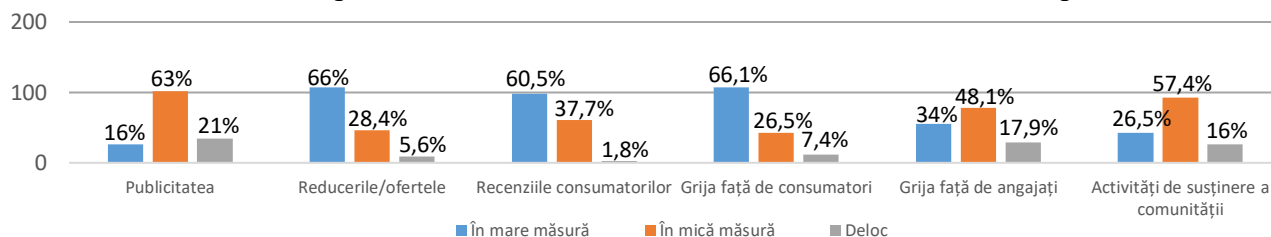


Figura 3. Influența factorilor asupra deciziei de cumpărare

În ceea ce ține revenirea la activitățile/obiceiurile anterioare după încheierea pandemiei din figura 4 deducem că majoritatea respondenților, circa 80% doresc revină la obiceiurile și activitățile din trecut, ceea ce denotă ideea că pandemia a afectat într-o măsură deosebit de mare populația, căci percepțiile și tendințele acestora au fost modificate de condițiile create de pandemie. Concomitent putem observa că 39% din intervievați au intenția de utilizare în continuare a tehnologiilor după încheierea pandemiei.

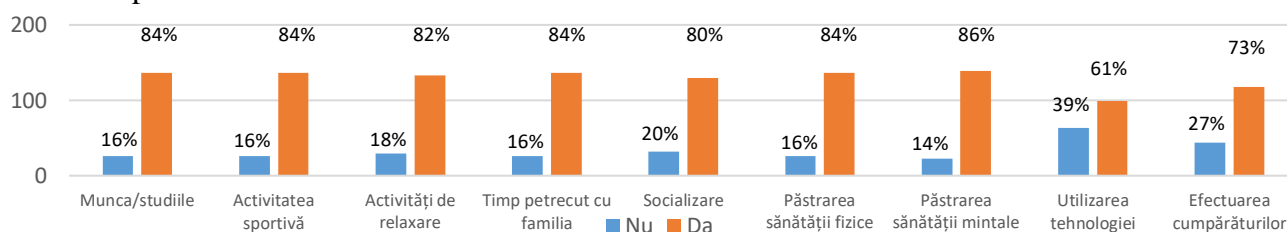


Figura 4. Obiceiurile și activitățile anterioare ale consumatorului

Rezultatele sondajului relevă că, în perioada pandemiei COVID-19, comportamentul consumatorului moldovean s-a schimbat drastic din cauza restricțiilor impuse de situația pandemică. Datele obținute în urma acestui studiu, arată cum s-au modificat tendințele consumatorilor, comparativ cu perioada dinaintea pandemiei. Este de menționat faptul că, pandemia nu a schimbat în mod fundamental ceea ce fac oamenii – preferințele, activitățile, obiceiurile, cumpărăturile etc. Ceea ce a făcut este că s-a schimbat modul în care facem lucrurile: de acasă, online, mai rar, respectând restricțiile. Crizele scot în evidență defectele umane, dar și ingeniozitatea fiecăruia pentru a se adapta la schimbările din mediu.

Concluzionând, epidemia COVID-19 a produs efecte diverse la nivel global, luând în considerare gradul de răspândire diferit al virusului în țările afectate. Activități uzuale și dinamica consumului au fost perturbate pe întreaga planetă. Aceste schimbări se anunță a fi de lungă durată, în funcție de restricțiile luate de guverne în dependență de evoluția COVID-19 și impactul său economic. De aceea, companiile vor avea o sarcină dificilă: să înțeleagă mai bine schimbările în comportamentele consumatorilor și să vină în întâmpinarea cerințelor acestora cu produse relevante și servicii convenabile. Rămâne de văzut cum se produc pe termen lung toate schimbările pe care le-a produs COVID-19 în comportamentul consumatorilor.

