



**„PRO BUSINESS TOGETHER:  
TENDINȚE, PROVOCĂRI, SOLUȚII”  
ediția a III-a, 22 noiembrie 2022**

**Chișinău, 2023**

## COMITET ORGANIZATORIC:

BUGENKO Galina – gr. didactic I, magistru în management

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

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

### SECȚIUNILE CONFERINȚEI

### SESIUNE ÎN PLEN - [meet.google.com/hye-czds-zbx](https://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** – Deliu Natalia, doctorand, gr. didactic II, IP CEEF
- 4. Secțiunea 4** – Șargo Aliona, dr. în șt. econ., gr. didactic superior, IP CEEF
- 5. Secțiunea 5** – Bugenko Galina, gr. didactic I, master în management, IP CEEF
- 6. Secțiunea 6** - Budurin-Furculiță Cristina, master în șt. econ., gr. didactic superior
- 7. Secțiunea 7** - Palade Gabriel, doctor în econ., gr. didactic superior

---

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 3-a, 22 noiembrie 2022 / comitet organizatoric: Bugenko Galina [et al.]. – Chișinău : S. n., 2023 (Print-Caro). – 246 p. : fig., tab.

Rez.: lb. rom., engl. – Referințe bibliogr. la sfârșitul art. – [31] ex.

ISBN 978-9975-165-84-6.

33:377(082)

P 93

---

Tipărit la tipografia ”Print Caro”, mun. Chișinău, str. Columna, 170

### **OBIECTIVELE CONFERINȚEI:**

- Analiza sectorului micului business ca promotor al inițiativelor inovatoare;
- Elucidarea contextelor de dezvoltare a 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

RETICENȚA TINERILOR DE A SE IMPLICA ÎN PROIECTE COMUNITARE .....	6
IMPACTUL IMIGRAȚIEI ASUPRA MEDIULUI DE AFACERI .....	11
IMPACTUL CRIZEI ENERGETICE ASUPRA ACTIVITĂȚII ÎMM-URILOR.....	15
IMPLICAREA TINERILOR ÎN PROMOVAREA VALORILOR EUROPENE ȘI DEZVOLTAREA COMPETENȚELOR PROFESIONALE .....	19
MOTIVAȚIA NONFINANCIARĂ A ANGAJAȚILOR .....	24
METODE DE REMUNERARE A PERSONALULUI .....	28
ACTIVE FINANCIARE – INSTRUMENT DE VALORIFICARE A UNUI VENIT PASIV .....	30
IMPACTUL PROMOVĂRII PRIN SOCIAL MEDIA ȘI PRIN INTERMEDIUL INSTRUMENTELOR DE AUTOMATIZARE A PROCESELOR DE VÂNZARE ASUPRA COMPANIEI .....	34
BUSINESS-UL IN MEDIUL ONLINE .....	38
BENCHMARKINGUL - METODĂ DE CREȘTERE A PERFORMANȚEI ȘI COMPETITIVITĂȚII FIRMEI.....	40
SUSTENABILITATEA AGRICULTURII FINANȚATE PRIN PROIECTE INVESTIȚIONALE EXTERNE.....	45
METODE ȘI TEHNICI DE MOTIVARE A ANGAJAȚILOR .....	50
DEZVOLTAREA ANTREPRENORIATULUI - SUPTOR REAL DE OCUPARE A FORȚEI DE MUNCĂ ÎN REPUBLICA MOLDOVA .....	54
IMPACTUL FISCALITĂȚII ASUPRA ACTIVITĂȚII INVESTIȚIONALE .....	58
ACTIVITATEA ÎN TURISM: ONLINE VS OFFLINE.....	62
INCUBATOARELE DE AFACERI - MEDIU FAVORABIL PENTRU DEZVOLTAREA IMM-lor .....	64
ECONOMICS AND ENGLISH: LANGUAGE GROWTH IN ECONOMIC PERSPECTIVE.....	68
DIGITALIZAREA AFACERILOR – UN SALT ÎN CONTEXTUL DEPĂȘIRII CRIZEI PANDEMICE .....	72
PSIHOLOGIA VÂNZĂRILOR.....	76
PLATFORME DE INVESTIȚII ÎN REPUBLICA MOLDOVA .....	81
DEZVOLTAREA PIEȚEI PRODUSELE BIO/ VEGAN: TREND SAU NECESITATE .....	85
IMPACTUL SOCIAL MEDIA MARKETING ASUPRA AFACERILOR .....	89
ACCESUL LA FINANȚARE A AFACERILOR DIN REPUBLICA MOLDOVA .....	94
LEADERSHIP VS MANAGEMENT CA INSTRUMENT DE MOTIVARE A PERSONALULUI .....	99
STRATEGII DE INIȚIERE ȘI DEZVOLTARE A INDUSTRIEI TURISTICE, PRIN PRISMA NORMEI LEGALE .....	103
LEGISLAȚIA NAȚIONALĂ PRIVIND REGLEMENTAREA DOMENIULUI IT CA FACTOR MOBILIZATOR DE CREȘTERE ECONOMICĂ A DOMENIULUI .....	110
DECIZIA - INSTRUMENT DE CONEXIUNE LA ACTUL MANAGERIAL.....	114
ÎNTEPRINDERILE MICI ȘI MIJLOCII ÎN ECONOMIA DE PIAȚĂ .....	118
SURSE ALTERNATIVE DE APROVIZIONARE A ÎMM DIN RM CU GAZE NATURALE, ÎN CONTEXTUL CRIZEI GAZELOR ÎN UE.....	123
ANALIZA SECTORULUI ÎNTEPRINDERILOR MICI ȘI MIJLOCII ÎN REPUBLICA MOLDOVA .....	126
REPUBLICA MOLDOVA - PRADĂ A ECONOMIEI NEOBSERVATE .....	131

PERSPECTIVE DE DEZVOLTARE A SECTORULUI ÎMM.....	135
IMPACTUL CORUPȚIEI ASUPRA ACTIVITĂȚII ÎNTREPRINDERILOR MICI ȘI MIJLOCII ÎN REPUBLICA MOLDOVA .....	138
ECONOMIA VERDE – PRIORITATE ÎN DEZVOLTAREA SECTORULUI ÎMM-URILOR.....	142
DESPRE INIȚIATIVE ÎN AFACERI PRIETENOASE CU OMUL ȘI MEDIUL.....	147
AFACERI LA GENUL FEMININ.....	149
ROLUL DIGITALIZĂRII AFACERILOR ÎN CONTEXTUL PANDEMIC.....	154
LES LANGUES ÉTRANGÈRES - OPPORTUNITÉS DE CROISSANCE EN CARRIÈRE.....	160
L'IMPORTANCE DE LA LANGUE FRANÇAISE SUR LE MARCHÉ DU TRAVAIL INTERNATIONAL.....	164
SUSȚIN EDUCAȚIA FINANCIARĂ ÎN COMUNITATEA MEA.....	166
IMPACTUL PANDEMIEI COVID-19 ASUPRA DEZVOLTĂRII SECTORULUI AGROALIMENTAR.....	168
DEVELOPING ENGLISH/FRENCH COMMUNICATION SKILLS THROUGH EDUCATIONAL PROJECTS.....	170
TENDINȚELE DE DEZVOLTARE A IMM-URILOR DIN REPUBLICA MOLDOVA ÎN ASPECT REGIONAL.....	176
FUNDAMENTAREA PREȚULUI ÎN TIMP DIN SECTORUL ENERGETIC.....	181
DIGITALIZAREA ÎNTREPRINDERILOR MICI ȘI MIJLOCII.....	183
ANTREPRENORIATUL SOCIAL – O NOUĂ ABORDARE SOCIO-ECONOMICĂ ÎN CONTEXTUL DEZVOLTĂRII DURABILE.....	187
AVANTAJELE ȘI DEZAVANTAJELE DIGITALIZĂRII AFACERILOR.....	191
PARADISUL FISCAL – INSTRUMENT DE FRAUDĂ SAU DE OPTIMIZARE A SISTEMULUI DE IMPOZITE ȘI TAXE .....	194
PROVOCĂRILE PANDEMIEI – OPORTUNITĂȚI PENTRU DIGITALIZAREA AFACERILOR.....	200
STRATÉGIES DE RÉUSSITE DES PETITES AFFAIRES EN FRANCE QUI POURRAIENT ÊTRE MISES EN OEUVRE PAR DES ENTREPRENEURS EN MOLDAVIE.....	202
L'INDÉPENDANCE FINANCIÈRE - UNE PROVOCATION POUR UN ADOLESCENT.....	206
THE IMPORTANCE OF AN INTERNATIONAL LANGUAGE IN BUSINESS.....	209
PIAȚA TRANSPORTULUI AUTO – ACTUALIZĂRII ȘI PERSPECTIVE.....	211
IMPACTUL PROGRAMELOR DE STAT ȘI ALE ONG-URILOR CARE SUSȚIN ANTREPRENORIATUL ÎN REPUBLICA MOLDOVA.....	215
ANALIZA INTERFERENȚELOR LEGISLATIVE DIN SISTEMUL DE ASIGURĂRI SOCIALE PRIN PRISMA CONTRIBUȚIILOR.....	219
EVOLUȚIA DOLARULUI ÎN RAPORT CU EURO DIN 2000 PÂNĂ ÎN PREZENT.....	224
PROCRASTINAREA – BARIERĂ ÎN CALEA PROSPERITĂȚII ANTREPRENORULUI.....	228
DEZVOLTAREA SECTORULUI HORECA ÎN REPUBLICA MOLDOVA.....	232
PERSPECTIVELE START-UP-URILOR ÎN VEDEREA ÎMBUNĂTĂȚIRII ECOSISTEMULUI ANTREPRENORIAL...	237
STRATEGII DE PROMOVARE A INSTITUȚIEI PUBLICE „CENTRUL DE EXCELENȚĂ ÎN ECONOMIE ȘI FINANȚE” .....	241
INFLUENȚA COMERȚULUI ELECTRONIC ASUPRA DEZVOLTĂRII FIRMEI DE COMERȚ.....	245

## RETICENȚA TINERILOR DE A SE IMPLICA ÎN PROIECTE COMUNITARE

Angela BOTEZATU<sup>1</sup>, dr., gr. didactic superior, Mădălina NADUH<sup>2</sup>, gr. PAA1911G

<sup>1</sup>Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe din Chișinău, 26/2 Miron Costin str., MD-2075, Republica Moldova, tel: 069082645, e-mail: [botezatuangelacfb@gmail.com](mailto:botezatuangelacfb@gmail.com)

<sup>2</sup>Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe din Chișinău, 26/2 Miron Costin str., MD-2075, Republica Moldova, tel: 068007409, e-mail: [mnaduh@gmail.com](mailto:mnaduh@gmail.com)

**Abstract.** *The article is devoted to the definition of the most basic European Values and their significance for modern society. The European Union is premised on the respect for human dignity, freedom, democracy, equality, the rule of law, and human rights. The way in which the following values can be assimilated into the process of Republic of Moldova adherence to the European Union reflect a current dilemma for the civil society. The paper focuses on highlighting the functionality of the European values for the working place and workforce among the youth representatives. The analysis is carried out in the context of Europeanization and European integration concepts and social perceptions.*

**Cuvinte-cheie:** *implicarea tinerilor, societate, proiect comunitar, tinerii, comunitate, competențe profesionale, ezitarea de a participa, spirit civic, îmbunătățirea proiectelor, ce se întâmplă în societate.*

**Introducere.** 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, toleranței și respectului față de ceilalți: participarea promovează angajamentul civic și cetățenii activi. 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 responsabilizate în activitatea lor [1].

**Proiectul comunitar și rolul lui în dezvoltarea societății.** Pentru început, vom defini ce este un proiect comunitar și care sunt scopurile acestuia. Un proiect comunitar este un set organizat de acțiuni care reflectă prioritățile și dorințele comunității ca un tot întreg [4]. Proiectul comunitar este proiectul elaborat pe baza identificării unei probleme care afectează comunitatea, inclusiv cea școlară, și, care urmărește creșterea participării civice a membrilor comunității în rezolvarea ei [2]. Un proiect comunitar este mereu pentru binele tinerilor participanți și aduce mereu unele beneficii, dacă nu sub forma de certificate/ experiență utilă, ce joacă un rol important în completarea carierei, atunci sub formă de satisfacție morală despre progresul societății și al participantului însuși.

În ziua de azi sunt mii de proiecte comunitare pentru dezvoltarea noilor tendințe ale societății. Inovația se extinde rapid în localitățile Moldovei și, totuși, se atestă o reticență a tinerilor de a participa în asemenea proiecte.

Conform datelor statistice prezentate de Unicef.org fiecare al cincilea tânăr nu este încadrat în procesul de instruire sau formare, și nici pe piața forței de muncă [6]. Iar conform *Raportului de participare a tinerilor* din 2018 la nivel local, doar 5% din tineri au fost implicați în procese de consultare a bugetelor publice locale [7]. Ca urmare, până la 72% din numărul total de programe create pentru adolescenți la nivel local nu răspund necesităților și aspirațiilor tinerilor.

Proiectele sunt calea spre dezvoltarea rapidă a societății, dar și a rezolvării situațiilor ce ne ating direct pe cetățeni, iar tinerii sunt calea cea mai rapidă și eficientă pentru a fi realizate. Designul și structura unui proiect comunitar este aceeași ca și a proiectelor educaționale sau de altă natură. Conținuturile însă, diferă, acestea se axează pe prezentarea unor colaborări dintre școli/ licee și ONG-uri concretizate sub forma unor proiecte pe tematica obiectivelor de dezvoltare durabilă sau a problemelor ce apar în comunitate.

Racordarea proiectelor educaționale la cele comunitare rezidă din **Obiectivul strategic nr. 8 - Societate, comunitate, familie versus calitatea educației** al proiectului Strategiei de dezvoltare a educației „Educația 2030” care are ca direcții prioritare: *asigurarea și promovarea parteneriatelor în sistemul de educație prin programe și proiecte de cooperare și diversificarea formelor și mecanismelor de implicare și motivare a comunității pentru a participa în procesul decizional și rezolvarea problemelor în educație* [3].

Școala poate juca un rol important în coagularea și organizarea membrilor comunității în formarea, menținerea și dezvoltarea unui grup comunitar, care să discute situația comunității să analizeze problemele comunității și să dezvolte strategii și planuri de rezolvare a acestor probleme. Educația pentru cetățeni se înscrie în paradigma conform căreia rolul profesorului nu trebuie să se reducă la a transmite cunoștințe, iar cel al elevului la a asculta și a asimila informații. Profesorul trebuie să fie mai mult un organizator al situațiilor de învățare și un element de legătură între elev și societate, care mediază și facilitează accesul la informație. Implicarea elevilor în procesul de decizie începe chiar în contextul procesului didactic, în toate aspectele sale: predare-învățare-evaluare.

**Scopul proiectelor comunitare** se axează, prioritar, pe dezvoltarea relațiilor de cooperare dintre școală, administrația publică locală, agenții economici, părinți în vederea organizării acțiunilor culturale din comunitate, iar ca obiective specifice se pot axa pe: *încurajarea dialogului dintre generații prin acțiuni de socializare și petrecere a timpului liber, promovarea valorilor culturale, participarea tinerilor și a membrilor comunității în rezolvarea unor probleme sociale.*

Cea mai mare parte a timpului său liber copilul sau tânărul o petrece în comunitatea locală. Prin comunitate locală înțelegem locul de activitate nemijlocită a omului, întreg complexul de servicii de care acesta se folosește, precum și instituțiile/ organizațiile cu care vine în contact. Sub aspect geografic comunitatea este curtea, cartierul, sectorul unui oraș, localitatea. Pentru ca locuitorii acestei curți sau cartier într-adevăr să se simtă parte din comunitate, ei au nevoie de o activitate comună pentru a soluționa probleme comune. A ajuta și a încuraja copiii, tinerii și adulții să lucreze/ să facă ceva împreună, înseamnă a contribui la dezvoltarea comunității. Exemplu de participare a copiilor și tinerilor în comunitate poate fi activitatea de voluntariat în asociațiile obștești sau în diverse grupuri de inițiativă ale cetățenilor din comunitate, participarea la discutarea strategiei și planului de dezvoltare a comunității, inițierea unor proiecte comunitare cu grupul de colegi ca răspuns la problemele unor cetățeni din comunitate, implicarea în diverse forumuri ale tinerilor, pregătirea propunerilor pentru programele și proiectele care vizează tinerii, reprezentarea elevilor/ tinerilor din comunitate la întruniri la nivel regional, național și internațional etc.

Participarea copiilor și tinerilor în viața comunităților din Republica Moldova, în ultimii ani, ia amploare și se manifestă în mod diferit. Pentru ca societatea, în general, și comunitățile, în particular, într-adevăr, să aibă beneficii din implicarea copiilor și tinerilor, acestora din urmă trebuie să li se ofere oportunități de a-și folosi dreptul la participare. Implicarea copiilor și tinerilor în proiecte sau activități comunitare este una din aceste oportunități. Nu există o rețetă privind

participarea eficientă a copiilor în proiectele comunitare. Există, însă, anumite criterii după care putem stabili dacă un proiect sau acțiune comunitară este autentică/ veritabilă:

- *Subiectul/ problema abordată este într-adevăr relevantă.*
- *Capacitatea tinerilor de a face schimbări de lungă durată.*
- *Proiectul are legătură cu experiența de zi cu zi a tinerilor.*
- *Oferirea resurselor, inclusiv, a timpului necesare pentru realizarea proiectului.*
- *Evaluarea obiectivă a capacităților participanților.*
- *Formularea scopurilor proiectului de comun acord cu tinerii.*
- *Proiectul este organizat în scopul promovării și protecției drepturilor copilului [2].*

Un proiect educațional racordat la problemele comunității va demara cu identificarea nevoii de schimbare/ formare/ dezvoltare din cadrul instituției sau comunității și va urmări realizarea mai multor indicatori: de rezultate, de eficiență, de progres. Activitățile comunitare întreprinse trebuie să conducă la realizarea obiectivelor, altfel fie renunțăm la activitate, fie reformulăm obiectivul.

Un accent deosebit se pune pe *impactul proiectului* asupra comunității, care se referă la modul în care proiectul va influența situația actuală a grupului-țintă, a beneficiarilor și a societății în ansamblul ei. De asemenea, se are în vedere contribuția proiectului la dezvoltarea și implementarea politicii finanțatorului, precum și posibilitatea de replicare și de extindere a rezultatelor.

**Studiul practic al problemei vizate.** Cu scopul de a recunoaște problema reticenței tinerilor de a se implica în societate și de a o soluționa am elaborat un studiu, rezultatele căruia sunt prezentate în ceea ce urmează. La întrebarea „**De ce nu toți elevii/studentii/tinerii sunt dornici de a participa într-un proiect?**”, se atestă următoarele cauze principale:

- suprasaturarea elevilor/studentilor cu proiecte și cursuri. Conform sondajului 27,8% din respondenți consideră că sunt prea multe proiecte deja în desfășurare.
- nivelul scăzut de informare și conștientizare a tinerilor. O bună parte dintre tinerii, care nu fac parte din structurile de participare formală, banal nu cunosc despre oportunitățile de participare existente la nivel local și național.
- timpul liber puțin sau un management al timpului ineficient. Conform sondajului 47,05% dintre respondenți nu se implică în proiectele comunitare din cauza lipsei de timp.
- alte priorități, spre exemplu: unii elevi sunt mult mai interesați de a-și găsi un post de muncă sau de a ajunge la un nivel de cunoștințe academice avansat decât să participe în proiecte extrașcolare. Percepțiile tinerilor despre participare în luarea deciziilor au la bază cunoștințele/informațiile obținute despre semnificația și beneficiile participării. Cu cât mai multe informații obțin tinerii despre procesul de participare cu atât atitudinea acestora este mai pozitivă. Astfel, lipsa informării tinerilor contribuie la crearea unei atitudini indiferente față de practicile participative existente. Mulți dintre tinerii care nu fac parte din structurile de participare formală nu conștientizează necesitatea participării și „nu știu de ce este bine să participi, nu se pot expune”.



- distanța mare până la locul organizării sau probleme cu transportul. Acest motiv, cu toate că este unul la prima vedere superficial, îi demotivează pe mulți tineri să se implice în proiectele comunitare, mai ales pe cei veniți din suburbii sau sate.

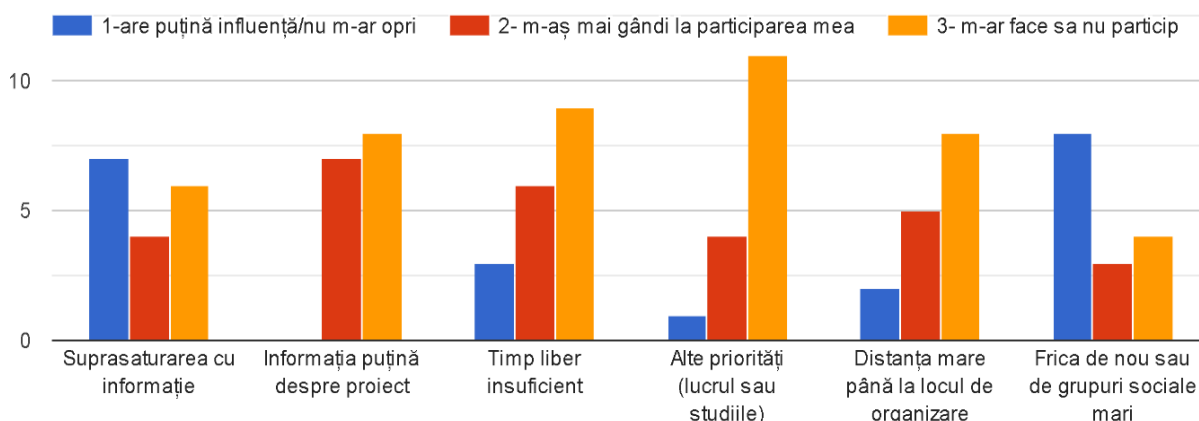


Figura 1. Cauzele neimplicării tinerilor în proiecte comunitare

Din fericire, pentru fiecare motiv prezentat mai sus există o soluție. Scopul majorității dintre organizațiile pentru tineret sau de voluntariat este să aducă proiectele comunitare și implicarea tinerilor în dezvoltarea societății cât mai aproape de tineri. De aceea, se propun următoarele **soluții** atât pentru tineri, cât și pentru viitorii organizatori de proiecte:

1. Să se apeleze la resursele informaționale, create pentru aducerea la cunoștință a oportunităților tinerilor de a se dezvolta, cum ar fi: diez.md, youth.md, cntm.md, odimm.md, artico.md, progen.md, youth.europa.eu, unicef.org, eucoopnews.md sau chiar la consiliul de elevi din instituție.
2. Să fie mai accesibilă informația despre proiectele din „jurul casei” sau din comunitatea în care se regăsesc posibili participanți, despre modurile de a ajunge la oficiul în care se organizează unele proiecte sau filialele pe care le au mai aproape. În alte cazuri se recomandă apelarea la organizatorii proiectelor cu problema transportului, aceștia, după propria experiență, cel mai des sunt deschiși spre a propune alternative și a rezolva problema.
3. Să se studieze de ce proiectele comunitare sau dezvoltarea personală nu poate fi în exces. Dar dacă, totuși, pare prea multă informație, se recomandă selectarea doar pe cele ce cu siguranță că sunt interesante cititorului și care vor completa imaginea viitoarei personalități a acestuia. Pentru aceasta se pot folosi următoarele instrumente de prioritarizare: strategia lui Eisenhower, principiul Pareto, graficul Gantt sau piramida necesităților umane relatată la cele personale.
4. Pentru un time management mai eficient, recomandăm următoarele aplicații ce vor ajuta să fie valorificate mai exact timpul și sarcinile zilnice: FocusBooster, 30/30, RememberTheMilk, Paymo, ToDoList, Rescuetime, Evernote, Clockify. [10] De asemenea, se recomandă și înscrierea la unul dintre multele cursuri/webinare despre time management [9] sau apelarea la literatura menționată în referințele bibliografice [8] ce explică mai detaliat și mai bine cum să îmbini și învățătura, și munca, și activități extra-curriculare și timpul petrecut cu prietenii.

**Concluzii.** Implicarea în proiectele comunitare oferă o perspectivă multilaterală tinerilor generației, 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. Mulți elevi nu realizează valoarea și importanța beneficiului adus de implicarea într-un proiect comunitar și de aceea pun alte priorități mai sus în ierarhia sarcinilor sau scopurilor personale. Spre combaterea acestei neînțelegeri și spre a îndruma tinerii pe drumul corect, nu pe cel indicat de stereotipurile societății de până acum, există mesageri sau surse informaționale (ca panouri/flyere/grupuri de inițiativă sau consiliul de elevi) în fiecare instituție de învățământ. Prin cadrul acestora se explică cum un proiect comunitar poate schimba întreaga viziune asupra vieții și viitorului, dar și aduce o speranță și o găleată de cunoștințe în conștiința tinerilor participanți. Constatând, totuși, că rămâne o parte din elevi neatinsă de siropul informațiilor, acest articol vine ca un ghid spre a reduce cauzele reticenței tinerilor de a se implica în societate și spre o viitoare majorare a procentului de implicare a tinerilor. Putem combate problema emigrării tinerilor prin îmbunătățirea nivelului de trai din Moldova și a sistemului educațional, și putem face asta doar prin implicarea în proiectele comunitare și dezvoltarea spiritului civic la adolescenți.

**Referințe bibliografice:**

- [1]. Ghid pentru participarea tinerilor în comunitate. Începem cu TINERi. Chișinău: CNTM, 2019.
- [2]. Moldovanu I. Proiectul/ acțiunea comunitară și formarea competențelor civice în cadrul disciplinei Educația Civică. Chișinău, 2014.
- [3]. Strategia de dezvoltare a educației pentru anii 2021-2030, „Educația 2030”. Proiect.
- [4]. VORONEANU C. Comunitatea și problemele locale. 2020
- [5]. [Evaluarea națională privind situația tinerilor din Moldova și interacțiunea acestora cu Obiectivele de Dezvoltare Durabilă.pdf](#)
- [6]. <https://www.unicef.org/moldova/implicarea-tinerilor>
- [7]. <https://ipp.md/Raport-participarea-tinerilor.pdf>
- [8]. <https://www.absolutoffice.ro-managementul-timpului>
- [9]. <https://stayinformedgroup.com/best-time-management-apps>

## IMPACTUL IMIGRAȚIEI ASUPRA MEDIULUI DE AFACERI

Nadejda BOȘCANEANU <sup>1</sup>, Xenia BOGNIBOV<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Colegiul Național de Comerț al ASEM, str. Petru Rareș 18, MD-2005, Republica Moldova,  
Tel.:068323399, E-mail: [boscaneanu.nadejda@ase.md](mailto:boscaneanu.nadejda@ase.md)

<sup>2</sup> Colegiul Național de Comerț al ASEM din Chișinău, 18 Petru Rareș str., Republica Moldova,  
Tel: +37369758415; Email: [xenia.bognibov@gmail.com](mailto:xenia.bognibov@gmail.com)

**Abstract.** *Migration is one of the most important socio-economic trends across the globe, with us being a country with one of the highest overall rates of migration and emigration in the world. This has a strong impact on many aspects of our society, as the age structure of the population as well as the economy changes. That is why it is very important to support people at home by offering jobs, decent living conditions and obviously, the existence of a stable policy is also necessary, on which we still have to work. Attracting immigrants could bring us many benefits that would evolve the economic condition in the country.*

**Cuvinte cheie:** *migrația, imigrația, emigrație, PIB, mediul de viață, țara-gazdă.*

**Introducere.** La nivel mondial, numărul fluxurilor de migrație a crescut într-un mod evidențiat ultimii ani, mai ales după situația complicată din țara vecină. Oamenii iau o decizie voluntară sau forțată de a se deplasa în alte țări din diferite motive: război, situația financiară dificilă, politică, etc. Iar țările gazdă le oferă oamenilor mai multe oportunități și beneficii. De obicei mișcarea oamenilor are loc în principal din țările subdezvoltate către cele mai dezvoltate. Atunci când o țară nu are o stabilitate economică, socială și o dezvoltare politică, deplasarea populație către țările și regiunile favorabile este un factor des întâlnit. Totodată țările gazdă se confruntă cu multe provocări, unele bune, altele mai puțin profitabile din cauza că imigrația poate amenința economic, cultural și social, aceasta poate duce la tulburări și conflicte atât în interiorul statelor, cât și între ele. Mult depinde în principal de numărul de imigranți, de educația care o posedă, religia, stilul de viață și nu în ultimul rând de cultură.

**Conținutul de bază.** Se consideră că imigrația încurajează îmbunătățirea mediului de afaceri într-o țară. De asemenea poate fi privit ca un factor pozitiv al ofertei de muncă, pentru că aceasta accelerează creșterea rentabilității capitalului și stimulează investițiile în afacere. Această mișcare a oamenilor într-o altă țară are un impact pozitiv asupra oricărei afaceri din țara gazdă, întrucât duce spre creșterea și extinderea afacerilor, în special în zonele care primesc fluxuri mari de imigranți. Între timp, imigrația cu înaltă calificare stimulează creșterea ocupării forței de muncă. Acest efect reduce rata de distrugere a locurilor de muncă, ce se referă pentru toți imigranții în ansamblu, cu calificare scăzută și înaltă. Fenomenul de imigrare poate aduce muncitori care vor putea realiza lucruri și servicii mai ieftine decât oamenii din țara noastră, acest lucru este valabil mai ales pentru muncitorii slab calificați care pot realiza construcții și lucrări de infrastructură la un preț acceptabil, astfel să ofere un mediu de productivitate mai ridicat pentru firmele și să creeze cereri pentru lucrători suplimentari.

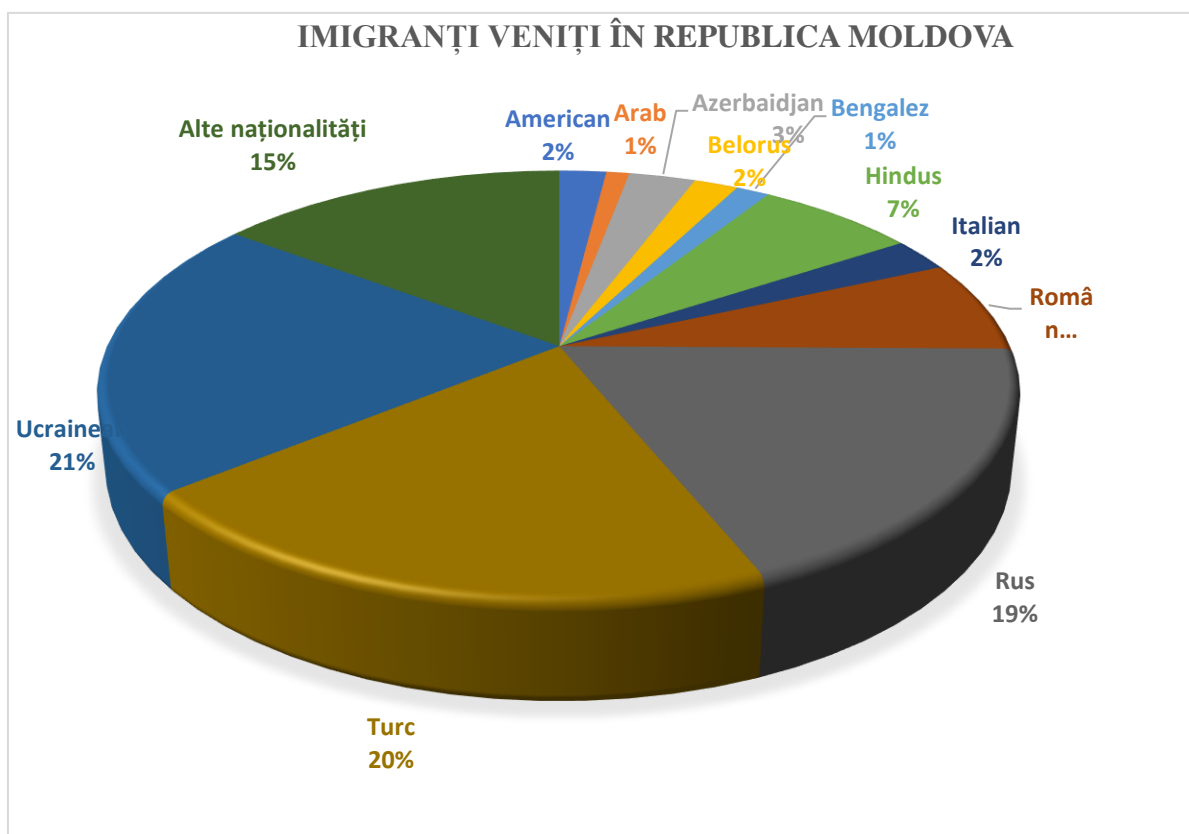
Angajarea imigranților poate ajuta compania să-și construiască o bază organizațională al adaptabilității, aceasta îi va permite companiei să fie mai receptivă și să acționeze asupra schimbării continue care sunt necesare afacerilor de azi. Astfel, imigranții pot oferi un alt beneficiu angajatorilor, adaptarea rapidă a angajaților, indiferent de naționalitate, religie, este necesară pentru succesul în mediul competitiv de astăzi. Imigranții îmbunătățesc diversitatea etnică și lingvistică a unei companii și aduc o multitudine de experiențe și cunoștințe unice la locul de muncă. Oamenii care aduc experiență dintr-o țară și un context cultural diferit, pot ajuta la

accelerarea timpului de învățare organizațională a companiei - cum să devină o companie globală. Unii din imigranți au o viziune mai globală asupra vieții și pot aduce această perspectivă în munca lor zi de zi.

Efectul imigrației asupra mediului de afaceri este unul colosal, pentru că aceasta duce la creșterea ofertei forței de muncă, iar aceasta la rândul său este esențială pentru formarea și supraviețuirea afacerilor. Respectiv mai mulți imigranți înseamnă mai multe locuri de muncă ocupate, ceea ce ar putea susține deschiderea și dezvoltarea mai multor afaceri, sau supraviețuire afacerilor. Imigranții sunt capabili să crească nivelul de productivitate și inovare atât pentru afaceri cât și la nivel de țară. De asemenea, un sistem de salarizare bun și ridicat atrag diverse grade de specialiști, cu studii superioare, ceea ce poate ridica nivelul de educație al țării. Noi putem îmbunătăți mediul de afaceri și mediul investițional prin elaborarea legi, unei politici publice și promovarea toleranței în societate. Ei simțindu-se ca acasă vor fi motivați să dezvolte afaceri și să atragă alți imigranți competenți, aceasta ar spori atractivitatea țării noastre.

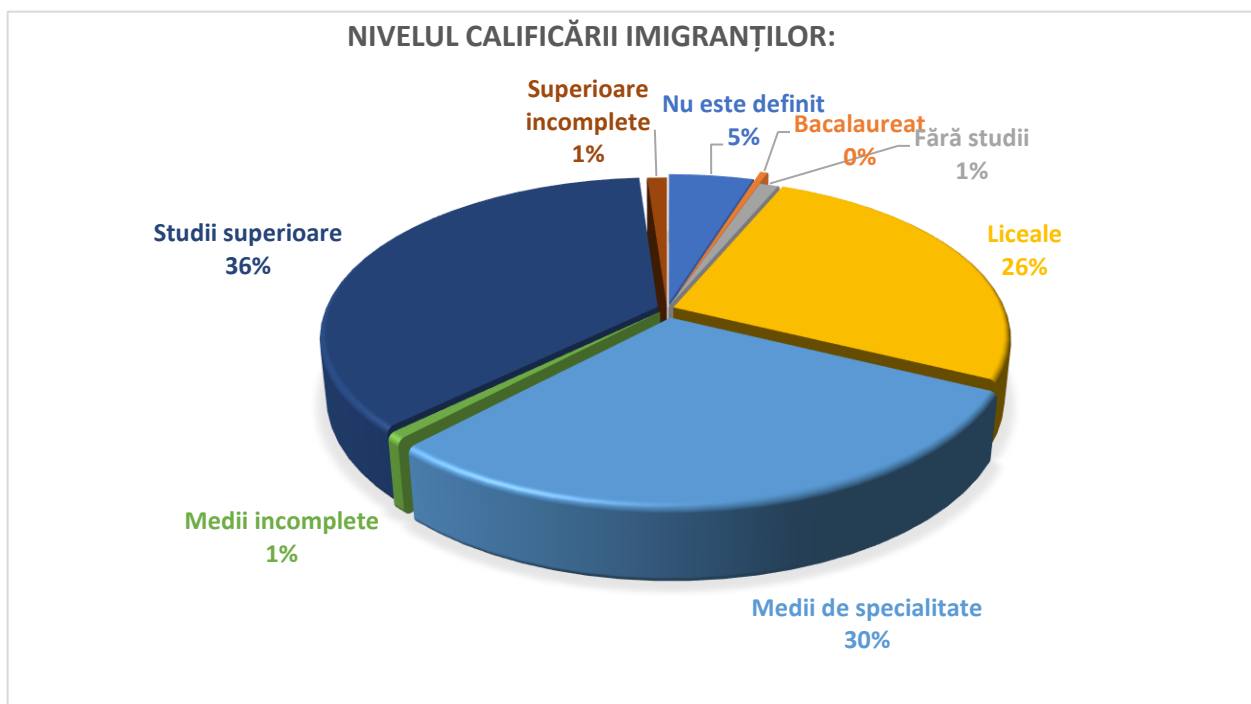
În baza studiilor efectuate de economiști, s-a constatat că creșterea populației imigrante ar duce la creșterea PIB-ului pe cap de locuitor. O creștere de 1 % a populației din cauza imigrației crește PIB-ul cu 1%.

În baza datelor statistice din Biroul Național de Statistică despre stabilirea cu traiul pe teritoriul Republicii Moldova, au sosit nu mai puțin de 4186 de imigranți, în anul 2021.



**Figura 1. Diagrama imigranților veniți în Republica Moldova**

Dintre cei care aleg Republica Moldova ca țară de destinație, cei mai mulți sunt ucraineni-21%, urmați de turci-20%, pe locul trei sunt rușii veniți 19 la sută, iar o bună parte din ei au studii medii, speciale și superioare, ceea ce este un factor bun pentru țara noastră.



**Figura 2. Diagrama nivelului calificării imigranților**

Toți imigranții au propriile caracteristici și diferențe culturale și au un impact atât pozitiv, cât și negativ asupra țării. Ca efect pozitiv, imigranții cresc populația, contribuie la rata natalității, creează transferuri financiare suplimentare și oferă pieței persoane apte de muncă. Iar dacă să privim din punct de vedere economic, ca efect negativ am putea include aici dezvoltarea activităților ilegale prestate de imigranți. Statul ar trebui să acorde o atenție mare imigranților, asistență financiară, dar asta ar fi include alte cheltuieli suportate de stat.

Totuși dacă ar crește în masă numărul de imigranți, aceasta de asemenea ar aduce efecte negative cum ar fi: creșterea șomajului, creșterea relativă a resurselor și bunurilor materiale, cum ar fi apa, terenurile arabile, păduri defrișate, respectiv ar aduce spre degradarea mediului. Salariile muncitorilor ar putea să scadă, precum și prețul locuințelor ar putea crește considerabil.

Republica Moldova este considerată o țară ospitalieră încă din cele mai vechi timpuri, aceasta fiind valabil până în ziua de azi. Începând cu 24 februarie 2022, agresiunea războiului nejustificat creat de Rusia împotriva Ucrainei a avut un impact uriaș, în special pentru poporul ucrainean, iar Republica Moldova împreună cu UE a oferit un sprijin pentru țară vecină. Refugiații ucraineni au fost primiți din toată inima, autoritățile s-au ocupat cu transportarea lor spre locul de cazare, totul a fost asigurat gratuit, începând de la haine și terminând cu hrană. Fiecare om a venit în ajutor, găzduirea refugiaților a fost asigurată nu doar de stat, dar și de locuitori. Mulți oameni au primit refugiații cu ospitalitate în casele lor. Tineretul de asemenea, prin intermediul organizațiilor non-comerciale și non-guvernamentale au fost implicate în activitatea de voluntariat, oferind ajutor refugiaților. Sprijinul Uniunii Europene s-a concentrat pe ajutor umanitar (13 milioane EURO), pe refugiați, pentru tranzitul și repatrierea în condiții de siguranță ale cetățenilor țărilor terțe (15 milioane EUR) și pentru a sprijini misiunea de asistență la frontieră a UE (15 milioane de euro).

UE a oferit, de asemenea, 15 milioane EUR sub formă de granturi și 60 de milioane EUR în sprijin bugetar pentru securitatea energetică și eficiența în Moldova.

Cu o sută de mii de refugiați din Ucraina care se află în prezent în Moldova, aceasta este țara cu cei mai mulți refugiați pe locuitor, fiind în același timp nevoită să gestioneze de două ori mai mulți refugiați care tranzitează teritoriul său.

Din luna februarie până în prezent, peste un milion de refugiați ucraineni au tranzitat teritoriul țării noastre. Sute de refugiați din Ucraina și-au găsit loc de muncă în Republica Moldova și au rămas până în ziua de azi în țara noastră.

În ziua de astăzi imigrația reprezintă o problemă majoră care afectează întregul glob pământesc. Țările cu cel mai mare flux de imigranți sunt adesea sărace, au multe zone periculoase, și o natalitate mare.

Aceștia sunt oameni care vor să-ți îmbunătățească viața și circumstanțele economice. Astfel ei aleg să se stabilească acolo unde le este cel mai bine.

**Concluzii.** Imigranții joacă un rol important în inovare și îmbunătățirea afacerilor în țările gazdă. Extinderea imigrației poate modera aceste forțe pentru a ajuta la stabilitatea creșterii economice pe termen lung. Imigranții pot să aducă un suflu nou în societate și să îmbogățească țările adoptive prin diversitate culturală. Impactul imigrației asupra pieței și economia unei țări este unul destul de mare asupra pieței muncii depinde foarte mult de abilitățile migraților, de abilitățile lucrătorilor existenți și de caracteristicile economiei gazdă. asigurat creșterea economică a acestei zone.