Referințe bibliografice:

- Hotărârea Parlamentului Republicii Moldova privind declararea stării de urgență, nr. 55 din 17.03.2020, art. 96. https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=120817&lang=ro
- SIMINIUC R, ȚURCANU D. The impact of the pandemic on the agri-food system. In: Journal of Social Sciences. 2020
- CĂTOIU I., TEODORESCU N. – Comportamentul consumatorului, Ed. Uranus, București, 2004;
- SHETH J. Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? Journal of Business Research. 2020

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

5. MEHTA S, SAXENA T. The New Consumer Behaviour Paradigm amid COVID-19: Permanent or Transient? In: Journal of Health Management. 2020
6. Coronavirus consumer trends: Consumer electronics, pet supplies, and more. Criteo Coronavirus Survey 2020. <https://www.criteo.com/insights/coronavirus-consumer-trends/>

PRACTICI INTERNAȚIONALE DE EFICIENTIZARE ȘI DIVERSIFICARE ALE SECTORULUI DE ASIGURĂRI ÎN REPUBLICA MOLDOVA

Angela COLȚA¹ magistru în Științe ale educației, gr. didactic I,
Maxim DUZINCHEVICI² gr. FA 1807G

¹ Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe din Chisinau, 26/2 Miron Costin str., MD-2068, Republica Moldova, Email: coltaangela.0304@gmail.com

² Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe din Chisinau, 26/2 Miron Costin str., MD-2068, Republica Moldova, Tel: +37379352380; Email: maxim.duzinchevici23@gmail.com

Abstract

In this article, the authors study the main trends in the development process of the international insurance market. The insurance market in the Republic of Moldova is, by volume, the smallest in the Central and Eastern European region. The insurance sector is currently partly compatible with the EU in terms of economic performance, regulation and institutional capacity. However, in order to successfully integrate into the common market of the European Union, the insurance market of the Republic of Moldova needs a wide range of adjustments, in order to ensure full compatibility.

Cuvinte cheie: asigurare, sistem de asigurări, proiecte internaționale, societate de asigurare

Piața națională de asigurări se dezvoltă simultan cu cea mondială. Pe plan internațional se desfășoară, de câteva decenii deja, un intens proces de globalizare. Piața de asigurări ca element esențial al sistemului relațiilor economice moderne și al sistemului financiar mondial este afectată în mod firesc de globalizarea economică. Cele mai mari companii de asigurări din lume sunt unite prin legături comune de asigurare și reasigurare.

Ca parte a strategiei de integrare a Republicii Moldova în spațiul economic european este imperativ să se studieze în mod constant procesele și practicile existente pe piața internațională a asigurărilor. Analiza experiențelor țărilor care au atins performanțe înalte în domeniu, pot servi drept exemple de urmat în reglementarea și gestionarea sectorului de asigurări național.

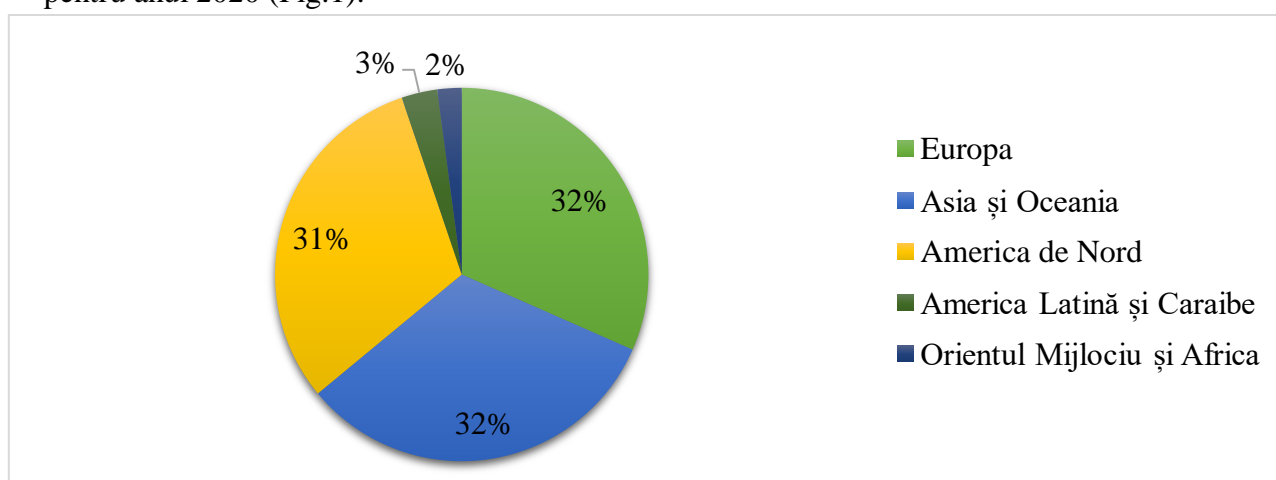
Ca obiectiv al acestui compartiment este stabilit studiul principalelor tendințe ale procesului de dezvoltare al pieței de asigurări internaționale, cele mai semnificative dintre acestea sunt:

1. Concentrarea capitalului din asigurări sub formă de fuziuni masive și achiziții de companii de asigurări și reasigurări pe piața globală și constituirea unor companii transnaționale de asigurare. Principala condiție economică pentru fuziuni și achiziții este reprezentată de interesul asiguratorilor în reducerea costului de afaceri. A doua premisă a procesului dat constă în dorința asiguratorilor de a spori nivelul propriei capitalizări pentru a putea accepta riscuri mari, care, bineînțeles, permit colectarea unor prime de valori substanțiale.
2. Creșterea volumului despăgubirilor de asigurare ca urmare a progresului tehnologic, a urbanizării, a creșterii costului proprietății private și corporative, a impactului schimbărilor climatice globale asupra economiei. Acești factori au o influență negativă asupra rezultatelor financiare a companiilor de asigurări.
3. Modificarea structurii cererii, orientarea consumatorilor spre produse de asigurare cu componentă investițională, care presupune posibilitatea de economisire. Practica dată a devenit populară în urma crizelor sistemelor de pensii din diferite țări. Ca alternative acestor sisteme, asigurările de viață, propuse de companiile de asigurări oferă protecție financiară persoanelor și familiilor împotriva a trei riscuri majore: mortalitate, morbiditate și longevitate. Întrucât majoritatea

produselor oferite de asiguratorii de viață au și o componentă investițională, acestea stimulează comportamentul de economisire al populației.

În Republica Moldova, până în anul 2011, consumatorii de produse de asigurare nu aveau acces la investire prin intermediul asigurărilor. Chiar și după apariția produselor de asigurare Unit-Linked în țara noastră, care presupun posibilitatea clientului de a alege individual opțiunea de investire dorită, cererea față de aceste produse nu a crescut semnificativ, fapt ce poate fi motivat prin limitele legale privind formarea și gestionarea portofoliului investițional și prin piața de capital subdezvoltată, care împiedică plasarea eficientă și rentabilă a resurselor financiare.

4. Schimbarea structurii pieței internaționale de asigurare și extinderea accesului asiguratorilor străini la piețele „închise” din Europa Centrală și de Est, America Latină, Asia sub influența schimbărilor politice. Cu câteva decenii în urmă SUA dețineau 50% din piața globală de asigurare, în prezent America de Nord, Europa și Asia dețin câte 30% din piața conform datelor pentru anul 2020 (Fig.1).



Sursa: *Distribution of insurance premiums worldwide in 2020, by region, [online]. [citat 03.11.2021]*
Disponibil: < <https://www.statista.com/statistics/976767/insurance-premiums-worldwide-by-region/> >

Figura 1. Distribuția primelor de asigurare la nivel mondial pe regiuni, anul 2020

Extinderea accesului asiguratorilor străini la piețele din Europa Centrală și de Est vizează și Republica Moldova. Atractivitatea sectorului de asigurări pentru investitorii străini are un rol semnificativ pentru atragerea capitalurilor suplimentare din afara țării, astfel sporind cifra de afaceri a asiguratorilor autohtoni și lărgind posibilitățile de acoperire a riscurilor pentru înreg sectorul de asigurări.

5. Fuzionarea capitalului financiar, bancar și de asigurări la scară internațională, conducând la formarea grupurilor financiare transnaționale. Procesul de consolidare a companiilor de asigurări prin fuziunea instituțiilor financiare și a celor bancare a început în anii 1980. În această perioadă este conștientizat rolul fuziunii băncilor și a companiilor de asigurări ca metodă de furnizare atât a produselor financiare și bancare, cât și a asigurărilor.

Primele servicii de bancassurance în Republica Moldova au apărut abia în anul 2016, când compania Grawe Carat Asigurări, conștientizând importanța strategică a sectorului dat, a lansat primele servicii de bancassurance în țara noastră. Dat fiind că în sistemul bancar este concentrat cel mai mare număr de clienți al pieței financiare naționale și acesta a reușit să câștige încrederea populației, fuziunea acestor sectoare a sporit popularitatea serviciilor de asigurare.

6. Concentrarea pe piața intermediarilor de asigurări, manifestată prin formarea celor mai mari brokeri internaționali de asigurări prin fuziuni și achiziții de companii mici și mijlocii.

Fuziunile și achizițiile între brokeri sunt motivate de nevoia de a extinde geografia prezenței lor, care este dictată de procesele obiective de transnaționalizare care se manifestă pe plan mondial. Astfel devine posibilă proiectarea și deservirea unor programe internaționale de asigurări, cucerirea de noi piețe, sunt reduse costurile asociate desfășurării activității și sporesc profiturile.

Tabelul 1.

Top 5 brokeri de asigurări la nivel global după venituri, anul 2020

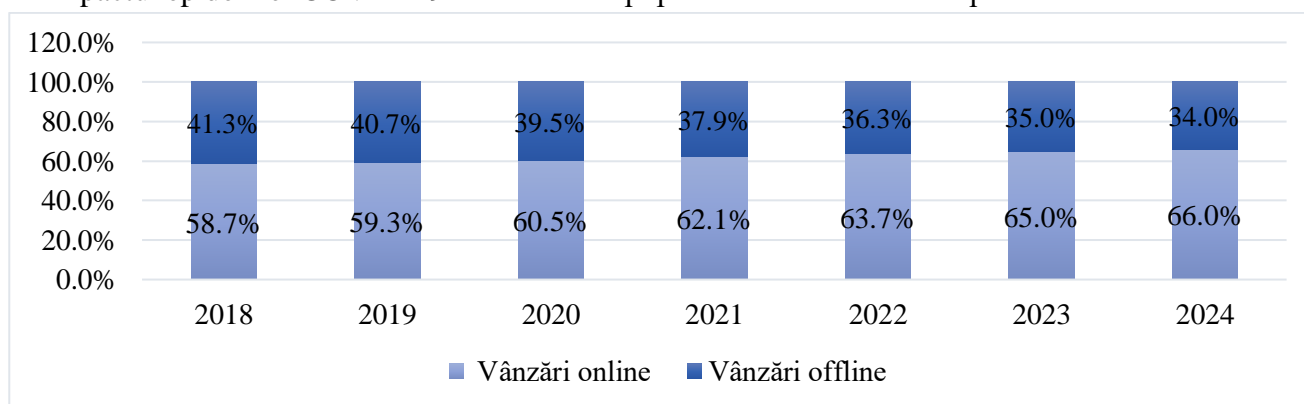
Locul	Compania	Venituri din brokeraj, mil. USD	Țara
I.	Marsh & McLennan Cos. Inc.	16,752	SUA
II.	Aon PLC	10,939	SUA
III.	Willis Towers Watson PLC	8,941	Marea Britanie
IV.	Arthur J. Gallagher & Co.	5,716	SUA
V.	Hub International Ltd.	2,392	SUA

Sursa: Insurance Information Institute, Commercial Insurance, [online]. [citat 03.11.2021] Disponibil: <<https://www.iii.org/publications/commercial-insurance/rankings>>

O tendință remarcată pe piața internațională a intermediarilor în asigurări este faptul că rolul tradițional al brokerilor ca intermediari, în primul rând între client și asigurător, precum și între asigurător și reasigurător, este în scădere.

În anul 2020, în Republica Moldova, fiind intermediare 361,5 mii de contracte, au fost subscrise prime în valoare totală de 602,6 mil. lei, ceea ce reprezintă 41,5% din totalul primelor. Primele brute subscrise intermediare în anul 2020 sunt în creștere cu 22,8% (137,5 mil. lei) față de anul 2019.