#### **Referințe bibliografice:**

- [1]. <https://date.gov.md/ckan/ro/dataset/4733-imigranti-sositi-in-republica-moldova/resource/dbe403df-92d0-411d-8177-247f34d8cd57>
- [2]. <https://help.unhcr.org/moldova/ro/>
- [3]. [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/ro/ip\\_22\\_2272](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/ro/ip_22_2272)

## IMPACTUL CRIZEI ENERGETICE ASUPRA ACTIVITĂȚII ÎMM- URILOR

Nadejda BOȘCANEANU<sup>1</sup>, Tudorița ANTOCI<sup>2</sup>, Diana TOHARI<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Colegiul Național de Comerț al ASEM, str. Petru Rareș 18, MD-2005, Republica Moldova, Tel.: 068323399, E-mail: [boscaneanu.nadejda@ase.md](mailto:boscaneanu.nadejda@ase.md)

<sup>2</sup>Colegiul Național de Comerț al ASEM, str. Petru Rareș 18, MD-2005, Republica Moldova, Tel.: 068742248, E-mail: [antocitudorita30@gmail.com](mailto:antocitudorita30@gmail.com)

<sup>3</sup>Colegiul Național de Comerț al ASEM, str. Petru Rareș 18, MD-2005, Republica Moldova, Tel.:060822881, E-mail: [toharidiana710@gmail.com](mailto:toharidiana710@gmail.com)

**Abstract.** *Due to the increasing prices of fuel resources and political disturbance, many countries are in an electricity crisis, including the Republic of Moldova. The authorities have presented rules that small and medium-sized companies must rigorously follow to prevent the energy outage. We can divide the practices into two categories: those that stagnate growth and bring advantages to the business. The lack of energy can decrease the volume of products manufactured daily. Therefore, the quantity of stock will reduce, and inevitability directs to diminish the financial resources. As a result, the budget will be in deficit. Contrary to those presented above, the crisis can lead to the implementation of ecological resources that will not only create independence from electricity but will become eco-friendly for the environment, thus providing the country with non-polluting goods and services. The outcomes produced by the acute emergency generate a dilemma, will there be favorable economic effects, or will it only exacerbate the disadvantageous situation that Moldova is in already.*

**Cuvinte-cheie:** ÎMM (întreprinderi mici și mijlocii), inflație, criză energetică, energie regenerabilă.

**Introducere.** Republica Moldova este o țară ce nu deține resurse energetice proprii, fiind dependentă de import. Odată cu sistarea exportului și producerea unei situații de avarii la Centrala de la Cuciurgan, care alimenta cu aproximativ 50% din necesarul de energie electrică, în țară se instaurează o situație excepțională, criza energetică. De criză sunt afectate direct Întreprinderile Mici și Mijlocii. Majorarea prețurilor la materia primă și energie, generate de procesul de inflație, care în Moldova, în luna septembrie a atins cote de 33,97%, produce o creștere considerabilă a cheltuielilor Întreprinderilor Mici și Mijlocii, inevitabil provocând o majorare a prețurilor produselor destinate pentru vânzarea pe piață, atât internă, cât și externă. Conform legii cererii, în cazul dat, pe piață există o posibilitate sporită de survenire a diminuării cantității cerute de consumator, iar bunurile fabricate pot rămâne fără piață de desfaceri. În vederea evitării acestor consecințe considerabile, organele autorizate de reglementare au instituit un set de norme care prevăd raționalizarea consumului de energie electrică.

**Conținutul de bază.** Dacă cu câteva luni în urmă economiseam energie pentru ca facturile să nu indice o sumă spre achitare mare, astăzi ajungem să economisim pentru a evita sistarea de la energia electrică. Pentru agenții economici au fost elaborate câteva sugestii în vederea consumului rațional de energie, printre care se enumeră minimizarea consumului de kWp/zi, care are ca efect negativ reducerea numărului efectiv de bunuri produse pe parcursul unei zile, prin urmare scăderea producției aduce pagube în bugetul entităților. Pentru a evita astfel de situații, Întreprinderile Mici și Mijlocii din Republica Moldova pot accesa finanțare nerambursabilă până la 2 milioane lei din partea statului pentru investiții în utilaje moderne și echipamente de producere a energiei regenerabile[1]. Astfel, sectorul ÎMM are posibilitatea de procurare / producere de energie prin surse alternative. Un exemplu elocvent ar fi implementarea panourilor fotovoltaice, care transformă energia din razele solare direct în energie electrică. 1 kWp de panouri fotovoltaice pot produce, în condițiile climaterice din Republica Moldova, în mediu 1200 kw pe an[2], iar pentru

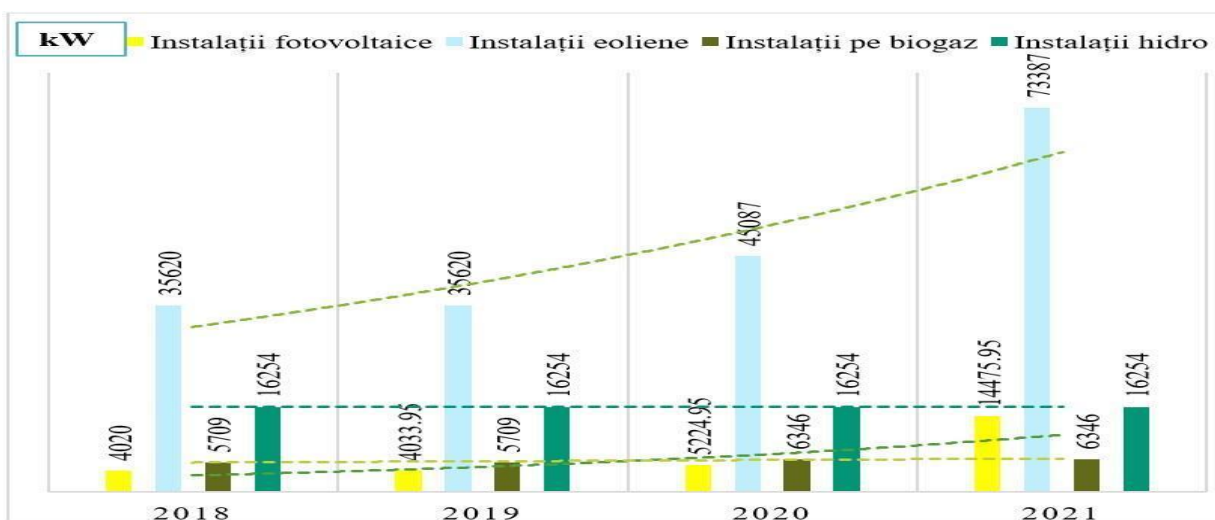


procurarea acestora statul nu aplică impozite. Actualmente cel mai mare parc fotovoltaic din țară se află la Criuleni, construcția lui a fost finalizată în decembrie 2021, iar inaugurarea oficială a avut loc în februarie 2022. Mai mult decât atât, acest parc este construit cu suportul Guvernului chinez, în urma unei investiții de circa 4 milioane de Euro. Recent, Guvernul R. Moldovei a mărit cotele alocate energiei regenerabile și a simplificat procesul de obținere a autorizațiilor pentru racordări și încheiere de contracte, cu scopul de a stimula investițiile în soluții de producție a energiei regenerabile. O altă metodă de generare a energiei este utilizarea energiei hidroelectrice care este relativ ieftină, conform datelor ANRE prezentate în tabelul 1, prețul ajunge la valoarea de 0,97 lei/kWh[3].

**Tabel 1. Principalele tehnologii regenerabile și tarifele stabilite de ANRE[3][4]**

Tehnologie regenerabilă	Conversia energiei	Tarife stabilite de ANRE
Energie hidroelectrică	Din curgerea apei din râuri în energie electrică	0.97 lei/kWh
Turbine eoliene	Din energie eoliană în energie electrică	1.55 lei/kWh
Energie fotovoltaică	Din lumină solară în energie electrică	1.88 lei/kWh

În Republica Moldova, există posibilități reale de asigurare a Întreprinderilor Mici și Mijlocii cu SER (surse energetice regenerabile). Conform fig. 1 observăm că în anul 2021, comparativ cu 2018, are loc o creștere a energiei produse, ajungând la 180000000 kWh.



**Figura 1. Energia produsă din sursele energetice regenerabile (SER) în perioada 2018-2021 în Moldova[5]**

Analizând evoluția SER în ultimii patru ani (fig.2), putem conchide că în anul 2021 instalațiile eoliene au avut cea mai mare capacitate de producție a energiei regenerabile în Moldova, înregistrând 73387 kW, urmat de instalațiile hidro (16254 kW), instalațiile fotovoltaice (14475,95 kW) și cea mai mică capacitate a fost generată de instalațiile pe biogaz (6346 kW).



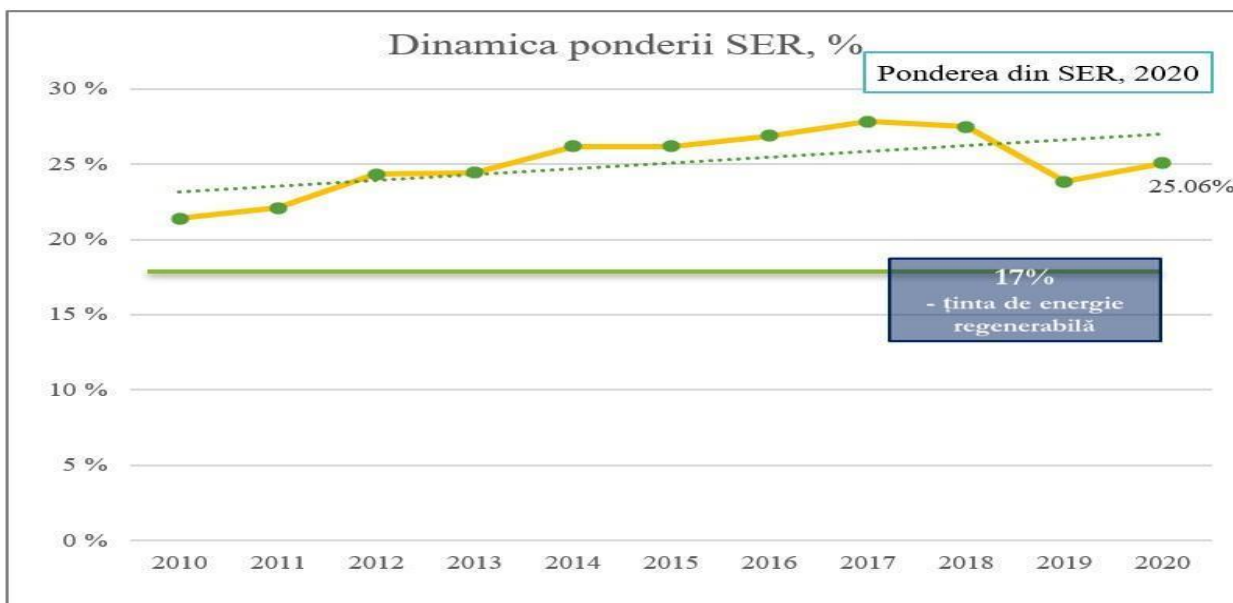


Figura 2. Evoluția capacității SER în perioada 2018-2021 în Moldova[5]

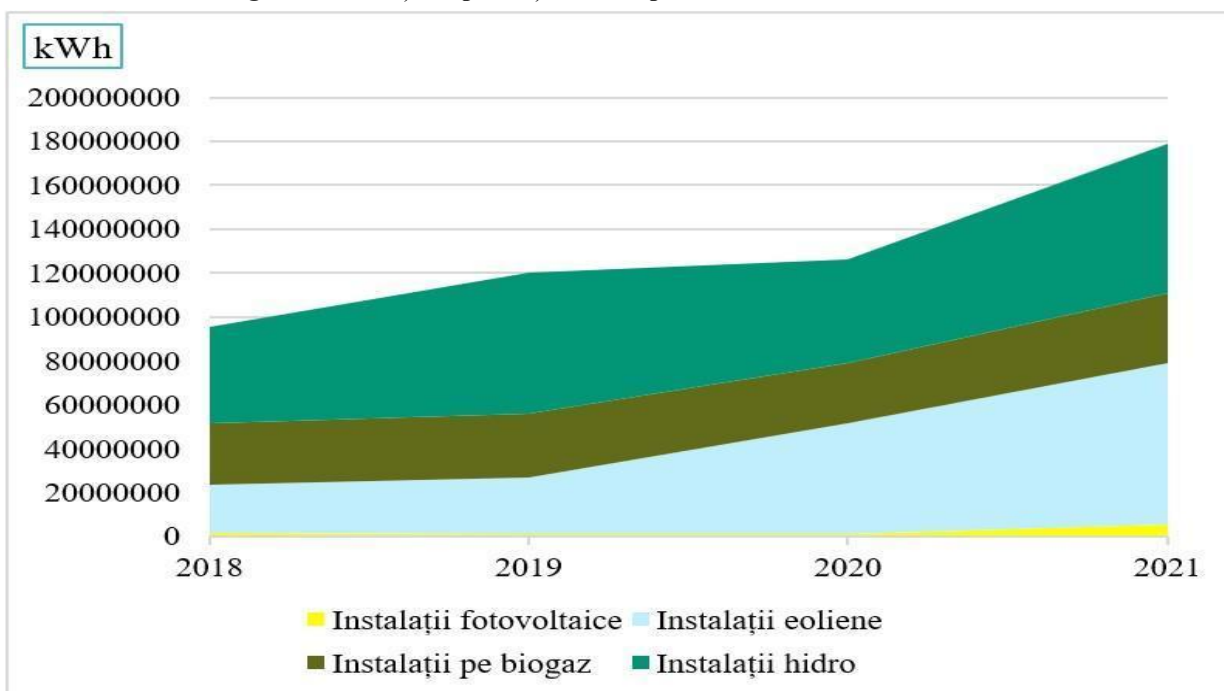


Figura 3. Ponderea energiei din surse regenerabile în consumul final brut de energie în Moldova[5]

Chiar dacă Republica Moldova a depins o perioadă îndelungată de Federația Rusă, din punct de vedere al energiei și al gazelor naturale, în prezent reușește să importe în sistem revers, dinspre Vest spre Est o bună parte din energia și gazele naturale de care are nevoie țara noastră. Recent Energocon a procurat 5,6 milioane de metri cubi de gaze naturale, care au fost transferate prin punctul de livrare Budnice din Slovacia, la frontieră cu Ucraina. Acestea completează stocurile de rezervă pe care le face Energocon pentru a asigura Republica Moldova cu necesarul de gaze naturale pentru această iarnă și contribuie la independența energetică a țării noastre.

**Tabelul 2. Ponderea energiei din surse regenerabile în consumul final brut de energie, pe sectoare (%).**

Anul	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
SER-E <sup>1</sup> [%]	1,81	1,80	1,69	1,69	1,90	1,98	1,95	2,14	2,63	3,04	3,15
SER-T <sup>2</sup> [%]	0,13	0,15	0,19	0,21	0,18	0,18	0,24	0,32	0,28	0,17	0,18
SER-H&C <sup>3</sup> [%]	34,58	36,34	39,02	40,01	43,63	44,56	45,54	46,10	45,06	40,47	41,17
SER[% ]	21,37	22,08	24,33	24,42	26,17	26,17	26,89	27,84	27,48	23,84	25,06

Notă: <sup>1</sup>Energie electrică; <sup>2</sup>Energie pentru încălzire și răcire; <sup>3</sup>Energie în transport

**Concluzii.** Conform datelor din tabelul 2 și fig. 3 constatăm că prin utilizarea SER Republica Moldova și-a asigurat 3,15% din energia electrică totală, care este repartizată inclusiv ÎMM-urilor. În cazul în care criza energetică este aplanată necorespunzător, aceasta aduce daune majore asupra activității ÎMM-urilor din țară. Prin crearea oportunităților de investire în resursele energetice regenerabile, utilizând fonduri europene și aplicând la granturi, dar cu precădere având suportul statului, ÎMM pot crea un mediu avantajos pentru dezvoltarea ecologică a procesului de producție. În opinia noastră, R. Moldova trebuie să elaboreze strategii pe termen mediu și lung vizavi de independență energetică, inclusiv prin susținerea sectorului ÎMM privind utilizarea SER, iar în consecință vom avea și un impact social prin reducerea emisiilor de gaze cu efect de seră, devenind eco-friendly cu mediul înconjurător.

#### Referințe bibliografice:

- [1]. <https://odimm.md/ro/presa/comunicate-de-presa/5563-granturi-pentru-retehnologizare-si-eficienta-energetica>
- [2]. <https://aee.gov.md/storage/publicatii/16.%20Brosura%20Cit%20consuma%20fiecare%20echipament%20din%20casa.pdf> pag.4-5
- [3]. <https://www.anre.md/anre-a-aprobat-tarifele-fixe-si-preturile-plafon-la-energia-electrica-produsa-din-surse-regenerabile-de-energie-3-101>
- [4]. <https://op.europa.eu/webpub/eca/special-reports/wind-solar-power-generation-8-2019/ro/index.html>
- [5]. <https://www.aee.md/ro/page/surse-de-energie-regenerabila>

## IMPLICAREA TINERILOR ÎN PROMOVAREA VALORILOR EUROPENE ȘI DEZVOLTAREA COMPETENȚELOR PROFESIONALE

Angela BOTEZATU<sup>1</sup> dr., gr. didactic superior, Valeria CABAC<sup>2</sup> gr. PAA2011G,  
Daniela PLĂMĂDEALĂ<sup>3</sup> gr. PAA2010G

<sup>1</sup>Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe din Chișinău, 26/2 Miron Costin str., MD-2075, Republica Moldova, tel: 069082645, e-mail: botezatuangelacfb@gmail.com

<sup>2</sup>Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe din Chișinău, 26/2 Miron Costin str., MD-2075, Republica Moldova, tel: 069405004, e-mail: valeria.cabac@gmail.com

<sup>3</sup>Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe din Chișinău, 26/2 Miron Costin str., MD-2075, Republica Moldova, tel: 060159898, e-mail: danuta.plamadeala@gmail.com

**Abstract.** *The article is devoted to the definition of the most basic European Values and their significance for modern society. The European Union is premised on the respect for human dignity, freedom, democracy, equality, the rule of law, and human rights. The way in which the following values can be assimilated into the process of Republic of Moldova adherence to the European Union reflect a current dilemma for the civil society. The paper focuses on highlighting the functionality of the European values for the working place and workforce among the youth representatives. The analysis is carried out in the context of Europeanization and European integration concepts and social perceptions.*

**Cuvinte-cheie:** *conceptul de europeanizare, competențe profesionale, integrare europeană, orientare în carieră, promovarea valorilor europene, Uniunea Europeană.*

**Introducere.** Activizarea relațiilor dintre Uniunea Europeană (UE) și Republica Moldova încep în anul 1994, odată cu semnarea Acordului de Parteneriat și Cooperare dintre Republica Moldova și UE. Acordul a intrat în vigoare abia în 1998, astfel Republica Moldova fiind 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 faptul că pe continentul European un astfel de pol al puterii este Uniunea Europeană, a cărei importanță politică și economică este în continuă creștere.

**Conținutul de bază.** Uniunea Europeană a fost și continuă a fi unul dintre 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.

De la valori europene la spirit european. În conformitate cu Tratatul Uniunii Europene, aceasta este construită pe șase valori fundamentale care stau la baza societății noastre:

1. Respect pentru demnitatea umană. Dignitatea umană este inviolabilă. Trebuie să fie respectată și protejată și constituie baza propriu-zisă a drepturilor fundamentale.
2. Libertate. Libertatea de mișcare le dă cetățenilor dreptul de a se deplasa și stabili în mod liber pe teritoriul Uniunii. Libertățile individuale, cum ar fi respectul față de viața privată, libertatea de gândire, libertatea religioasă, libertatea de întrunire, dreptul la informație și libertatea de exprimare, sunt protejate de Carta drepturilor fundamentale a UE.
3. Democrație. Democrația reprezentativă este piatra de temelie a funcționării Uniunii Europene.

Un cetățean european se bucură automat de drepturi politice. Toți cetățenii din UE au dreptul de a candida și de a vota la alegerile pentru Parlamentul European și la alegerile naționale organizate în țara de reședință sau în țara de origine.

4. Egalitate. Egalitatea presupune drepturi egale în fața legii pentru toți cetățenii. Principiul egalității între femei și bărbați stă la baza tuturor politicilor europene și reprezintă piatra de temelie a integrării europene. Se aplică în toate domeniile. Principiul plății egale pentru muncă egală a fost integrat în Tratatul de la Roma din 1957.
5. Stat de drept. UE se bazează pe statul de drept. Tot ce face UE derivă din tratate, asupra cărora au convenit toate statele membre, în mod voluntar și democratic. Dreptul și justiția sunt protejate de un organism judiciar independent. Țările membre au conferit competență judiciară definitivă Curții Europene de Justiție, ale cărei hotărâri trebuie respectate de toată lumea.
6. Respectarea drepturilor omului, inclusiv cele ale minorităților. Drepturile omului sunt protejate de Carta drepturilor fundamentale a UE. Acestea includ dreptul de a nu fi discriminat pe motive de sex, origine etnică sau rasială, religie sau convingeri, handicap, vârstă sau orientare sexuală, dreptul la protecția datelor cu caracter personal și dreptul de a obține acces la justiție [3].

Valorile UE sunt împărtășite de toate statele comunității și garantează o societate în care prevalează pluralismul, toleranța, justiția, solidaritatea, nediscriminarea și egalitatea. Ele sunt consacrate în Articolul 2 al Tratatului Uniunii Europene. Ținem să menționăm că, spiritul european a înglobat, astfel, percepția omului ca „măsură a tuturor lucrurilor”, scopul istoriei și vehiculul ei, privilegiind aspirația spre „cuprinderea liberă și rațională a lumii, spiritul iscoditor și criticismul, tentația creativității, a acțiunii inovatoare, de adaptare a mediului la nevoile celui ce-l locuiește”. În acest context, apare justificată afirmația lirică „A fi european înseamnă a împărtăși valorile europene, interiorizând referențialul său axiologic, independent de zona de origine”.

Integrarea europeană reprezintă un deziderat fundamental al politicii interne și externe a Republicii Moldova și al Guvernului, precum și o forță de coeziune politică și socială. Obiectivul de integrare europeană a cunoscut un dinamism sporit începând cu septembrie 2009, fiind obținute rezultate importante care au calificat Republica Moldova drept unul dintre liderii indiscutabili în întreaga regiune.

Odată cu semnarea și intrarea în vigoare la scurt timp a Acordului de Asociere, liberalizarea regimului de vize și integrarea treptată pe piața internă a UE din 2014, are loc integrarea de facto a Republicii Moldova în spațiul politic și economic european. În același timp, Guvernul este dedicat obiectivului modernizării și dezvoltării Republicii Moldova, pe care îl presupune integrarea europeană.

Evenimentele din prezent care se desfășoară în țara vecină au sporit pericolul securității Republicii Moldova. Din cauza aceasta, procesul Republicii Moldova de a deveni stat membru în cadrul Uniunii Europene a fost accelerat. Astfel, pe data de 3 martie 2022, Moldova a depus cererea de aderare, fiind urmată de emiterea avizului pozitiv de către Comisia Europeană cu privire la cererea de aderare pe 17 iunie 2022. La 23 iunie 2022, Consiliul European a acordat Republicii Moldova statutul de țară candidată. Consiliul va hotărî asupra etapelor următoare de îndată ce vor fi îndeplinite pe deplin toate aceste condiții.

Pe lângă beneficiile de ansamblu, Uniunea Europeană aduce un aport considerabil în viața elevilor și studenților din Republica Moldova. Acest aport poate fi definit prin programele de mobilitate academică Erasmus+, Erasmus Mundus, Erasmus+ Youth Exchange, dar și de proiecte de

voluntariat, cum ar fi: Corpul European de Solidaritate și inițiativa Tinerii Ambasadori Europeni. Erasmus Mundus reprezintă mobilități academice pentru ciclul postuniversitar, și anume masterat, purtând denumirea și de „masterat comun”. Aceste programe oferă posibilitatea studenților să descopere și să exploreze țările Uniunii Europene, dar și să beneficieze de studii de calitate. Programele de masterat comun Erasmus Mundus reprezintă 60, 90 sau 120 de credite ECTS. Cu alte cuvinte, durata lor este cuprinsă între 12 și 24 de luni. Majoritatea durează 24 de luni. Studiile trebuie să includă cel puțin 2 perioade de studiu în 2 țări diferite [7].

Erasmus+ finanțează burse pentru ca studenții să poată participa la aceste programe de mobilitate academică. Programele de masterat oferă aceste burse candidaților din întreaga lume care se clasează cel mai bine în cadrul rundelor anuale de depunere a candidaturilor. Bursele UE acoperă costul participării unui student la program, cheltuielile de călătorie și o alocație pentru acoperirea cheltuielilor de trai [4].

Tabelul 1 reflectă evoluția ascendentă a proiectelor pentru tineri studenți din Republica Moldova între 2015 și 2020, punând în lumină valorificarea fondurilor europene în peste 600 de proiecte dedicate studiilor superioare.

**Tabelul 1. Proiecte de mobilitate pentru studenții din RM, în perioada 2015-2022**

<b>Erasmus+ pentru studii superioare</b>	<b>Total</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Proiecte propuse, ce includ Moldova	<b>775</b>	70	85	97	109	143	143
Proiecte selectate, ce includ Moldova	<b>600</b>	35	59	59	70	134	237
Studenți și lucrători de tineret din Moldova în UE, persoane	<b>2567</b>	265	330	330	361	566	725
Studenți și lucrători de tineret din UE în Moldova, persoane	<b>1439</b>	35	192	192	104	382	454

**Sursa:** Biroul Național Erasmus+ în Moldova

Corpul European de Solidaritate are ca misiune să construiască o societate mai inclusivă, să sprijine persoanele vulnerabile și să caute soluții la provocările cu care se confruntă comunitățile, reunește și unește tinerii care vor să învețe, să ajute și să se dezvolte. Acest program poate oferi oportunități ca: voluntariat, stagii de lucru, locuri de muncă, proiecte locale de solidaritate și voluntariat în domeniul umanitar. Domeniile pe care le acoperă aceste activități sunt din diverse domenii, cum ar fi: educație și formare, cetățenie și participare democratică, mediu și protecția naturii, migrație, cultură, ajutor umanitar, și multe altele [8].

Inițiativa Tinerii Ambasadori Europeni (YEA) este o rețea de comunicare apolitică, voluntară și vibrantă. Inițiativa conectează și construiește relații de prietenie dintre tinerii din Țările Parteneriatului Estic: Republica Moldova, Armenia, Azerbaidjan, Belarus, Georgia, Ucraina și statele membre ale UE și Regatul Unit. Tinerii Ambasadori Europeni sunt studenți, tineri profesioniști și activiști comunitari, care activează în diferite țări și online. Inițiativa YEA oferă membrilor rețelei sale oportunități de voluntariat, de clădire a carierei și de leadership în rândul tinerilor. Aceștia contribuie și participă la: evenimente internaționale, academia YEA, programe

de mentorat și activități de implicare civică.

Din experiența personală a autorilor, devenind Tineri Ambasadori Europeni în anul 2021, a rezultat acumularea de experiențe frumoase și amintiri de neuitat. Acest colectiv este format din persoane de vârste diferite, ocupații variate și istorii diverse, însă, avem cu toții ceva în comun, dorim să facem Moldova un loc mai bun, o țară primitoare, cu o economie de succes, unde sistemele statului lucrează în favoarea cetățeanului. Uniunea Europeană vine în ajutorul nostru, promovând și implementând schimbări pentru binele societății. Misiunea Tinerilor Ambasadori Europeni este de a informa comunitățile din țară despre aceste reforme, despre ajutorul UE acordat, dar și despre oportunitățile pe care aceasta ni le oferă în business, educație, cultură și multe altele. Pe parcursul acestui an, am fost implicați în numeroase activități cu impact valoric enorm. Printre aceste evenimente se numără: flashmob cu genericul „Solidarity for Ukraine”, manifestare a solidarității față de poporul ucrainean și condamnarea războiului; urmat fiind de participarea în calitate de voluntari la standul YEA din orașelul european, evenimente reflectate în imaginile de mai jos. Cea mai de impact activitate a fost „School Visits” - vizitele în școli, unde 5 Tineri Ambasadori din Moldova și 3 din UE, au vizitat 6 școli din 6 raioane ale Republicii Moldova: Edineț, Fălești, Comrat, Ocnîța, Drochia și Chișinău, cu scopul de a informa tinerii despre Uniunea Europeană și oportunitățile pe care aceasta ni le oferă. Pe lângă activități de voluntariat, am participat la întâlniri cu oficiali UE, cum ar fi Lawrence Meredith, Siegfried Mureșan, și Roberta Metsola. Din toate aceste activități, am acumulat experiență, dar și competențe, pe care, fără doar și poate, le vom aplica în viitorul profesional [9].



### Imaginea 1. Experiența elevelor în proiectul Tinerii Ambasadori Europeni

**Concluzii.** Toate aceste proiecte, în pofida faptului că sunt diverse, au un lucru în comun, promovarea valorilor Uniunii Europene în cadrul comunităților, dar în special în rândul tinerilor, formare acestor tineri prin dezvoltarea competențelor personale și profesionale pentru ca aceștia să construiască o societate democratică clădită pe valorile Uniunii Europene.

### Referințe bibliografice:

- [1]. ALMOND G., VERBA S. The Civic Culture: political attitudes and democracy in five nations. - Princeton, NJ: Princeton University Press, 1963.
- [2]. BRUMARU M. Interculturalitate și valori europene. // Universul Școlii. Revistă de informare,

opinie și inovare pedagogică, 2014 (ediție specială), pp. 23- 25.

[3]. Tratatul privind Uniunea Europeană și Tratatul privind funcționarea Uniunii Europene – Luxemburg: Oficiul pentru Publicații al Uniunii Europene, 2010.

[4]. [.erasmusplus\\_moldova\\_2017.pdf \(europa.eu\)](#)

[5]. <https://www.consilium.europa.eu/ro/policies/enlargement/moldova/>

[6]. <https://erasmus-plus.ec.europa.eu/ro/opportunities/opportunities-for-individuals/students/erasmus-mundus-joint-masters-scholarships>

[7]. [https://youth.europa.eu/solidarity\\_ro](https://youth.europa.eu/solidarity_ro)

[8]. <https://euneighbourseast.eu/ro/news/stories/tinerii-ambasadori-europeni-au-mers-la-ocnita-pentru-a-informa-elevii-despre-oportunitatile-oferite-de-ue/>



## MOTIVAȚIA NONFINANCIARĂ A ANGAJAȚILOR

Cătălina ILCIUC<sup>1</sup> dr., grad didactic superior, Romina ȘIȘCANU<sup>2</sup> gr. PAA 1911G

<sup>1</sup>Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe din Chișinău, 26/2 Miron Costin str., MD-2075, Republica Moldova, Tel: +37379505085; Email: [catalinailciuc218@gmail.com](mailto:catalinailciuc218@gmail.com)

<sup>2</sup>Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe din Chișinău, 26/2 Miron Costin str., MD-2075, Republica Moldova, Tel: +37369977775, Email: [romincic.siscanu@gmail.com](mailto:romincic.siscanu@gmail.com)

**Abstract.** *Nowadays all the companies are searching for efficient methods to increase their profit, so they pay a lot of attention to the companies' employees. In this paper there are some non-financial methods to motivate the employees in order not to spend money on motivation, but to invest them and create more money. This type of increasing the efficiency needs more work from the manager, but has better long term results. It is fundamental to have motivated employees, because they are attracted to their tasks and they want to do more, to help the company to grow. Also their efficiency higher than when the staff does not want to be a part of the company. The simplest method to motivate the staff is to satisfy certain needs that are described in detail in this article. The non-financial methods of motivation are accompanied by some examples that help the manager to fulfil the basic needs at the workplace.*

**Cuvinte cheie:** *nevoi, motivație, eficiență, metode de motivare, selecție, influență.*

**Introducere.** Motivarea angajaților este unul dintre principalele părți ale unei companii de succes. Fiecare angajat are propria sa metodă prin care poate fi motivat cel mai eficient, de obicei această motivație fiind cea financiară, însă nu mereu este cea mai utilă și de lungă durată. Metodele de motivare nonfinanciară lucrează mai mult la nivelul de subconștient prin împlinirea diferitor nevoi, astfel se creează un mediu cu angajați plini de energie și dorință de a lucra, ceea ce majorează eficiența fiecărui angajat în parte cu 40%.

**Conținutul de bază.** Întreprinderile mereu sunt în căutarea celor mai eficiente metode de motivare, deoarece resursele umane sunt principalul factor în drumul spre succes al companiei. Astfel, conform multor studii și cercetări efectuate s-au stabilit un număr de nevoi ce pot fi satisfăcute prin mai multe metode de motivare combinate. Trei nevoi de bază ale fiecărui angajat la locul de muncă sunt: nevoia de siguranță, nevoia de recunoștință și nevoia de apartenență, includere.

Nevoia de siguranță presupune sentimentul că sunt protejați în companie, posibilitatea de a avea încredere în manager, astfel compania câștigă un angajat loial. De asemenea siguranța locului de muncă, faptul că angajatul nu se va trezi într-o dimineață fără loc de muncă. Pentru a evita aceste sentimente neplăcute se creează un climat ce inspiră încredere membrilor întreprinderii. O altă metodă de satisfacere a acestei nevoi este de a oferi posibilitatea de consultație în momente complicate și de stres din interiorul companiei. Prin acest mod angajatul este sigur că are susținerea necesară și se va simți confortabil.

Nevoia de recunoștință reprezintă dorința angajatului de a se evidenția, de a se simți important în ochii altora și de a fi valorificat în echipa din care face parte. Pentru satisfacerea acestei nevoi este necesară laudarea angajaților după meritele lor, cu cât mai oficial cu atât mai bine, înmânarea unei diplome sau recunoașterea meritelor în public, în fața colegilor, în acest mod angajatul va continua să lucreze mai bine pentru a mai fi valorificat oficial.

Nevoia de apartenență, de includere presupune că angajații să se simtă parte dintr-o echipă, să colaboreze cu colegii într-un mediu participativ și creativ. Din acest motiv, managerii de succes caută în permanent modalități prin care să creeze sentimente de bucurie, de satisfacție și colaborare în rândul angajaților. Această nevoie poate fi împlinită prin organizarea excursiilor, petrecerilor,



reuniunilor și întâlnirilor. Din când în când, pot fi create echipe cu angajații care nu lucrează mult timp împreună pentru a efectua un mini proiect de scurt timp.

Există și nevoi mai generale ce nu sunt legate doar de locul de muncă, ci și de viața cotidiană, însă acestea au o mare influență și în sarcinile îndeplinite de angajați în procesul de muncă. Acestea fiind: comunicarea, susținerea, libertate, flexibilitate, acceptare, dezvoltare, atenție, mediu de lucru favorabil.

Comunicarea este o nevoie primă a fiecărui om, prin aceasta se pot crea relații eficiente, dar se pot și foarte ușor distruge. De aceea trebuie folosită cu multă inteligență, prin metode potrivite pentru grupul țintă. Comunicând putem îmbunătăți dinamica echipei, ceea ce sporește motivația și eficiența.

- Munca în echipă este unul dintre cei mai mari motivatori. Sentimentul de susținere și prezența ajutorului este important într-o echipă și valorificat de orice membru.

- Respectarea transparenței este una dintre cele mai bune modalități de a încuraja o atmosferă de încredere între manager și echipa sa, iar o echipă care are încredere în lider vă fi mai motivate.

- Angajații trebuie să aibă oportunități adecvate de a contribui la un nivel adecvat capacităților deținute. Dacă nu se simt apreciați, se pot simți amenințați, ceea ce vă afecta negativ performanța lor.

- Feedback-ul eficient, constructiv și exprimat într-o manieră calmă și binevoitoare duce la îmbunătățirea muncii fiecărui angajat.

- Comunicarea despre planurile de viitor ale întreprinderii facilitează reducerea erorilor și îmbunătățirea performanței companiei. Implicarea angajaților la stabilirea obiectivelor contribuie la majorarea dorinței lor de a se implica la atingerea acestor obiective.

Susținerea este o parte importantă deoarece aceasta crește încrederea în propriile forte și majorează probabilitatea de a reuși din prima sau de a nu renunța după un eșec. Pentru a exprima această susținere managerii pot angaja un specialist pentru a consulta angajații legat de cariera lor, perspectivele și următorii pași în dezvoltarea profesională. De asemenea încurajarea și susținerea lucrătorilor să se implice în diverse proiecte, să învețe ceva nou va crește entuziasmul la locul de muncă. O altă metodă ar fi explicarea clară a sarcinilor pentru a minimiza stresul, exprimarea sentimentului de empatie în cazuri de eșec, conlucrarea cu angajații pentru a elimina piedicile apărute.

Libertatea este o nevoie a fiecărui om, însă fiecare are nevoie de diferit grad de libertate. Managerul este nevoit să înțeleagă aceste caracteristici pentru a putea conlucra eficient cu fiecare subordonat fără a presa prea tare pe cineva și fără a permite prea multă libertate altei persoane.

Acceptarea fiecărui angajat așa cum este el. Persoanele în momentul în care se simt acceptate nu se mai rușinează, încep să se deschidă către colegi și manager, astfel ies la iveală multe talente, caracteristici unice ce pot fi utilizate în folosul companiei. De aici rezultă și o manevrare foarte bună a puterii de a pune în valoare toate aceste talente.

Dezvoltarea angajaților este în interesul companiei, astfel specialiștii lor devin din ce în ce mai buni. De aceea dacă subordonații au această dorință de a evolua în viața profesională, trebuie să li se ofere acest tip de oportunități:

- Organizarea mentoratelor.
- Cursuri de perfecționare.
- Activități practice cu alți specialiști.

- Proiecte în diverse domenii.
- Ședințe cu idoli angajaților.

În momentul în care angajații nu doresc să se dezvolte este dreptul lor, însă în calitate de manager este posibil de încurajat persoana să se dezvolte, de ai arăta beneficiile acestor cursuri.

Atenția către fiecare angajat nu este o sarcină ușoară, însă firea omului este alcătuită astfel încât să contribuie, să se implice acolo unde este văzut, unde i se oferă atenție. De aceea conducătorul este nevoit să observe avantajele și dezavantajele fiecăruia, să fie atent la capacitățile angajaților, să poată selecta pentru fiecare sarcină cei mai buni oameni. Arătând acest exemplu angajaților, ei singuri vor deveni mai atenți unul la altul și vor crea echipe mai ușor, se vor completa reciproc la diverse sarcini, se vor ajuta fără implicarea managerului.

Mediul de lucru este un factor decisiv de multe ori în alegerea locului de muncă. Oferind un cât mai favorabil mediu de muncă, compania va atrage cei mai buni specialiști și va continua să motiveze angajații să contribuie eficient la sarcinile atribuite lor. Personalul trebuie în primul rând să se simtă calm și nestresat la locul de muncă. Un mod de a efectua acest lucru este înlăturarea sentimentului de teamă. Este necesară crearea unei ambianțe în care va predomină un nivel înalt de încredere și în care oamenii se vor simți foarte bine, un loc unde vor fi bine dispuși și fericiți. Aceste condiții pot fi create prin lipsa nemulțumirilor sau a criticii destructive. Managerul nu trebuie să dea vina pe angajați dacă nu au făcut ceva bine, dimpotrivă, ar trebui să creeze un mediu în care teama de eșec, principalul obstacol al oamenilor, să fie eliminat de la locul de muncă. De exemplu: când vicepreședintele companiei IBM a cheltuit 10 milioane de dolari pe un proiect fără succes și și-a prezentat demisia directorului general John Watson, acesta i-a răspuns: „Tocmai am cheltuit 10 milioane de dolari pe educația ta, hai să discutăm despre următorul proiect”. Acesta este comportamentul unui șef excelent.

Flexibilitatea la locul de muncă este un factor important, în special pentru generația Z. Aceasta presupune negocieri legate de locul unde lucrează, de orar și cum funcționează sistemul de muncă. O companie flexibilă este o companie ce permite recuperarea unei ore pierdute, una care îți permite să lucrezi de acasă, sau dacă trebuie să pleci de la birou, poți să pleci. Flexibilitatea poate fi și în orele de lucru. Nu contează dacă începi foarte devreme sau mai târziu, fiecare din noi are anumite ore în care este productiv. Iar un manager flexibil vă înțelege și acceptă acest lucru, atât timp cât sarcinile sunt finalizată.

La motivarea angajaților nu participă doar nevoi de satisfăcut ci și anumiți factori. Unul dintre ei este ajutarea noilor angajați să se îndrepte în direcția corectă, să se integreze mai rapid. Mike Cassidy, un antreprenor IT de mare succes, invită fiecare nou angajat în prima săptămână după angajare la o cină privată în casa lui, indiferent de poziția pe care urmează să o ocupe. Nu face acest lucru din întâmplare. Laboratorul de management al lui Jim Collins a descoperit că organizarea și gestionarea oamenilor reprezintă cea mai importantă provocare a managementului contemporan. De regulă, un profit mai mare poate atinge compania care dispune de un personal mai inteligent, organizat și dornic de provocări. Acest lucru este valabil în special pentru companiile care au drept scop, ca prin intermediul unui serviciu de calitate, să se distingă de concurență. Comportamentul managerului față de noii angajați încă de la început, va avea un impact major asupra muncii și succesului lor în săptămânile și lunile care urmează. O strategie deja testată este cea de a pregăti masa de lucru a noului angajat pe placul său, lăsându-i o listă de activități din companie, listă de sarcini, un mic cadou, să se simtă de parcă ar lucra de mai mult

timp în companie. Atunci când noul angajat este introdus în mod corect în serviciul pe care îl va desfășura, el va fi mai motivat și mai dedicat serviciului și companiei.

Un alt factor este relația cu managerul sau șeful direct, pentru a demonstra că acesta este deschis și binevoitor poate aplica diverse idei:

- Menținerea unei politici a ușilor deschise sau a pereților de sticlă, ce semnifică transparența și orientarea managerului către angajat.

- Păstrarea obiectivității termenelor limită a sarcinilor și evitarea controlului exagerat.

- Susținerea noilor idei și implementarea lor, când este posibil, le arată angajaților că sunt ascultați și văzuți ca specialiști.

- Managerul trebuie să fie și lider, dar și să creeze sentimentul de relație coleg-coleg, nu manager-subordonat. Să fie un exemplu pentru ei, să lucreze cot la cot cu subordonații.

- Stabilirea întâlnirilor unu la unu cu angajatul.

Marii lideri ai lumii folosesc diverse metode de motivarea a propriilor angajați care lucrează foarte bine. Câteva dintre ele sunt:

- 1.Compania Royal Appliance din Cleveland oferă recompensă angajaților prin faptul că le livrează coșuri cu alimente la domiciliu (coșuri cu fructe, fructe de mare etc.), deoarece, după cum se spune: „mâncarea îi face pe oameni fericiți”.

- 2.La fiecare 3 luni, compania Physio-Control organizează întâlniri cu toți angajații în cadrul cărora îi informează referitor la afacerile și planurile curente ale companiei. O dată pe an, la sfârșitul unei astfel de întâlniri, ascultând muzică, managerii companiei servesc angajaților clătite.

- 3.În cadrul Wilson Learning Corporation din Minnesota, fiecare angajat primește cadou un ceas cu fața lui Mickey Mouse, ceas care să îi reamintească că munca în companie trebuie să fie distractivă. La zece ani de activitate, primesc cadou un ceas de aur cu fața lui Mickey Mouse.

Celebrul general, George Patton, a afirmat odată: „Niciodată să nu le spuneți oamenilor cum să-și facă treaba. Spuneți-le doar ce trebuie să facă și vă vor surprinde cu propria lor creativitate și genialitate”. Pentru ca angajații să ne surprindă trebuie să le creăm un mediu creativ, favorabil și să le îndeplinim anumite necesități pentru a îi motiva, a îi susține și a-i accepta așa cum sunt ei. Managerul trebuie să aibă o deosebită atenție la propriii angajați pentru ca aceștia să se simtă puși în valoare și să se deschidă către lider, astfel ies la iveală noi talente și noi modalități de a rezolva probleme.

#### **Referințe bibliografice:**

[1]. BÎRCA A., ILCIUC C. Managementul motivațional în cadrul organizațiilor. Iași: Editura Tipo Moldova, 2019. 258 p.

[2]. COTELNIC A. Motivarea non-financiară a angajaților – factor important în asigurarea performanțelor organizației. În: Analele ASEM, nr.1, 2013. p.7-14

[3]. <https://leaveboard.com/ro/resurse-umane/motivarea-angajatilor/#metode-motivare-angajati>

[4]. <https://rentabrain.ro/motivarea-angajatilor-6-strategii-de-motivare-a-angajatilor/>

[5]. <https://revistacariere.ro/antreprenor/start-up/10-metode-de-motivare-a-angajatilor-care-chiar-dau-rezultate/>

## METODE DE REMUNERARE A PERSONALULUI

Cătălina ILCIUC<sup>1</sup> dr., grad didactic superior, Mădălin LEUNTEAN<sup>2</sup> gr. PAA 1911G

<sup>1</sup>Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe din Chisinau, 26/2 Miron Costin str., MD-2075, Republica Moldova, Tel: +37379505085; Email: [catalinailciuc218@gmail.com](mailto:catalinailciuc218@gmail.com)

<sup>2</sup>Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe din Chisinau, 26/2 Miron Costin str., MD-2075, Republica Moldova, Tel: +37379916360; Email: [madalinleuntean@gmail.com](mailto:madalinleuntean@gmail.com)

**Abstract.** *In this paper, the authors revealed the concepts of development and economic growth, economic sustainability and quality of life. The authors determined and analyzed in dynamics the period 2010-2018, the trend of changing indicators, development and economic growth at the macroeconomic level such as: the value of Gross Domestic Product (GDP), GDP per capita, and the dynamics of the average monthly nominal salary of an employee per economy, disposable incomes per person, their structure and socio-economic indicators that characterize the quality level of the age of the population in the Republic of Moldova. Although there are modest increases in the number of nominated indicators, the authors consider that there are still a number of issues that need to be addressed, solved and complied with EU and other international standards.*

**Cuvinte cheie:** *salariul, performanțe, satisfacții psihologice, echilibrul financiar, remunerație.*

**Introducere.** Remunerarea reprezintă o importantă variabilă de reglare economică și socială, cu multiple incidente, care presupune realizarea unor manevre experte, prin proceduri cât mai obiective și cât mai raționale. Relația clasică între indicii de creștere a productivității muncii (și deci a rezultatelor) și indicii de creștere a salariilor, trebuie să stea în permanență în atenția conducerii întreprinderii. Orice creștere de rezultate, care generează un profit suplimentar, trebuie să se regăsească și în remunerarea personalului, adică o parte a acestui surplus trebuie să revină personalului.

Remunerarea nu reprezintă un ansamblu amorf de variabile, ci un sistem coerent și evolutiv, cu caracteristici bine conturate.

### Conținutul de bază.

**1. Orice sistem de remunerare trebuie să țină cont de trei elemente de bază:** *echilibrul financiar al întreprinderii, echitatea între indivizi și competitivitatea externă.*

Orice variație a salariilor individuale are implicații deosebite asupra fondului de rulment al întreprinderii și acest lucru trebuie să fie permanent luat în considerare. Echitatea între salariați trebuie de asemenea avută în vedere: remunerarea va fi stabilită în funcție de responsabilități și de modul de ocupare al postului (performanța realizată într-un post oarecare). Competitivitatea externă exprimă poziția unității, comparativ cu piața forței de muncă, în domeniul salarizării. Salarii mai mici înseamnă o poziție vulnerabilă, cu consecințe negative: recrutare problematică și dificultăți de menținere a personalului pe posturi.

**2. Sistemul remunerării este unul dinamic și evolutiv.** Echilibrul sistemului de remunerare trebuie să fie menținut permanent.

Realizarea unui sistem de remunerare echilibrat constituie o condiție esențială pentru bunul mers al unei organizații, pentru depășirea restricțiilor ce condiționează viitorul său.

Etapele realizării unui astfel de sistem sunt următoarele:

- a) *stabilirea nivelului fondului de salarii și previzionarea evoluției sale;*
- b) *inventarierea și evaluarea posturilor din structura organizatorică;*
- c) *proiectarea structurii remunerării posturilor;*
- d) *stabilirea remunerărilor caracteristice manierei de ocupare a posturilor;*
- e) *stabilirea condițiilor de promovare și a avantajelor sociale ce însoțesc comunicarea.*

Salariul postului și salariul angajatului care ocupă acel post nu sunt întotdeauna egale deoarece salariul angajatului include, pe lângă cerințele postului și calitățile individuale ale acestuia.

Diferențierea individuală a salariilor de bază este înlesnită de faptul că într-o clasă sau grad sunt incluse posturi a căror dificultate se încadrează între două limite. Aceste posturi pot fi recompensate cu salarii cuprinse între nivelul minim și cel maxim al clasei. Se creează astfel posibilitatea ca un angajat care ocupă un post mai puțin dificil să primească un salariu mai mare decât ocupantul unui post mai dificil. Această situație este posibilă datorită capacității profesionale și performanțelor diferite ale celor doi angajați.

În materie de contribuție se poate distinge între simpla forță și abilitate fizică, timpul de prezență, talentul și experiența, rezultatul sau performanțele realizate, notorietatea personală, relațiile personale etc., iar în ceea ce privește retribuția sunt sesizabile mai întâi salariul, diverse prime, gratificații și avantaje monetare directe sau indirecte, imediate sau amânate, dar și avantaje materiale diverse (locuințe de serviciu, autoturism). Acest din urmă ansamblu este desemnat prin termenul generic de remunerație, deoarece retribuția se referă și la alte aspecte, de natură imaterială și simbolică:

- satisfacții psihologice în exercitarea muncii (plăcerea de a crea, sentimentul de reușită, estetica produsului);
- capitalizare socio-profesională (acumularea de noi competențe prin formare și parcurs profesional) în vederea ameliorării mobilității profesionale;
- putere și influență (obținute mai ales prin accesul la posturi de comandament și de conducere);
- gratificații simbolice (onoruri, distincții, recunoașteri ale prestigiului social).

**Concluzii.** Remunerarea este importantă în orice companie indiferent de numărul de angajați sau domeniul de activitate. Un sistem de motivare bine planificat în cadrul unei entități economice va genera și un profit mai considerabil.

Aceste metode și strategii permit apropierea față de personal și creșterea productivității acestora în folosul companiei care îi remunerează cu premii materiale și imateriale. Astfel vom avea personal de lungă durată care se vor dedica lucrului indiferent de situația în cadrul entității.

Considerăm că prin remunerare este garantat profitul unei companii și desigur viitorul ei pe o piață de noi posibilități financiare.

#### **Referințe bibliografice:**

- [1]. Legea salarizării nr. 847-XV din 14.02.2002. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 11.04.2002, nr. 50-52
- [2]. BELOSTECINIC Gr., CHISTRUGA B., ILIADI Gh. Competitivitatea și creșterea economică în contextul economiei bazate pe cunoaștere, integrării regionale și europene. În Revista: Academos, nr. 1(32), Chișinău, 2014, p. 11-16
- [3]. Bîrcă A. Managementul recompenselor. Chișinău: Editura ASEM, 2013. 343 p.
- [4]. <https://gratielavlad.ro/motivarea-angajatilor-prin-metode-nonfinanciare/amp/>
- [5]. <https://www.dpap.ro/blog/modalitati-de-motivare-angajatilor-fara-beneficii-financiare/>
- [6]. <https://www.absolutoffice.ro/2020/10/29/10-strategii-pentru-motivarea-angajatilor-cadrul-unei-firme/>

## ACTIVE FINANCIARE – INSTRUMENT DE VALORIFICARE A UNUI VENIT PASIV

Lia POPOVICI<sup>1</sup>, Dorina MÎNDRESCU<sup>2</sup>, Xenia GOGU<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Colegiul Național de Comerț al ASEM, 18 Pentru Rareș, MD-2005, Republica Moldova, Tel: +37360228581; Email: [liyapopovici@gmail.com](mailto:liyapopovici@gmail.com)

<sup>2</sup>Colegiul Național de Comerț al ASEM, 18 Pentru Rareș, MD-2005, Republica Moldova, Tel: +37369468536; Email: [dorina.mindrescu@gmail.com](mailto:dorina.mindrescu@gmail.com)

<sup>3</sup>Colegiul Național de Comerț al ASEM, 18 Pentru Rareș, MD-2005, Republica Moldova, Tel: +37367429904; [goguxenia14@gmail.com](mailto:goguxenia14@gmail.com)

**Abstract.** *This article analyzes the investments in financial assets and their benefit for both companies and individuals. For an in-depth analysis of these investments, are presented statistics of the local market based on the data presented by National Financial Market Commission as well as data of the international market. The investment in assets is one of the most profitable, so are presented the fluctuations of the largest companies in the world on the international and local stock exchange. The actuality of the study is the importance of investing in financial assets to increase the profitability.*

**Cuvinte cheie:** *investiții, acțiuni, obligațiuni, bursa de valori, venit pasiv, dividend, dobânda.*

**Introducere.** Lumea investițiilor oferă un șir de oportunități investitorilor care doresc să obțină venit pasiv cu un minim efort. Având la dispoziție atât de multe oportunități, poate fi dificil să alegeți o anumită direcție de generare a câștigurilor. Din acest considerent, am decis să cercetăm mai aprofundat acest domeniu, și anume investițiile în active financiare primare (acțiuni și obligațiuni) și instrumente bancare, pentru a stabili esența acestora. Activele financiare primare sunt acumulări de valoare care reprezintă un beneficiu sau o serie de avantaje pentru agentul economic rezultate din deținerea sau utilizarea activelor în decursul unei perioade de timp. Pentru Republica Moldova perceperea și înțelegerea fenomenului investițional în profunzime și în totalitatea complexității sale este un imperativ ce trebuie realizat în termen scurt, fiindcă doar plasarea accentului pe revitalizarea procesului investițional va contribui la eficientizarea acțiunilor de stopare a proceselor economice negative.

**Conținutul de bază.** Specificul investițiilor de portofoliu constă în faptul că rentabilitatea așteptată de deținătorii acestora nu vine de la sine. Adică este necesară adoptarea unei atitudini active în ceea ce privește gestiunea portofoliului – supravegherea permanentă a evoluției pieței, a situației economico-financiare a emitenților, ameliorarea structurii titlurilor financiare în vederea diversificării riscurilor, adoptarea unor decizii prompte de vânzarea-cumpărare.

Investițiile în active financiare iau amploare pe zi ce trece în întreaga lume, inclusiv ne referim și la Republica Moldova în acest context. Astfel mai jos sunt prezentate unele forme de investiții iar printre cele mai cunoscute sunt depozitele bancare. Depozitele reprezintă sume de bani (hârtii de valoare, obiecte de valoare) depuse spre păstrare la o bancă pentru care aceasta plătește o dobândă. Depozitele bancare sunt „la vedere” - adică sumele pot fi retrase oricând sau „la termen” - sumele nu pot fi retrase decât la expirarea termenelor pentru care au fost constituite. În Republica Moldova, acesta este cel mai popular tip de investiție, deoarece este familiar și relativ simplu - lucru confirmat și de statisticile bancare. În decembrie 2020, băncile comerciale încasau 46,3 miliarde de lei (MDL), care erau la depozite în monedă națională. Cele mai multe dintre ele sunt depozite cu dobândă anuală. Pe parcursul anului 2021 volumul tuturor depozitelor (de la persoane fizice și persoane juridice) au crescut cu 11,7% - constituind 51,7 miliarde lei (MDL). Rata medie la depozitele în lei a crescut și ea pe parcursul anului cu o medie de 1-1,2 puncte procentuale, de

la 3,81% la 4,97%. Conform celor mai recente date pentru luna ianuarie 2022, ratele au mai crescut ușor - până la 5,45% [1].

O altă investiție profitabilă ar fi cea în obligațiuni de stat. Există două tipuri de titluri de stat - obligațiuni de trezorerie cu o scadență de până la un an și obligațiuni de stat cu o scadență de un an sau mai mult. Investind în obligațiuni de stat poți primi dobândă periodic (la fiecare șase luni) sub formă de cupoane unice. De exemplu, la sfârșitul lunii ianuarie a anului 2022, Ministerul Finanțelor al Republicii Moldova a oferit obligațiuni de stat cu o scadență de 7 ani și o rată anuală de 10%, care depășea rata inflației caracteristice acelei perioade. Cea mai mică rată a dobânzii pentru obligațiunile de stat pe doi ani constituie 7,12% anual. Ratele hârtiilor de valoare se modifică în fiecare an în funcție de rata inflației și de rata de bază a Băncii Naționale. În anul de criză - 2015, ratele la obligațiunile de stat au depășit dobânda anuală de 20%. Investitorii în hârtii de valoare de stat au posibilitatea de a procura la licitațiile organizate de Banca Națională al Republicii Moldova aceste obligațiuni de mai multe ori pe lună [2]. Principalii cumpărători de titluri de stat sunt băncile comerciale. Astfel pentru a obține un profit mai mare, persoanele fizice și cele juridice pe lângă activitatea de bază, ar trebui încurajate în cumpărarea obligațiunilor de stat. Chiar și în situația actuală, în special referindu-ne la agresiunea militară a Federației Ruse asupra Ucrainei, cetățenii, întreprinderile și investitorii străini sprijină bugetul Ucrainei pentru finanțarea forțelor armate, prin investiții în obligațiuni guvernamentale militare. Print-un anunț, Ministerul de Finanțe al Ucrainei a anunțat că fiecare obligațiune anuală va avea o valoare nominală de 1 000 de hrivne ucrainene (24,80 lire sterline (GBP) sau 33,27 dolari americani (USD)) și că rata dobânzii oferită investitorilor va „fi determinată în cadrul licitației”[3].

Una dintre principalele modalități de creștere a fondurilor de capital a fost și rămâne - investiția în acțiuni. Pe bursă putem regăsi o gamă variată de companii de succes, precum: Apple, Google, IBM. Aici am putea vorbi și de companii autohtone, cei mai recunoscuți emitenți la noi rămân băncile comerciale (B.C."MAIB", B.C "Victoriabank" S.A, B.C. "Moldinconbank" S.A, BC "ENERGBANK" S.A etc).

Analizând investițiile în acțiuni pe piețele internaționale remarcăm o fluctuație deosebită în rândul acțiunilor companiilor rusești. În ultimii 10 ani, investițiile pe piață la companiile Federației Ruse au crescut în medie cu 222%. Pentru anumiți emitenți, cifrele veniturilor din ultimii 10 ani sunt următoarele: investițiile în acțiuni ordinare ale Sberbank au crescut cu 1217% în 2022, în acțiunile Lukoil creșterea a fost de 244%, MTS - o creștere de 195%, în timp ce în acțiunile lui Gazprom a fost o scădere de 37%. Actual, în urma evenimentului declanșat în luna februarie a anului 2022, investițiile în acțiunile companiilor rusești pe cele mai mari burse din SUA și Marea Britanie, s-au diminuat brusc (OZON a înregistrat o pierdere de 7,89%, Sberbank și-a redus din costul acțiunii 12,16% într-o singură sesiune de tranzacționare, cel mai mult a avut de suferit compania Evraz cu o micșorare de 12,55%) [4], iar în scurt timp tranzacționarea acțiunilor unui număr mare de societăți a fost oprită pentru o perioadă nedeterminată de timp sau chiar definitiv, drept exemplu ar putea servi: Apple, Pepsi, Volkswagen, Renault, Toyota, IKEA, Starbucks, McDonalds, Lego, H&M.

Investiția în acțiuni lichide tranzacționate la Bursa de Valori autohtonă presupune o modalitate simplă și clară de obținere a unor beneficii economice. Pe lângă aceasta, societățile ale căror acțiuni sunt admise în circulație, sunt supuse unui riguros control din partea bursei de valori. Astfel, cumpărătorii de acțiuni pot fi siguri că investițiile lor sunt protejate și că toate tranzacțiile cu acțiunile cumpărate sunt legale.

Interesul de a investi în acțiuni ale anumitor companii este justificat de succesul afacerii emitentului de mulți ani. Fiecare investitor înțelege clar în ce afacere investește bani. De asemenea investițiile în acțiuni oferă comoditate, întrucât aceasta este posibilă în orice moment și cu orice



frecvență. O altă latură atrăgătoare a acestui fenomen ar fi posibilitatea de a face tranzacții cu acțiuni printr-o companie de brokeraj, literalmente făcând clic cu mouse-ul în program sau apelând brokerul. Toate tranzacțiile vor avea loc pe schimb instantaneu. Totodată, dacă am cerceta evoluția emisiilor de valori mobiliare ale societăților pe acțiuni din Republica Moldova, efectuate în vederea atragerii capitalurilor împrumutate, observăm că în ultimii 5 ani se manifestă o creștere a acestora. Astfel, în luna ianuarie a anului 2022, au fost înregistrate următoarele date cu privire la tranzacțiile cu valori mobiliare pe piața autohtonă:

**Tabelul 1. Statistica tranzacțiilor înregistrate pe piața reglementată în luna ianuarie 2022**

Denumirea emitentului	Valori mobiliare	Prețul, lei	Volumul, lei
Banca Comercială "MOLDOVA-AGROINDBANK"	76	4 000.00	304 000.00
BC"VICTORIABANK"S.A	100	90.00	9 000.00
OTP Bank S.A	1	250.00	250.00
BC"ENERGBANK" S.A	199 519	170.44	34 006 018.36
SA „BANCA DE FINANTE SI COMERT”	8863	200.00	1 772 600.00

**Sursa:** date statistice de la Comisia Națională a Pieței Financiare [2]

Și, totuși, de ce oamenii de succes sunt întotdeauna interesați de investiții moderne? De ce aleg să investească în acțiuni și obligațiuni? De ce își "suprasolicită" literalmente analiștii financiari în căutarea unor idei relevante de tranzacționare? Ideea e că economia modernă nu stă pe loc. De aceea subiectul investițiilor este atât de relevant acum, încât fără fonduri suplimentare, dezvoltarea unor industrii este imposibilă. Iar investiția în instrumentele financiare, deschide noi perspective pentru entități. Ceea ce ar trebui cu toții să reținem e că banii care sunt în cont nu generează profit, chiar își pierd din valoare din cauza inflației, iar banii puși într-un cont de economii sau depozit nu aduc prea mult profit, din cauza dobânzilor scăzute. De exemplu, pentru rezidenții care direcționează o parte din fondurile lor spre tranzacții cu valori mobiliare, au oportunitatea de a câștiga bani pe piețele financiare pe termen lung. Investiția în valori mobiliare este un fenomen relativ nou în economia națională, întrucât piața financiară în perioada sovietică nu funcționa; nu exista acea componentă importantă - piața valorilor mobiliare; nu existau oportunități de investiție în instrumente financiare și, mai ales, în valori mobiliare.

În general, este recunoscut faptul că viabilitatea și prosperitatea oricărei afaceri depind în mare măsură de o politică solidă de investiții. Într-adevăr, această politică poate fi costisitoare și riscantă. Cu alte cuvinte, nu exista investiții fără costuri - mai întâi trebuie să investești și numai în viitor, dacă calculele sunt corecte, costurile suportate se vor achita, în al doilea rând, este imposibil de prezis toate circumstanțele care îl așteaptă pe investitor în viitor - există întotdeauna o probabilitate diferită de zero ca investițiile făcute să fie pierdute complet sau parțial.

Altfel zis, persoanele cu capital și active solide se pot baza pe un venit pasiv investind în active financiare. O metodă de asigurare a veniturilor pasive sunt câștigurile capitale. Persoanele fizice au oportunitatea de a cumpăra acțiuni prin intermediul unor platforme de tranzacționare pentru a le putea vinde mai profitabil. E important de reținut că piețele financiare nu cuprind doar acțiunile anumitor companii, ci și ETF-uri, fonduri mutuale, REIT și SPAC. Totodată obligațiunile guvernamentale pe termen lung produc de obicei aproximativ 5 % pe an, făcându-le un loc minunat pentru a-ți proteja banii de inflație, generând în același timp venituri pasive.



Eficiența investițiilor financiare (de portofoliu) este determinată, în primul rând, de gestiunea portofoliului investițional, care se realizează respectând anumite principii de bază precum:

(1) urmărirea securității capitalului; (2) urmărirea rentabilității ridicate în condițiile păstrării unei lichidități corespunzătoare; (3) urmărirea și măsurarea incidenței fiscale. În practică, agenții economici își diversifică portofoliile, deținând atât titluri cu risc ridicat și rentabilitate mare, cât și titluri sigure, fără risc. Ponderea acțiunilor și obligațiunilor în ansamblul portofoliului este în funcție de riscul acceptat de investitor. În ultima instanță, compoziția portofoliului reprezintă o rezultată a poziției întreprinderii față de risc, de anticipările evoluției ratei dobânzii pe piața financiară, de obligațiile fiscale și de nevoile de lichidități imediate. Performanțele unui portofoliu se determină prin rata rentabilității obținute și se compară cu rata medie de rentabilitate pe piața financiară.[5]

**Concluzii.** În cele din urmă, putem afirma că investițiile în active financiare reprezintă un adevărat impuls pentru dezvoltarea economiei țării, inclusiv aici vorbim și de prosperitatea companiilor autohtone. Da, ca în orice activitate desfășurată sunt riscuri, însă e importantă reacția entităților la perturbările care pot apărea pe piața financiară. Investitorul trebuie să fie cu adevărat atras de scopul urmărit, pentru a nu pierde interesul pentru piața de valori, de exemplu, în faza de scădere a prețurilor pentru acțiunile cumpărate anterior și pentru a nu vinde active în perioadele de panică la bursă. Recompensa pentru răbdare și risc va fi o rentabilitate mare a investiției. Investitorii cu experiență, care au supraviețuit mai multor crize financiare, recomandă să se achiziționeze valori mobiliare exact atunci când toți cei care au vrut sau pur și simplu se temeau de o scădere suplimentară a cotațiilor au reușit deja să le vândă. Pentru Republica Moldova atragerea investițiilor în portofolii financiare este un imperativ absolut, ceea ce îi va oferi posibilități sporite de revitalizare economică, îi va crea condiții de utilizare mai intensă a resurselor umane, apărând condițiile necesare procesului de integrare economică și politică regională și internațională.

#### **Referințe bibliografice:**

- [1]. Tipuri de investiții în active financiare: <https://unimedia.info/ro>
- [2]. Piața Reglementată Acțiuni: [https://www.cnpf.md/storage/files/files/PR\\_ianuarie\\_2022.xlsx](https://www.cnpf.md/storage/files/files/PR_ianuarie_2022.xlsx)
- [3]. Piața obligațiunilor de stat ale Ucrainei la momentul actual: [economy.media.ro](http://economy.media.ro)
- [4]. Acțiunile companiilor ruse pe bursele din SUA și Marea Britanie din data de 23.02.2022: <https://www.fontanka.ru/2022/02/23/70465325/>
- [5] HÂNCU R., BUNU M., DASCALIUC D. Bazele activității investiționale, Chișinău: Ed.ASEM, 2018, 113-115 p.

## IMPACTUL PROMOVĂRII PRIN SOCIAL MEDIA ȘI PRIN INTERMEDIUL INSTRUMENTELOR DE AUTOMATIZARE A PROCESELOR DE VÂNZARE ASUPRA COMPANIEI

Angela BOTEZATU<sup>1</sup>, dr., gr. didactic superior,  
Radu-Ionuț CUCU<sup>2</sup>, gr. PAA2010G, Vlad BUJEAC<sup>3</sup>, gr. PAA2010G

<sup>1</sup>Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe din Chișinău, 26/2 Miron Costin str., MD-2075, Republica Moldova, tel: 069082645, e-mail: [botezatuangelacfb@gmail.com](mailto:botezatuangelacfb@gmail.com)

<sup>2</sup>Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe din Chișinău, 26/2 Miron Costin str., MD-2075, Republica Moldova, tel: 060102809 e-mail: [radu.ionut.cucu@gmail.com](mailto:radu.ionut.cucu@gmail.com)

<sup>3</sup>Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe din Chișinău, 26/2 Miron Costin str., MD-2075, Republica Moldova, tel:078011253 , e-mail: [bujeaccvlad@gmail.com](mailto:bujeaccvlad@gmail.com)

**Abstract.** *The article intends to cast light upon the ambiguous terms that appeared in the late years and began to be mediated to a high degree in the business sphere. Avoiding and having no knowledge about this branch can only prove unprofessionalism, followed by failure, as we consider a blind leader worse than any other kind of leader. Our paper manages to underline the fundamentals of Digital Marketing as a whole element, gives examples and references of the real-life use in this sector, and points out the correlation between the trends and the solutions- the questions and the answers. One might ask themselves: "What is the purpose of all the questions throughout the paragraph?". The truth of the matter is, we had first asked these questions ourselves, thus being able to reply accordingly. We center around the subject on an international level, as from our point of view true quality business knows no cultural limits and no barriers.*

**Cuvinte cheie:** *A.I., afacere, browser, categorie de clienți, digital marketing, funnels, marketing, piață țintă, promovare, rețele de socializare, search engine, studiu, scopuri.*

**Introducere.** Tendințe, provocări și, soluții - teoretic reprezintă tendința fundamentală a unei întreprinderi cu scop revoluționar. Adevărul este că nu studiem o piață perfectă din punctul de vedere al concurenței sau al altor factori de natură economică, vorbim despre una, caracteristicile căreia sunt deficitul și lipsurile sale. Totuși, anume acest tip de piață, această orientare a consumatorilor, producătorilor și intermediarilor scoate la iveală punctele sale forte, și anume-inovația. Persoanele cu putere de decizie, anumiți „*stakeholders*” sau antreprenorii de succes au înțeles acest aspect, și respectiv creează pe planul dat o concurență crâncenă: invizibilă, dar prezentă.

**Conținutul de bază.** Analiza dată se naște din observația constantă, din aspirația de analiză a întreprinderilor de la nivelul cel mai mic- până la gigantul din toate domeniile. Ne punem ca scop cercetarea provocărilor, dar și soluțiilor din domeniul marketingului atât la nivel internațional, cât și la nivel local. Subiectul cercetat este un concept relativ nou, primele urme ale așa-numitului „*digital marketing*” fiind în anii '90 ai secolului trecut, atunci când internetul, reprezentat de Web 1.0 își făcea apariția. În această perioadă, agențiile de marketing identifică noi *tendințe și provocări* și modifică specializarea de la reclamele pe televizor sau din ziar la ceva nou, revoluționar.

**Revoluția reclamelor plătite online.** În anul 2020, peste 3,6 miliarde de oameni foloseau rețelele sociale în întreaga lume și se preconizează că acest număr va crește la 4,4 miliarde până în 2025 [5]. Rețelele de socializare ajută antreprenorii și companiile, respectiv ,să fie conectați și să interacționeze cu clienții, în timp ce crește gradul de cunoaștere a mărcii (crearea elementului de **brand**), ceea ce duce în cele din urmă la vânzări mai mari pe termen lung.

La fel, pentru întreprinderile mici, *Social Media Marketing*-ul este primordial. Pentru servicii de promovare fizică, o companie începătoare sau cu un volum mic de venituri nu va avea resursele

necesare. Respectiv, datorită componentului dat, IMM-urile au acces la un impact semnificativ atât pe plan local, cât și național sau internațional [6].

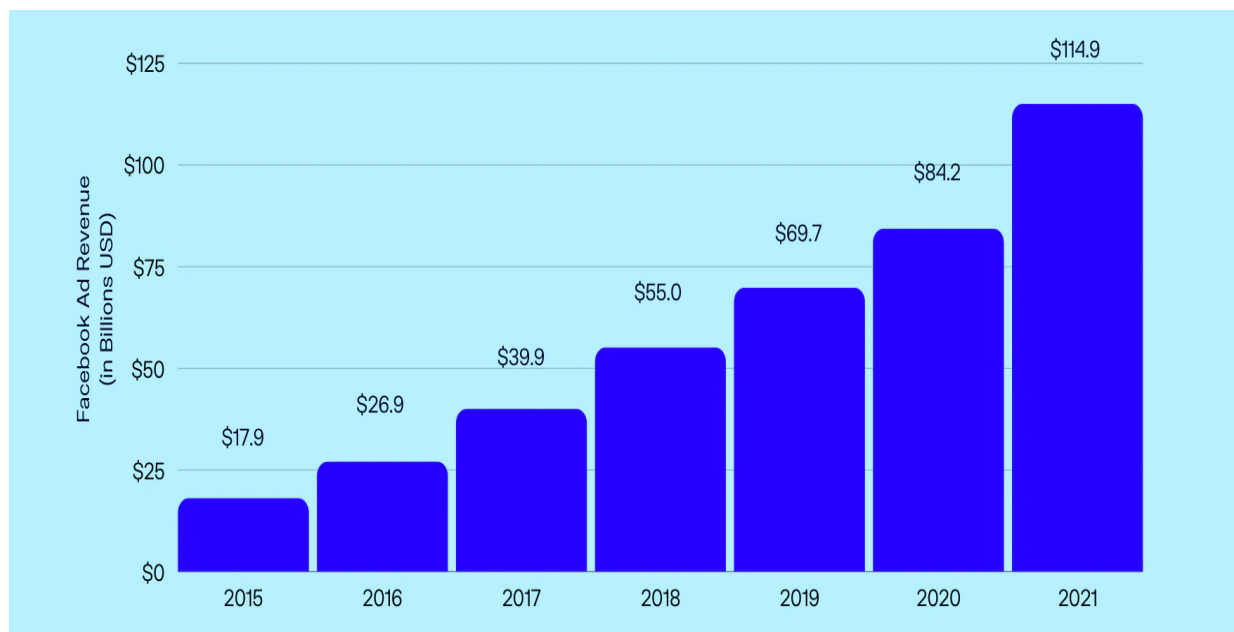
**Targetingul sau marketingul targetat.** Un principal factor este descoperirea țintei. O afacere fără social media este o afacere care pierde potențiali clienți. Cu o prezență socială online, vizibilitatea ajunge la un public mai larg prin postarea și partajarea conținutului precum bloguri, videoclipuri și imagini. Rețelele sociale oferă o modalitate de interacțiune instantanee și promovare a loialității clienților: este important ca conversația client - companie să fie cât mai accesibilă și prietenoasă posibil.

Cele mai importante beneficii ale utilizării platformelor social media în promovarea afacerii sunt:

1. *Produsele puse la dispoziție de o entitate devin recunoscute la scară largă.* Rețelele sociale au un avantaj față de mass-media tradițională, deoarece pot aduce marca în fața oamenilor mult mai rapid și mai ușor.
2. *Marketingul social media ajută la trimiterea clienților direct pe site-ul companiei.* Este puțin probabil ca tot traficul unei comunități să treacă prin motoarele de căutare, însă, canalele de socializare permit fluxuri de trafic de intrare mai diverse.
3. *Informarea clienților despre noutățile afacerii.* Social media este una dintre cele mai bune și mai simple modalități de a menține clienții la curent cu noile produse sau cu evenimentele care vor avea loc într-un timp cât mai apropiat.
4. *Aspectul dat al marketingului social media este într-o oarecare măsură gratis.* Nu costă nimic lansarea pe oricare platformă de socializare. Cu toate acestea, există și o altă metodă de a eficientiza vânzările prin a plăti pentru promovarea ulterioară prin intermediul reclamelor (de exemplu **Facebook Ads**).

**Facebook Ads** se referă la reclame plătite prin intermediul cărora se promovează afacerea și se ajunge la utilizatori relevanți. Campaniile de promovare se realizează conform extensiilor chiar de la compania **META**, ceea ce oferă persoanei împuternicite controlul complet. Prelungirea vine ca proprietate a „browserului”/ „search engine”-ului propriu-zis, denumit **Facebook Ads Manager**. De ce companiile investesc în promovări și platformele de genul dat, este de fapt un răspuns al evoluției marketingului clasic. Deja, la nivel de întreprindere, nu este suficient să existe un departament de marketing incapabil de a se specializa pe partea de rețele sociale sau **Google Ads**. Motivele pentru care afacerile recurg la aceste metode de promovare sunt determinate de faptul că rețelele sociale și navigatoarele web sunt instrumente incredibil de puternice când vine vorba de targetarea persoanelor de pe această platformă sau excluderea audiențelor irelevante pentru o afacere. Iată de ce, în condițiile de acceptare a majorității aplicațiilor există fragmente care explică clar că informațiile culese per individ sunt folosite, procesate de *supercalculatoare* în combinație cu *I.A.* care, în unison au abilitatea de a clasifica indivizii drept un anumit tip de personalitate, după un tipaj de caracteristici, la momentul potrivit amplasând perfect, la locul potrivit, la timpul potrivit informații despre un potențial produs reclamat de care există nevoie [7]. Uneori, sistemele dau dovadă de inteligență deosebită, fiind capabile să propună drept recomandări produse de care suntem interesați, și am vrea să le cumpărăm, chiar dacă nu ne-am manifestat vreodată dorința. Iată de ce, auzim adesea că telefonul ne ascultă - ceea ce, cel mai probabil, este adevărat, în oarecare măsură.

În acest fel, Facebook (pentru a lua drept exemplu al domeniului studiat, întrucât acesta genera aproximativ **82.4\$ miliarde** doar din această sursă în 2020) optimizează mai bine campaniile, învață ce e profitabil și nu cheltuie bugetul cu targetări irelevante [7].



**Figura 1. Veniturile generate de Facebook Ads, în perioada 2015-2021, mld. dolari**

**Instrumentele de automatizare și influența lor asupra veniturilor companiilor.** Un factor major în desfășurarea vânzărilor companiei îl au instrumentele de automatizare, create cu scopul de a servi compartimentul *Sales* în acumularea potențialei clientele. De ce a apărut acest tip de instrumente, poate apărea întrebarea. Răspunsul principal este faptul că majoritatea indivizilor, în mediul online, au un interval de timp în care își pot concentra atenția asupra unui singur element de aproximativ *9 secunde* [8]. Instrumentele date sunt menite să adune informație de la persoane cu capacitate de cumpărare, deja țintite sau englezescul „*targeted*” de persoana responsabilă de campaniile de reclame. Informațiile colectate pot fi:

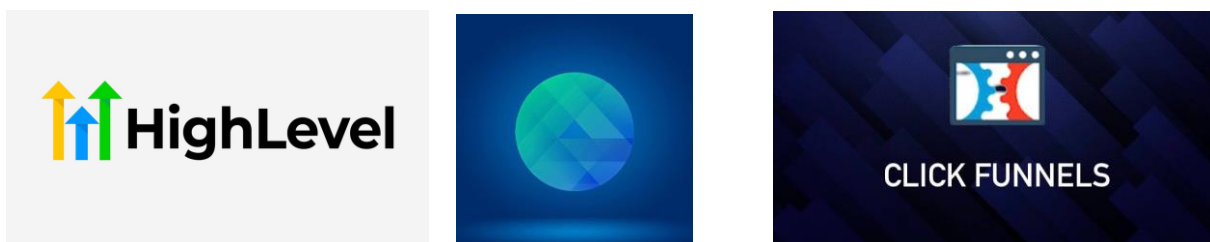
- *Nume, prenume.*
- *Adresa de e-mail.*
- *Număr de telefon.*

Scopul colectării acestor informații nu este de a crea un portret al cumpărătorului, precum ar intenționa o cercetare de marketing clasică. Dimpotrivă, când ne referim la aceste elemente luăm în considerare minimul de informație pentru contactul cu potențialul client, obiectivul fiind de a nu distra clientul de la bunul/ serviciul ce urmează să fie procurat, respectiv păstrând puterea de cumpărare.

Aceste instrumente sunt numite pâlnii, din englezescul „*funnels*” [1]. Ustensilele date sunt o evoluție a tendințelor oamenilor, respectiv soluționate. Apariția lor este un răspuns menit reducerii coeficienților ca **CPA** (*cost to acquire* - costul de achiziție al clientului) sau **ROAS** (*return on ad spent* - randamentul cheltuielilor pe anunț), respectiv, creșterii veniturilor și micșorării cheltuielilor din activitatea operațională [2].

Pâlniile respective pot fi atașate pe site-ul promovat (încorporat în sistemul acestuia) sau atașate campaniilor promo propriu-zise în aplicațiile care oferă asemenea servicii.

Alte tipuri de unelte de automatizare sunt boții, elemente create manual cu scopul realizării unui lucru repetitiv. Un exemplu ar fi, atunci când ne subscriem unui site, ne subscriem buletinului informativ al acestuia, care constant după acel moment va reveni cu oferte, detalii despre produse noi etc. Din nou, un element de o importanță vitală, unul sortit aducerii și menținerii clientului într-un ecosistem creat de companie, într-o spirală a achizițiilor.



**Figura 2. Unelte de automatizare atașate campaniilor de promovare**

**Concluzii.** Într-un final, putem spune că modul de a promova și a expune un produs/ serviciu se schimbă de la an la an și devine tot mai accesibil și mai ieftin pentru toți cei care vor să se lanseze în lumea largă a afacerilor. Strategii noi sunt create continuu, implementate alături de unelte de nivel modern ce raționalizează și ghidează efortul depus de afacere în direcția necesară evoluției. Este salutabil procesul de transformare a marketingului modern, și considerăm fundamentală înclinația domeniului dat spre perfecțiune.

**Referințe bibliografice:**

- [1]. *Clickfunnels* - aplicație de creare a pâniilor, dezvoltată în diverse domenii.
- [2]. Hopkins C. Claude. *Scientific Advertising*. Cosimo Clasics. E-book.
- [3]. *Go High Level* - aplicație de creare a pâniilor.
- [4]. *Facebook Ads Manager* – aplicația de digital marketing.
- [5]. <https://smarters.ro/grow/tot-ce-trebuie-sa-stii-despre-facebook-ads/> .
- [6]. <https://www.tiktok.com/legal/terms-of-service-row?lang=en>.
- [7]. <https://www.oberlo.com/statistics/facebook-ad-revenue> - venitul companiei META de pe urma reclamelor plătite din cadrul aplicației sale Facebook.
- [8]. <https://www.crossriver.therapy.com/average-human-attention-span>.

## BUSINESS-UL IN MEDIUL ONLINE

Roba Simona<sup>1</sup>, Vulpe Nicole Iulia<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Colegiul Economic Arad, e-mail: [simona.andruhovici@yahoo.com](mailto:simona.andruhovici@yahoo.com)

<sup>2</sup> Colegiul Economic Arad, e-mail: [iulianicolexxh@yahoo.com](mailto:iulianicolexxh@yahoo.com)

**Abstract.** *Due to the pandemic, the physical activity of companies suffered. Thanks to the online environment, which is a powerful tool for businesses, companies were able to continue their activity.*

**Cuvinte cheie:** *pandemie, mediul online, vânzări online, business, aplicații de socializare, magazin online.*

**Introducere.** Datorită pandemiei, unele business-uri fizice și-au întrerup sau încetinit activitatea datorită restricțiilor, iar business-urile care au avut și activitate în mediul online au început să fie mult mai căutate. Așadar datorită mediului online, care reprezintă o unealtă puternică de marketing și comunicare pentru business-uri, acestea și-au putut continua activitatea, poate chiar mai bine decât înainte.

**Conținut de bază.** Accesul la internet este tot mai facil datorită dispozitivelor fixe și mobile pe care le avem la dispoziție, așa că mediul online este soluția optimă pentru prezentarea serviciilor ori produselor unei afaceri. Din fericire, mediul online îți poate aduce o serie de avantaje, fiecare fiind exploatate în felul lor. Însă, există și câteva dezavantaje.[1]

Avantaje: O afacere online nu este limitată la o zonă anume, de un vad comercial și poți avea clienți din orice colț al lumii. Are costuri mai reduse din punct de vedere al numărului de angajați, în unele cazuri procesul fiind de până la 90% automatizat. Costurile pentru spațiu sunt mult mai reduse sau inexistente, în funcție de tipul afacerii. Te poți ocupa de ea oriunde ai fi. Cheltuielile reduse în general pentru orice fel de servicii oferite. [2]

Dezavantaje: În cazul vânzărilor online un mare dezavantaj este dat de faptul că unii cumpărătorii preferă să vadă produsul, să îl „pipăie” înainte de a-l cumpăra. În cazul vânzărilor online tranzacțiile pot fi frauduloase și pot duce la închiderea contului de către procesorul de plăți pe care îl folosești. Investițiile mari în imaginea firmei, birouri cât mai luxoase și moderne, sediul într-o clădire cât mai în centrul orașului. Concurența este mult mai mare. [3]

Indiferent că vorbim de un business dezvoltat în mediul online sau offline, calitatea serviciilor contează cel mai mult pentru clienți. Un client mulțumit poate aduce alți clienți și astfel se poate crește organic cu o minimă investiție în sectorul de marketing. Așa că trebuie foarte mare atenție când dezvolți un business online cum vă poziționați și cum dezvolți servicii de calitate orientate spre client.[4]

Modele de afaceri în mediul online care funcționează și au mare succes sunt, bineînțeles, magazinele online precum eMAG, Fashion Days, About You și multe altele care sunt ușor de accesat și de folosit. Tot în acest domeniu se încadrează și publicitatea și sponsorizările, care pot fi un blog sau o revistă online, nișată sau generalistă, care poate vinde audiența și generează câștiguri.