7. Extinderea formelor și metodelor de furnizare a serviciilor de asigurare prin digitalizarea sectorului de asigurări. Dezvoltarea tehnologiilor moderne și în primul rând al internetului are un impact semnificativ asupra dezvoltării pieței globale a asigurărilor. În SUA spre exemplu, proporția consumatorilor care a preferat vânzările pe internet / online a asigurărilor de viață, a crescut de la 17% în anul 2011 la 29% în anul 2020. Această creștere reflectă, în mod firesc, și impactul epidemiei COVID-19 care a scăzut popularitatea vânzărilor în persoană.



Sursa: Global insurance industry - statistics & facts, [online]. [citat 04.11.2021]. Disponibil: <<https://www.statista.com/topics/6529/global-insurance-industry/>>

**Figura 2. Ponderea primelor de asigurare auto subscrise online și offline în estimate
Regatul Unit, perioada a. a. 2018-2024**

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

În Regatul Unit peste 60 la sută din asigurările auto sunt vândute online și este prevăzută o creștere de circa 6% a acestei cote până în anul 2024. Acest exemplu este demn de urmat pentru piața de asigurări din Republica Moldova, mai ales luând în considerare ponderea semnificativă a asigurărilor auto în totalul primelor brute subscrise. Vânzarea online ar permite micșorarea costurilor de distribuție pentru companiile de asigurări și ar contribui la ușurarea și eficientizarea procesului de achiziție al produselor de asigurare.

După analiza practicilor internaționale și a tendințelor existente pe plan mondial observăm atât aspecte pozitive cât și negative. Aspectele negative vizează creșterea la scară globală a pierderilor din asigurări, care afectează grav dezvoltarea economiei mondiale în general și a pieței globale a asigurărilor în special. O practică eficientă în acest sens este evaluarea minuțioasă a posibilelor consecințe ale dezastrelor naturale și ale celor provocate de om în contextul urbanizării și al progresului tehnologic. Asigurătorii autohtoni, potrivit exemplului companiilor internaționale de asigurare, trebuie să ia anumite măsuri pentru a îmbunătăți propria stabilitate financiară. O posibilă măsură în acest sens este creșterea capitalizării asigurătorilor prin fuziuni și achiziții între companii sau fuziuni cu capitalul bancar.

Pe plan global se accentuează tot mai mult necesitatea suplimentării resurselor de capital ale pieței de asigurări și reasigurări, este urmărită de asemenea schimbarea conceptului de gestionare a riscurilor. Digitalizarea sectorului de asigurări din Republica Moldova, și popularizarea produselor de asigurare cu componentă investițională reprezintă direcții promițătoare de dezvoltare, însă acestea vizează doar cadrul național. Măsuri mai prospective în acest sens ar fi integrarea companiilor de asigurare din Republica Moldova în asociații specializate de asigurători (grupuri de asigurări), care unesc asigurătorii la nivel național, regional și internațional. Acest proces ar fi mult mai ușor de realizat odată cu integrarea Republicii Moldova în Uniunea Europeană.

În cadrul grupurilor regionale de asigurare, se iau decizii cu privire la crearea unor spații de asigurare comune, ceea ce contribuie la procesul de internaționalizare a companiilor de asigurări și a diversificării riscurilor pentru a contracara cu succes procesele de criză și amenințările globale. Criza pandemică din ultimii doi ani a demonstrat vulnerabilitatea omenirii în fața unor amenințări globale și impredictibilitatea viitorului apropiat, în astfel de situații este conștientizată, la nivel mondial, necesitatea unor fonduri de rezervă, unor resurse financiare suplimentare și mai ales necesitatea asigurărilor.

Referințe bibliografice:

- [1]. CUCIUREANU, Gheorghe; UNGUR, Cristina. *Sectorul de asigurări din Republica Moldova: Consolidarea pieței și tendințe de digitalizare*. În: *Innovative Technologies*. Chișinău: Intellectus, 2017. 74 p.
- [2]. FLAMEE, M.; KEMPLER, C.; YANG, C. et al. *Global Perspectives on Insurance Today*. Palgrave Macmillan US, 2010. 326 p.
- [3]. UNGUR, Cristina. *Dezvoltarea potențialului investițional al pieței de asigurări din Republica Moldova: teză de dr. în științe economice*. Chișinău, 2018. 174 p.
- [4]. <https://gov.md/europa/ro/content/rela%C8%9Bii-rm-ue/> Guvernul Republicii Moldova, Pagina informațională despre integrare europeană.
- [5]. <https://www.index-assurance.fr/histoire-assurance> - Histoire de l'assurance.