Un alt domeniu ar fi cel de software, aplicații și gaming care în ultima vreme, au câștigat tot mai mult teren. Multe dintre acestea au fost dezvoltate și oferite cu titlu gratuit către useri, dar finanțarea vine din publicitate. Altele sunt pe bani și atunci userii trebuie să plătească pentru a se putea bucura de acestea.[5]

Sunt și modele de afaceri care au avut de suferit, activitatea lor fiind împiedicată de către pandemie. Însă, unele v-or suporta consecințele, precum scoliile a căror activitate fizică a fost împiedicată, astfel fiind necesară mutarea activității în mediul online ceea ce a schimbat tot modul de parcurgere a programei școlare. De altfel, nici sectorul alimentar precum restaurante, cafenele și multe altele nu a beneficiat în termeni de creștere a vânzărilor online. Nici turismul nu a fost în dezvoltare

datorită restricțiilor, așa că toate activitățile legate de acest domeniu au fost stopate.

Pentru a avea mai multe vânzări și mai multă recunoaștere, antreprenorii au folosit social media pentru a-și promova business-urile atât fizice cât și online. Aplicațiile de socializare precum Facebook, Twitter, Instagram, Google și multe altele, au devenit adevărate platforme pentru promovare, oferind șansă în a crea reclame, publicând atât imagini, videoclipuri, linkul către site-ul produsului cât și lista de produse pentru vânzare și multe alte oportunități folosite pentru afaceri.

Multe business-uri au optat și pe varianta de a-și promova produsele sau serviciile cu ajutorul unor persoane publice (influenceri), prin intermediul postărilor lor pe social media care au o influență mare asupra unui public larg.

**Concluzii.** Utilizatorii datorită restricțiilor pandemiei au petrecut foarte mult timp în online, majoritatea activităților mutându-se de la fizic la online, astfel dacă afacerea s-a desfășurat în mai multe medii, utilizatorii au putut găsi cu ușurință informații despre produsele și serviciile din domeniul lor de interes. Prezența afacerii în mediul online a ajutat la păstrarea legăturii cu clienții într-un mod simplu și accesibil, la îndemâna oricui.

#### **Referințe bibliografice:**

[1].<https://ideideafaceri.manager.ro/articole/afaceri-online-23/afacere-online-avantaje-si-dezavantaje-19245.html>[1]

[2,3].<https://dragosschiopu.ro/avantajele-si-dezavantajele-unei-afaceri-online/>

[4,5].<https://www.ziuadevest.ro/modele-de-afaceri-in-mediul-online-care-functioneaza/>



## BENCHMARKINGUL - METODĂ DE CREȘTERE A PERFORMANȚEI ȘI COMPETITIVITĂȚII FIRMEI

Inga VARTICOVSCHI<sup>1</sup> grad didactic I, Valeria TODOSEICIUC<sup>2</sup>, Deniza DANU<sup>3</sup>

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

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

**Abstract.** *Benchmarking is a current concept and tool with a wide applicability in business marketing management, but which is currently under-implemented in the Republic of Moldova. The purpose of the present paper is to present the methodological approach of benchmarking. In conclusion, we mention the need to promote benchmarking the practical in activity of businesses and organizations of all kinds.*

**Cuvinte cheie:** *benchmarking, bune practici, tipuri de benchmarking, etapele benchmarkingului.*

*“Eficiența înseamnă să faci mai bine ceea ce se face deja”*

*Peter F. Drucker*

**Introducere.** Într-o economie caracterizată prin creșterea tot mai accentuată a concurenței, competitivitatea devine o condiție necesară pentru existența oricărei firme, iar *benchmarkingul ca metodă ce ajută companiile să se poziționeze pe piață*. Factorii de decizie caută constant tehnici care să faciliteze îmbunătățirea calității. Benchmarkingul, în ultima vreme ocupă un loc proeminent, ajutând la degradarea calității.

**Conținutul de bază.** În termeni generali, *benchmarking-ul este o metodă sistematică de identificare a celor mai înalte standarde de produse, servicii și procese prin compararea acestor produse, servicii și procese în diferite companii*. Mai mult decât atât, o parte esențială a benchmarking-ului este utilizarea informațiilor primite ca ghid de acțiune sau, cu alte cuvinte, pentru a implementa schimbări și a îmbunătăți situația pentru a atinge acele standarde cele mai înalte, care sunt de obicei numite **bune practici**. [1]

Benchmarking-ul este un instrument larg utilizat în managementul performanței întreprinderilor și organizațiilor din Japonia, SUA și recent instituționalizat în Uniunea Europeană.

Conform American Productivity and Quality Center, *„benchmarking este un proces de măsurare continuă și de comparare a unei organizații cu altele din lume cu cele mai bune rezultate, în scopul obținerii de informații care să ajute organizația să ia măsuri de dezvoltare a performanțelor sale”*. [2].

Cercetătorii ruși afirmă, că benchmarkingul presupune *acceptarea schimbărilor și se bazează pe cercetarea „cele mai bune practici”, folosind indicatori cantitativi și analize calitative în funcție de profilul activității, inclusiv indicatori financiari, indicatorii activității de piață, lichidității, rentabilității, productivității etc.* [3]

În literatura de specialitate se evidențiază mai multe tipuri de benchmarking:

- 1) *în funcție de obiect* - benchmarking-ul competitivității produselor, proceselor, funcțional, general, operational, strategic;
- 2) *după locul* - intern, extern, global; structural (transport, finanțe etc), la nivel de întreprindere, la nivel de industrie;
- 3) *funcție de participanți* – competitiv, asociativ, colaborativ, consultativ. [2]



În raport cu standardele interne și externe o afacere poate folosi benchmarking-ul pentru a măsura numeroase domenii ale operațiunilor sale. **Există trei tipuri principale de benchmarking: intern, extern/competitiv și strategic.**

● **Benchmarking intern** se referă la îmbunătățirea afacerii dvs. prin compararea acesteia cu datele istorice. Indiferent dacă comparați departamente organizaționale sau diferite locații de sucursale, puteți utiliza benchmarking-ul intern pentru a descoperi cele mai bune și mai eficiente practici și a le împărtăși în întreaga companie.

Potrivit lui Boydas, benchmarking-ul intern poate ajuta la eliminarea pierderii atât de timp, cât și de bani într-o afacere. Criteriile de referință interne asupra cărora companiile ar trebui să se concentreze pot include lucruri precum performanța și eficacitatea angajaților, precum și modul în care angajații folosesc instrumentele oferite de companie.

„Monitorizarea benchmarkurilor interne este una dintre cele mai eficiente modalități de a construi echipe rezistente”, a spus Boydas. Datele de evaluare comparativă ajută companiile să identifice cele mai eficiente modalități de a folosi talentul angajaților, cum să organizeze sarcinile pentru a le facilita atât angajaților, cât și managementului și ce parte din procesele organizaționale ar trebui eliminată.[4]

De exemplu, putem compara performanța unui site de depozitare și expediere cu un alt site de depozitare și expediere. Site-ul cu performanțe superioare trebuie pur și simplu să-și împărtășească procesele și procedurile, astfel încât întreaga companie să beneficieze de performanță sporită.[5]

● **Benchmarking extern/competitiv.** După cum sugerează și numele, benchmarking-ul competitiv se referă la stabilirea anumitor obiective pe baza a ceea ce fac concurenții tăi. Studiind practicile și standardele unor companii similare pentru a se potrivi sau, în mod ideal, a depăși status quo-ul industriei, afacerea poate obține un avantaj competitiv.

Valorile de referință ale concurenților pot afecta totul, de la salariile angajaților, serviciile oferite clienților și chiar moralul angajaților, a spus Maida Zheng, consilier senior la The Logos Consulting Group .

„Dacă doriți să rămâneți în fața concurenței și să creați cel mai dezirabil mediu de lucru pentru angajații dvs., înțelegerea a ceea ce fac concurenții dvs. nu este doar de bun simț, ci și imperativă”, a spus Zheng pentru Business.com. Angajații vor ști că ar trebui să rămână într-o companie dacă au o oportunitate de creștere – bani și competențe – și știu că angajatorul lor ține pasul sau rămâne în fața concurenței.[4]

De exemplu, puteți compara satisfacția clienților pentru produsul unui concurent cu a dumneavoastră. Dacă concurentul primește recenzii mai bune ale clienților, trebuie să analizați care este diferența și să descoperiți cum să îmbunătățiți calitatea produsului. [5]

● **Benchmarking strategic.** Un pas dincolo de benchmarkingul competitiv este benchmarking-ul strategic, în care o afacere caută să imite standardele specifice de performanță ale organizațiilor de clasă mondială.[4]

De exemplu, văzând nevoia de a îmbunătăți performanța, Southwest Airlines a apelat la NASCAR pentru a analiza modul în care echipajele de boxe sunt capabile să întrețină mașinile de curse atât de repede. Ei și-au dat seama că totul depinde de capacitatea fiecărui membru al echipajului de boxă de a îndeplini sarcini clar definite în intervale de timp specifice — 12 până la 16 secunde dacă toate cele patru anvelope trebuie schimbate și mașina trebuie alimentată. Drept urmare, Southwest Airlines a schimbat și simplificat procesele de întreținere a porților, curățarea avioanelor și îmbarcarea pasagerilor.[5]

Experiența japoneză, în domeniul cercetării calității dezvoltate de Juran sau Deming, conceptual Kaizen, constituie puncte de referință în managementul calității și o explicație a faptului de ce americanii și japonezii și le-au luat ca sistem de referință. [6]

În figura 1 sunt prezentate **etapele care trebuie parcurse în desfășurarea unui proiect de benchmarking**, urmând ca activitățile trecute la modul general în figura 1, să fie particularizate pentru un caz concret.

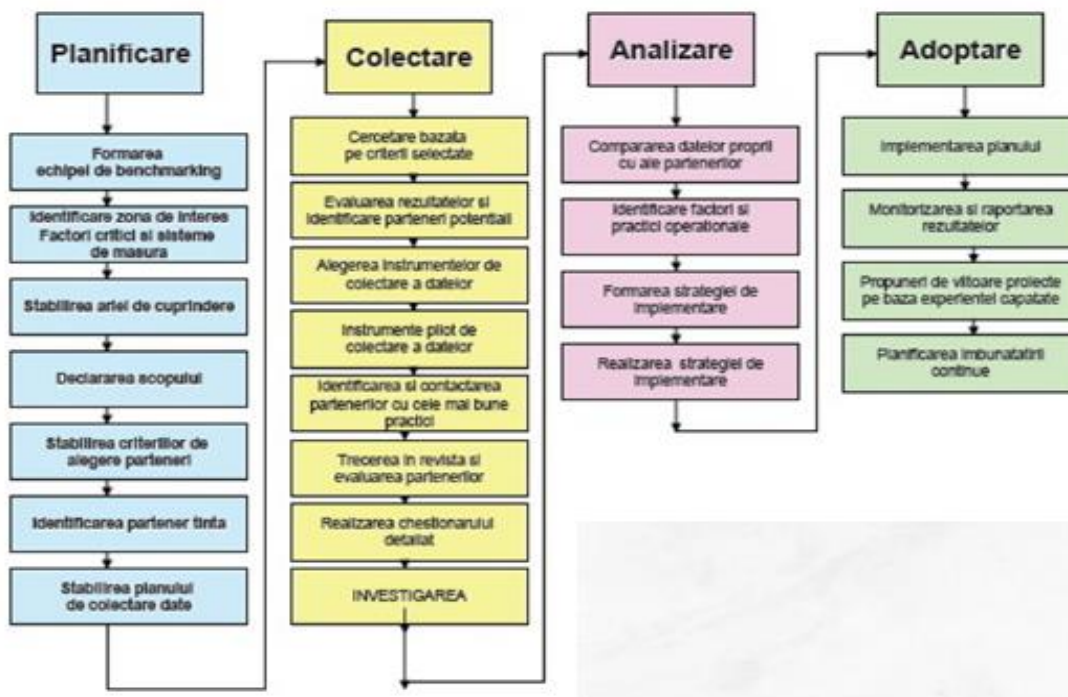


Figura 1. Etapele unui Proiect de benchmarking [6]

Gama de aplicații a benchmarking-ului este foarte vastă, multiple fiind și **metodele și tehnicile utilizate** pe parcursul celor patru faze de derulare a **unui proiect de benchmarking**:

I. **faza planificare** – tehnici de stimulare a creativității: brainstorming, Delphi, sinectica etc;

II. **faza colectare** – tehnici statistico-matematice: observarea statistică, prelucrarea datelor statistice, analiza indicatorilor statistici; chestionarea ș.a.;

III. **faza analiză** – tehnici de optimizare a deciziilor:

a) în condiții de certitudine – metoda Electre, simularea decizională; diagramele cauză-efect, Pareto;

b) în condiții de incertitudine – tehnicile pesimistă, optimistă, proporționalității, minimizării regretelor;

c) în condiții de risc - tehnica arborelui decizional, metoda drumului critic, metoda PERT;

IV. **faza adaptare/inovare** – tehnici de eșantionare, înregistrare și de cercetare statistică. [2]

Întrebările fundamentale care trebuie puse la abordarea unui proiect de benchmarking și care trebuie să constituie „obiectivele țintă”, pot fi concretizate sintetic astfel:

- ✓ Ce dorim să măsurăm?
- ✓ Care este partenerul pe care-l alegem pentru exercițiul de benchmarking?
- ✓ Care este performanța produselor, proceselor sau serviciilor firmei care-și propune să realizeze proiectul?
- ✓ Cât de bună este performanța firmei a cărei experiență dorim să fie însușită?[6]

Un proiect de acest tip trebuie să garanteze că prin analiza proceselor proprii și compararea lor cu a altor parteneri, asigură o creștere a performanței. La alegerea tematicii de studiat, proiectele

trebuie să se întindă pe perioade mai scurte de timp pentru ca schimbarea unor condiții și date să nu influențeze finalitatea dorită a proiectului referitoare la obiectivele de atins. Un termen lung afectat acestui studiu, poate conduce la o „plictiseală” a colectivului și chiar la pierderea unor membri ai săi prin schimbarea unor domenii de preocupări sau schimbarea locului de muncă. [6]

Respectiv, **benchmarkingul are și anumite riscuri legate de:**

- lipsa competențelor de aplicare a tehnologiei, metodelor și tehnicilor de benchmarking;
- nedorința colaborării din partea consumatorilor și partenerilor de benchmarking;
- insuficiența resurselor financiare;
- reticența la schimbare;
- incomparabilitatea cu benchmarkul stabilit;
- lipsa unor date comparabile;
- dimensiunile mici ale întreprinderilor etc. [7].

Benchmarking-ul este un proces care presupune măsurarea performanței afacerii dvs. față de un concurent de pe aceeași piață. Acest lucru vă va oferi o mai bună înțelegere a performanței și potențialului afacerii dvs.

**Beneficiile benchmarkingului vă permite să:**

- identificați și prioritizați părțile afacerii dvs. care s-ar putea îmbunătăți
- înțelegeți mai bine nevoile clienților dvs
- identificați punctele forte și punctele slabe
- stabiliți obiective și așteptări de performanță
- monitorizați performanța și gestionați mai eficient schimbările
- înțelegeți concurenții pentru a deveni mai competitivi. [8].

**Benchmarkingul** se anunță ca un instrument al managementului unei firme, capabil să-i permită reducerea costurilor și ridicarea performanțelor tehnico-economice. În egală măsură însă, sfera sa de acțiune poate depăși cazul izolat al unei firme, extinzându-se la o ramură economică, economie națională, economie globală, sistem de cercetare, în care „schimbarea” la provocările care apar, presupune dezvoltarea de politici care să permită guvernelor să identifice și să urmărească pe plan mondial unde există cele mai eficiente condiții care pot permite obținerea unor înalte performanțe economice, științifice și sociale, mecanisme și măsuri care să orienteze politicile de dezvoltare durabilă a societății. Se conturează cu tot mai mare adevărată că benchmarkingul devine o metodă care vizează îmbunătățirea performanței, realizarea unei eficiențe superioară, o calitate înaltă a serviciilor, toate acestea obținându-se prin acceptarea schimbărilor, atragerea unor productivități superioare, cheltuire mai economică a banilor, angajament total al oamenilor în îndeplinirea obiectivelor menite a aplica aceste politici.[6]

În concluzie, putem menționa că benchmarkingul este un concept și un demers metodologic care are o largă aplicabilitate în activitatea țărilor dezvoltate și care trebuie promovat și implementat de către antreprenorii din Republica Moldova. Cunoașterea acestui instrument managerial, tipologiei și arsenalului lui tehnologic și metodic, ajută întreprinderile printr-un mecanism de autoînvățare să identifice avantajele și dezavantajele în raport cu cele mai bune practici din domeniu și lume, să-și crească performanța și să inoveze.

**Concluzii.** „*Atunci când bate vântul schimbării, unii ridică ziduri, alții construiesc mori de vânt.*” spune un proverb chinezesc. Respectiv și firmele care vor practica benchmarkingul se vor putea adapta la schimbare și o vor putea utiliza în beneficiul lor.

**Referințe bibliografice:**

- [1] Prigoreanu, Andrea-Gabriela; Ghiță, Paul Tănase. Afirmarea în mediul concurențial: Studiul tehnicii de benchmarking. București: Editura ASE, 2006, 240 p.
- [2]. Scurtu V. ,Russu C., Popescu I. Benchmarking. Teorie și aplicații. București, Editura Economica, 2006, 219 p.
- [3].Архипова, К. Какие показатели сравнивать при проведении бенчмаркинга. <https://delprof.ru/press-center/experts-pubs/kakie-pokazateli-sravniwat-pri-provedenii-benchmarkinga/>
- [4]. <https://www.businessnewsdaily.com/15960-benchmarking-benefits-small-business.html>
- [5]. <https://www.lucidchart.com/blog/8-steps-of-the-benchmarking-process>
- [6]. <https://www.ttonline.ro/revista/management-calitate/ce-este-benchmarking-ul-si-cum-poate-deveni-el-un-instrument-in-managementul-unei-firme-i>
- [7]. [https://irek.ase.md/xmlui/bitstream/handle/1234567890/207/Cristafovici-P\\_Panfil-I\\_conf\\_09.19\\_teze.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://irek.ase.md/xmlui/bitstream/handle/1234567890/207/Cristafovici-P_Panfil-I_conf_09.19_teze.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- [8]. <https://business.vic.gov.au/business-information/marketing-and-sales/increasing-sales-through-marketing/benchmark-your-business>
- [9]. <https://stoianconstantin.wordpress.com/2011/11/23/benchmarking-ul-intern-by-eugen-rades/>

## SUSTENABILITATEA AGRICULTURII FINANȚATE PRIN PROIECTE INVESTIȚIONALE EXTERNE

Angela BOTEZATU<sup>1</sup> dr., grad didactic superior, Evelina SCUTARI<sup>2</sup> gr. PAA 1911G

<sup>1</sup>Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe din Chișinău, 26/2 Miron Costin str., MD-2075, Republica Moldova, tel: 069082645, e-mail: [botezatuangelacfb@gmail.com](mailto:botezatuangelacfb@gmail.com)

<sup>2</sup>Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe din Chișinău, 26/2 Miron Costin str., MD-2075, Republica Moldova, tel: 068978175, e-mail: [evelainnscutari@gmail.com](mailto:evelainnscutari@gmail.com)

**Abstract.** *In this text is described a new possibility to develop the agricultural space by financing with european and international funds. The most known agency that sustains agriculture is AIPA, that covers natural damaged and improves technical system of agriculture, like irrigation, technical part and so on. In Moldova, IFAD projects support the development of links between agricultural producers, markets and suppliers. IFAD tries to improve the access of rural population to well needed financial services, develop market intermediaries, and enhance the availability of advice to financial institutions and businesses. Concrete measures taken in the area of agriculture modernization and small and medium enterprise development, had created job opportunities for rural labour.*

**Cuvinte cheie:** *agricultură sustenabilă, teren, mediu, AIPA, proiecte, condiții climatice, subvenții, investiții, resurse, resurse alternative, privatizare.*

**Introducere.** Agricultura este știința și arta cultivării plantelor care a permis civilizației umane să se dezvolte. Începând cu colectarea boabelor sălbatice și plantarea lor în apropiere, a fost posibilă creșterea animalelor și asigurarea unui trai îndestulat. Pe parcursul secolelor terenurile se uzează, condițiile climaterice și alți factori externi determină ineficiența productivității solurilor. Mai modern a apărut termenul de sustenabilitate care semnifică capacitatea unei activități antropice de a se desfășura fără a epuiza resursele disponibile și fără a distruge mediul agricol. Acest concept implică stabilirea unui echilibru între creșterea economică și protecția mediului cu instaurarea resurselor alternative.

**Conținutul de bază.** Industria agricolă a fost desemnată ca cel mai strategic sector pentru Republica Moldova. În rezultatul reformelor de privatizare întreprinse în deceniul trecut, circa 85% din familiile din Moldova dețin în prezent terenuri agricole. Legile au facilitat ca viitorii antreprenori să își înceapă propria afacere în domeniul agricol. Conform Biroului Național de Statistică totalitatea suprafețelor înșămânțate în anul 2021 a constituit circa 1 557,5 mii de hectare [1].

Necătând la beneficiile amplasării pe un teren larg de cernoziom și condiții climatice favorabile, în ultimul deceniu s-au înregistrat pierderi mari, iar sectorul agricol a devenit riscant. Un declin definitiv a fost cauzat de schimbarea în sistemul de subsidii și în accesul la piețe, care erau asigurate în era sovietică, precum și ca rezultat al modificărilor în structura gospodăriilor agricole (cotă înaltă de subzistență din contul agriculturii comerciale), reformei funciare și declinului productivității asociat cu degradarea solului și lipsa unei infrastructuri de irigare. Condițiile climaterice nefavorabile, în special, secetele grave au avut, de asemenea, efecte negative asupra producției.

Prin urmare, apare necesitatea implementării practicilor de management durabil al terenului (exemple):

- Practici conservative în livezi (îmierbarea alternativă a rândurilor; fisurarea solului; îngrădirea canalelor de scurgere; alte practici care contribuie la reducerea și prevenirea eroziunii).
- Rotația culturilor.

- Culturi alternative (alternarea semănăturilor de culturi tehnice cu culturi cerealiere sau legumicole).
- Îmierbarea canalelor de scurgere.
- Fâșii de filtrare din iarbă perenă, arbori și arbuști.
- Fâșii circulare de iarbă perenă.
- Fâșii bufer (rânduri de arbori, arbuști și vegetație ierboasă plantate de-a lungul cursurilor de apă).
- Bariere vegetative antierozionale (fâșii din iarba și leguminoase pe pante abrupte).
- Aliniamente de protecție anti eoliană (contra vântului).
- Îmierbarea terenurilor degradate.
- Îmbunătățiri funciare (remediarea terenurilor folosite pentru stocarea îngrășămintelor).
- Practici agrosilvice.
- Managementul pășunilor .
- Protecția integrată contra bolilor și vătămătorilor (Integrated Pest Management).
- Managementul deșeurilor organice și gunoierului de grajd (amenajarea platformelor speciale).
- Culturi de acoperire ș.a.

În scopul atenuării problemelor a fost o explozie de proiecte cu scop de a finanța ramura agricolă care este vitală pentru noi. **Ministerul Agriculturii și Industriei Alimentare** în comun cu instituțiile relevante au convenit asupra unor măsuri pentru susținerea agricultorilor.

Compensații, subvenții în avans, proiecte start-up sunt doar unele din acțiunile de ajutor oferite. Una dintre cele mai importante instituții care oferă sprijin este **Agencia de Intervenție și Plăți pentru Agricultură (AIPA)** care are menirea să gestioneze resursele **Fondului Național de Dezvoltare a Agriculturii și Mediului Rural**, precum și resursele partenerilor de dezvoltare alocate spre administrare și să realizeze măsurile de intervenție pentru sectorul agricol.

Unele dintre proiectele oferite sunt: compensații, subvenții în avans pentru dezvoltarea rurală, proiecte start-up îmbunătățiri funciare, plăți directe și programul leader.

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

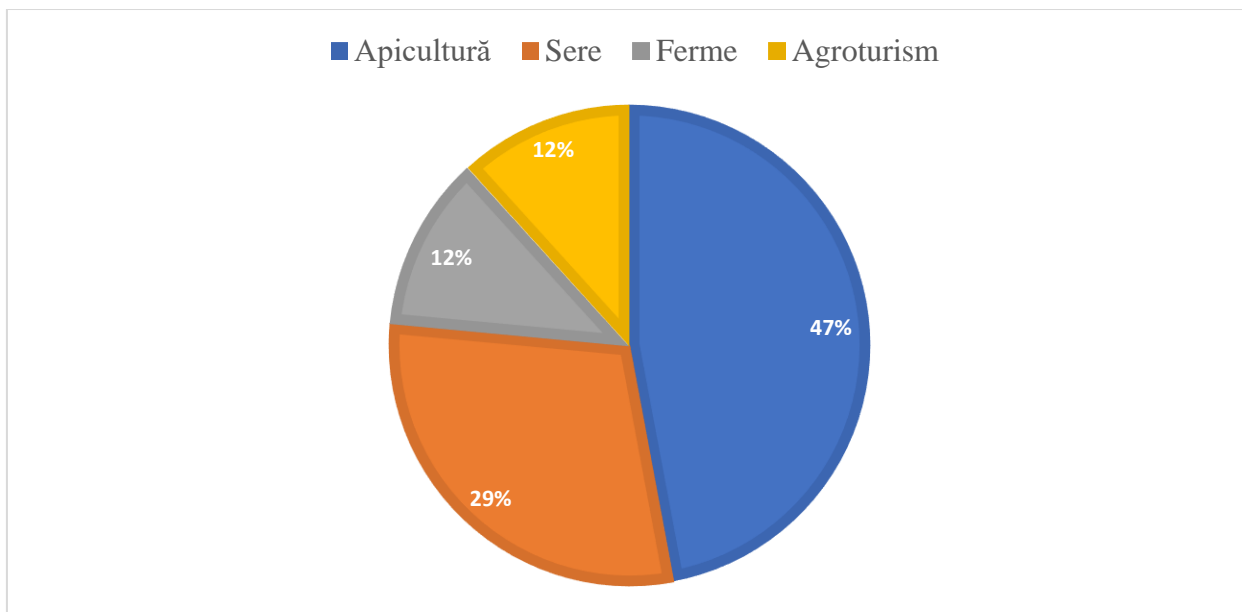
Agricultură fără finanțare nu există.



Figura 1. Pagina web a AIPA

În anul curent **Ministerul Agriculturii și Industriei Alimentare**, prin intermediul AIPA a distribuit 320 milioane lei din Fondul național de dezvoltare a agriculturii și mediului rural pentru compensarea parțială a accizelor la motorină utilizată de producătorii agricoli.

În anul 2020 au fost finanțate în special proiecte inițiate de femei. Valoarea totală a acestora este de 1,7 milioane lei. Pondere cea mai mare o au proiectele din apicultură, ce constituie procurarea stupilor de lemn, rame și centrifuge. Apoi urmează finanțarea serelor, fermelor și, în special, agroturismul. Mai jos sunt reprezentați beneficiarii de granturi pentru femei, din anul 2020 [2].



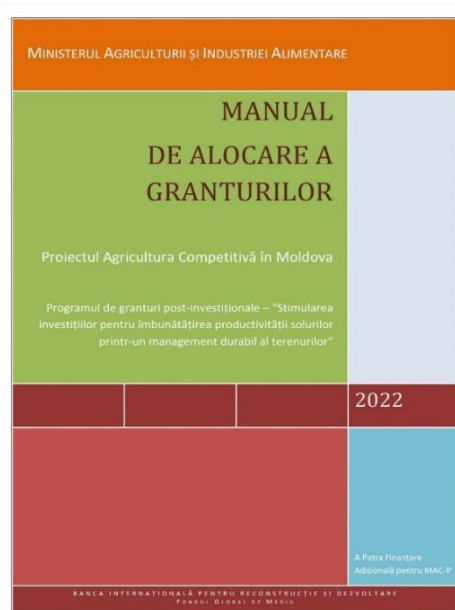
**Figura 2. Beneficiarii granturilor pentru femei în anul 2020**

Buna informare a producătorilor agricoli reprezintă una din primele și cele mai importante condiții pentru derularea la timp și corectă a întregului proces de subvenționare. Anume pentru aceasta în 2022 a fost creată o campanie de informare de către AIPA cu următoarele obiective:

- creșterea nivelului de cunoștințe printre potențialii beneficiari de subvenții, privind aplicarea corectă a fondurilor de subvenționare;
- sporirea cunoștințelor potențialilor beneficiari privind schemele complementare de suport financiar de la stat;
- creșterea implicării și îmbunătățirea cooperării între instituțiile de stat și a altor parteneri cheie.

În prezent Proiectul Băncii Mondiale „Agricultura Competitivă în Moldova” (MAC-P) de comun cu Ministerul Agriculturii și Industriei Alimentare și AIPA, lansează primul apel de finanțare în cadrul relansării Programului de granturi post investiționale „Managementul durabil al terenurilor”. **Grantul post investițional va rambursa 30% din valoarea investiției eligibile, cu un plafon de 10000 dolari SUA per producător agricol.** Printre echipamentele eligibile pentru finanțare se numără: semănători, tocătoare, stropitoare, combine de recoltare No-Till, combinatoare pentru formarea benzilor (tehnologii Strip-Till), echipamente și sisteme de irigare. Totodată, se va acorda finanțare pentru implementarea de măsuri agrotehnice, fitoameliorative și hidrotehnice care conduc la ameliorarea solului.





**Figura 3. Manual de alocare a granturilor**

Specificarea acțiuni/măsurilor:

- Amenajări antierozionale hidrotehnice și fitoameliorative pe terenurile agricole afectate de ravene (eroziunea de adâncime).
- Construcția digurilor și a micilor digulețe în amonte, amenajarea diverselor obstacole (gărdulețe, plase etc.) de-a lungul curbelor de nivel pentru reducerea scurgerilor.
- Măsurile pentru reducerea forței torenților: nivelări modelări ale suprafeței, canale de nivel, căderi în trepte (praguri, baraje, consolidări, debușee înierbate etc.).
- Înființarea/reabilitarea de fâșii forestiere paravânt pentru combaterea eroziunii eoliene.
- Înființarea/reabilitarea de fâșii vegetative de filtrare formate din ierburi perene în semănături de culturi prășitoare și pe marginea canalelor de scurgere.
- Înierbarea (semnarea întregii suprafețe cu specii de ierburi) cu lucrarea solului numai în jurul pomilor în livezi.
- Ameliorarea prin împădurire a terenurilor degradate.
- Amendarea chimică a solurilor sărăturate (alcalice) și pentru prevenirea solonețizării secundare a solurilor irigare.
- Reabilitarea sistemelor de irigare /de desecare (cu excepția sistemelor centralizate de irigare) pentru atenuarea secetei pedologice.
- Fito-ameliorarea solurilor salinizate și solonețizate.
- Cultivarea culturilor siderale și/sau leguminoase pentru prevenirea degradării și refacerii structurii solului [3].

Obiectivul general al Programului de granturi post investiționale constă în compensarea condiționată a investițiilor efectuate de către producătorii agricoli în tehnologii și practici de management durabil al terenului, fapt ce va contribui semnificativ la gestionarea durabilă a terenurilor agricole și protecția mediului înconjurător. Programul de granturi post investiționale vine să combată deșertificarea, să restabilească terenurile degradate prin implementarea mecanismului Neutralitatea Degradării Terenurilor (NDT). În cadrul celei de-a patra finanțări vor



fi oferite granturi post investiționale pentru producătorii agricoli în vederea stimulării implementării activităților de management durabil al terenurilor.

Guvernul Republicii Moldova și-a asumat angajamentul de a impulsiona dezvoltarea țării, urmând vectorul european. Un pas decisiv în realizarea acestui deziderat a fost semnarea Acordului de Asociere. Pentru a implementa prevederile acestuia, Moldova trebuia să treacă prin schimbări radicale, imposibil de realizat fără sprijin extern. Susținerea din partea partenerilor europeni pentru implementarea reformelor în sectorul agricol și rural este decisivă, deoarece racordarea la standardele de calitate și siguranță, promovate în UE, atrage costuri înalte pentru producătorii agricoli. Pentru sectorul agroalimentar și cel rural oportunitatea de sprijin este programul ENPARD.

**Concluzii.** Aceste tehnici de îmbunătățire a solului încep să se practice în Republica Moldova. Un sol sustenabil are nevoie de o viață microbiană normală care să asigure transformarea resturilor vegetale în nutrienți potriviți pentru ca plantele noi să poată prelua hrană și să asigure circuitul normal și să nu înrăutățească productivitatea viitoarelor producții. Solul este un ecosistem, un organism viu care are capacitatea să se autoregleze dacă nu se intervine cu lucrări agresive asupra lui. Atât timp cât economia, societatea și mediul înconjurător interacționează armonios conținutul conceptului de sustenabilitate este adevărat. Îndemnăm pe toți antreprenorii și viitorii implementatori de proiecte în domeniul agricol, să aplice pentru un proiect de sustenabilitate a solului. Este datoria noastră să păstrăm solul pentru urmașii noștri și să le asigurăm un trai îndestulat cu produse biologice curate [4].

#### **Referințe bibliografice:**

- [1]. <http://aipa.gov.md/ro/prezentare-aipa> - pagina oficială a Agenției de Intervenție și Plăți pentru Agricultură
- [2]. Raport al Comisiei către Parlamentul European, Consiliu, Comitetul economic și social european și Comitetul regiunilor, Implementarea Strategiei tematice pentru protecția solului și activitățile în curs [3]
- <http://aipa.gov.md/sites/default/files/Raport%20campania%20de%20informare%202022.pdf>– Raport privind rezultatele sondajului ”evaluarea satisfacției părților interesate în domeniul subvenționării
- [4]. Rațiu Alexandra Mihaela Lavanda. *Sustenabilitatea solului*

## METODE ȘI TEHNICI DE MOTIVARE A ANGAJAȚILOR Nicoleta GLADCENCO<sup>1</sup> grad didactic II, Gabriela TOMA<sup>2</sup> gr. PAA1911G

<sup>1</sup>IP Centrul de Excelență în Economie și Finanțe din Chișinău, 26/2 Miron Costin str., MD-2075, Republica Moldova, email: [nika.toma96@gmail.com](mailto:nika.toma96@gmail.com)

<sup>2</sup>IP Centrul de Excelență în Economie și Finanțe din Chișinău, 26/2 Miron Costin str., MD-2075, Republica Moldova, email: [tomagabriela0318@gmail.com](mailto:tomagabriela0318@gmail.com)

**Abstract.** *In today's economy, the extent to which a company's employees are motivated determines its progress. The essence of a company is its human resource. She is the only creator of value, that is, a flow of creativity and originality necessary to discover the possibilities of knowing one's own limits. The employee is the key factor in the success of a company and, for this reason, the human resource must be shaped, supported and motivated for the most intense involvement in order to achieve performance. The most effective solution to ensure a company's survival and maintain competitive success is investment in people. That is why the motivation process is an important one and managers should juggle motivational strategies to drive performance and help the company rise.*

**Cuvinte cheie:** motivație, valori, eficient, cultură organizațională, strategii, progres, stimulare, resurse umane.

**Introducere.** În condițiile economiei actuale, măsura în care sunt motivați angajații unei companii determină progresul acesteia. Esența unei afaceri este resursa umană. Ea este singura creatoare de valoare, adică un flux de creativitate și originalitate necesar descoperirii posibilităților de cunoaștere a propriilor limite. Angajatul constituie factorul cheie în succesul unei companii și, din acest motiv, resursa umană trebuie modelată, susținută și motivată pentru o implicare cât mai intensă în vederea realizării performanțelor.

**Conținutul de bază.** În prezent, oamenii sunt caracterizați prin niveluri de aspirație diferite, mai exact, ceea ce îl motivează pe un angajat al unei companii, poate să nu fie îndeajuns pentru un alt angajat. Acest fapt este subiectiv, ceea ce face ca procesul de motivare să fie unic. La baza oricărui comportament se află o motivație. Oamenii au motive pentru tot ceea ce fac sau pentru modul în care acționează sau se comportă. Este important să facem distincție între **motivație** și **motivare**.

**Motivația** este reprezentată de totalitatea imboldurilor care îi determină pe oameni să acționeze într-un anumit mod pentru atingerea obiectivelor. **Motivarea** reprezintă acțiunea de a impulsiona o altă persoană să se comporte pentru a demara o acțiune. Secretul înțelegerii motivației reprezintă legăturile dintre nevoi, impulsuri și obiective.

Managementul contemporan întâmpină deseori provocări în motivarea angajaților, în special în rândul companiilor care vor să se poziționeze în fața concurenței, prin calitate și o cultură organizațională impecabilă. Pentru implementarea soluțiilor care ar motiva angajații, 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.

**O teorie fundamentală în psihologie, care merită luată în calcul în domeniul resurselor umane, este piramida nevoilor**, dezvoltată de către **Abraham Maslow**. În teoria sa, există cinci trepte, fiecare fiind specifică unei categorii de nevoi umane:

1. Nevoile fiziologice (apă, hrană, aer, adăpost, îmbrăcăminte etc.);
2. Nevoile de securitate (siguranța personală, loc de muncă stabil, resurse, sănătate etc.);

3. Nevoile de apartenență (sentimentul de conexiune, relațiile de prietenie și de dragoste. familia etc.),
4. Nevoile asociate stimei de sine (respect, statut social, recunoaștere etc.);
5. Nevoile de auto-actualizare (dezvoltare personală, creștere în carieră, dorința de a deveni cea mai bună versiune proprie).



**Figura 1:** Piramida nevoilor dezvoltată de către Abraham Maslow  
**Sursa:** <http://motivatie-idealuri-si-conceptii-fundamentale-de-viata/>

Recompensa și recunoașterea performanțelor răspund unor nevoi distincte ale angajaților. *Aprecierea reușitei angajaților, încurajarea inițiativei, crearea unui mediu de lucru prielnic* sunt factori motivaționali care conduc la performanța angajaților. Managerii sunt tot mai preocupați de asumarea unei responsabilități importante și anume aceea de a-și motiva angajații spre obținerea de performanță. Din ce în ce mai multe companii realizează nevoia de a le trezi angajaților interesul de a participa într-o mare măsură la succesul acesteia. Companiile care mențin o preocupare asupra motivării angajaților vor deține în permanență un avantaj, deoarece **un angajat motivat este un angajat productiv**. Pentru a determina un comportament productiv al angajaților, managerii trebuie să își adapteze politicile de motivare în funcție de anumiți **factori**: *vârsta; postul ocupat; departamentul; nevoile și dorințele personale* ale fiecărui angajat.

**Există mai multe strategii de motivare:**

**1. Prioritizează nevoile primare ale angajaților.** Angajații pun mare preț pe siguranța oferită de companie, precum și pe sentimentul de apartenență. Aceste aspecte pot face diferența între doi angajatori care oferă salarii similare, dar au culturi interne diferite: întotdeauna, acela care va oferi echipei siguranță și senzația unei a doua familii va avea de câștigat. De aceea, este important să te asiguri că angajații tăi au încredere în companie și că se simt protejați, indiferent de contextul socio-economic.

**2. Construiește un mediu de lucru favorabil angajaților.** Stările de tensiune la locul de muncă nu au fost niciodată un factor care să conducă la productivitatea și motivarea angajaților, ci dimpotrivă. Atunci când oamenii din echipă sunt stresați, temători, neîncredători sau presați,

motivația și productivitatea scad semnificativ. Noi cercetări arată că 29% dintre angajați se simt stresați la locul de muncă, printre principalii factori de stres aflându-se volumul de muncă și neînțelegerile cu alte persoane.

**3. Încurajează pauzele și activitatea fizică.** Corelată cu strategia anterioară, aceasta reprezintă un pas important prin care le poți demonstra angajaților tăi că ești interesat de sănătatea lor fizică și psihică. Munca peste program și lipsa pauzelor pot duce la burnout, demotivare și scăderea eficienței. Pauzele luate pe parcursul zilei au rolul de a detensiona organismul, fiind esențiale pentru orice persoană care lucrează, indiferent de natura muncii sale.

**4. Oferă oportunități de dezvoltare profesională.** Un studiu desfășurat de ClearCompany a dezvăluit faptul că 68% dintre angajați consideră perioada de formare și dezvoltarea profesională ca fiind cea mai importantă politică organizațională. Companiile care acordă o atenție sporită dezvoltării angajaților au mai multe șanse de a câștiga loialitatea echipei și de a-și păstra oamenii valoroși.

**5. Oferă pachete salariale motivante.** Într-o mare măsură, atunci când au de ales, candidații tind să opteze pentru angajatorul care oferă un pachet salarial motivant, dar care include și beneficii extrasalariale competitive. Studiile din domeniul resurselor umane arată că 72% dintre angajați simt că ar fi mai satisfăcuți la locul de muncă dacă li s-ar oferi mai multe beneficii.

**6. Stabilește ce bonusuri poți oferi și criteriile de alocare.** O companie care investește în diverse stimulente spontane poate întări cultura organizațională. Studiile din ultimii ani arată că 42% dintre angajați văd recompensele ca fiind un criteriu important atunci când sunt în căutarea unui loc de muncă. În plus, diversele tipuri de stimulente motivează angajații să se concentreze pe îndeplinirea obiectivelor stabilite, pentru a fi recompensați la final. Ia în considerare, însă, că indiferent de tipurile de recompense, ceea ce oferi trebuie să fie valoros, astfel încât să trezească interesul angajaților și să îi determine să depună eforturile necesare.

**7. Recunoașterea meritelor angajaților utilizând platformele de Social Media.** Utilizarea platformelor de socializare a devenit din ce în ce mai folosită atât în viața personală, cât și în viața profesională. Recunoașterea publică este o metodă excelentă de a sărbători realizarea/ realizările unui angajat: *aduce o mai mare vizibilitate și extinde laudele angajatului; reprezintă un moment educațional pentru informarea angajaților din corporație despre importanța muncii depuse.* Aprecierea succesului unui angajat pe platformele de socializare, va face ca acesta să se simtă recompensat nu numai de propria echipă, ci și de utilizatorii care urmăresc contul.

#### **Rolul strategiilor de motivare:**

Aceste strategii de motivare a angajaților au ca efect încurajarea acestora prin oferirea de libertate, independență la locul de muncă și de asemenea implicare în luarea deciziilor. Utilizarea acestor recompense (atât financiare, cât și non-financiare) este esențială:

- pentru a echilibra insuficiența nivelului salarial,
- în satisfacerea nevoilor sociale precum respectul, recunoașterea și sentimentul de împlinire.

O strategie durabilă de motivare nu constă doar în susținerea principiilor de leadership, ci și în a crea mediul organizațional ideal motivării angajaților, luând în calcul atât posibilitatea inițierii unui astfel de demers, cât și transparența în implementarea acestuia.

**Concluzii.** Fostul președinte american Dwight Eisenhower definea motivarea ca fiind arta de a determina o persoană să facă ce vrei tu, pentru că ea însăși își dorește să facă acel lucru. Dincolo însă de citate memorabile, motivația este printre cele mai importante aspecte când vine vorba

despre viața profesională a oricărei persoane, iar în lipsa ei au de pierdut angajatul și angajatorul deopotrivă.

Totodată, numeroase studii au arătat că motivația merge mână în mână cu productivitatea, iar angajații motivați sunt mai eficienți, colaborează mai bine cu echipa și au rezultate mai bune. Angajații care au motivații puternice simt că efortul pe care îl depun zi de zi la locul de muncă nu este doar pentru companie, ci și pentru ei înșiși, simt că sunt importanți și prețuiți în cadrul organizației și reușesc ca prin eforturile sale să creeze echipe, departamente și companii întregi să evolueze.

Pentru a include cu succes demersurile ce vizează motivarea angajaților, managerii trebuie să mențină o imagine reală atât la nivel macro, cât și la nivel micro asupra companiei. Nivelul macro susține o inițiativă de motivare prin logică și context, iar la nivel micro îi atribuie consistență în acțiune. Este importantă analiza situației din cadrul companiei 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 angajat provine din energia și motivația pe care o are managerul sau liderul echipei. Atâta timp cât angajatul privește relația sa cu compania ca fiind una importantă, activitatea pe care o realizează aduce cu sine împlinire personală. Până la urmă, nevoia de autorealizare reprezintă înclinația spre valorificarea propriului potențial.

#### **Referințe bibliografice:**

- [1]. DAVID SIROTA., ”Motivarea angajaților: cum crește performanța companiei odată cu entuziasmul oamenilor”, Chișinău 2010, disponibil: <https://librarius.md/ro/book/007355-motivarea-angajatilor-cum-creste-performanta-companiei-odata-cu-entuziasmul-oamenilor>
- [2]. DUCA D., Thebreak.ro, Motivarea angajaților – principii, metode și rezultate, August 2017.
- [3]. <https://www.absolutoffice.ro/2020/10/29/10-strategii-pentru-motivarea-angajatilor-cadrul-unei-firme/>
- [4]. <https://businessclass.md/ro/stiri-din-toata-lumea/strategii-pentru-motivarea-angajatilor/>
- [5]. [https://www.academia.edu/33188825/Practica\\_motiv%C4%83rii\\_angaja%C5%A3ilor](https://www.academia.edu/33188825/Practica_motiv%C4%83rii_angaja%C5%A3ilor)

## DEZVOLTAREA ANTREPRENORIALITĂȚII - SUPTOR REAL DE OCUPARE A FORȚEI DE MUNCĂ ÎN REPUBLICA MOLDOVA

Nicoleta GLADCENCO<sup>1</sup> grad didactic II, Marius RAILEAN<sup>2</sup> gr. IPF 2005G

<sup>1</sup>IP Centrul de Excelență în Economie și Finanțe din Chișinău, 26/2 Miron Costin str., MD-2075, Republica Moldova, email: [nika.toma96@gmail.com](mailto:nika.toma96@gmail.com)

<sup>2</sup>IP Centrul de Excelență în Economie și Finanțe din Chișinău, 26/2 Miron Costin str., MD-2075, Republica Moldova, email: [mariusrailean0@gmail.com](mailto:mariusrailean0@gmail.com)

**Abstract.** *In the conditions of the market economy, the Republic of Moldova faces two big problems: rational employment and unemployment. Because of this, the development of entrepreneurship as a factor of increasing the level of employment and reducing unemployment takes on a special topicality. The results and effectiveness of the entrepreneurial activity depend on the business development conditions, as well as on the support it has. The support is granted, as a rule, by the state, which uses various forms and methods, depending on the level of economic development of the country, the available resources and the national specifics. The paper analyzes the directions of the development of the small and medium-sized enterprises sector, the activity of small businesses regarding the creation of new jobs, the factors of entrepreneurship development, as well as the existing entrepreneurship support methods in the Republic of Moldova.*

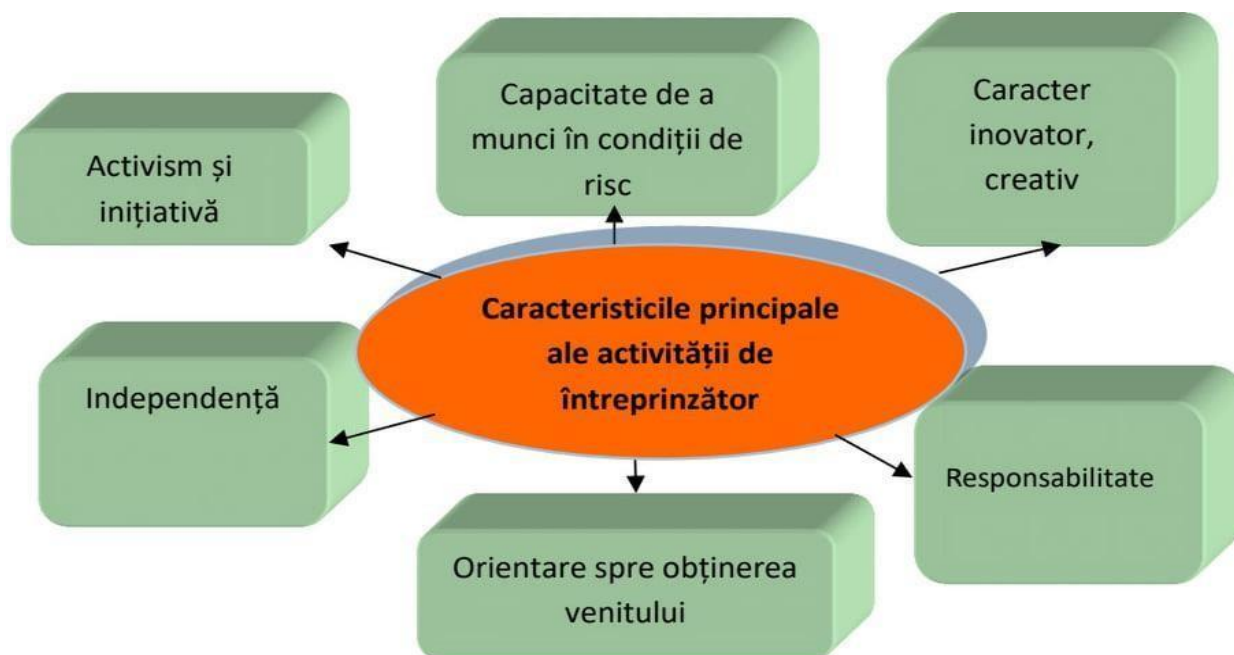
**Cuvinte-cheie:** *antreprenoriat, ocuparea forței de muncă, forme și metode de susținere a afacerilor, antreprenoriatul mic și mijlociu, întreprinzător, business.*

**Introducere.** Antreprenoriatul este un tip de activitate economică, care determină în mare măsură ritmul și calitatea dezvoltării social-economice a unei țări. Antreprenoriatul asigură baza pentru crearea unei noi valori, sporește ocuparea forței de muncă și satisfacerea nevoilor populației. Rezultatele și eficacitatea activității de antreprenoriat depind de condițiile de dezvoltare a businessului, precum și de suportul de care dispune. Suportul este acordat, de regulă, de către stat, care utilizează diverse forme și metode, în funcție de nivelul de dezvoltare economică a țării, de resursele disponibile și de specificul național. Crearea noilor metode de suport pentru încurajarea activității de inovare antreprenorială a devenit actualmente o cerință extrem de importantă a politicilor tuturor țărilor cu economie dezvoltată, menite să impulsioneze toate etapele activității de inovare prin crearea unor condiții aferente favorabile.

**Conținutul de bază.** În Republica Moldova, antreprenoriatul a început să se dezvolte din primii ani de reforme pe piață. Ocuparea forței de muncă constituie o sarcină primordială a statului prin care se asigură echilibrul macroeconomic, un proces complex și dinamic, pentru prezentul și viitorul societății. Până în prezent a fost adoptată legislația ce reglementează dezvoltarea businessului, totodată au fost înființate o serie de instituții statale de susținere a acestuia. Cu toate acestea, rolul antreprenoriatului în dezvoltarea social-economică a țării este nesemnificativ, potențialul domeniului de afaceri este limitat, rata antreprenoriatului industrial este destul de mică, iar condițiile create, metodele și formele de suport existente nu dau întocmai rezultatele așteptate.

**Antreprenoriatul** este activitatea de fabricare a producției, executare a lucrărilor și prestare a serviciilor, desfășurată de cetățeni și de asociațiile acestora în mod independent, din proprie inițiativă, în numele lor, pe riscul propriu și sub răspunderea lor patrimonială cu scopul de a-și asigura o sursă permanentă de venituri. (Legea Republicii Moldova „Cu privire la antreprenoriat și întreprinderi” Nr.845 din 03.01.1999).





**Figura 1. Caracteristicile principale ale activității antreprenoriale**  
**Sursa:** Timotin Ludmila „Dezvoltarea activității de antreprenorat în RM”

Astfel, **principalele caracteristici ale activității de antreprenorat** sunt următoarele:

1. *Activismul și inițiativa întreprinzătorului*, când acesta, din proprie inițiativă, având o motivație internă, își creează și dezvoltă propriul business.
2. *Independența în activitate*, care are atât o componentă de proprietate (existența proprietății separate), cât și una organizațională (nevoia de a lua independent decizii în procesul activității de afaceri).
3. *Responsabilitatea antreprenorului* – financiară și juridică – pentru rezultatele activității sale (inclusiv cu averea sa).
4. *Capacitatea de a lucra în condiții de risc*, acesta fiind inerent economiei de piață; antreprenorul trebuie să poată prevedea riscurile și să diminueze consecințele acestora (prin intermediul asigurărilor ș.a.).
5. *O abordare creativă*, inovatoare, ca element indispensabil al businessului competitiv.
6. *Axarea pe dobândirea venitului antreprenorial* (profitului), ca unul din principalele motive și rezultate ale activității de afaceri.

Examinând economia de piață ca pe un sistem dinamic și destul de complicat, în cadrul căruia funcționează o sumedenie de subiecți, companii și firme vom menționa că din punct de vedere al criteriului „dimensiunile unităților economice”, toate întreprinderile sistemului economiei de piață pot fi împărțite în două grupuri. Pe de o parte se evidențiază întreprinderile businessului mare, iar pe de altă parte întreprinderile antreprenoriatului mic și mijlociu. În ultimile decenii, întreprinderilor mici și mijlocii li se atrage o atenție deosebită, deoarece, ele stau la baza dezvoltării economice și îndeplinesc un șir de funcții social-economice vitale. Printre acestea se evidențiază:

- *Asigurarea populației cu locuri de muncă;*
- *Crearea unui mediu concurențial;*
- *Susținerea activităților inovatoare;*
- *Reducerea inegalităților sociale.*

În aceeași măsură, IMM-urile (întreprinderile mici și mijlocii) sunt asociate cu progresul tehnologic, reducerea inechităților sociale, reprezentând o componentă indispensabilă a economiei de piață, servind drept sateliți pentru întreprinderile mari. Ele contribuie la încurajarea competitivității, creșterii economice și îmbunătățirii calității vieții populației. Aportul pe care îl aduc aceste instituții la dezvoltarea economiei și a țării în întregime face statul mai prosper și stabil. Având în vedere ponderea scăzută a tineretului printre antreprenori, legislația RM prevede măsuri de atragere a persoanelor tinere în business. Legea nr. 179 din 21.07.2016 “Cu privire la întreprinderile mici și mijlocii” acordă tinerilor antreprenori în vârstă de 18-35 ani, în special celor care pentru prima dată practică activitatea de întreprinzător, un șir de susțineri și facilități la desfășurarea afacerilor proprii. „Întreprinderile debutante, se menționează în legea nominalizată, beneficiază de facilități fiscale sporite, de asistență financiară nerambursabilă și de suport informațional, logistic și consultativ pe o perioadă de 3 ani de la data înregistrării de stat”. Suportul antreprenoriatului în Republica Moldova se bazează pe tendințele de dezvoltare a întreprinderilor autohtone, pe studiul experienței străine, pe evaluarea indicatorilor cheie și pe analiza politicii existente de dezvoltare a antreprenoriatului în țara noastră – a formelor și metodelor de susținere utilizate.



**Figura 2. Factorii dezvoltării antreprenoriatului**

Metodele și formele instituționale de suport al afacerilor din Moldova includ susținerea anumitor instituții și implementarea politicilor de stat și a programelor specifice, care vizează dezvoltarea unor grupe de afaceri. Instituțiile de infrastructură includ, în sens larg, organizații atât guvernamentale, cât și neguvernamentale de reglementare și de control, sau care reprezintă și promovează interesele antreprenorilor. În suportul de stat al antreprenoriatului actualmente sunt implicate următoarele instituții:



- *Ministerul Economiei*, care elaborează și implementează parțial politicile de stat de dezvoltare a afacerilor.

- *Organizația de Atragere a Investițiilor și Promovare a Exportului din Moldova (MIEPO)*, care furnizează servicii pentru întreprinderile implicate în exportul de mărfuri și interesate de atragerea investitorilor străini.

- *MOLDEXPO* – centru internațional, care organizează diverse expoziții și târguri.

- *Organizația pentru Dezvoltarea Sectorului Întreprinderilor Mici și Mijlocii (ODIMM)* – o agenție a cărei sarcini principale sunt: punerea în aplicare a politicii privind IMM-urile, coordonarea tuturor tipurilor de suport financiar, consilierea antreprenorilor.

- *Incubatoarele de afaceri*, unite într-o rețea, care acordă sprijin antreprenorilor începători în primii trei ani de activitate a acestora.

**Concluzii.** Cercetarea ne-a permis să conchidem că, antreprenoriatul, ca factor de creștere economică, progres social și ocupare a forței de muncă, se bucură în ultimii ani de o atenție și susținere deosebită, fiind lansate programe speciale de cercetare, atât la nivel național cât și internațional, în acest domeniu. Pentru mulți specialiști rolul antreprenoriatului este sinonim cu crearea de întreprinderi și/sau de mici întreprinderi în procesul de ocupare a forței de muncă și creștere economică. Unii specialiști consideră că autoritățile publice nu ar avea nici un rol de jucat în domeniul antreprenoriatului, întrucât acesta vizează indivizi care acționează din proprie inițiativă. Pentru alți specialiști, această viziune este nerealistă întrucât orice sistem economic complex trebuie să se bazeze pe reglementări și programe, autoritățile publice putând facilita antreprenoriatului în manieră non-intervenționistă, o economie de piață bine reglementată și instituționalizată, mai degrabă decât un sprijin direct, reprezentând cel mai bun suport al antreprenoriatului. Este vorba de o infrastructură favorabilă întreprinderii or bazate pe legislația concursului care împiedică monopolurile și concurența neloială.

#### **Referințe bibliografice:**

- [1]. Legea cu privire la antreprenoriat și întreprinderi. Nr. 845 din 03.01.1992. În: Monitorul Parlamentului, 28.02.1994, nr. 2;
- [2]. 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;
- [3]. Șargo A. Note de curs „Bazele Antreprenoriatului”, Chișinău, 2018, p. 8-9;
- [4]. Timotin L. Caracteristicile specifice ale businessului mic în Republica Moldova. În: Materialele Conferinței Tehnico-științifice a Colaboratorilor, Doctoranzilor și Studenților, vol. III, Chișinău, 2007.

## IMPACTUL FISCALITĂȚII ASUPRA ACTIVITĂȚII INVESTIȚIONALE

Nicoleta GLADCENCO<sup>1</sup> grad didactic II, Daniela LUNGU<sup>2</sup> gr. IPF2005G

<sup>1</sup>IP Centrul de Excelență în Economie și Finanțe din Chișinău, 26/2 Miron Costin str., MD-2075, Republica Moldova, email: [nika.toma96@gmail.com](mailto:nika.toma96@gmail.com)

<sup>2</sup>IP Centrul de Excelență în Economie și Finanțe din Chișinău, 26/2 Miron Costin str., MD-2075, Republica Moldova, email: [lungudaniela288@gmail.com](mailto:lungudaniela288@gmail.com)

**Abstract.** *In the given article, a reference to the impact of taxation on investment activity is made. Attempting to create a pronounced investment environment, is usually applied to the fiscal policy, which sometimes can be generous, and sometimes tight in this sense. From this, arises a series of convergences and discrepancies, that lead to coexistence and interdependence of the two state defining policies: fiscal policy and investment policy. In order to argue the implications of taxation on investment activity, national and international practices were analyzed; a research was performed on the basis of fiscal practices from the Republic of Moldova. After the research performance, some conclusions and recommendations were drawn regarding the most efficient application of taxes in order to stimulate the investment activity.*

**Cuvinte cheie:** *impozite, taxe, cota impozitului pe venit, fiscalitate, efectuate, scutiri, întreprinderi.*

**Introducere.** Serviciul Fiscal de Stat este un sistem centralizat de organe fiscale, care include activitatea funcționarilor fiscali ce dețin funcții în aceste organe, orientată spre îndeplinirea atribuțiilor de administrare fiscală. Conform legislației fiscale, Serviciul Fiscal de Stat reprezintă un organ de stat a cărui activitate este orientată spre asigurarea încasării impozitelor, taxelor și altor plăți obligatorii la buget, care sunt direcționate ulterior la dezvoltarea statului, asigurarea asistenței și protecției sociale a populației. Serviciul Fiscal de Stat va promova continuu spiritul de conformare benevolă a contribuabililor la declararea și la plata obligațiilor fiscale, îmbunătățirea civismului fiscal prin instituirea unui cadru unitar al relațiilor de parteneriat în raport cu mediul de afaceri și cetățeni, bazat pe încrederea și susținerea reciprocă, oferind soluții optime și competențe, concretizate într-un ansamblu de servicii automatizate de o înaltă calitate, prestate în conformitate cu realizările de ultimă oră în domeniul tehnologiilor informaționale, concomitent cu armonizarea legislației fiscale a Republicii Moldova la standardele internaționale de administrare fiscală.

**Conținutul de bază.** În etapa actuală, o preocupare aparte se acordă sporirii volumului investițiilor și menținerii acestuia la un nivel înalt, în mare parte prin realizarea unei politici fiscale adecvate. Anume prin stabilirea unui mediu de impozitare atractiv, se poate acumula capital suficient pentru creșterea economică, combaterea sărăciei și îmbunătățirea nivelului de trai al populației. Un mediu de impozitare atractiv prevede existența unui set important de stimulente fiscale, cum ar fi:

- ratele reduse de impozitare a veniturilor corporațiilor asupra anumitor profituri;
- scutirea de impozite funciare;
- scutirea totală sau parțială de la impozitarea profiturilor;
- creditele pentru taxe/impozite investiționale;
- ratele reduse ale impozitelor/taxelor cu reținere la sursă asupra transferurilor de sume în țara de origine;
- reducerea taxelor pe import și a taxelor vamale;
- micșorarea taxelor în scopuri investiționale;
- amortizarea accelerată a costurilor de capital;
- scutirile/reducerile de TVA;
- taxele speciale din zone preferențiale, precum zonele vamale, zonele *duty-free*, zonele de comerț exterior, zonele economice și libere, sau din anumite zone geografice prioritare;

- stimulentele speciale cu combinarea uneia sau câtorva măsuri de mai sus.

Impactul impozitului pe profit poate fi analizat punând ca ipoteză de plecare neutralitatea acestuia, în ceea ce privește decizia de investiții, ca și pe cea a modificărilor variabilelor sub controlul firmei. Astfel, impozitul ar fi neutru dacă randamentul investiției, durata de utilizare a echipamentelor și suma cheltuielilor de întreținere și funcționare nu sunt modificate prin introducerea unei cote marginale de impozitare.

Pentru a genera o astfel de neutralitate a impozitului, în raport cu investițiile, ar fi necesară o primă sau subvenție de investiții, care depinde de **factori** precum:

- rata de actualizare după impozit;
- cota de amortizare;
- cota de impozit;
- durata amortizării.

Rata de actualizare a investițiilor este deosebit de importantă în determinarea impactului impozitului asupra duratei de viață și a cheltuielilor de întreținere ale echipamentelor întreprinderii. Numai dacă rata de actualizare după impozit ar fi constantă, atunci cheltuielile de întreținere și durata de viață a investițiilor ar fi independente de impozitul pe profit. Dacă însă rata de actualizare scade, durata de viață și cheltuielile de întreținere și funcționare crește, iar dacă rata de actualizare crește, durata de viață și cheltuielile de întreținere și funcționare scad.

În consecință, influența impozitului pe profit asupra investițiilor se traduce prin aceea că valoarea acestora se reduce odată cu introducerea sau majorarea impozitului. Asemenea efecte negative pot fi împiedicate, în parte, prin sporirea cotei de amortizare liniară sau prin amortizarea accelerată. Însă calculul valorii investiției nu se limitează numai la valoarea actualizată a fluxurilor viitoare de venituri, ci trebuie luat în calcul și riscul asumat prin investiție.

Literatura în materie de stimulare a investițiilor relevă preferințe pentru stimulentele directe sau financiare (granturi, subvenții, alocații bugetare) în opoziție cu stimulentele indirecte – scutiri sau reduceri de impozite (taxe), pe fondul unei transparențe mai mari. Însă, unii specialiști din domeniu consideră că adevăratul cost al stimulentele fiscale poate fi mai mic decât echivalentul stimulentele financiare, în timp ce, de majoritatea stimulentele fiscale beneficiază acei investitori care, eventual, înregistrează profit, acestea nefiind irosite pe investiții fără succes. Țările dezvoltate tind să se bazeze pe o combinație dintre stimulentele financiare și cele fiscale. Facilitățile oferite de statele membre ale Uniunii Europene și SUA, în general, îmbracă forma financiară, cele mai răspândite fiind subvențiile directe.

Prin opoziție, țările în curs de dezvoltare sunt mai dispuse în a oferi stimulente fiscale, în mare parte, datorită lipsei posibilității financiare de a oferi granturi sau împrumuturi. În prezent, stimulentele fiscale, în categoria cărora se includ reduceri/scutiri de taxe, sunt preferate de țările în curs de dezvoltare din Asia, Africa și de unele țări din Europa de Sud-Est.

În Republica Moldova, atragerea investițiilor este un obiectiv-cheie al politicii investiționale a statului prin aplicarea unei politici fiscale coerente. Politicile fiscale variate produc diferite „efecte”.

La nivel **microeconomic fiscalitatea produce efecte asupra:** gestiunii rezultatelor; trezoreriei societăților economice; bugetelor de familie; finanțării investițiilor etc.

Stimularea procesului de investire este des analizată în corelare cu diminuarea nivelului de impozitare sau înăsprirea politicilor fiscale. Impozitul pe venit este o categorie juridico-fiscală firească pentru stat și pentru contribuabil deopotrivă. Totuși dacă încercăm să abordăm această

categoria prin prisma viziunii contribuabilului, cu siguranță am putea atesta și aspecte ce nu convin acestuia. Pare a fi la fel de firesc să înțelegem contribuabilul care este obligat să verse o parte din veniturile sale (care nu sunt neapărat mari și chiar suficiente) în bugetul statului. Într-o primă fază, impozitul pe venit era stabilit în cote extrem de reduse și se percepea la un număr restrâns de persoane. Cu vremea însă, cotele impozitelor au suferit majorări repetate, iar numărul celor impuși, a crescut în mod sistematic.

**Tabelul 1. Impozitul pe venit în anul 2022**

<b>Pentru persoanele fizice și întreprinderile individuale</b>	
<b>Anul</b>	<b>Cota impozitului pe venit</b>
<b>2022</b>	<b>12%</b>

<b>Alte categorii de persoane fizice</b>		
<b>Perioada fiscală</b>	<b>Subiecții impunerii</b>	<b>Cota impozitului pe venit</b>
<b>2022</b>	persoanele care desfășoară activitatea profesională în sectorul justiției și în domeniul sănătății	<b>12%</b>
	persoanele fizice ce desfășoară activități independente	<b>1%</b>
	persoanele fizice care desfășoară activități în domeniul achizițiilor de produse din fitotehnie și/sau horticultură și/sau de obiecte ale regnului vegetal	<b>6%</b>

<b>Pentru persoanele juridice gospodăriile și subiecții ai sectorului întreprinderilor mici și mijlocii</b>		
<b>Anul</b>	<b>Subiecții impunerii</b>	<b>Cota impozitului pe venit</b>
<b>2022</b>	persoanele juridice	<b>12%</b>
	gospodăriile țărănești	<b>7%</b>
	subiecți ai sectorului întreprinderilor mici și mijlocii	<b>4%</b>

**Sursa:** elaborat de autor în baza informațiilor Serviciului Fiscal de Stat

Deși introducerea impozitării cu această cotă a determinat diminuarea nesemnificativă a presiunii fiscale, aceasta nu a condus la majorarea competitivității fiscale a Republicii Moldova pe plan internațional, întrucât investitorii au rămas interesați, mai mult de stabilitatea economică și politică din țară. Stimularea procesului de investire, se realizează, în practica fiscală mondială, cel mai des, prin utilizarea creditului investițional fiscal. De exemplu, în alte state, creditul investițional fiscal

acordă dreptul la amânarea perioadei de achitare a impozitului datorat statului, în procesul căruia, organizațiilor, li se oferă posibilitatea diminuării, în anumite proporții, a plăților fiscale cu achitarea ulterioară în rate a sumei creditului și a ratelor aferente acestuia. În țările economic dezvoltate, creditul investițional fiscal presupune deducerea din suma impozitului pe venit a cheltuielilor îndreptate spre efectuarea investițiilor.

Utilizarea creditului investițional fiscal în Republica Moldova ar permite agenților economici deducerea din impozitul pe venitul din activitatea de întreprinzător a unor sume corespunzătoare cotei procentuale din investițiile efectuate, acestea putând fi utilizate în calitate de instrument de realizare a politicii regionale.

**Concluzii.** Din cele expuse, pot fi formulate unele concluzii și recomandări privind aplicarea cât mai eficientă a impozitelor în vederea stimulării activității investiționale:

- utilizarea creditului investițional fiscal, care ar permite agenților economici deducerea din impozitul pe venitul din activitatea de întreprinzător a sumelor ce corespund volumului de investiții efectuate;
- simplificarea procedurii de restituire a TVA aferente investițiilor capitale;
- acordarea unor facilități fiscale suplimentare investitorilor locali și străini, care își orientează capitalul în domeniile economice și sociale prioritare. Spre exemplu, scutirea de impozitare a profitului reinvestit, importul de mijloace tehnice și tehnologii moderne fără plata taxelor, reducerea cerințelor cu privire la rezervele obligatorii și impozitele pentru băncile autorizate, care participă la finanțarea proiectelor;
- elaborarea metodelor de control al activității firmelor străine și crearea unui departament responsabil, cu scopul evitării posibilității de influență nefastă asupra sistemului economic național, dat fiind faptul că există pericolul ca investitorii străini să sfideze activitatea investitorilor locali;
- menținerea cotei impozitului pe venitul persoanelor juridice la nivelul de 12%, nivel competitiv în comparație cu alte state.

**Referințe bibliografice:**

1. Brezeanu P. Fiscalitate: concepte, modele, teorii, mecanisme și practici fiscale. Editura Economică. - București, 1999.
2. Bunu M. Stimulente pentru investiții – instrument de diminuare a riscului investițional. In: collection of articles, elaborated within the frame of the project „The analysis of investment risks in the real sector of the economy”. Editura ASEM - Chișinău, 2008, p.37-42.
3. Marinaș M.-C. Eficiența politicii fiscale în combaterea efectelor crizei economice. O analiză bazată pe literatura economică. [http://store.ectap.ro/articole/527\\_ro.pdf](http://store.ectap.ro/articole/527_ro.pdf)
4. [www. statistica.md](http://www.statistica.md)
5. <https://monitorul.fisc.md/>
6. <https://servicii.fisc.md/>
7. <https://ulim.md/>

## ACTIVITATEA ÎN TURISM: ONLINE VS OFFLINE

Prof. Popa Diana Florentina<sup>1</sup>, Farcaș Bogdan Alexandru<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Colegiul Economic Arad, email: [ecopopadiana@gmail.com](mailto:ecopopadiana@gmail.com)

<sup>2</sup>Colegiul Economic Arad, email: [bogdan.farcas1@yahoo.com](mailto:bogdan.farcas1@yahoo.com)

**Abstract.** The article presents in a specific approach the role of the classical travel agency on the tourism market in Romania compared to a virtual travel agency or the online agency for the continuous development of tourism in our country. An online travel agency (OTA) is a web-based marketplace that allows consumers to research and book travel products and services and also flights, cars, tours, cruises etc.

**Cuvinte cheie:** agenție de turism, turism online (virtual), turism offline (clasic), România, turist, platformele de turism.

**Introducere.** Agenția de turism este o unitate specializată care organizează, oferă și vinde pachete de servicii turistice sau componente ale acestora, direct sau prin intermediari. O tipologie a agențiilor de turism, conform literaturii de specialitate cuprinde agențiile de turism organizatoare și agențiile de turism intermediare. De asemenea pot fi agenții de turism incoming, outgoing, specializate, în sistem franciză, implant, de stimulare etc. În cadrul acestei tipologii se observă existența agențiilor de turism virtuale, care [își comercializează pachetele turistice](#) prin intermediul unei platforme de comerț electronic. [1]

**Conținutul de bază.** Agenția de turism este un intermediar între prestatorii de servicii turistice și client. Anul 2020 a fost o adevărată provocare pentru întreaga industrie a turismului. Fie că vorbim despre cei care sunt direct implicați în turism precum unitățile de cazare, prestatorii de servicii de agrement, ghizii de turism sau agențiile de turism, fie că ne referim la domeniile conexe turismului precum serviciile de transport persoane sau serviciile de alimentație publică, toate acestea au fost printre cele mai afectate activități economice ca urmare a situației generate de pandemie.

**TURISMUL VIRTUAL.** Piața de turism online din România a explodat în ultima vreme deoarece s-au ridicat restricțiile, iar agențiile de turism au început să exploreze spațiul virtual pentru prezentarea ofertelor. Turismul virtual a luat avânt datorită accesibilității rapide a informațiilor legate de destinații, atracții și obiective turistice, impresii și păreri ale altor turiști ce au vizitat locurile respective. Multitudinea de oferte de sejur, cazare, oferte speciale, last minute, early booking, circuite, croaziere, hoteluri și bilete de avion prezente în mediul online și simplitatea accesării acestora de acasă sau de la birou facilitează achiziționarea pachetelor turistice la aceleași tarife sau chiar mai mici, deoarece nu mai presupun deplasarea la agenția de turism și se economisește timp. [3]

Deși, demersul de a face turism în condițiile generate de noua situație la nivel mondial și la nivel național este una firească, fiecare domeniu fiind nevoit să se adapteze din mers, consider că turismul virtual poate fi privit că o formă de îmbogățire a cunoștințelor pentru anumite destinații, de acumulare de cunoștințe din categoria culturii generale sau că o opțiune pentru a găsi viitoare destinații de vacanță. Într-un astfel de context, cum a fost și pandemia, care poate fi privită sub forma unei crize, fiecare activitate s-a văzut nevoită să găsească soluții pentru a rămâne pe piață sub orice formă. În domeniul tururilor ghidate, a itinerariilor turistice propuse de ghizii de turism, varianta unor astfel de tururi desfășurate online a fost printre opțiunile oferite turiștilor. Turistul „virtual” își imaginează că vizitează o destinație, dar când se ridică din fața computer-ului sau a telefonului mobil este tot în locuința sa [2].

Experiențele percepute la nivel fizic și, implicit la nivel senzorial de un turist care participă la un tur real, în mediul virtual nu există și astfel nu oferă aceeași senzație.

Cred că experiențele pe care le trăim și le percepem cu fiecare călătorie, cu fiecare activitate turistică de care ne bucurăm, nu au cum să fie înlocuite de acest turism virtual. Cum practici turismul gastronomic în mediul online? Dar cel balnear? Cum te mai poți răsfăța într-o vacanță all inclusive fără să ai parte de serviciile unui complex hotelier?

Pe de altă parte, în turismul virtual nu mai ai nevoie de servicii de cazare, alimentație și transport. Dar oare asta ne dorim? Să fie călătoria ca un film sau un serial?! Însă pentru turismul de afaceri, varianta ședințelor, conferințelor online, webinarilor, a adus o recalculare a bugetului firmei plătitoare, economisindu-se astfel importante sume de bani cu deplasarea, cazarea și alte servicii necesare, precum închirierea sălilor de conferință. Clientul economisește deplasarea și timpul, studiază ofertele turistice în liniștea căminului etc. În polul opus, există și dezavantaje: nu ai parte de atmosfera primitoare și adecvată din cadrul unui agenții de turism, nu mai poți comunica direct cu agentul de turism, nu primești atât de multe informații etc.

Previziunile pentru dezvoltarea turismului online sunt optimiste, având în vedere că din ce în ce mai mulți români au acces și utilizează zilnic internetul. Piața din România este dominată încă de agențiile clasice, care au un sediu amenajat, prin dezvoltarea site-urilor proprii, tot mai multe agenții au trecut de la sistemul de vânzare offline spre vânzarea prin internet, investind tot mai mult în această direcție.[3]

Platformele de turism online furnizează proprietarilor de unități de cazare infrastructura necesară pentru a administra rezervări, pentru a procesa plăți și pentru a oferi asistență clienților. Raportul expune sentimente și opinii legate de aceste servicii cu valoare adăugată, 78% dintre furnizori fiind de acord că serviciul pentru clienți în mai multe limbi, pe care îl oferă non-stop platformele de turism online este un beneficiu pentru oaspeți.[4]

**Concluzii.** În final, cei care trebuie să fie protejați și să se simtă câștigători sunt turiștii. Prin varianta online, își pot planifica mult mai rapid și mai comod vacanțele, dar doar pentru acest aspect. Călătoriile să rămână așa cum le știm, să ne trezească toate simțurile și să fie reale, nu virtuale. Oamenii vor dori mereu să călătorească, să experimenteze lucruri noi, să beneficieze de servicii hoteliere, fie că e vorba de turism intern sau de turism extern.

#### **Referințe bibliografice:**

- [1] Stănciulescu G., Managementul agenției de turism, Editura ASE București, 2013
- [2] <https://laurentiuartugyan.com/2020/08/09/turism-online/>
- [3] [https://www.infoturism.ro/e/turismul-online-ajuta-la-cresterea-pietei-de-turism-din-romania\\_1390.html](https://www.infoturism.ro/e/turismul-online-ajuta-la-cresterea-pietei-de-turism-din-romania_1390.html)
- [4] <https://partner.booking.com/ro/click-magazine/informa%C8%9Bii-%C8%99i-tendin%C8%9Be/un-nou-raport-m%C4%83soar%C4%83-valoarea-pe-care-platformele-de-turism>



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

**INCUBATOARELE DE AFACERI - MEDIU FAVORABIL PENTRU  
DEZVOLTAREA IMM-lor**

Maria BAHNARU<sup>1</sup>, master în științe economice, grad didactic I, Daniel GÎTLAN<sup>2</sup>, elevul grupei 33  
EEMA, a. III

<sup>1</sup>Școala Profesională nr. 9 mun. Chișinău, str. Ion Pelivan 30, e-mail:  
[bahnarumaria0@gmail.com](mailto:bahnarumaria0@gmail.com)

<sup>2</sup>Școala Profesională nr. 9 mun. Chișinău, str. Ion Pelivan 30, e-mail: [dangitlan04@gmail.com](mailto:dangitlan04@gmail.com)

***Abstract.** The Network of Business Incubators from Moldova (RIAM) is a cooperation platform created through a voluntary understanding of its members, with the aim of promoting the role of Business Incubators in economic development and their recognition at national and international level. The network of incubators enables entrepreneurs to realize their goals, benefiting from the vital help at the moment of starting a business.*

*Cuvinte - cheie: Incubator de afaceri. Rețeaua Incubatoarelor de Afaceri din Republica Moldova (RIAM). Organizația pentru Dezvoltarea Antreprenoriatului (ODA). Întreprinderi mici și mijlocii (IMM).*

**Introducere.** În Republica Moldova, cea mai mare problemă a multor întreprinderi mici și mijlocii (IMM) este strâns legată de necesitățile acestora. Prețurile exagerate ale spațiilor de producție sau de birouri sunt decisive pentru supraviețuirea unei mici afaceri. Incubatoarele de afaceri vin ca răspuns la nevoile întreprinderilor mici și mijlocii în etapele esențiale ale unei afaceri, precum inițiere și pătrundere pe piață. Un incubator de afaceri urmărește să aibă un efect pozitiv asupra dezvoltării economice a unei zone, a unei comunități.

Dezvoltarea Rețelei de Incubatoare de Afaceri în raioanele republicii, este una din prioritățile Guvernului Republicii Moldova de dezvoltare a infrastructurii de suport în afaceri adecvate necesităților mediului de afaceri, în deosebi din zonele rurale.

*Incubatoarele de afaceri pe plan internațional, experiență străină.*

Charles Mancuso este cel care a pus bazele primului incubator de afaceri în Batavia, New York, în anul 1959, procesul de incubare transformându-se într-o industrie în anii '80. Cele mai multe incubatoare sunt entități nonprofit, fiind afiliate la universități. Aceste programe de incubare au susținut peste 27.000 de companii, creând astfel 100.000 de locuri de muncă, în anul 2007 [1].

În Uniunea Europeană primele poziții, ținând cont de numărul de incubatoare existente, sunt ocupate de Germania, Franța și Marea Britanie. La sfârșitul anului 2006, conform statisticilor, în Germania numărul de incubatoare era de 400, în Franța - 250 de incubatoare de afaceri, iar în Marea Britanie numărul incubatoarelor de afaceri a atins pragul de 300, înglobând 12.000 de companii.

În anul 2010, în România, numărul incubatoarelor de afaceri era de aproximativ 60 de unități, activitatea desfășurată fiind în diverse domenii precum: servicii de consultanță, IT, biotehnologii, biomateriale, cercetare științifică, servicii de transport, etc. [3].

**Conținutul de bază.** INCUBATOARELE DE AFACERI - MEDIU FAVORABIL PENTRU DEZVOLTAREA IMM-lor ÎN REPUBLICA MOLDOVA

Conceptul de incubatoare de afaceri s-a dezvoltat de-a lungul timpului, clasificate după o serie de criterii. După sursa de finanțare, există incubatoare finanțate de stat (ministere, universități de stat, centre de cercetare) și private (Camere de comerț, universități private, asociații). După modelul operațional, incubatoarele pot fi „Bricks and Mortar” sau virtuale. Primele pun la dispoziție facilități legate de infrastructură fizică, procesul de incubare având loc într-o clădire special amenajată. Cele virtuale, denumite și incubatoare „fără pereți”, serviciile furnizate sunt oferite prin Internet. După structura serviciilor furnizate, acestea se împart în cinci categorii.



**Tabelul 1.** Categoriile de Incubatoare de Afaceri și structura serviciilor furnizate

	<b>Categoriile:</b>	<b>Structura serviciilor furnizate</b>
1	Incubatoarele tradiționale	Urmăresc dezvoltarea companiilor care pot înregistra o schimbare rapidă a tehnologiilor de producție (industriile textile, de încălțăminte).
2	Incubatoarele tehnologice	Oferă sprijinul firmelor ale căror produse sau servicii au apărut în urma unor cercetări științifice (biotehnologii, informatică, electronică etc.).
3	Incubatoarele culturale	Sprijină activități culturale (muzică, sculptură, fotografia)
4	Incubatoarele sociale	Susțin activitățile ce provin din proiecte sociale.
5	Incubatoare pentru afaceri în domeniul agriculturii	Încurajează inovarea tehnologică în agricultură. Ținând cont de zona de amplasare, urbane, suburbane sau rurale.

Sursa: <https://www.facebook.com/oda.moldova>. Structurat de autor

**Rețeaua Incubatoarelor de Afaceri din Moldova (RIAM)**, este o platformă de cooperare creată printr-o înțelegere benevolă a membrilor săi, cu scopul de a promova rolul Incubatoarelor de Afaceri în dezvoltarea economică și recunoașterea acestora la nivel național și internațional. În decembrie 2013 a fost constituită Rețeaua Incubatoarelor din Republica Moldova, cu scopul de a contribui la:

- Promovarea principiilor de incubare a afacerilor în rândul populației și în special a antreprenorilor începători.
- Extinderea capacităților de dezvoltare a Incubatoarelor de Afaceri și a rezidenților lor.
- Consolidarea capacității de absorbție și utilizare eficientă a fondurilor publice/ donatoare.

Membrii fondatori ai RIAM sunt Incubatoarele de Afaceri din raioanele: Soroca, Stefan Voda, Leova, Rezina, Sîngerei, Dubăsari, Nisporeni, Ceadr Lunga, Cimișlia și Organizația pentru Dezvoltarea Sectorului Întreprinderilor Mici și Mijlocii, (la moment redenumită ODA).

Fluxul de informații între membrii incubatoarelor asigură creșterea continuă a afacerii, dobândirea a noilor cunoștințe și experiențe. Rezidenții incubatoarelor beneficiază de sfaturi practice, fiind ghidați de experiența specialiștilor în domeniu. Membrii RIAM beneficiază de consultanță pe tot parcursul procesului de inițiere. Incubatoarele de Afaceri sunt menite să întărească puterea reprezentativă a noilor întreprinderi, în prisma propriului nume. Perioada de incubare este de până la 3ani [4].

**Incubatorul de afaceri din Soroca**, implementat în cadrul Proiectului „Entranse 2 Your Business” de către o organizație tehnico-științifică din Norvegia (SINTEF), împreună cu ODIMM din cadrul Ministerului Economiei al R. Moldova. Scopul principal al acestui proiect a reprezentat redresarea economiei din Moldova, urmărind astfel:

- *diminuarea sărăciei;*
- *crearea de noi locuri de muncă;*
- *înfrânarea migrației forței de muncă, etc.*

Inaugurat la finele anului 2009, incubatorul de afaceri din Soroca a găzduit 17 firme mici și mijlocii ce au creat 70 de noi locuri de muncă. Antreprenorii pot beneficia de servicii și fără să fie rezidenți.

Scopul este de a atrage cât mai mulți oameni cu idei de afaceri care să le aducă profit, iar pe termen lung să creeze cât mai multe locuri de muncă în regiune. *Beneficiarilor li se propun trei etape:*

1. *Faza de pre-incubare.* La această etapă, se propun un set de servicii de care beneficiazi înainte de a deveni parte a incubatorului (*rezident*): Evaluarea ideii de afaceri; estimarea investițiilor necesare; crearea ofertei de piață; studierea pieței; evaluarea riscurilor financiare; consultanță juridică, etc.
2. *Faza de incubare.* Servicii oferite rezidenților: Consultanță individual, cursuri de instruire în afaceri, acces la finanțe, acces la baza de date cu potențiali clienți, facilitarea încheierii de parteneriate locale, regionale și naționale. În Incubator, antreprenorii au posibilitatea de a stabili relații durabile cu reprezentanții mediului de afaceri, aceasta fiind considerată perioada în care companiile nou create reușesc să se stabilizeze pe piață.
3. *Faza de post-incubare.* După ce, timp de 3 ani, antreprenorii au fost ajutați să-și formeze abilități manageriale, când pentru firmele lor deja nu mai există pericole pe care să nu poată să le depășească, aceștia părăsesc Incubatorul, fiind susținute și în continuare [5].

**În Republica Moldova există 8 Incubatoare de Inovare**, care reprezintă o grupare de persoane juridice și persoane fizice constituită în baza unui contract de asociere, încheiat între administratorul incubatorului, pe de o parte și rezidenții acestui incubator, pe de alta, care valorifică rezultatele științei și inovațiile din unul sau din mai multe domenii tehnologico-științifice prin activități de inovare și transfer tehnologic și efectuează cercetări menite să acorde suport științific activităților menționate.

**Tabelul 2.** Incubatoare de inovare, serviciile prestate și locul amplasării

Nr.	Incubatoare de Inovare	Servicii	Adresa/contacte
1	„Inovatorul” 2007	Consultanță în probleme de drept. Marketing și audit. Expertiza juridică a documentelor. Organizare seminare, workshopuri etc.	mun. Chișinău, str. Miorița 5, tel: 22 88250; Web: <a href="http://www.pstacademica.md">www.pstacademica.md</a>
2	„Nord” 2012	Organizarea seminarelor pentru întreprinderile private. Administrarea programelor adresate IMM-urilor. Instruirea în domeniul dezvoltării afacerilor, etc.	Universitatea de Stat Alecu Russo din Bălți, str. Pușkin, tel: 231 52430; 231 52445
3	„Innocenter” 2012	Servicii de audit financiar-contabil. Servicii în domeniul proprietății intelectuale. Servicii juridice. Marketing, etc.	Universitatea de Stat din Comrat.web: <a href="http://www.innocenter.md/">http://www.innocenter.md/</a>
4	„Inventica” USM 2012	Elaborarea planurilor de afaceri și a studiilor de fezabilitate pentru investiții. Cursuri de instruire (managementul financiar, contabilitatea pe domenii de aplicare, marketing, etc).	Universitatea de Stat a Moldovei. Al. Mateevici, 60, Chișinău.Tel: 22577404; 22577401; 22 577442
5	„Politehnica” 2011	Atragerea investițiilor. Facilitarea contactelor rezidenților cu alte persoane fizice și juridice, inclusiv cu IMM-uri. Consultanță juridică și asistență contabilă; Marketing, etc.	Universitatea Tehnică a Moldovei (UTM) str. Burebista, 7, mun. Chișinău, tel: 22 553311
6	„Antreprenorul Inovativ” 2013	<i>Specializare:</i> Valorificarea resurselor umane, naturale și informaționale pentru dezvoltare durabilă.	mun. Bălți str. Calea Ieșilor Tel: 231 33151; 231 30212

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

		Biotehnologii agricole, fertilitatea solului și securitatea alimentară.	
7	Moldo-Lituanian ”Media Garaj” 2014	Consultarea și diseminarea informațiilor. Identificarea potențialilor parteneri și a sponsorilor, crearea proiectelor. Organizarea evenimentelor.	mun. Chișinău, str. Vlaicu Pîrcălab 27/1, tel: 022 210 505
8	„IT4BA”, 2015	Servicii administrative și tehnice (telefon, fax, spații pentru conferințe, instruirii, secretariat etc.). Sesiuni de informare. Activități de transfer tehnologic, seminare, formare profesională continuă.	Academia de Studii Economice mun. Chișinău, str. Bănulescu Bodoni nr.59, tel: 069224000

*Sursa:* <https://www.facebook.com/oda.moldova/> Structurat de autor

**Concluzii.** Incubatoarele de afaceri contribuie direct la dezvoltarea infrastructurii locale ale regiunilor prin deschiderea noilor afaceri, care permit implicarea în piața de muncă a populației locale. Ele au fost create pentru a sprijini ideile de afaceri viabile, pentru a ajuta întreprinzătorii ca firmele lor să treacă de etapele critice din viața oricărei companii în deosebi la etapa de lansare.

În cadrul Incubatoarelor de Afaceri antreprenorii începători sau cei care doresc să-și extindă afacerea sunt asigurați cu spațiu pentru activitate, suport consultativ, asistență profesională, asistență tehnică și administrativă. Incubatoarele de afaceri reprezintă o importantă pârgie de încurajare a inițiativelor antreprenoriale locale ce pot avea un impact semnificativ pentru economia unei țări.

**Referințe bibliografice:**

1. Chandra, Aruna, Fealey, T., „Business incubation in the United States, China and Brazil: a comparison of role of government, incubator funding and financial services”, Report, 2009 Drucker, P. (2004).
2. Managementul viitorului, Editura ASAB, București Găvrea, V. (2006).
3. Ghid de înființare a unui incubator în România, 2010.
4. <https://riam.md/despre-noi/>
5. <https://www.facebook.com/oda.moldova/>

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

## ECONOMICS AND ENGLISH: LANGUAGE GROWTH IN ECONOMIC PERSPECTIVE

**Diana CAZACU**<sup>1</sup> grad didactic superior, **Alexandra SAVCIUC**<sup>2</sup> gr. CON2003G

<sup>1</sup>Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe din Chișinău, 26/2 Miron Costin str., MD-2075, Republica Moldova, Tel: +37369848917; E-mail: [dyczazacu@gmail.com](mailto:dyczazacu@gmail.com)

<sup>2</sup>Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe din Chișinău, 26/2 Miron Costin str., MD-2075, Republica Moldova, Tel: +37360418022; E-mail: [alexandrasav50@gmail.com](mailto:alexandrasav50@gmail.com)

**Abstract.** Scopul acestui articol este de a investiga modul în care limba engleză poate fi gestionată ca o resursă strategică. Comunicarea în limba engleză de afaceri este specifică pentru persoanele interesate să-și dezvolte abilitățile de comunicare pentru afaceri. Accentul acestui articol se pune pe engleza funcțională care poate fi aplicată în diferite medii de afaceri. Comunicarea în limba engleză de afaceri prezintă vocabularul și modelele lingvistice care se referă la mediul de afaceri și situațiile comune de afaceri. Acest articol subliniază, de asemenea, noțiunea de „limba engleză ca Lingua Franca” (ELF), care poate fi caracterizată ca o resursă comună utilizată între vorbitori de diferite medii lingvistice pentru a comunica între ei. Resursa ELF, în schimb, apare doar in situ, ca un hibrid fără vorbitori nativi sau non-nativi și este puternic dependentă de situația și contextul specific. Noțiunea de BELF (engleză ca Lingua de afaceri Franca) evidențiază cunoștințele de afaceri comune în îndeplinirea sarcinii și menținerea / îmbunătățirea raportului.

**Key-words:** *English Language Proficiency, Business Communication, Lingua Franca, Strategic Tool, Economic Growth, Social Mobility.*

**Introduction.** In the 21<sup>st</sup>-century we live in a truly global society, where communication with almost every part of the world is possible. People use words to create and coordinate their social, political, and economic activities. Because of the power of language, people externalize and internalize their thoughts and those of others. Respectively, it is now more crucial than ever for people working with coworkers, clients, and partners from different countries to understand one another in order to establish efficient and fruitful working relationships.

In order to meet the demands of modern employers from universities, graduates to senior managers must be able to use English for work.

With the globalization of trade and the use of the Internet, the position of English as the International language of business is stronger than ever. English is critical for countries' successful participation in the global economy, that it provides individuals with access to crucial knowledge, skills and employment opportunities and enables organizations to create and sustain international links. English has increasingly been viewed as a means of achieving competitive economic advantage. It has also become a key strand in the debate on what makes good human capital and what skills are needed by labour in order to produce economic value. English is also often cited as part of the '21<sup>st</sup>-century skill set', and a 'must have' for participation in the global knowledge economy.

**English and Business Communication.** Communication is synonymous with life. Most of the time, we use language to express ourselves. However, it is also true that the language of one person is different from that of another. In essence, words of a language are nothing but a series of symbols.

Whether we communicate through writing or speech, language continues to play an important role. For instance, the increasing use of telephone, recording devices such as Dictaphone, Answering Machines, Live Broadcasting, Telecasting, and Video Conferencing have only shifted to focus from writing to speech.

Communication is the key to success in any business. [1] Whether you are trying to sell a product, answer a query or complaint or convince your colleagues to adopt a certain course of action, good communication often means the difference between success and failure. At best, imprecise

language, clumsy sentences, whether in speech or writing, will give poor impressions of you or your business; at worst, what you are trying to say will be misunderstood or ignored. In contrast, clear, precise English will be enjoyable to read or listen to, and is likely to evoke the response you want.

To carry out business of any kind, we have to interact with large number of people. Unless we learn to communicate effectively, we cannot achieve the goals of business. **The aim of English for Business Communication is for you to become more confident and competent when communicating in a business, corporate or organizational context, specifically in giving presentations, conducting meetings, pitching new ideas and delivering a project proposal.** Proficiency in English has emerged as the link language within different States.

**English as a Strategic Tool in Business.** English is acting as a communication language across the globe, having a lot of influence in the business arena. [5] Therefore, global business prompted English as an official language, the same education policymakers adopting language education policies to enable its citizens to make proficient in English. The higher education from different countries incorporated English education as per their requirement by having different pedagogical methods, motivational techniques to improve their proficiency in the English language. Higher education, especially in management education English, plays a very vigor role in getting employment in any organization.

Never before has English been such a strategic necessity for organizations, powering collaboration and innovation by making information accessible and by sustaining social contact in times of distancing and uncertainty. English connects us personally and professionally, but it is a marathon – not a sprint – to master the language. [7]

David Graddol rightly stated that English is the future of economic development. He opined that English will help make its speakers and those countries which invest in it richer. English language has the potential to bring economic changes in the family and the country. Graddol rightly points out that English has now become a basic skill across the world – a life skill. [4] English is introduced at a very early stage in education which shows the economic necessity of the country being fulfilled by English.

The spread of English as a global communication tool is seen as delivering a common language in linguistically diverse places and contexts while knowledge of English can also bring social status and opportunities for social mobility.

Within the area of development studies, the literature clearly shows the ways in which English education is being used as a tool for economic and social empowerment and participation.

The world of business requires confidence and strong communication skills. Today, English is the dominant language of negotiation in business across the world. Non-native English speakers are seeing the importance of studying business English to improve their professional success. The aim of business English is to improve your ability to interact with English-speaking countries or companies.

**English Language Has Become the ‘LINGUA FRANCA’ of the Business World.** The exponential growth of the English language is undeniable. There are now more non-native speakers of English than mother tongue speakers and it is the fastest-spreading language in human history. English has become the language of international politics, science, the Internet, economics.

English as a lingua franca (ELF) is the use of the English language "as a global means of inter-community communication".

Billions of people around the globe are desperately trying to learn English—not simply for self-improvement, but as an economic necessity. It's easy to take for granted being born in a country where people speak the *lingua franca* of global business, but for people in emerging economies such as China, Russia, and Brazil, where English is not the official language, good English is a



critical tool, which people rightly believe will help them tap into new opportunities at home and abroad. [3]

According to Harvard Business Review, as early as ten years ago, international companies such as Microsoft, Samsung, SAP, Renault, Airbus and many others used English as their official language. Even companies based in non-English speaking countries such as Sweden and Japan prefer to conduct their corporate activities in English, because most of the business is managed externally, either through the Internet or other means of communication. [8]

The interaction between English proficiency and gross national income per capita is a virtuous cycle, with improving English skills driving up salaries, which in turn gives governments and individuals more money to invest in language training. On a micro level, improved English skills allow individuals to apply for better jobs, to develop their business sector.

For business leaders, knowing which countries are investing in and improving in English can give valuable insight into how a country fits into the global marketplace and how that might affect your company's strategy.

Business leaders who understand which nations are positioning themselves for a smoother entry into the global marketplace will clearly have a competitive advantage over those who do not. Companies need to know how the center of English language aptitude is shifting. Because knowing English is not just a luxury, it's the '*sina qua non*' of global business today. [10]

**Conclusion.** Globalization has opened the gates of business and trade encouraging even the smallest business venture to have ties with any nation in the world. This makes learning the international language mandatory. Acquiring real competence in English is a privilege which in many contexts seems to bring with it many of the 'entitlements' and 'freedoms' which are attributes of development. Therefore, attaining proficiency in English gives someone the perfect opportunity to understand the modern society.

English is now a global language for communication, and therefore linked to economic value through the opportunities it brings for employment and entrepreneurialism by facilitating international mobility and connections. As a result, companies are beginning to accept that they need more than just education and learning programs; they need a 'Strategy for Language' that is separate from other aspects of the educational agenda. And that strategy, more often than not, has English as a central component.

Business language skills have become not only an economic necessity, but also a benchmark for improving career prospects. Consequently, mastering business English is proving to be one of the most valuable skills in business and global communication. Without a doubt, English represents an essential factor in today's world.

#### References:

- [1]. Bennie M. "*Guide to good business communications*", How to Books, 2009, p. 1-6
- [2]. Coleman H. "*The English Language in Development*", MEXTESOL Journal, 2010. Accessed on 02.11.2022 pe: [https://mextesol.net/journal/index.php?page=journal&id\\_article=64](https://mextesol.net/journal/index.php?page=journal&id_article=64)
- [3]. Dartez R. "*Englishnization. Lingua Franca for Global Business*", Grin, 2013.
- [4]. Graddol D. "*English in the Future: It's Role in Economic Development*", 2012. Accessed on 02.11.2022 pe: <https://issuu.com/bclac/docs/david-graddol>
- [5]. Hariharasudan A. Habeeb, Ur Rahman, Nishad Nawaz. "*Strategic influence of business English in management education*", Vol 23. No. 2, 2021.

- [6]. Heath R. L. & Bryant J. "*Human communication theory and research: concepts, contexts, and challenges*", Routledge, 2000, p. 91-95
- [7]. McCormick C. "*English fluency: A strategic need for an interconnected world*", 2020. Accessed on 02.11.2022 pe: <https://www.hultef.com/en/insights/research-thought-leadership/english-fluency-interconnected-world/>
- [8]. Neeley T. Harvard Business Review, "*Global Business Speaks English*", 2012.  
Accessed on 03.11.2022 pe: <https://hbr.org/2012/05/global-business-speaks-english>
- [9]. Rao P. S. "*The role of English as a global language*", Research Journal of English Language and Literature, 2019.
- [10]. "*The link between English and economics*", 2017. Accessed on 03.11.2022 pe: <https://www.weforum.org/agenda/2017/03/the-link-between-english-and-economics>



## DIGITALIZAREA AFACERILOR – UN SALT ÎN CONTEXTUL DEPĂȘIRII CRIZEI PANDEMICE

Lașcu Tatiana<sup>1</sup>, Cebotari Victoria<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Colegiul Internațional de Administrare și Business din Chișinău, Sarmizegetusa 48/8, Republica Moldova, Tel: +37379688328, Email: [tanyamesina@yahoo.com](mailto:tanyamesina@yahoo.com)

<sup>2</sup>Colegiul Internațional de Administrare și Business din Chișinău, Sarmizegetusa 48/8, Republica Moldova, Tel: +37361067870, Email: [cebotarivictoria210@gmail.com](mailto:cebotarivictoria210@gmail.com)

**Abstract.** *Through this article I wanted to convey the importance of business digitization especially during the pandemic when most entrepreneurs were facing countless problems that had a negative impact on their businesses and halted business activity. Although the pandemic was something new for everyone and a rather serious problem, the digitization of business was a leap in the context of overcoming the pandemic crisis.*

*And the pandemic somehow hastened the process of digitalization of businesses, playing a very important role in the development of any business, accelerating the innovative processes of digitalization and spreading of businesses in the online environment.*

*In one way or another, the pandemic has in a way accelerated digitization, transforming a process that some had considered until recently as a luxury desideratum into an immediately valid general imperative. Currently, stakeholders focus on reliability, efficiency and customer/user experience. The transformation that the COVID-19 pandemic has generated in the labor market was unimaginable at the beginning of this year, by employers and employees alike. Telework or distance work was relatively little applied in practice, in a limited number of fields.*

**Cuvinte cheie:** digitalizare, pandemie, inovații, agenți economici, criză, angajați, productivitate.

**Introducere.** Pandemia de Covid – 19, a avut un impact negativ nu doar asupra sănătății oamenilor și modului de viață al acestora, dar și asupra economiei țării, afacerilor și a agenților economici din întreaga țară. În contextul crizei pandemice antreprenorii din majoritatea domeniilor de activitate s-au ciocnit cu nenumărate probleme, care aveau un impact negativ asupra întreprinderilor dar și frânării afacerilor. A fost o perioadă în care majoritatea companiilor și-au redus procesul de producție până la 25% din capacitățile de care dispuneau.

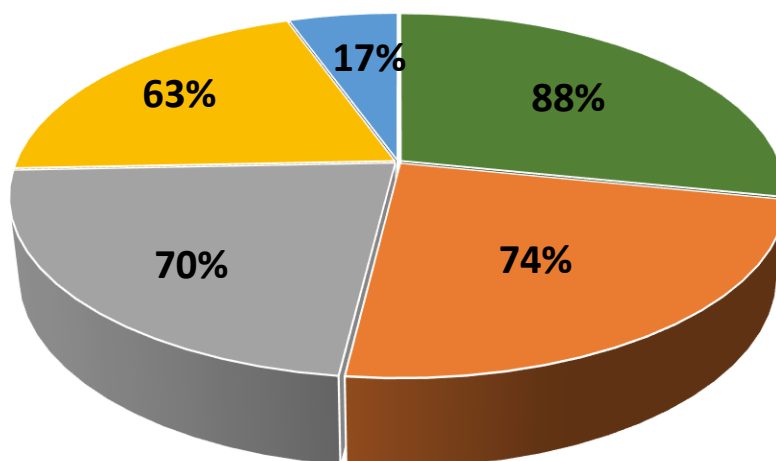
**Conținutul de bază.** Timp de trei luni, nu s-a mai exportat produse peste hotarele țării. În prima lună a pandemiei, volumul producției a scăzut cu 60%. A fost stopat exportul/importul, întreprinderile au fost paralizate. Odată cu anunțul despre carantină, au fost închise centrele comerciale și magazinele. Afacerile au fost influențate negativ de patru factori diferiți. Pe de o parte, întreprinderile pur și simplu s-au închis din cauza restricțiilor impuse de carantină. A doua cauză – întreruperea lanțului de aprovizionare. A fost și un șoc din partea cererii. Și, al patrulea factor – cel financiar, și insuficiența digitalizării afacerilor din anumite domenii.

Astfel pentru depășirea crizelor dar și rezolvarea anumitor probleme precum și continuarea activității întreprinderilor chiar în acele clipe destul de grele, un rol foarte important l-a ocupat anume digitalizarea afacerilor, fiind printre cele mai bune modalități de depășire a problemelor apărute pe timp de pandemie, crize și stoparea falimentării afacerilor, sau a altor consecințe grave suportate de fiecare antreprenor în parte în acea perioadă. Introducerea digitalizării și inovațiilor a fost una dintre cele mai bune soluții, ca fiind mai ușor de aplicat cu toate că pentru unii antreprenori semnifica chiar ceva nou, dar care într-adevăr a ajutat întreprinderile să-și mai continue activitatea și să progreseze chiar pe timp de criză. Datorită digitalizării astăzi, multe dintre afaceri sunt prezente în mediul online prin canalele de Social Media, sau chiar pe marile ecrane. Avansul rapid al tehnologiei și beneficiile digitalizării au impus companiilor din numeroase industrii decizia înnoirii sistemelor interne de operare. Schimbări și implementări care ar fi putut dura chiar ani de

zile, s-au realizat accelerat sub presiunea crizelor și a problemelor apărute pe timp de pandemie. Digitalizarea proceselor de management financiar a sporit nivelul de eficiență al acestor departamente și a redus nivelul de stres al angajaților. Dacă până nu demult, implementarea digitalizării era privită ca fiind o opțiune, pe timp de pandemie acest lucru a devenit esențial pentru fiecare întreprindere și fiecă agent economic. Digitalizarea operațiunilor interne a făcut angajații mult mai productivi, mai eficienți și mai creativi, dar în același timp a ajutat companiile să ofere servicii mult mai bune, mai eficiente, mai calitative și mult mai rapide. De asemenea în contextul depășirii crizei pandemice la data de 10 decembrie 2021, în Monitorul Oficial a fost publicată Legea nr. 175 din 11.11.2021 pentru modificarea a circa 30 de acte normative, care a impulsionează procesul de digitalizare a economiei naționale și dezvoltare a comerțului electronic.

Pandemia de COVID-19, a subliniat rolul vital al tehnologiilor digitale în viețile noastre. Digitalul a fost crucial în gestionarea crizei și în asigurarea multor părți ale vieții noastre care au fost oprite, inclusiv și a activității economice. Aceste consecințe pe timp de pandemie fiind suportate chiar de noi înșine, trecând la învățământul online, schimbând banca din clasă și profesoara care era chiar în fața noastră la tablă explicându-ne tema, cu biroul din camera noastră și cu laptopul sau telefonul în fața noastră unde continuam lecțiile pe anumite platforme, dar la fel de eficient. De asemenea impactul pandemiei asupra afacerilor din Republica Moldova este redat și prin intermediul figurii 1.

### Impactul pandemiei asupra afacerilor din țară



- 88% - Din întreprinderi au suferit diminuare a cererii la produse și servicii
- 74% - Din afaceri s-au confruntat cu restricții legate de desfășurarea afacerilor
- 70% - Din întreprinderi au necesitat digitalizarea proceselor
- 63% - Din afaceri au estimat o scădere a veniturilor în perioada carantini cu circa 35%
- 17% - Aveau integrate tehnologii digitale în activitatea lor

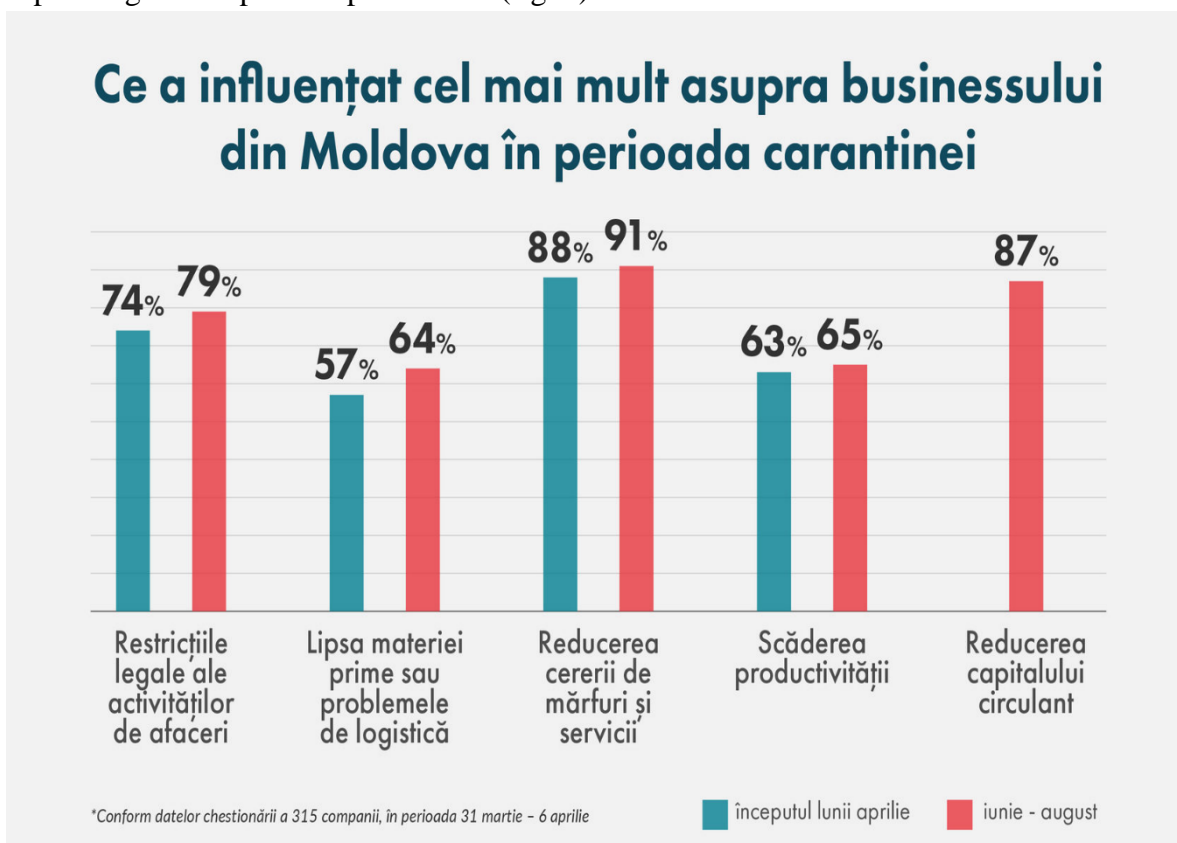
**Figura 1.** Ponderea în procente a impactului Pandemiei asupra afacerilor din RM

Cu toate acestea, adoptarea rapidă a tehnologiilor și digitalizarea afacerilor au ajutat antreprenorii să iasă din dificultate. Implementarea soluțiilor digitale a fost mai dificilă și puțin anevoioasă în țara noastră, întrucât nu marea majoritate dispunea de tehnologiile necesare, dar nici cunoștințele de care erau nevoie, însă cu toate acestea a fost posibilă, prin implicarea angajaților din cadrul

întreprinderilor dar și implementarea unor noi posibilități de desfășurare a diferitor activități. Prin intermediul digitalizării majoritatea întreprinderilor și companiilor din țară și-au creat anumite pagini principale în format electronic, precum și magazinele online. Care aduc beneficii și în continuare și sporesc într-o oarecare măsură productivitatea.

În contextul pandemiei de COVID-19, IMM din Republica Moldova au fost puse în impas, cu constrângeri severe pe partea de cerere și ofertă. Impactul asupra IMM a fost unul esențial, mai ales în contextul în care din cele cca. 98% de IMM cca. 75% erau microîntreprinderi care nu aveau cunoștințele și resursele, inclusiv financiare, necesare unei ajustări rapide la condițiile noi de pe piață.

Totodată, conform ultimelor sondaje, 80,7% dintre gospodării au asigurat accesul la internet iar mai puțin de 17% dintre IMM-uri au integrat cu succes tehnologii digitale în activitatea lor, fapt ce a reprezentat un potențial neexploatat pentru IMM din republica Moldova, dar și o necesitate urgentă de adoptarea a practicilor de digitalizare. Cu toate că în întâmpinarea anumitor întreprinderi au venit anumite programe sau anumite organizații precum „Organizația pentru Dezvoltarea Antreprenoriatului care într-un fel ajutau agenții economici să iasă din situația de criză și să-și continue și mai departe activitatea. Cu toate că existau și alte probleme care aveau un impact negativ asupra întreprinderilor. (fig. 2)



**Figura 2.** Influența asupra afacerilor, a altor factori în timpul Pandemiei de Covid – 19

În pofida amplorii crizei, nu toate companiile s-au confruntat cu diminuarea vânzărilor – unele chiar au reușit să câștige. Un studiu al Băncii Naționale a demonstrat că în, unele sectoare, dinamica a fost una pozitivă și întreprinderile care au reușit să se adapteze mai rapid la regimul online, au implementat tehnologiile digitale, sau care au făcut toate acestea până la criză, au reușit să-și reorienteze afacerea și interacțiunea cu clienții. Potrivit studiului, este vorba despre 9% din întreprinderile care au înregistrat creșterea vânzărilor în luna aprilie comparativ cu aceeași

perioadă a anului trecut. Astfel și aici digitalizarea a avut un impact primordial. Lumea Digitală a creat nenumărate beneficii și avantaje asupra afacerilor din țară, precum:

1. creșterea veniturilor prin penetrarea a noi piețe regionale și globale;
2. accelerarea procesului de introducere a produsului pe piață;
3. procese mai rapide și mai eficiente, în mediul online

Iar în concluzie aș putea menționa faptul că digitalizarea afacerilor a avut și are și în prezent un rol imens de mare asupra tuturor ramurilor, domeniilor și în special a mediului afacerilor, întrucât uneori poate fi dificil pentru angajați să fie creativi sau să vină cu idei inovative, în special când sunt încărcăți cu proceduri birocratice și administrative. Prin urmare, importanța digitalizării companiilor are efecte și în această privință, deoarece le permite oamenilor să efectueze diverse operațiuni mult mai rapide.

Astfel, le eliberează timp prețios pe care îl pot folosi pentru a fi creativi și pentru a elabora diverse strategii de dezvoltare a companiei. Procedurile interne tehnologizate au ajutat, și ajută și în continuare la centralizarea tuturor datelor importante despre angajați și companie, fiind un factor esențial pentru eficientizarea activității profesionale, în deosebi pe timp de crize sau alte cauze neprevăzute. Activitatea zilnică a devenit mult mai ușoară de efectuat, iar productivitatea muncii este la un nivel ridicat cu ajutorul digitalizării și a unor softuri pentru operațiunile administrative.



**Figura 3.** Căi de digitalizare a Afacerilor



**Figura 4.** Impactul digitalizării

#### Referințe bibliografice:

- [1]. Legea numărul 175/2021
- [2]. Legea numărul 129/2022
- [3]. [http://odimm.md/files/digitalizarea/2020/Ordin\\_100\\_26.05.2020.pdf](http://odimm.md/files/digitalizarea/2020/Ordin_100_26.05.2020.pdf)
- [4]. <https://startupmoldova.digital/antreprenorii-din-moldova-instruiti-in-digitalizarea-afacerilor-la-startup-academy/>
- [5]. <https://juridicemoldova.md/11739/legea-digitalizarii-economiei-modificari-si-inovatii-legislative.html>
- [6]. [https://www.legis.md/cautare/getResults?doc\\_id=130254&lang=ro](https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=130254&lang=ro)

## PSIHOLOGIA VÂNZĂRILOR

Ala Roller<sup>1</sup>, Ceapa Lilian<sup>2</sup>

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

**Abstract.** Sales psychology is a field that is currently in high demand, and stores that use a few very simple tricks are also the most profitable. Research in the field of behavioral psychology has proven to be very useful for retailers. Humans are not always rational beings. In fact, studies have shown that most purchasing decisions are made based on factors that customers are not aware of.

**Cuvinte cheie:** psihologia comportamentală, Efectul von Restorff, Strategia de Gain.

**Introducere.** Psihologia vânzării presupune aplicarea unor principii psihologice descoperite, sau testate științific în contextul unui demers de vânzare. Însă premisa noastră este că vânzarea nu se limitează la încercarea de a vinde un produs sau serviciu, ci și atunci când încercăm să convingem pe cineva să adopte o idee sau să facă ceva anume. Altfel spus, indiferent că vindem o idee, o cale de acțiune, un proiect sau propriile abilități în încercarea de a obține un job, toți vindem sub o formă sau alta și putem beneficia de cunoașterea principiilor persuasiunii, dar și de alte principii și tehnici relevante.

### Conținutul de bază.

**1.Strategia de Pain.** (omul are o durere, pe care noi i-o putem rezolva cu produsele pe care le vindem).

**În strategia de Pain (durere), avem două situații posibile:**

– **Clienții sunt deja conștienți de problema pe care o au** – omul are o durere, o conștientizează și vrea să facă ceva. Rolul nostru ca vânzător e să descoperim acea problemă și să îi oferim soluția.

– **Clienții încă nu sunt conștienți de problemă** – omul are o problemă, dar nu o conștientizează, sau nu vrea să acționeze imediat. Rolul nostru e să construim durerea pentru a-i vinde.

**Ce motive bazate pe durere îl determină pe client să acționeze?**

-Își salvează economiile / nu mai pierde bani (ex. suport-spate pentru oamenii ce lucrează în oficiu, de închiriat, servicii, produse pe care le poate folosi acasă în loc să cumpere serviciile unor firme, sport acasă vs. sală, gătit vs. mâncat în oraș, machiaj profesional acasă vs. la salon etc.)

-Va fi mai eficient (ex. produse sport, suplimente etc.)

-Nu se va mai simți cum [cât de rău] se simte acum (fashion, cosmetice, health etc.)

-Nu va mai pierde timp (servicii)

-Va avea siguranță / va evita pericole (ex. echipamente de protecție, căști moto, huse pentru telefon, echipament de supraveghere etc.)

### 1. Strategia de Gain.

Când alegi să îți poziționezi afacerea și produsele pe câștig și valoare pentru client, trebuie să ai unul, sau mai mulți diferențiatori extrem de puternici...

... iar transport gratuit peste o anumită sumă, sau consultanță gratuită nu mai sunt atât de puternici.

Ține cont și că oamenii sunt mai motivați de durere și posibilitatea de a pierde ceva ce dețin deja, decât de posibilitatea de a câștiga ceva.

Când faci marketing și vânzare pe câștig pune accentul pe diferențiatori și modul în care aceștia acționează pentru clienți.

### 2. Efectul ambalării

-Ambalajul, propriu-zis, al produsului

Suntem guvernați de estetică și ne atrage ceea ce e arată bine. Așa că dacă vinzi produse cu un ambalaj atrăgător, nu-ți fie teamă să afișezi ambalajul în reclame, în conținut, pe rețelele Social Media.

De exemplu, ambalajul e must have<sup>1</sup> pentru cosmetice, uleiuri, bauturi, cafea, ceai, produse sub formă de pudră (făină, lapte praf, suplimente nutritive etc.).

### **-Modul în care prezinți produsul**

Sfatul meu! Prezintă produsele în mediul lor de folosire, sau în timp ce sunt folosite, cum vrei să îi spui.

Prezintă rezultatele obținute cu ajutorul produselor. Vinzi tablouri? Pune și imagini cu tabloul într-un living dotat cu restul decorului (canapea, măsuța de cafea etc.). Vinzi cafea? Nu posta doar boabe de cafea, sau cafeaua împachetată, arată și o persoană care se bucură de prima ceașcă a zilei. Vinzi produse pentru curățenie? Arată suprafața curățată, cadre înainte – după, demonstrații video ca într-adevar produsele funcționează așa cum spui.

### **3. Efectul de halou**

Acestă e o predilecție cognitivă în care o caracteristică a unui obiect, sau a unei persoane, influențează celelalte caracteristici.

Altfel spus, în cadrul vânzărilor (pentru că despre asta vorbim), un produs lansat, sau promovat de un brand perceput într-un anume fel, va fi considerat la fel ca brandul respectiv. Sau, alt exemplu, dacă ai avut o experiență plăcută, sau ai auzit de la cineva în care ai încredere că a avut o astfel de experiență la prima comandă, data viitoare când ai nevoie de același tip de produs, vei cumpara de la același magazin.

Dacă vinzi, să zicem, produse pentru păr și clientul a văzut că șamponul pe care l-a cumparat acum o lună chiar îl ajută să aibă un par mai bogat, sau mai plin de volum, se va aștepta ca și celelalte șampoane din magazinul tău să aibă rezultatul pe care îl promit. Efectul de halou acționează când clienții merg în magazinul fizic, pentru a verifica dacă produsele pe care le-au vazut pe site chiar arata așa cum spui. Dacă experiența lor în magazinul fizic e una bună, vor avea încredere să cumpere și online.

### **4. Efectul de familiaritate**

Simplul fapt de a fi expus frecvent, repetitiv, la același stimul – obiect, persoană, situație – creează un sentiment pozitiv față de acel stimul.

De aceea e important să fii constant în promovarea brandului.

Folosește reclamele PPC inclusiv pentru obiectivul de a fi mai cunoscut în rândul publicului tău – awareness<sup>2</sup>. Dacă te asiguri că apari sub ochii clienților mai des, aceștia nu te vor uita. Mai mult, vor deveni familiarizați cu tine, așa că le vei părea mai apropiat. Și de-acolo, până la cumpărare, nu mai e decât o acțiune.

### **5. Efectul von Restorff**

Oamenii remarcă și rețin pentru mai mult timp elementele neobișnuite, sau unice.

Cum aplicăm acest efect?

Folosește marcajele promoționale pentru a semnaliza produsele pe care vrei să le scoți în evidență. Scoate în evidența ideile principale din descrierile de produs (sau articole), adică ca vânzător trebuie să spunem clienților doar cele mai importante și atrăgătoare caracteristici ale

---

<sup>1</sup> must have - trebuie avut, în cazul dat are sensul de: a fi neapărat, necesar;

<sup>2</sup> awareness – a deveni conștient, în cazul dat: a ține la curent;

produsului. Folosește banerele, afișele de promoții la intrarea în magazine pentru a atrage atenția clienților.

## 6. Paralizia alegerii

Când clienții au de ales dintre mai multe opțiuni, se întâmplă *doua lucruri*:

-cu cât au mai multe opțiuni, cu atât le e mai greu să aleagă și crește posibilitatea să nu mai aleagă nimic;

-orice alegere ar face, rămân cu gândul că ar fi putut face o alegere mai bună și că au pierdut ceva din cauza ta, iar asta se rasfrânge asupra întregului magazin.

## 7. Teoria încărcării cognitive

Încărcarea cognitivă se referă la volumul de informații pe care memoria de lucru îl poate deține la un moment dat. Și adevărul e că acest volum e destul de limitat, așa că ar trebui să eviți să îl supraîncarci pe client cu informații.

Cum te ajută să știi asta pentru a vinde mai mult?

-concentrează-te să scoți în evidență 1, maximum 2-3 lucruri esențiale în descrierile de produs;

-folosește doar un singur banner la intrare, cu un mesaj singular, cât mai atrăgător;

-elimină distragerile, în special în zona bannerilor cu promoții;

-sparge conținutul mare pe bucăți și prezintă-l în serie: un articol lung - serie de articole, newslettere<sup>3</sup> lungi - prioritizează 2-3 lucruri pe care să le transmiți;

-prezintă informațiile în diferite formate – unii preferă să citească, alții să vadă o imagine; unii preferă să vadă un video, alții să asculte.

## 8. Dovada socială

Tendința de a face o acțiune atunci când și alții o fac. Considerăm că dacă mai mulți oameni fac un lucru într-un anumit fel, e corect să facem și noi la fel.

### Cum folosești dovezi sociale în vânzări?

-Obține conținut de la clienți: imagini, video-uri de unboxing<sup>4</sup>, poveștile lor și folosește-le în materialele de marketing;

-Creează-ți o comunitate în jurul magazinului – mai ales dacă se pretează, fă-ți un grup de Facebook și întreține-l cu conținut interesant;

-Folosește comunitatea în promovare – spune, de exemplu, câți clienți au cumpărat de la tine, sau câți oameni ai în baza de date;

-Gandește-te să îți faci un program referal – când clienții te recomandă prietenilor lor, primesc o recompensă, atât ei, cât și clienții noi care vin prin intermediul lor.

## 9. Efectul momelii

Este una dintre cele mai eficiente metode prin care să atragi atenția exact asupra produsului pe care vrei să îl vinzi. Să zicem că oferi două opțiuni de produs, apropiate ca și caracteristici, sau poate și ca preț. Natural, pentru client alegerea e grea. Așa că adaugi și o a treia opțiune.

Fie e un produs asemănător cu opțiunea pe care vrei să o scoți în evidență, dar la un preț mai mare. Fie are un preț mai mic, dar îi lipsește una, sau două caracteristici:

-De exemplu, să zicem ca ai două modele de costume, la prețuri apropiate (să zicem 1000-1500 de lei). Amândouă sunt de la același brand, același tip de nasturi, stofă + câteva detalii care

<sup>3</sup> newsletter – buletin informativ;

<sup>4</sup> unboxing – despachetare;



le diferențiază, dar nu foarte mult. Dacă vrei să atragi atenția asupra costumului cu preț mai mare, mai adaugi o opțiune, la un preț și mai mare, dar cu aproximativ aceleași caracteristici.

*Dintr-o dată, opțiunea din mijloc va fi mai atrăgătoare.*

#### **10. Efectul Zeigarnik**

Acțiunile începute și pe care nu le-au îndeplinit, vor rămâne în mintea clienților tăi pentru mai mult timp.

##### **Cum aplici efectul Zeigarnik în afacerea ta?**

Creează conținut și publică-l pe bucăți (ex. un ghid, un articol, un curs etc.). În cazul în care afacerea ta se pretează, promovează-ți produsele/serviciile ca pe o soluție pentru finalizarea unui task<sup>5</sup> rămas neîndeplinit (ex. e timpul să ieși de pe Facebook și să tunzi iarba, după cum i-ai promis mamei/soției tale – reclama pentru o mașină de tuns iarba).

#### **11. Efectul rarității [Urgentarea]**

Suntem motivați să acționăm rapid atunci când ceea ce ne interesează poate fi găsit într-o cantitate mică, sau pentru puțin timp.

Folosește cronometre pentru campanii de discount<sup>6</sup> limitate de timp – în landing page, în paginile de produs. Afișează în paginile de produs dacă unul, sau altul are un stoc limitat. Transmite dacă ai stocuri limitate, ediție limitată, timp limitat, peste tot unde comunică: social media, email, newslettere, reclame PPC, campanii pe bloguri etc.

Fă OTO<sup>7</sup> în pagina de finalizare comandă – spune-i clientului că oferta pe care nu o va mai regăsi nicideunde altundeva. Fă campanii doar pe un canal, pentru un timp limitat – *Flash Sale*<sup>8</sup> în story-uri pe Facebook și Instagram (valabile 24 de ore), campanie pentru o săptămână prin newsletter etc.

#### **12. Principiul recompensării**

Oamenii adoră recompensele, mai ales pe cele la care nu se așteaptă. Surprinde-ți clienții cu lucruri la care nu se așteaptă – cadouri în colet, mostre, felicitări, produse mici (ex. semne de carte, stickere, agende, vouchere etc.). Puncte de fidelitate. Un email, sau un apel la o anumită perioadă după ce a cumparat în care îl întrebi dacă totul e ok, dacă produsul e așa cum se aștepta, ce părere are etc.

#### **13. Durerea de a pierde**

Oamenii reacționează mai puternic la pierderea lucrurilor și statusului pe care îl dețin, decât la posibile câștiguri.

##### **Cum o aplici în afacerea ta?**

Trimite clienților fideli oferte speciale cu termen limită – faptul că e o campanie exclusivă, împreună cu urgentarea declanșează un cumul de efecte, printre care și aversiunea față de pierdere. Folosește email-uri și reclame de recuperare a cosurilor abandonate – fă mesajul în așa fel încât să îi arăți ce pierde. Dacă afacerea ta se pretează, oferă perioada de probă gratuită – odată ce clientul deține produsul și capătă senzația că e în posesia lui, îi va fi greu să renunțe.

#### **14. Efectul IKEA**

Oamenii pun mai mult preț pe obiectele pe care le-au creat/construit singuri, sau la care au contribuit, decât pe cele pe care le cumpără de-a gata.

##### **Cum se aplică în afacerea ta?**

---

<sup>5</sup> task – sarcină;

<sup>6</sup> discount – reducere;

<sup>7</sup> OTO – ofertă unică;

<sup>8</sup> Flash sale – vânzare rapidă, în cazul dat: ofertă limitată în timp;

Implică oamenii în optimizarea magazinului – întreabă-i ce parere au despre design, ce ar vrea să mai vadă în magazin. Dacă faci modificări, trimite un newsletter în care îi înștiințezi că ai ținut cont de propunerile lor și îi inviți să intre, să vadă, să cumpere.

Fă concursuri pentru lead-uri<sup>9</sup> pentru clienți și folosește conținutul generat de clienți în materialele de marketing. Ai posibilitatea să vinzi produse personalizate? Prezintă spre vânzare măcar un produs pe care oamenii îl pot personaliza. Implementează un program referral și invită clienții să îți recomande magazinul către cunoscuți – transformă-i în ambasadori de brand.

### **Bonus Evident!**

#### **Briciul lui Occam (principiul simplității)**

Cu cât e mai simplă explicația, cu atât mai bine.

#### **În magazinul tău:**

- Prezintă beneficiile și ideile esențiale despre produs primele;
- Evită exprimările întortocheate și jargonul, scrie pe înțelesul tuturor;
- Ai grijă ca vizitatorii să poată ajunge la punctul de achiziție din maximum 3 click-uri (dacă vorbim de mediul online).

Cand gândești secvențe pe email pentru sales funnel<sup>10</sup>, nu oferi prea multe opțiuni dintre care să aleagă, redu-le la 2-3 (ex. ai în mail un link spre ultimul articol din blog și/sau spre un landing page<sup>11</sup> cu oferta curentă).

#### **Efectul noului început**

Suntem mai motivați să acționăm când avem senzația unui nou început. Acesta explică de ce suntem atât de porniți la începutul unui an nou să facem planuri considerate pe termen lung și să cumpărăm ceea ce ne ajută în noul început: agende, planere, abonament la sală, cursuri, cărți – orice produse pe care le considerăm utile în îndeplinirea planului propus.

Așa că profită și tu la început de an – fă campanii bazate pe acest efect.

**Concluzii.** Omul este o fire ușor de manipulat, o fire influențată, ba chiar condusă de emoții și trăiri, iar domeniul care cunoaște cel mai bine acele emoții și modul cum ele pot fi provocate este psihologia. Psihologia vânzării presupune aplicarea unor principii psihologice descoperite, sau testate științific în contextul unui demers de vânzare. Însă premisa noastră este că vânzarea nu se limitează la încercarea de a vinde un produs, sau serviciu, ci și atunci când încercăm să convingem pe cineva să adopte o idee, sau să facă ceva anume. Altfel spus, indiferent că de natura, sau tipul produsului pe care-l vindem, toți vindem sub o formă, sau alta și putem beneficia de cunoașterea diferitor principii, dar și alte tehnici relevante ale psihologiei ce vor genera vânzări mai mari și vor aduce un venit mai înalt.

#### **Referințe bibliografice:**

- [1]. "Psihologia vânzărilor" de Brian Tracy
- [2]. "Superstar în vânzări" de Brian Tracy
- [3]. "Strategii bune, strategii rele" de Richard P. Rumelt
- [4]. "Știința de a vinde" de Napoleon Hill
- [5]. "Cartea roșie a vânzărilor" de Jeffrey Gitomer
- [6]. "Tehnici de a vinde" de Dale Carnegie
- [7]. "Arta vânzării" de Zig Ziglar

<sup>9</sup> lead – a conduce, în cazul dat: a influența;

<sup>10</sup> sales funnel – în cazul dat vânzări puternice, fierbinți;

<sup>11</sup> landing page – pagină cu destinație;

## PLATFORME DE INVESTIȚII ÎN REPUBLICA MOLDOVA

Aliona POPA<sup>1</sup>, Cristina SÎRGHI<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Instituția Publică Centrul de Excelență în Informatică și Tehnologii Informaționale, 48 Sarmisegetusa 48 str., MD-2032, Republica Moldova, Tel. +37379803328, Email: [alionapopa08@gmail.com](mailto:alionapopa08@gmail.com)

<sup>2</sup>Instituția Publică Centrul de Excelență în Informatică și Tehnologii Informaționale, 48 Sarmisegetusa 48 str., MD-2032, Republica Moldova, Tel. +37379838207, Email: [sirghic78@gmail.com](mailto:sirghic78@gmail.com)

**Abstract.** *In this paper, the author analyzes and presents information on investment platforms operating on the territory of the Republic of Moldova. The author also makes a reference to the impact of investment platforms on the economic development of the country from the perspective of the investment stock, the volume of exports and the benefits for residents and their employees.*

**Cuvinte cheie:** *platformă, investiție, zone economice libere, export, dezvoltare economică, produse, servicii tech, companii rezidente, angajați, facilități fiscale, beneficii.*

**Introducere.** Moldova este o țară cu o potențială extraordinară de inovare și dezvoltare, iar atragerea investițiilor autohtone și străine, implementarea tehnicii și tehnologiilor moderne, dezvoltarea producției orientate spre export, aplicarea experienței avansate din domeniul producției și a managementului, crearea locurilor de muncă constituie o premisă a accelerării dezvoltării social-economice a anumitor teritorii și a economiei naționale în ansamblu. În prezent, investițiile joacă un rol important în dezvoltarea și creșterea economiei naționale, ele sunt considerate acele puncte ce leagă prezentul de viitor, deoarece investițiile făcute astăzi pot fi singura soluție pentru problemele de mâine. În acest scop platformele de investiții apărute și demarate pe teritoriul țării joacă un rol semnificativ în acest sens. Iar tinerii antreprenori precum și antreprenorii care deja demarează afaceri ar trebui să fie informați despre facilitățile de care dispun aderând la aceste platforme. Pe teritoriul țării activează mai multe platforme de investiții, dar cel mai mare stoc al investițiilor sunt concentrate în 4 cele mai mari platforme investiționale și anume: Zone economice libere (ZEL), Portul Internațional Liber Giurgiulești (PILG), Moldova IT Park, Parcurile industriale. Până la finalul anului 2021 aceste platformele investiționale au atras investiții de circa 770 milioane de dolari, și 16% din volumul total al Investițiilor Străine Directe. (Tabelul1)

**Tabelul 1. Platforme investiționale ale Republicii Moldova, anul 2021**

Indicatori	Moldova IT PARK	Zonele Economice Libere	Parcurile industriale	Portul Internațional Liber Giurgiulești
Număr rezidenți	1000	225	87	50
Stocul investițiilor, milioane USD	41	467,7	158	100,7
-% din stoc ISD în economia națională	0,9%	9,8%	3,3%	2,1%
Angajați ai rezidenților	15100	16047	3781	544
Salariul mediu pe platformă investițională, MDL	35900	7900	-	5228
Taxe achitate la buget 2021, milioane MDL	730,2	760	342,8	717,2 (sem.I)
Vânzări 2021, milioane MDL	6880	12000	3600	
Export 2021, milioane USD	325	650	-	-

**Cuprins.** În cele ce urmează am ales să mă axez pe două din platformele investiționale, dat fiind impactul acestora în stimularea exportului și dezvoltării economice ale RM.

### Platforma investițională: Moldova IT Park(MITP)

Cea mai nouă platformă investițională - Moldova IT Park - și-a început activitatea în anul 2018.

Pentru a încuraja explorarea și dezvoltarea acestui potențial și pentru a transforma Moldova într-o destinație regională de top pentru produse și servicii tech de cel mai înalt nivel, Moldova Innovation Technology Park stimulează creșterea domeniilor tech și inovația din Moldova prin conturarea viziunii strategice a întregii industrii și prin stimularea inovației digitale în toate sectoarele.

Moldova Innovation Technology Park este actorul principal și punctul de acces la cele mai inovative și performante servicii și facilități din domeniul tech din Moldova. Parcul și-a confirmat unicitatea prin adoptarea unui model de guvernare multiparticipativă. Asta înseamnă mai multe colaborări între rezidenții și partenerii MITP, având ca rezultat dezvoltarea industriei locale pe plan regional și chiar global.

#### Impactul Moldova IT Park

În doar 4 ani de la înființare, în Moldova Innovation Technology Park sunt peste 1200 de rezidenți activi, dintre care aproape 200 sunt companii cu capital străin originar din 40 de țări. Eforturile MITP de a crea condiții pentru inovații, observate de investitorii care doresc să promoveze un mediu valorabil, să aibă grijă și să se dezvolte în primul rând. Din momentul lansării parcului au fost peste 800 companii create noi care s-au alăturat MITP, contribuind la crearea locurilor de muncă și majorând contribuția rezidenților la bugetul public.

Angajații rezidenților Parcului beneficiază de salarii competitive, comparabile cu cele de pe piața europeană de IT. Datorită salariului mediu lunar de peste 36 mii lei ( $\approx 1,860$  EUR/USD) pe piața tech din Moldova.

Datorită mediului propice dezvoltării de afaceri tech în cadrul MITP, rezidenții parcului produc 3% din PIB, iar ponderea exportului de servicii tehnologice este de 90% din exporturile serviciilor IT a țării. Majoritatea specialiștilor IT din Moldova sunt angajați ai rezidenților Parcului - peste 15 300. Aproape 60 de companii rezidente au în echipa lor peste 50 de angajați, iar 9 companii - peste 250 de angajați. Piața locală de muncă se reprofilează și ea, pentru că populația vede o potențială enormă într-un job din acest sector performant al economiei. Încă un factor care motivează această tranziție în domeniile tech sunt cele peste 6000 de joburi noi create în cadrul Parcului.

#### Beneficiile companiilor rezidente a Moldova IT Park

##### **1.Prezență virtuală**

Rezidentul MITP poate desfășura activitatea oriunde pe teritoriul Republicii Moldova, fără a fi la o anumită locație.

##### **2.Povară fiscală redusă**

Facilitatea fiscală de care beneficiază rezidenții MITP este unică în lume, oferind cel mai optim nivel de taxare din Europa Centrală și de Est.

##### **3.Administrare simplificată**

Un singur transfer lunar către Ministerul Finanțelor reduce cheltuielile și

##### **4.IT Visa rapid și ușor**

Rezidenții MITP pot angaja cetățeni străini, având posibilități de a accesa ușor și rapid

economisește timp dedicat calculării taxelor.

permise de muncă în cadrul Programului IT Visa.

### **5. Garanție de stat**

*Menținerea cotei impozitului unic de 7% și a componentei acesteia este garantată de către stat până la 1 ianuarie 2026.*

#### Beneficiile angajaților a Moldova IT Park

##### **1. Salariul net este egal cu salariul brut, adică:**

- Angajatorul nu reține nici-un impozit salarial de la angajat.
- Toate taxele aferente veniturilor salariale (salariu, bonusuri, beneficii) sunt acoperite de impozitul unic achitat de angajator(7%).
- Angajatul nu are obligația de declarare sau impozitare suplimentară a veniturilor salariale.

##### **2. Asigurare medicală-** potrivit Programului unic al asigurărilor obligatorii de asistență medicală (similar tuturor angajaților din alte sectoare ale economiei).

##### **3. Beneficiază de toate tipurile de prestații de asigurări sociale:**

- Concediu medical (inclusiv pentru îngrijirea copilului bolnav)
- Concediu de maternitat
- Concediu pentru îngrijirea copilului până la vârsta de 3 ani
- Pensie
- Alte prestații sociale
- Venitul lunar asigurat considerat pentru calcularea indemnizațiilor acestor prestații este de 6 732 MDL\* (echivalentul a 350 USD/EUR).

\*68% din cuantumul salariului mediu lunar pe economie, prognozat pentru anul respectiv și aprobat de Guvern (2022: 68% x 9 900 MDL = 6 732 MDL)

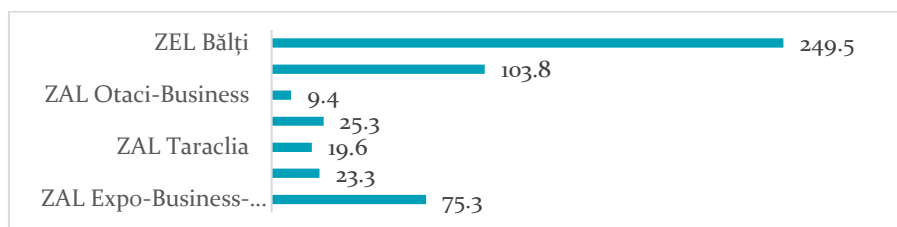
#### **Platforma investițională: Zone economice libere (ZEL)**

Zonele Economice Libere sunt platforme excelente potrivite companiilor de producție orientate spre export, care intenționează să beneficieze de un regim vamal și fiscal preferențial. ZEL-urile sunt părți ale teritoriului vamal, separate din punct de vedere economic, strict delimitate pe tot perimetrul lor, în care pentru investitorii autohtoni și străini sunt permise genuri de activități de întreprinzător, în condițiile legii. Aceste zone oferă companiilor, orientate spre desfacerea pieței în afara țării, un șir de avantaje, acestea beneficiind de un regim fiscal și vamal special, care se caracterizează prin acordarea permanentă a unor reduceri la taxe. Printre principalele facilități acordate rezidenților din ZEL se numără:

- 0% sau ½ din impozitul național pe profit;
- Scutirea de TVA;
- Scutirea de accize;
- Acces la infrastructura de transport dezvoltată;
- Proceduri vamale simplificate.

Pe parcursul anului 2021, pe teritoriul Republicii Moldova au activat 7 zone economice libere (zone ale antreprenorialului liber), care înregistrau 38 subzone. Conform situației din 31 decembrie

2021 în 7 zone economice libere erau înregistrați 229 de rezidenți. Numărul angajaților rezidenților a constituit 15830 persoane. Valoarea totală a investițiilor realizate în cadrul zonelor libere pe parcursul întregii activități a lor, până la data de 31 decembrie 2021, a constituit 506,2 mil. dolari SUA, sporind până la finele anului 2021 cu 10,3 % sau cu 47,2 mil. dolari SUA față de anul precedent.



**Figura 1. Valoarea investițiilor realizate în zonele economice libere de la momentul constituirii zonei libere până la finele anului 2021, mil. dolari SUA**

Din volumul total al investițiilor 249,5 mil. dolari SUA revin ZEL „Bălți” (49,3%).

Datele publicate de Ministerul Economiei relevă că în cele 7 ZEL activează 225 de rezidenți, (numărul angajaților rezidenților a constituit 15830 persoane) care au înregistrat în 2021 un volum de vânzări de circa 12 miliarde lei, iar exporturile au urcat la 600-650 milioane de dolari. Este de menționat că unele zone economice libere au deja peste 20 de ani de existență, iar cea mai importantă - ZEL Bălți - 12 ani.

Produsele principale produse de rezidenții zonelor libere au constituit: cablu electric pentru autoturisme, cablu electric izolat, conductoare electrice, articole de mobilă, tapițerie din material sintetic pentru scaune de tipul celor utilizate pentru autovehicule, covoare, gresie porțelanată, plasă din fibroșticlă, vin, divin, mezeluri. Un alt gen de activitate permis în zonele economice libere este sortarea, ambalarea, marcarea și alte asemenea operațiuni cu mărfurile tranzitate prin teritoriul vamal al Republicii Moldova.

**Concluzii.** De-a lungul anilor, climatul investițional din Moldova s-a îmbunătățit considerabil. Platformele investiționale reprezintă la momentul actual cele mai bune oportunități și soluții pentru re poziționarea Republicii Moldova la nivel internațional. Moldova a fost una dintre țările în care afacerile internaționale au găsit oportunitățile necesare pentru relocarea sau extinderea investițiilor. Platformele de investiții reprezintă un catalizator în susținerea mediului de afaceri din Republica Moldova și facilitează dialogul interinstituțional pentru investitorii străini și investitorii naționali prin stabilirea de parteneriate de colaborare cu toate grupurile de interes. Prin îmbinarea politicii de atragere a investițiilor cu cea de promovare a exporturilor, platformele de investiții creează o premisă puternică pentru asigurarea în continuare a generării creșterii economice și ridicarea bunăstării poporului. Astfel, o atenție deosebită, platformele de investiții, acorda atragerii investițiilor în sectoarele economiei naționale cu orientare la export, care sunt capabile să asigure inovații și transfer de know-how, valoare adăugată înaltă și crearea unei infrastructuri tehnice și economice eficiente.

#### **Referințe bibliografice:**

- [1]. RAPORT privind activitatea Zonelor Economice Libere din Republica Moldova pentru anul 2021;
- [2]. LEGE Nr. 81 din 18-03-2004 cu privire la investițiile în activitatea de întreprinzător;
- [3]. <https://www.mold-street.com/?go=news&n=13760>
- [4]. <https://mitp.md/p/web/ePark#about>
- [5]. <https://invest.gov.md/en/investment-platforms/>

## DEZVOLTAREA PIEȚEI PRODUSELE BIO/ VEGAN: TREND SAU NECESITATE

Nadejda BOȘCANEANU<sup>1</sup>, Delia VÎRLAN<sup>2</sup>, Nicoleta MUNTEANU<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Colegiu Național de Comerț al ASEM, Strada Petru Rareș 18, Chișinău, 068827140, munteanunicoleta2004@gmail.com

<sup>2</sup>Colegiu Național de Comerț al ASEM, Strada Petru Rareș 18, Chișinău, 060277604, deliavirlan21@gmail.com

**Abstract:** *In this paper, the authors explain the new words that appeared with the bio, vegan trend. How the organic market over the years has developed in giant steps by showing graphics with it since 2012-2021. Also it is shown how it is expected to grow till 2026. The questions: Why are people choosing to be vegan or vegetarian? Because it is a need or just a trend that is popular at the moment?, are answered and justified. The authors also remark on the top countries that have the best developed eco market and which countries are the healthiest from all over the world. Moreover, it is indicated why the bio products are more expensive than the conventional ones and why it is worth buying it.*

**Cuvinte cheie:** *vegan, vegetarian, bio, eco, sănătate, alimente convenționale, evoluție, trend.*

**Introducere.** Ce înseamnă bio? ( Bio = organic = ecologic = eco). BIO înseamnă pământ netratat chimic și semințe nemodificate genetic. BIO reprezintă opțiunea pentru o viață mai sănătoasă. Produsele BIO nu au coloranți, parfum sintetic și conservanți chimici. Bio mai înseamnă faptul că pe întreg procesul de producție a unui produs, începând de la cultivarea materiei prime și până la finalizarea procesului de producție, s-au folosit numai substanțe naturale, ecologice.[1]

Cuvântul vegan, creat prin combinarea primei și ultimei litere ale cuvântului vegetarian, reprezintă persoanele care exclud toate produsele de origine animală și adoptă un stil de viață care încearcă să limiteze cât mai mult exploatarea și sacrificarea animalelor.

**Conținutul de bază.** Produsele Bio cât și cele Vegane în ultimii ani au devenit un trend, care a cucerit mai multe piețe a lumii: Anglia, Germania, America, Australia, Thailanda și Singapore fiind unele dintre ele.

Motivul pentru care prețul la produsele eco sunt mai mari decât a celor convenționale este că, acele produse organice necesită proceduri mai complexe pentru a fi protejate de substanțele toxice și pentru a crește natural 100%. Timpul pentru obținerea acestora este mai mare, respectiv și costul de producție este mai mare. Și un alt factor este strâns legat de faptul că produsele bio se alterează mai repede, astfel, fermierii și producătorii pun un preț mai mare pentru a-și acoperi costurile de producere.[3]

Tot odată cu apariția trendului de a ne alimenta mai sănătos cu produse eco sau vegane, au apărut și cuvinte noi, cum ar fi vegetarian, vegan sau raw vegan. Toate trei fiind diferite între ele, vegan este atunci când nu mănânci deloc produse care provin de la animale, dar vegetarianismul presupune că se pot face unele abateri de la pește și carne sau lactate și ouă. Raw vegan este o dietă ce se conține din legume crude sau încălzite la temperaturi mai joase decât 40–48°C.

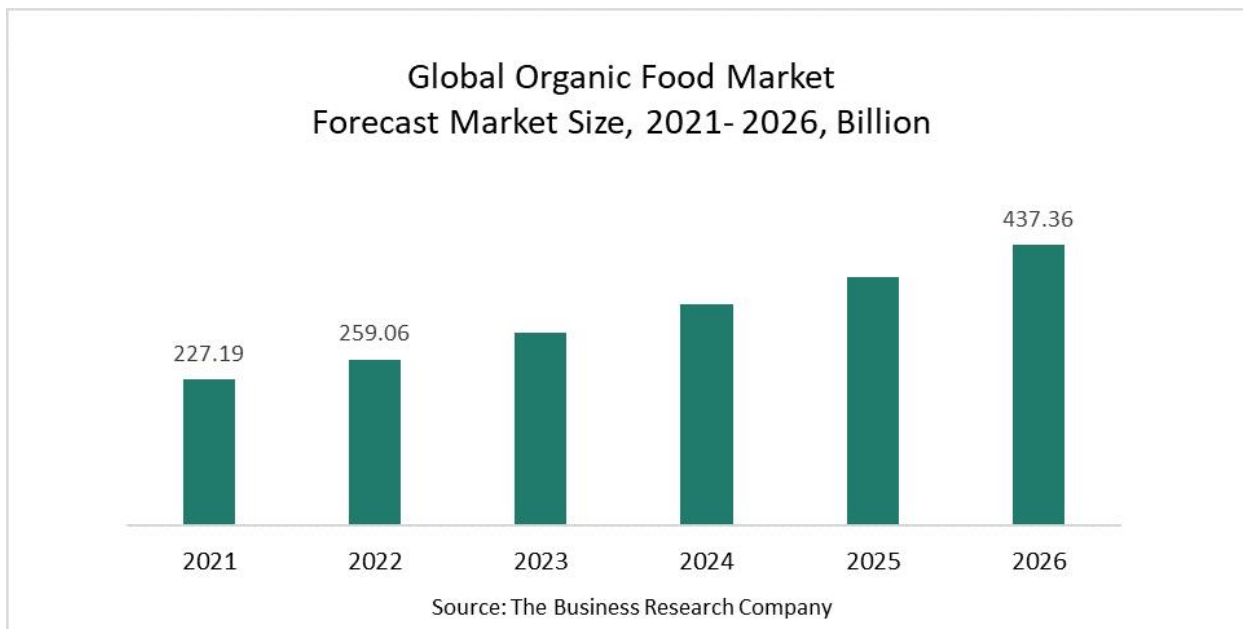
Promovarea Veganismului aduce beneficii atât nouă cât și planetei. Reduce din dispariția speciilor de animale, ajută cu încetul să se stopeze schimbarea climatică și ne asigură cu o aprovizionare mai stabilă și de lungă durată cu alimente. Cât ține de beneficiile pentru corpul nostru, tot are doar plusuri, cum ar fi: scade din riscul de a avea probleme cu inima, sau de a avea cancer la colon dar și conservează frumusețea corpului pe un timp mai îndelungat. [4]

Gustul și aroma au contribuit major la tendința organică de astăzi, astfel pe măsură ce consumatorii au experimentat fructele și legumele organice, unii au susținut că au un gust și arome mai bune decât produsele convenționale. De exemplu, Lidl (o rețea europeană de magazine alimentare), dorește să lanseze un lanț cu o gamă mai mare de produse alimentare ecologice noi și inovatoare.



În mod similar și Nestle (o companie producătoare de alimente, în mare parte pentru copii) intenționează să lanseze produse lactate organice noi pe piață. Cu timpul, în fiecare magazin alimentar va fi prezent secțiunea cu produse bio.

Este de așteptat ca piața să crească la 437,36 miliarde USD în 2026 cu o rată de creștere anuală de 14,0%. (Figura 1.)



**Figura 1.** Mărimea prognozată a pieței globale a alimentelor ecologice, 2026

Cea mai mare regiune de pe piața alimentelor ecologice în 2021, a fost America de Nord, iar pe locul doi s-a clasat Europa de Vest. Pentru ca toate alimentele să fie în normele siguranței alimentare, Autoritatea Europeană pentru Siguranța Alimentelor (EFSA) efectuează verificări ocazionale ale valorii nutriționale pentru a verifica dacă a fost utilizată sau nu o etichetare corectă. Pentru a menține transparența și eficacitatea, autoritățile de reglementare au elaborat reglementări stricte de etichetare a alimentelor pentru piața alimentelor ecologice. Astfel a apărut această emblemă care e necesară să fie pe fiecare produs eco. (Figura 2)

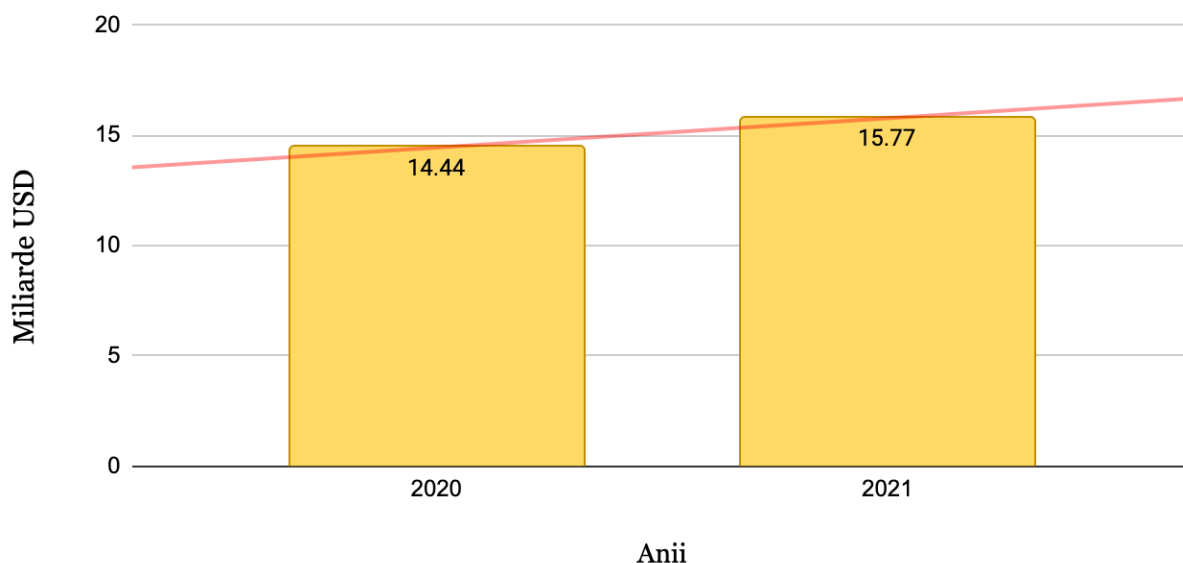


**Figura 2.** Emblema produselor Eco

Top 5 țări care sunt considerate cu cea mai sănătoasă alimentație sunt: Suedia, Australia, Singapore, Norvegia și Islanda. Good Food Institute (organizație non-profit având o rețea în toată lumea) raportează că vânzările pentru alimentele pe bază de plante în 2021 au crescut de trei ori mai repede decât cele convenționale.

Mai mult, valoarea de piață vegană a crescut de la 14,44 miliarde USD în 2020 la 15,77 miliarde USD în 2021. (Figura 2)

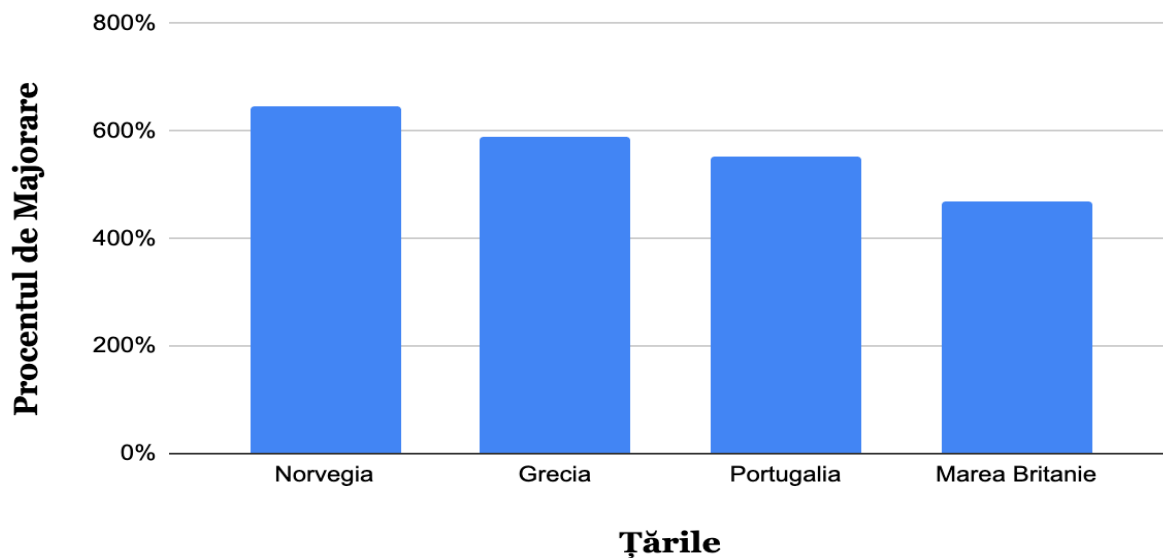
**Fig 1.2- Valoarea Pieței Vegane**



O nouă evoluție venită împreună cu tendința de a ne alimenta sănătos a adus la crearea cărnii pe bază de plante care a cunoscut, de asemenea, o creștere semnificativă în ultimii câțiva ani. Până în 2026, se estimează că va înregistra o rată de creștere de 18,9%. În prezent, carnea pe bază de plante reprezintă doar 2% din toată carnea.

Norvegia, Portugalia, Grecia și Marea Britanie au cea mai mare rată de dezvoltare a veganismului din 2014. [5] (Fig 1.3)

**Fig 1.3 Majorarea Veganismului din 2014**



**Concluzii.** Se așteaptă creșteri mari pe piața organică, aceasta fiind un trend încă în plină dezvoltare. Cu timpul mai multă lume va prefera să consume în cantități mai mari alimentele bio sau vegane, acestea aducându-le mai multe beneficii pentru sănătatea lor, cât și pentru mediul înconjurător, de aceea ar trebui să acordăm o atenție și un interes mai mare asupra unui regim mai sănătos de viață. Chiar dacă prețurile la alimentele organice sunt mai mari decât a celor ordinare, se merită efortul pentru a le procura, astfel ne dezvoltăm o alimentație mai sănătoasă și încurajăm producătorii autohtoni din Republica Moldova.

**Referințe bibliografice:**

- [1]. <https://www.blog.sfatfarma.ro/2019/06/alege-bio-optiunea-ta-pentru-sanatate.html>
- [2]. <https://soylent.com/pages/vegan-statistics>
- [3]. <https://madein.md/news/eco-madein-md/produsele-alimentare-eco-de-ce-e-bine-sa-le-consumam-si-unde-le-gasim>
- [4]. <https://diez.md/2021/01/06/fii-vegetarian-pentru-macar-o-luna-ce-inseamna-miscarea-veganuary-si-ce-impact-poate-avea-asupra-mediului/>
- [5]. <https://www.cntraveler.com/gallery/healthiest-countries-in-the-world>

## IMPACTUL SOCIAL MEDIA MARKETING ASUPRA AFACERILOR

Inga VARTICOVSCHI<sup>1</sup> grad didactic I, Andreea VARZARI<sup>2</sup>, Tatiana POPESCU<sup>3</sup> gr.  
PAA2111G

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

<sup>2</sup>Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe din Chișinău, str. Miron Costin, 26/2 MD-2068 Republica Moldova, Email: [varzariandreea17@gmail.com](mailto:varzariandreea17@gmail.com); [taniapopescu05@gmail.com](mailto:taniapopescu05@gmail.com)

**Abstract.** *Most of the day, people spend on social media and if they are there all the time and businesses need to be there to be present in customers lives. I have presented some aspects that I consider important to be successful in social media, such as and what benefits can be gained from penetrating the internet fog. That's why it's time to look at the importance of digital transformation for your company, as well as how it can impact your business.*

**Cuvinte cheie:** *marketingul digital, Social Media Marketing, rețelele de socializare, strategie de marketing digital.*


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








Cea mai mare parte a zilei, oamenii petrec pe rețelele de socializare și dacă sunt acolo tot timpul și companiile trebuie să fie acolo pentru a fi prezente în viața clienților. **Social Media** a schimbat foarte mult viziunea business-urilor și traseul pe care îl avea marketingul în viața unei afaceri. Datorită accesibilității sale și a costurilor relative reduse, companiile au apelat din ce în ce mai mult la folosirea rețelelor sociale, în defavoarea mijloacelor mass-media tradiționale. Astfel, eforturile pentru marketingul digital au fost duse la un complet alt nivel. [1] De aceea, dorim să analizăm importanța transformării digitale pentru companii, precum și modul în care aceasta va putea afecta afacerea.

Actualmente, **marketingul digital** a devenit o necesitate într-o afacere, atât pentru startup-uri sau freelanceri, cât și pentru businessurile care doresc să treacă la nivelul următor, să se dezvolte sau să conteze pe o piață globală. **Social media** se afla în plină expansiune și este o parte componentă importantă a marketingului digital. Înțelegerea acestui fenomen global, adaptarea constantă la tendințele și modificările permanente din industria de marketing care este într-o continuă schimbare datorită ritmului rapid de tehnologizare, educarea și consumul de informație – sunt esențiale pentru ca un business să se poată dezvolta sau supraviețui. [2]

**Rețeaua socială** este un termen care se referă la toate mijloacele „virtuale” implementate pentru a se conecta la persoane fizice sau juridice între ele. Odată cu apariția internetului, acesta acoperă aplicațiile web cunoscute sub numele de „servicii de rețele sociale online”, denumite mai frecvent „rețele sociale”. [3] Rețelele sociale oferă din ce în ce mai multe funcționalități astfel încât utilizatorul să poată avea practic toate serviciile oferite de rețelele sociale pe o singură platformă. În rețea există diferite tipuri de rețele sociale, fiecare tip oferă servicii specifice. Cele mai utilizate rețele sociale sunt prezentate în tabelul 1:

**Tabelul 1. Cele mai utilizate rețele sociale**

Rețea de socializare	Funcționalități
	<b>Facebook:</b> Este cel mai faimos astăzi și depășește 2000 de milioane de utilizatori activi pe lună. În ea vă puteți crea prieteni și puteți partaja conținut sub formă de imagini, videoclipuri sau stări.

	<p><b>WhatsApp:</b> Menține milioane de utilizatori în contact din întreaga lume prin intermediul telefoanelor mobile cu mesaje instantanee. Publicitatea pe această platformă este în plină expansiune.</p>
	<p><b>YouTube:</b> Este rețeaua video prin excelență. Companiile îl folosesc pentru a-și prezenta publicitatea, iar youtuberii sunt, de asemenea, jucători cheie.</p>
	<p><b>Instagram:</b> Una dintre cele mai vizuale și mai utilizate rețele de astăzi de utilizatori. Puteți partaja imagini, povești care pot fi vizionate doar 24 de ore și videoclipuri.</p>
	<p><b>Twitter:</b> Se bazează pe formatul de microblogging prin mesaje scurte de maximum 150 de caractere. Este o rețea de socializare utilizată pe scară largă pentru a rămâne informat sau a afla despre anumite subiecte.</p>
	<p><b>Pinterest:</b> o altă rețea vizuală care include panouri foto care sunt partajate de utilizatori.</p>
	<p><b>LinkedIn:</b> Este o rețea socială pentru a face schimb de oferte de locuri de muncă și a intra în legătură cu contacte profesionale.</p>
	<p><b>TikTok:</b> Această rețea socială vă permite să partajați videoclipuri scurte între utilizatori.</p>

**Sursa:** [4] *Adaptată de autori*

Popularitatea rețelelor sociale, cu peste 4,5 miliarde de oameni care folosesc internetul în întreaga lume, a dus ca oamenii de afaceri să găsească în marketingul digital un potențial instrument de publicitate care le poate ajuta să-și atingă publicul țintă în mod eficient. De la recomandări de restaurante până la lecții de gramatică, oamenii folosesc internetul pentru a găsi soluții la problemele lor.

Pentru a analiza impactul social media marketing, companiile și întreprinderile trebuie să se concentreze pe strategiile sale de marketing, care includ canale de distribuție, preț, produs și moduri de comunicare, deoarece împreună pot influența mai mult succesul companiei. Cumpărătorii de mărci sunt implicați și atrași de popularitatea, calitatea și vitalitatea produsului.

**Câteva dintre impacturile majore pe care social media le creează asupra afacerilor sunt:**

**1. Loialitatea față de marcă.** Fiecare companie se străduie să ajungă la un nivel mai înalt față de concurenții săi. Loialitatea mărcii este o stare în care clienții au încredere deplină în marcă și cumpără produsul sau serviciul pur și simplu din încredere. Aceasta apare atunci când o companie formează o relație fructuoasă și onestă cu consumatorii săi. Cercetările arată că aproximativ 66% dintre utilizatorii rețelelor sociale sunt loiali mărcilor lor preferate datorită răspunsurilor rapide pe care le primesc la întrebările lor.

Social media oferă o platformă pentru o companie pentru a interacționa cu clienții lor și a forma o legătură sacră, făcând marketingul social media o parte importantă a marketingului digital. Elimină intermediarii (detailist, angrosist) dintre marcă și client, făcând comunicarea precisă și clară.

**2. Comunicare ușoară.** Inițial, interacțiunea marcă client a fost limitată la un eveniment anual găzduit de companie pentru a-și lansa noile produse. Cu toate acestea, odată cu apariția rețelelor sociale, interacțiunea cu brandul și clienții a devenit mai frecventă, mai ușoară și mai rapidă. Astăzi, clienții pot ajunge la marca lor prin intermediul platformelor de social media precum Facebook, Twitter, Instagram etc. Pe lângă împărtășirea nemulțumirilor, clienții pot oferi feedback în timp real despre un produs sau serviciu fără probleme.

**3. Dificil de șters efectele unei postări negative/ofensive.** Nimic nu poate fi controlat pe internet. De exemplu, un tweet sau o postare negativă partajată de o marcă pe rețelele sociale nu poate fi ștersă din memoria colectivă a clienților, deoarece valoarea de reamintire a utilizatorilor rețelelor sociale este mai mare decât alte medii. Drept urmare, multe companii suferă pierderi din cauza acestor activități gafe pe rețelele sociale.

**4. Puterea de influență înaltă a clienților.** În social media marketing, clientul are mai multă putere asupra brandurilor. Clienții au o voce care rezonază cu publicul. Rețelele de socializare oferă clienților posibilitatea de a-și împărtăși în mod public opiniile despre un produs, fără teama de încercare. Îndepărtează puterea de influență a afacerilor și dă putere clienților. Deci, în timp ce își promovează produsele sau serviciile online, mărcile trebuie să fie mai conștiente.

**5. Atragerea unui public mai larg.** Social media sunt o platformă pe care o folosește toată lumea de pe glob. Marketingul pe rețelele sociale vă permite să atrageți clienți din diferite părți ale lumii, ajutându-vă afacerea să se extindă la nivel global cu costuri de configurare mai mici, dovedindu-se a fi o tehnică de marketing digital rentabilă. În plus, platforma depășește granițele și te conectează cu clienții tăi.

**6. Concurență.** Social media marketing este o industrie competitivă care împinge fiecare companie să facă tot posibilul să câștige. De asemenea, încurajează mărcile să lucreze eficient și productiv pentru a atrage atenția maximă a clienților.

**7. Transmiterea informației de la persoană la persoană.** Social media ajută la răspândirea rapidă și eficientă a informațiilor despre o afacere. În cercetarea făcută de Agenția Qualtrics, s-a demonstrat că 72% dintre oameni citesc recenzii online înainte de a cumpăra un produs sau un serviciu. Așadar, companiile pot folosi transmiterea „din gură în gură” de la persoană la persoană pentru a-și crește vânzările și pentru a forma o legătură specială cu noii clienți.

**8. Reducerea costurilor de marketing și de promovare.** Social media marketing aplică conceptul de publicitate și marketing țintă, prin urmare, creează o notorietate maximă a mărcii în rândul publicului țintă la un cost mai mic. De asemenea, reduce costurile de operare și crește marja de profit a afacerilor. [2]

Fiecare firmă trebuie să adopte soluții optime și integrate pentru canalele social media corelate cu alte componente ale mixului de marketing pentru ca publicul țintă al acestora se află în jurul rețelelor de socializare: secretul de a avea consumatori loiali este implicarea acestora într-o relație emoțională cu brandul, iar social media asigură această conexiune.

Rețelele de socializare ajută firmele să interacționeze cu clienții în timp ce crește gradul de cunoaștere a mărcii, ceea ce duce în cele din urmă la vânzări mai mari. Indiferent dacă este o mică afacere locală sau un mare distribuitor internațional, social media a devenit o parte esențială a oricărei strategii de marketing de afaceri. [3] Toate activitățile de social media marketing care sunt efectuate pentru a da rezultate nu pot ignora punerea în aplicare a unei **strategii eficiente de marketing social media**. [5]

Numărul strategiilor de marketing sunt la fel de abundente ca și numărul rețelelor de socializare în sine – alegerea uneia necesită o înțelegere profundă a publicului tău țintă pentru a genera valoare și pentru a crea cel mai puternic impact cu mesageria.

Marketingul cu succes în social media se realizează atunci când organizațiile își creează obiective clare, înțeleg ce dorește publicul lor, produc conținut relevant și convingător, aleg platformele de social media potrivite care se potrivesc produsului sau serviciului lor. Formula câștigătoare pentru un business este atunci când strategia de social media este corelată cu celelalte obiective ale unui plan de marketing pentru a obține avantaj competitiv. De exemplu, în tabelul 2 sunt prezentate obiectivele firmei în corelație cu strategia de social media.



**Tabelul 2. Obiectivele firmei în corelație cu strategia de social media**

Obiectivele businessului	Obiective Social Media	Indicatori
<u>Cresterea și poziționarea pe piața a brandului</u>	Awareness	<u>Followeri</u> <u>Share-uri</u>
<u>Transformarea clientilor în "avocați" ai brandului</u>	Engagement	<u>Like-uri</u> <u>Comentarii</u> <u>Mentiuni</u> <u>Review-uri</u> <u>Implicarea active în comunitatea brandului (grupurile proprii)</u> <u>Vizite site</u>
<u>Generarea de leaduri și vânzări</u>	<u>Conversii</u>	<u>Creare conturi utilizator</u> <u>Inscriere email în baza de date</u> <u>Inscriere newsletter</u>
<u>Cresterea retenției clientilor</u>	<u>Încredere, fidelizare și implicare</u>	<u>Testimoniale</u> <u>Reacții</u> <u>Review-uri</u>

**Sursa:** [5]

Prezența firmei pe social media poate fi înțeleasă ca un „joc” în care în centrul „hărții” sunt clienții. Firma trebuie să-și cerceteze bine harta, adversarii, tacticile lor și apoi să construiască o strategie bună pentru a ajunge la clienți și să se asigure că odată ce ajunge acolo își construiește o relație de încredere și de lungă durată cu ei [7].

Cu toate acestea, în urma investigației efectuate de echipa SEOLITTE asupra firmelor din Republica Moldova, în anul 2021, s-a ajuns la concluzia că **businessurile moldovenești eșuează în mediul online**. Iar piața online din țara noastră are nevoie de câteva schimbări majore la anumite capitole:

- ✓ Încredere în profesioniști;
- ✓ Regândirea bugetelor pentru digital marketing;
- ✓ Strategii puternice de promovare;
- ✓ Mai multă grijă față de consumator;
- ✓ Mai multă grijă și față de angajați.[6]

**Concluzii.** În concluzie, putem menționa că social media a devenit unul dintre cele mai semnificative aspecte ale marketingului digital. Companiile folosesc rețelele sociale pentru a comunica cu publicul țintă și beneficiază de comunicare continuă 24/7. Companiile de toate dimensiunile pot folosi marketingul pe rețelele sociale pentru a intra în legătură cu potențialii și clienții.

Utilizatorii rețelelor sociale au crescut an de an, iar această tendință este de așteptat să continue. Potrivit sondajelor, 90% dintre companiile care folosesc marketingul pe rețelele sociale au observat o creștere a expunerii. În întreaga lume, peste 321 de milioane de oameni folosesc Twitter lunar, peste 1 miliard folosesc Instagram lunar, peste 1,5 miliarde folosesc Facebook lunar și 250 de milioane folosesc LinkedIn lunar. Din aceste statistici, puteți vedea că publicul țintă pentru oricare produs sau serviciu este prezent pe aceste platforme de social media. [8]

Prin urmare, faptul că publicul țintă și concurenții sunt activi pe rețelele sociale oferă dovezi convingătoare că rețelele sociale trebuie folosite eficient pentru marketing, deoarece este o modalitate esențială de a ajunge la clienți, de a obține informații valoroase și de a dezvolta marca. Impactul social media marketing asupra afacerilor este evident și în contextul schimbărilor ce au avut loc în mediul, acesta fiind cel mai bun exemplu de cât de importante și folositoare s-au dovedit a fi rețelele sociale pentru afaceri. În urma pandemiei, relația dintre comercianți și producători a întâmpinat noi provocări generate de prevederile legislative neclare privind noua realitate, dar și de nevoile impuse de activitatea zilnică. Interacțiunea cu cumpărătorii, menținerea legăturii create,



informarea lor în legătură cu produsele/serviciile oferite sau cu schimbările care au loc în companie. Toate acestea au fost ușor de îndeplinit datorită rețelelor sociale, iar pandemia a determinat reinventarea strategiei de relaționare atât dintre partenerii de afaceri, dar mai ales dintre companii și consumatorii lor.[9]

**Referințe bibliografice:**

- [1].<https://www.dancovision.ro/blog/ce-este-social-media-marketing-scurt-ghid-pentru-incepatori/>
- [2].<https://emeritus.org/in/learn/impact-of-social-media-on-businesses/>
- [3].<https://simpleglobal.com/ro/social-media-and-its-impact-on-your-business/>
- [4].<https://www.definebusinessterms.com/ro/retele-sociale/>
- [5].<https://csconsulting.ro/impactul-social-media-asupra-mediului-de-afaceri/>
- [6]. <https://seolitte.com/2021/02/de-ce-afacerile-esueaza-in-promovarea-online/>
- [7].[https://www.academia.edu/39285974/Impactul\\_social\\_media\\_%C3%AEn\\_come%C8%9Bul\\_electronic](https://www.academia.edu/39285974/Impactul_social_media_%C3%AEn_come%C8%9Bul_electronic)
- [8].<https://rainbowmarketing.com.au/social-media/>
- [9].<https://www2.deloitte.com/ro/ro/pages/tax/articles/cum-a-modificat-pandemia-preferintele-consumatorilor-si-regulile-campaniilor-promotionale.html>

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

## ACCESUL LA FINANȚARE A AFACERILOR DIN REPUBLICA MOLDOVA

Ala DUMNEANU<sup>1</sup>, Georgiana DULEA<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Instituția Publică Centrul de Excelență în Informatică și Tehnologii Informaționale, 48 Sarmisegetusa 48 str., MD-2032, Republica Moldova, Tel. +37369104273, Email: [agumenco@gmail.com](mailto:agumenco@gmail.com)

<sup>2</sup>Instituția Publică Centrul de Excelență în Informatică și Tehnologii Informaționale, str. Sarmizegetusa 48, Chișinău 3032, Republica Moldova, Tel:+37360886492; Email: [georgianadl15@gmail.com](mailto:georgianadl15@gmail.com)

**Abstract.** *Making profit and growing the business is a desire for any entrepreneur. Business growth requires investments to modernize the techniques and technologies used in the activity, investments that can be supported from the entrepreneurs' own sources, or in most cases from external sources, borrowed or offered in the form of grants and/or low-cost financing, of to government bodies or various other financial organizations. In this article, the author will give a brief description of business financing in the Republic of Moldova.*

**Cuvinte cheie:** *finanțare, întreprinderi mici și mijlocii, banca comercială, leasing, criză, programe de finanțare, organizații de microfinanțare, crowdfunding, business angels, factoring.*

**Introducere.** Orice afacere, indiferent de gradul său de dezvoltare, implică un contact direct cu piața financiară, mai exact cu instituțiile care intermediază mobilizarea resurselor de capital și cu servicii oferite de acestea. Sistemul financiar este la rândul său supus schimbărilor permanente, adaptându-se la noile cerințe ale agenților economici, oferind resurse financiare de îngrijire a acestor persoane care au nevoie în condiții de eficiență maximă în termeni de risc și cost.

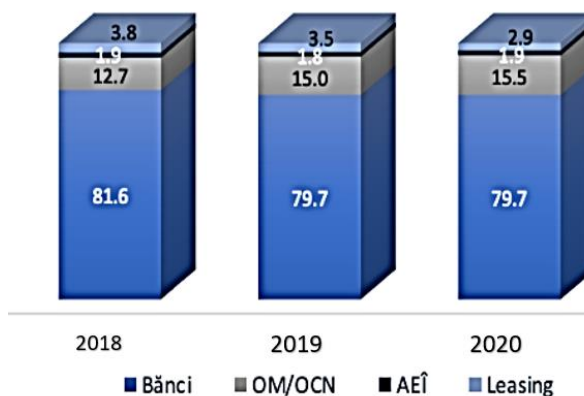
Pentru o activitate sustenabilă orice organizație are nevoie de finanțare, iar pentru obținerea acestora, organizațiile trebuie să îndeplinească anumite condiții de eligibilitate, să întocmească un proiect de finanțare și să respecte cerințele înaintate de către finanțator.

**Conținutul de bază.** În Moldova activitatea sectorului IMM a început să prindă contur ca fenomen al dezvoltării social-economice a țării aproximativ cu 24-25 ani în urmă. Acest sector s-a format și dezvoltat în condiții economice nefavorabile și incerte ale perioadei de tranziție. Deși condițiile de finanțare s-au îmbunătățit în ultimii ani, accesul la finanțare constituie încă o problemă majoră pentru majoritatea întreprinderilor din acest sector. Capitalul propriu reprezintă sursa de bază în vederea finanțării activității IMM-urilor, dar totuși este insuficientă. În literatura științifică mai multe studii se referă la deficitul financiar (financial gap) în finanțarea IMM-urilor. Cu toate că această problemă este caracteristică pentru toate economiile, totuși este mai acută în țările în tranziție și în curs de dezvoltare, iar în condițiile curente de criză acest decalaj s-a majorat. IMM-urile deseori întâmpină bariere în accesul la finanțare externă, fiind percepute ca fiind cu profil de risc mai ridicat, gradul mai mare de informalitate, mai puține opțiuni colaterale, capacități mai reduse de management financiar. În același timp, accesul la finanțare este esențial pentru activitatea, creșterea și inovarea IMM-urilor. Creditorii/investitorii percep business-ul mic și mijlociu ca fiind mai riscant dintr-un șir de motive:

- În primul rând, IMM-urile se confruntă cu un mediu mai incert și mai competitiv decât întreprinderile mari – acestea au rate de rentabilitate mai mari, dar și rate ale eșecurilor mai mari.
- În al doilea rând, IMM-urile sunt dotate mai slab din punct de vedere al resurselor umane și de capital, pentru a face față condițiilor adverse de piață.

- În al treilea rând, există problema sistemelor de contabilitate, care subminează accesibilitatea și credibilitatea informației referitoare la profitabilitate și la capacitatea de plată.

Indiferent de gradul de risc, finanțarea IMM-urilor comportă costuri mai mari în comparație cu business-ul mare. La nivel național, băncile sunt principalii furnizori de finanțe pentru întreprinderi, inclusiv IMM-uri. Aproape 80% din oferta totală de credit este acoperită cu surse financiare bancare (figura 1).



**Figura 1.** Structura sectorului de creditare în RM în perioada 2018-2020

Condițiile aferente stabilității financiare s-au deteriorat semnificativ pe fondul evoluțiilor de la începutul anului 2022. Suplimentar la aceste evoluții nefavorabile, conflictul armat din regiune au determinat creșterea în continuare a prețurilor pentru resursele energetice și deteriorarea canalelor de aprovizionare. Efectele negative ale conflictului armat din statul vecin s-au resimțit, materializându-se într-un număr sporit de cereri de retragere a depozitelor bancare. În condițiile descrise, deja este clar că răspunsul Băncii Naționale la șocurile inflaționiste a condus la înăsprirea condițiilor de creditare, majorând, în luna august 2022, cu trei puncte procentuale rata de bază aplicată la principalele operațiuni de politică monetară pe termen scurt până la 21,50 la sută anual. Această măsură a condus la scumpirea creditelor și dobânzilor și respectiv la o reducere a posibilității de acces la credite a afacerilor din RM.

După creditele bancare și împrumuturile de la instituțiile de microfinanțare, alte surse de finanțare pentru IMM-urile din RM includ serviciile de leasing, precum și diferite programe pentru susținerea sectorului, implementate de stat sau/și de donatorii internaționali, programele și proiectele de finanțare/creditare ale instituțiilor financiare internaționale și agențiilor internaționale de dezvoltare.(Tabelul 1)

**Tabelul 1.** Listă cu link-uri active de programe care oferă asistență financiară pentru antreprenorii moldoveni

Program	Link
Granturile pentru întreprinderile mici și mijlocii care aplică inovații în afaceri / PNUD Moldova	<a href="http://www.inobiz.md">www.inobiz.md</a>
Banca Europeană pentru Reconstrucție și Dezvoltare (BERD) – proiecte de finanțare	<a href="http://www.ebrd.com">www.ebrd.com</a>
Proiectul de Competitivitate al USAID	<a href="http://civic.md/grants">civic.md/grants</a>
Oportunități de finanțare în cadrul Proiectului privind Competitivitatea Agriculturii Republicii Moldova/ Banca Mondială	<a href="http://www.worldbank.org">www.worldbank.org</a>
Fondul de Garantare a Creditelor	<a href="http://www.fgc.odimm.md">www.fgc.odimm.md</a>

Banca Europeană de Investiții: Împrumut Procredit pentru IMM-uri și Proiecte Prioritare II	<a href="http://www.eib.org">www.eib.org</a>
Granturi propuse de Fondul Internațional pentru Dezvoltarea Agricolă	<a href="http://www.ifad.md">www.ifad.md</a>
Proiectul de Restructurare a Sectorului Horticol „Livada Moldovei”	<a href="http://www.aipa.gov.md">www.aipa.gov.md</a>
Credit de asistență oferit de Guvernul Polonez	<a href="http://www.aipa.gov.md">www.aipa.gov.md</a>
Zona de Liber Schimb Aprofundat și Cuprinzător (DCFTA)	<a href="http://www.dcfta.md">www.dcfta.md</a>
Programul “START pentru TINERI – o afacere durabilă la tine acasă	<a href="http://www.odimm.md/ro/starttineri">www.odimm.md/ro/starttineri</a>

De ceva timp în urmă guvernul RM a elaborat un portal online unde antreprenorii aveau posibilitatea să se informeze cu privire la peste 30 de programe de finanțare, dar pe parcursul anului curent a fost închis, iar un analogic al acestuia din păcate nu a mai fost dezvoltat și nu mai există pe piața Moldovei.

În continuare mă voi referi la resursele de finanțare pentru afacerile în situație de start-up.

*Ce reprezintă star-up?* Un start-up este o organizație ce lansează un produs sau serviciu pentru soluționarea unei probleme printr-o manieră inovativă. Diferiți experți dau diferite noțiuni startup-ului. Pentru unii este o organizație, pentru cineva este o companie, pentru cineva este un business la început de cale.

„O companie de cinci ani poate fi încă o start-up”, definește Paul Graham, șeful acceleratorului Y Combinator. Așadar, conceptul timpului nu definește nicicum momentul când un start-up încetează să mai fie numit așa- atributul cheie al unui start-up este capacitatea sa de a crește bazat pe crearea unui plan de acțiuni complet nou.

Există numeroase căi prin care start-upurile pot obține finanțare.

### **1. Fonduri nerambursabile**

Astfel de finanțări provin din surse externe precum Uniunea Europeană, instituții guvernamentale și non-guvernamentale sau diverse asociații. Acestea include granturile și subvențiile. Totuși, implementarea unor proiecte bazate pe fonduri nerambursabile este influențată de o documentație riguroasă. De asemenea, trebuie ca firmele să dispună de un capital inițial pentru a reuși să îndeplinești condițiile de co-finanțare. Suma de care trebuie să dispună firmele trebuie să fie între 10-50% în funcție de valoarea fondului nerambursabil.

### **2. Microfinanțare**

Banii proveniți dintr-o asemenea sursă se adresează exclusiv firmelor mici și mijlocii. La fel ca în cazul fondurilor nerambursabile, trebuie îndeplinite anumite condiții de eligibilitate. Sumele nu sunt suficient de mari iar comisioanele și dobânzile sunt ceva mai ridicate decât cele în situația în care se apelează la serviciile unei bănci.

### **3. Investiții de ordin bancar**

Investițiile bancare reprezintă una dintre cele mai populare modalități prin care poate fi obținută finanțare pentru afacere. Poate lua diverse forme precum: credite bancare; linii de credit; Scontare; Forfetare, ș.a.

### **4. Obligațiuni și acțiuni**

Deși este o sursă foarte eficientă și ușoară de finanțare, criteriile de emiteră a obligațiunilor și acțiunilor nu se aplică pentru întreprinderile mici și mijlocii. Doar firmele foarte mari sunt vizate într-un astfel de proces.

### **5. Factoring**

Factoringul face parte din modalitatea de investiții de ordin bancar, însă aduce câteva beneficii substanțiale comparativ cu celelalte metode. Este destinată mai ales celor care nu mai fac față situațiilor dificile apărute inevitabil la începutul unei afaceri. Poate fi utilizat în momentul în care diferiți clienți stabilesc un termen foarte îndelungat de plată al facturilor. Tot ce trebuie să se facă este ca firma să-și creeze un cont pe [Instant Factoring](#) și să încarce factura respectivă. Procesul durează doar 3 minute. Va primi răspunsul de aprobare sau respingere a facturii în maximum 2 ore. Dacă cererea a fost aprobată, banii vor fi livrați în cont în 24 de ore.

### **6. Crowdfunding**

Denumită și finanțare participativă, este o cale prin care pot fi obținute surse de finanțare pe platforme online special destinate unui astfel de caz. Poate fi primit ajutor fie din partea unor persoane fizice sau juridice. Va fi implicat, bineînțeles, un schimb reciproc. Antreprenorul va primi banii de care are nevoie, iar investitorii vor beneficia de anumite părți stabilite inițial. În Republica Moldova platformele crowdfunding sunt la început de cale, o încercare de a implementa această platformă a fost realizată de Fagura MD prin programul P2P lending. La moment în Republica Moldova nu există o legislație care să reglementeze crowdfundingul, dar se lucrează în acest sens. Un avantaj al crowdfundingului este și acela că pe lângă faptul că obții finanțare, acesta validează produsul pe piață (iar firma primește un feedback de la piață).

**7. Investitori.** Există 2 variante:

**Familia și prietenii:** Deși sunt *fără dobânzi* sau *comisioane*, sumele împrumutate nu au cum să fie unele exorbitante.

**Business angels** reprezintă un grup de investitori care sunt dispuși să se implice în cât mai multe afaceri. Ei *dispun de capitalul și experiența necesare* pentru a transforma un domeniu care se prăbușește încet într-o afacere de succes. Cu toate acestea, este destul de greu de convins acești oameni. Dacă totuși s-a reușit, firma se va bucura de investiții o perioadă îndelungată de timp. De asemenea, va acumula informații prețioase despre cum funcționează domeniul afacerilor și despre ceea ce poate fi îmbunătățit.

Și că tot goana cea mai mare a antreprenorilor (unii doar astfel percep noțiunea de finanțare a afacerii) este să obțină granturi, mai jos punctez câteva programe de granturi care există astăzi, perioadă, de altfel, destul de generoasă sub acest aspect.

La moment sunt câțiva actori importanți din partea statului care acordă finanțare, iar printre acestea desigur se regăsește Organizația pentru Dezvoltare Antreprenorială (ODIMM), care la moment oferă peste 7 programe de finanțare (Program Start pentru Tineri, Femei în afaceri, etc.), la fel menționăm Agenția pentru Plăți și Intervenții în Agricultură (AIPA), care oferă subvenții pentru afacerile din domeniul agriculturii, și Agenția Națională pentru Cercetare și Dezvoltare care la fel dispune de finanțări pentru proiecte inovative care cooperează atât la nivel național cât și cu programele Uniunii Europene. Pe lângă aceste instituții, mai sunt și diverse linii de finanțare care trec prin băncile comerciale, fiind ale investitorilor sau instituțiilor donatoare, care propun antreprenorilor produse de creditare preferențiale.

**Concluzii.** În pofida performanței economice considerabile pe parcursul ultimilor două decenii, Moldova rămâne a fi una din cele mai sărace țări din Europa. Pandemia, criza energetică și criza refugiaților a expus vulnerabilitățile modelului de creștere către șocuri. Moldova pare a fi o țară dintre cele mai afectate de conflict nu doar din cauza faptului că este situată aproape de zona războiului, ci, de asemenea, din cauza vulnerabilităților sale inerente, în calitate de o economie mică și izolată cu legături strânse atât cu Ucraina, cât și cu Federația Rusă. Este de menționat că afacerile s-au dovedit a fi vulnerabile la crize, iar accesul la resurse financiare rămâne a fi una din

constrângerile stringente. În condițiile crizei actuale este important de a asigura finanțarea deficitului de lichiditate a firmelor, în același timp fiind esențială și dezvoltarea unei strategii de termen lung. Afacerile trebuie să se ajusteze la „noua realitate”, să fie flexibile și creative în strategia lor comercială și de distribuție. În vederea susținerii afacerilor din RM trebuie elaborate un șir de măsuri, printre care, pe lângă oferirea suportului financiar (programe /fonduri), este important de a dezvolta surse alternative de finanțare (crowdfunding, business angels), acordarea suportului tehnic pentru o mai bună gestionarea a finanțelor și riscurilor, schimb de practici și soluții inovative, dezvoltarea serviciilor financiare.

**Referințe bibliografice:**

- [1]. Cojocaru, N., Susanu, M.C. Necesitatea perfecționării reglementărilor finanțării întreprinderilor din spectrul mediului de afaceri al IMM-urilor. 2019, nr.1(15), pp. 179-191.
- [2]. Comisia Națională a Pieței Financiare. Raportul anual 2019.
- [3]. Enterprise Survey. The World Bank. Disponibil:  
<https://www.enterprisesurveys.org/en/data/exploreconomies/2019/moldova#finance>  
<https://www.ancd.gov.md/>  
<https://dcfta.md/rom/surse-de-finantare>  
<https://www.odimm.md>

## LEADERSHIP VS MANAGEMENT CA INSTRUMENT DE MOTIVARE A PERSONALULUI

Viorica STRATILA<sup>1</sup> grad didactic II, Cătălina MOCANU<sup>2</sup>, Cristina  
MOCANU<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe din Chișinău, 26/2 Miron Costin str., MD-2068, Republica Moldova, Email: stratvio11@gmail.com

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

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

**Abstract.** *In this study the authors presented leadership vs management as a tool used for motivating the employees. At first glance leadership and management may seem similar, but after reading this paper you will have noticed that they have their own particularities. While leadership focuses on influencing and motivating the employees, the management's role is to control a group or group of individuals in order to achieve a specified objective. Both of them offer some methods that were proven to be quite effective at motivating the personnel of a company. People understood that the employees are the most important resource and that's why they are trying to make the best out of it. Therefore, this article is going to serve as a guide to those who plan on becoming a manager or a leader.*

**Cuvinte-cheie:** *leadership, management, motivare, personal, instrumente manageriale, lider*

**Introducere.** În condițiile economiei actuale, măsura în care sunt motivați angajații unei companii determină progresul acesteia. Esența unei firme este resursa umană. Ea este singura creatoare de valoare, adică un flux de creativitate și originalitate necesar descoperirii posibilităților de cunoaștere a propriilor limite.

**Conținutul de bază.** Angajatul constituie factorul cheie în succesul unei companii și, din acest motiv, resursa umană trebuie modelată, susținută și motivată pentru o implicare cât mai intensă în vederea realizării performanțelor. Soluția cea mai eficientă pentru a asigura supraviețuirea unei companii și pentru a menține succesul competițional este reprezentată de investițiile în oameni. De aceea, procesul de motivare este unul important, iar managerii ar trebui să jongleze cu strategiile de motivare pentru a determina performanța și a ajuta compania să se ridice.

Motivația ține de voința omului de a acționa într-un mod anume. Motivația reprezintă starea internă a angajatului, care orientează și dirijează comportamentul acestuia prin satisfacerea anumitor necesități.

Angajații pot fi motivați folosind diferite instrumente, leadershipul și managementul fiind două dintre acestea. Pentru început este necesar să stabilim ce este leadershipul și ce este managementul pentru a le putea deosebi în continuare.

Leadershipul este capacitatea unui individ sau a unui grup de indivizi de a influența și de a ghida adepții sau alți membri ai unei organizații. El este mai degrabă un proces de influență socială, care maximizează eforturile celorlalți în vederea atingerii unui obiectiv comun. Un lider este o persoană care preia întotdeauna inițiativa și investește un efort mare pentru a realiza viziunea companiei. Acesta este singurul motiv pentru care oamenii din jur încep să îl urmeze. [6]

Managementul este un proces de planificare, de luare a deciziilor, de organizare, de conducere, de motivare și de control al resurselor umane, financiare, fizice și informaționale ale unei organizații în vederea atingerii obiectivelor acesteia în mod eficient și eficace. [5]



Făcând cunoștință cu termenii de leadership și management, putem continua cu căile de motivare a personalului utilizate de lideri și de manageri.

Leadershipul ca instrument de motivare presupune:

### 1. Facilitarea relațiilor de respect

Respectul este un motivator puternic în multe relații, inclusiv în cele dintre lideri și angajații lor. Potrivit unui sondaj efectuat pe 20.000 de profesioniști activi, angajații au apreciat "capacitatea de a demonstra respect" ca fiind cel mai important comportament de leadership, iar cei care au declarat că s-au simțit respectați de conducere au fost cu 55% mai angajați decât cei care nu s-au simțit respectați.

### 2. Satisfacerea celor trei nevoi de bază ale oamenilor

Pentru a păstra cei mai buni angajați, este important să le satisfacem cele trei nevoi de bază la locul de muncă.

Cea dintâi este nevoia de siguranță. Când angajatul ajunge pentru prima dată într-o situație care îl poate face să se simtă amenințat, trebuie să îl susținem prin cuvinte și fapte: „Vă susțin. Sunt de partea dumneavoastră. Iată ce voi face...”

Cea de-a doua este nevoia de recunoștință. De fiecare dată când angajatul este bun în propria muncă, trebuie să îl lăudați. Dacă aveți posibilitatea, faceți acest lucru în mod oficial. Motivația angajaților va duce la momentul în care ei se vor simți importanți și vor continua să își facă bine treaba.

Cea de-a treia nevoie importantă spre care tinde fiecare angajat este necesitatea de apartenență. Din acest motiv, liderii caută în permanent modalități prin care să creeze sentimente de bucurie, de satisfacție și colaborare în rândul angajaților. Dacă reușim, vom obține un angajat care își va iubi locul de muncă și care va contribui pe deplin la succesele companiei. [7]

O teorie conceptuală a motivării este Teoria ierarhiei nevoilor a lui Maslow. Potrivit acestei teorii, nevoile umane sunt divizate în câteva grupe distincte care apar la individ numai după satisfacerea celor precedente.



**Figura 1.** Piramida lui Maslow

Maslow susține că satisfacerea nevoilor date prezintă o valoare motivațională numai până la un anumit nivel, corespunzător nevoilor, potențialului și aspirațiilor fiecăruia, după care un plus de motivare se obține numai prin satisfacerea nevoilor de grad superior. Unica necesitate care practic nu se epuizează este autorealizarea, dar pentru omul mediu satisfacerea acestei necesități are valoare motivațională numai după ce precedentele patru categorii de necesități au fost satisfăcute succesiv la un nivel corespunzător.

### 3. Liderii trebuie să își cunoască intim angajații pentru a le determina dorințele și nevoile

Liderii trebuie să implice angajații la locul de muncă și să aibă intenția de a-și face timp pentru a cunoaște fiecare angajat. Acest lucru include interesul față de angajați în afara biroului. Liderii trebuie să creeze puncte de contact cu angajații săptămânal. În mod ideal, liderii ar trebui să aibă un punct de contact zilnic cu fiecare angajat. Ideea este de a menține o linie deschisă de comunicare bidirecțională cu fiecare angajat. Pentru aceasta există întâlnirile unu-la-unu.

La fel ca în orice relație, cu cât oamenii petrec mai mult timp împreună, cu atât se cunosc mai bine. Aici, liderii dezvoltă încrederea și ajung să își cunoască cu adevărat angajații și ceea ce îi motivează; ei află ce îi determină să facă ceea ce fac. Procedând astfel, liderii generează loialitate care servește drept un mare motivator pentru angajat. [1]

#### **4. Crearea un mediu de lucru în care angajații să se bucure și care va influența motivația acestora**

Sarcina prioritară a unui lider este să creeze condiții de muncă excelente. Primul mod de a efectua acest lucru este să fie înlăturat sentimentul de teamă. Sarcina unui lider este să creeze un ambient în care va predomina un nivel înalt de încredere și în care oamenii se vor simți foarte bine. Un loc unde vor fi bine dispuși și fericiți. Pentru a crea aceste condiții nu trebuie de dat vina pe angajați dacă nu au făcut ceva bine. Dimpotrivă, este necesar de creat un mediu în care teama de eșec, principalul obstacol al oamenilor, să fie eliminat de la locul de muncă. [7]

#### **5. Abordarea stilului de leadership participativ**

Stil de conducere participativ solicită sugestii și contribuții din partea subordonaților săi. Deciziile sunt luate pe baza sugestiilor subordonaților. Acest stil de conducere este foarte eficient pentru dezvoltarea echipei, deoarece implică toți membrii în procesul de luare a deciziilor. Acesta este cel mai eficient tip de leadership care îi motivează pe toți de sus în jos și de jos în sus în procesul de luare a deciziilor și de lucru. [2]

Managementul ca instrument de motivare presupune:

##### **1. Recompensarea din primul an de vechime**

Până nu demult, companiile își motivau angajații abia când ajungeau la o anumită vechime în cadrul firmei. În prezent, tot mai multe firme pun în aplicare diferite programe prin care eforturile angajaților sunt recompensate, chiar dacă aceștia sunt de foarte puțin timp în firmă. În momentul în care angajatorul recunoaște implicarea angajaților și, în același timp, oferă un mediu favorabil la locul de muncă, este posibil ca nivelul retenției să fie sporit cu rezultate asupra costurilor cu forța de muncă. [4]

##### **2. Ajutați noii angajați să se îndrepte în direcția corectă**

Cum vă comportați față de noii angajați încă de la început, va avea un impact major asupra muncii și succesului lor în săptămânile și lunile care urmează.

Încă din prima dimineață trebuie să îi aștepte pe masa de lucru un calculator pregătit, cu parole de acces și programe active. Să îi aștepte pe masa de lucru lista cu proiectele active. Lăsați-i să se simtă ca și cum ar lucra de mai mult timp. Să poată începe imediat să lucreze. Aceasta este o strategie care s-a dovedit că include pe deplin noii angajați în sistemul de valori proactive și productive al companiei încă din prima zi. Atunci când introduceți noul angajat în mod corect în serviciul pe care îl va desfășura, el va fi mai motivat și mai dedicat serviciului și companiei. [7]

##### **3. Tehnica ascultă și răspunde**

Tehnica „ascultă și răspunde” presupune o comunicare activă și susținută a managerilor cu membrii echipelor pe care le coordonează. Este vorba despre încurajarea comunicării, despre crearea unui mediu în care orice angajat și membru al echipei simte că poate enunța întrebări și solicitări la care vor primi răspuns și ajutor. Mai este numită și tehnica feedback-ului și este cu atât

mai importantă cu cât angajații o privesc drept o tehnică ce îi ajută să evolueze și să-și îmbogățească know how-ul. [3]

#### 4. Crearea unui mediu de muncă atractiv

Un mediu de muncă atractiv implică mai mulți factori, printre care:

- ❖ Un pachet salarial atractiv, adaptat la nivelul și cerințele pieței;
- ❖ Beneficii extra-salariale importante: tichete de masă, vouchere, abonamente la săli de sport, asigurări de sănătate în rețele medicale private, mașină de serviciu etc.;
- ❖ Oportunități de avansare;
- ❖ Un mediu de lucru competitiv;
- ❖ O companie de prestigiu. [3]

#### 5. Recompensarea angajaților, ca mijloc de motivare

Recompensarea angajaților reprezintă un mijloc de motivare cu rezultate bune pe termen lung, mai ales atât timp cât recompensele sunt echitabile și sunt direct proporționale cu eforturile depuse de angajat și cu valoarea acestuia. Recompensa este tot ce omul consideră a fi prețios pentru el. Astfel, pentru diferiți oameni ele sunt diferite.

Recompensele pentru angajați pot fi directe, indirecte, materiale sau non-materiale, în funcție de posibilitățile companiei, de activitatea angajatului, de natura jobului.

Pentru a utiliza aceste metode, managerii unei entități folosesc anumite instrumente motivaționale. Acestea se clasifică în:

*Factori motivaționali tangibili:* un salariu motivant, recompensări financiare, planuri de bonificație, premii, beneficii materiale și financiare;

*Factori motivaționali intangibili:* influență în luarea deciziilor, succesul, recunoașterea rolului în companie, evoluție în carieră, siguranța locului de muncă, apartenența, avansuri, laude, implicarea în proiecte noi, program de lucru flexibil. [3]

**Concluzii.** Atât managementul cât și leadershipul oferă o varietate de tehnici și metode de motivare a personalului pentru diferite situații. Unele metode pot părea asemănătoare, deoarece până la urmă leadershipul și managementul au anumite tangențe când vine vorba de conducere unui grup de oameni. Până la urmă, scopul amândurora este de a motiva angajații pentru a atinge un obiectiv comun.

#### Referințe bibliografice:

- [1]. Jensen J.D. „Employee Motivation: A Leadership Imperative” Northwest Nazarene University 2 martie 2018
- [2]. Khan M.R. and Wajidi A. „Role of Leadership and Team Building in Employee Motivation at Workplace”
- [3]. Suport de curs de la disciplina „Bazele Managementului”
- [4]. <https://www.absolutoffice.ro/2020/10/29/10-strategii-pentru-motivarea-angajatilor-cadrul-unei-firme/>
- [5]. <https://www.iedunote.com/management>
- [6]. <https://www.techtarget.com/searchcio/definizione/leadership>
- [7]. <https://rentabrain.ro/motivarea-angajatilor-6-strategii-de-motivare-a-angajatilor/>

## STRATEGII DE ÎNȚIERE ȘI DEZVOLTARE A INDUSTRIEI TURISTICE, PRIN PRISMA NORMEI LEGALE

<sup>1</sup>SALCUTAN Aliona<sup>1</sup> gr. Didactic superior, ȘARPI Elena<sup>2</sup> gr.OSHT-202

<sup>1</sup>Colegiul Național de Comerț al Academiei de Studii Economice a Moldovei, strada Petru Rareș 18, Chișinău, Republica Moldova, Tel+37379762460; E-mail: [a.sall@gmail.com](mailto:a.sall@gmail.com)

<sup>2</sup>Colegiul Național de Comerț al Academiei de Studii Economice a Moldovei, strada Petru Rareș 18, Chișinău, Republica Moldova, Tel +37367357816; E-mail: sarpi.elena02@gmail.com

*Cuvinte cheie: constituirea legală a afacerii, lansarea afacerii în industria hotelieră, acte normative și juridice*

**Introducere.** Ultimele două decenii din istoria Republicii Moldova sunt marcate de schimbări esențiale în toate ramurile economice și sociale. Aceste permise au generat necesitatea de modificare cardinală a legislației naționale cu privire la proprietate, la circuitul civil și altele, orientate spre economia bazată pe relațiile de piață. Primii pași reformatori au fost întreprinse odată cu aprobarea Legii Republicii Moldova cu privire la proprietate din 22 ianuarie 1991, precum și Legii Republicii Moldova cu privire la privatizare din 4 iulie 1991, ale căror principii și norme au fost aprobate și alte acte normative, printre care cu privire la raporturile turistice. Activitatea turistică din RM era preocupată totodată, de practica europeană, orientată spre verificarea și selectarea celor mai raționale soluții în scopul creării unui cadru juridic mai favorabil atât pentru organizațiile ce acordă servicii turistice, cât și pentru înșiși turiștii. Din aceste considerente, legiuitorul național a conștientizat faptul că și ramura relativ nouă a economiei-turismul ar putea influența favorabil în viitor dezvoltarea economică a RM. Pentru prima dată în RM, la 11 februarie 2000, Parlamentul RM a aprobat Legea turismului. Acest act normativ a creat o temelie legală mai solidă pentru reglementarea raporturilor turistice, ridicându-le la nivel internațional. Deci, ramura turismului a început a influența pozitiv dezvoltarea economiei țării.

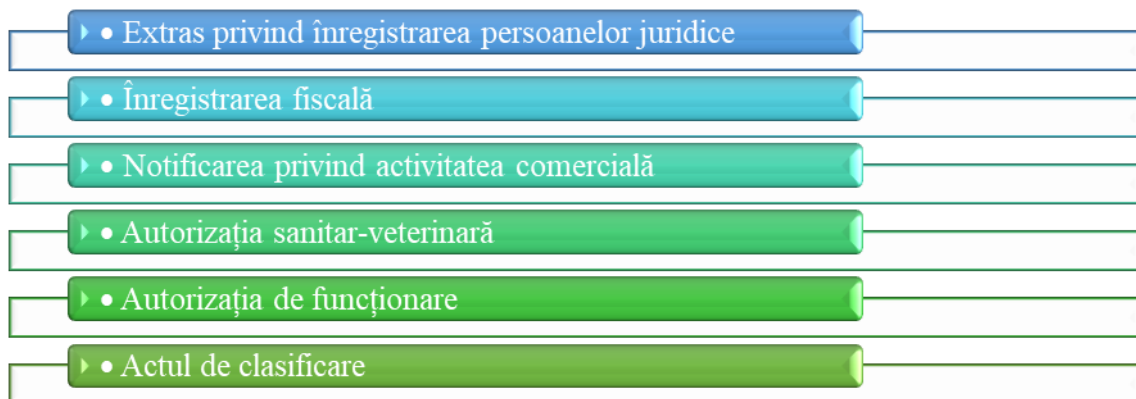


**Imaginea 1.**

### **Conținutul de bază.**

**1. Constituirea legală a unei entități turistice.** Pentru a putea activa și pentru a putea presta serviciile turistice, orice unitate de cazare are nevoie de o serie de acte și de asemenea trebuie să parcurgă un “traseu” pentru înființarea entității propriu-zise. În Republica Moldova, unitățile de cazare pentru turiști, fie deținute de persoane fizice/juridice sunt clasificate potrivit standardelor naționale (Hotărârea Guvernului nr.643 din 27.05.2003, Monitorul Oficial al Republicii Moldova nr.99-103 din 03.06.2003 și Legii nr.352- XVI din 24.11.2006 cu privire la organizarea și desfășurarea activității turistice în Republica Moldova). Urmarea acestei proceduri, unităților de cazare li se atribuie categorii de clasificare, care se exprimă printr-un nr. de stele. Acest fapt este important în special pentru etapele de proiectare a afacerii, lansare pe piață precum și pentru determinarea politicii de prețuri a întreprinderii.

Orice hotel funcționează în baza actelor respective:



**Figura 1. Actele necesare pentru funcționarea unui hotel**

Decizia privind înregistrarea de stat a persoanei juridice, emisă în condițiile legii de autoritatea competentă ASP, prin care se certifică faptul constituirii, reorganizării, lichidării, suspendării sau reluării activității persoanelor juridice, sucursalelor acestora, precum și faptul modificării actelor de constituire ale persoanelor juridice, înscrierii datelor în Registrul de stat, care are ca efect dobândirea și încetarea capacității juridice a persoanelor juridice.

Clasificatorul Activităților din Economia Moldovei (CAEM) e destinată pentru categorizarea producției sau altor unități instituționale în corespundere cu activitățile economice practicate. Ea constituie baza pentru elaborarea datelor statistice privind rezultatele activității economice, diverse cheltuieli pentru procesele de producție (muncă, materiale, energie etc.), formarea de capital și operațiile financiare ale unor astfel de unități. În scopul asigurării funcționării efective a pieței, pentru desfășurarea activității analitice la nivel macro- și microeconomic și a marketingului comercial, e important a dispune de o clasificare unică, contemporană, care se aplică în toate statele-participante, în organele și instituțiile Comunității Europene. Activitățile de cazare se regăsesc în capitolul 1 al CAEM, litera H denumită Hoteluri și restaurante -această secțiune include asigurarea cazării de scurtă durată pentru turiști și alți călători precum și asigurarea meselor și a băuturii pentru consumul imediat. Cantitatea și tipul serviciilor suplimentare furnizate în cadrul acestei secțiuni pot fi extrem de variate.

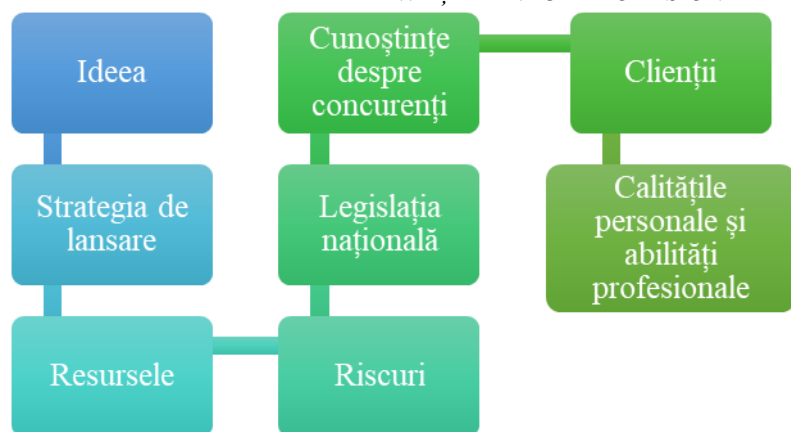
Certificat de atribuire a codului fiscal. Permite contribuabilului depunerea cererii de atribuire a codului fiscal privind înregistrarea companiei/ activității desfășurate, eliberarea Certificatului de atribuire a codului fiscal, Confirmării privind luarea la evidență fiscală/Actului.

Direcția comerț, prestări de servicii și alimentație publică din cadrul Direcției Generale Economiei, Comerț și Turism a Consiliului Municipal Chișinău eliberează notificarea privind activitatea comercială. În conformitate cu prevederile art. 13, pct. 6, lit. c) al Legii RM nr. 231 din 23.09.2010 „Cu privire la comerțul interior” pentru desfășurarea activităților de comerț, comercianții trebuie să notifice autoritatea administrației publice locale.

Autorizația sanitar-veterinară de funcționare este eliberat de ASP permite solicitantului să opereze exploatațiile de animale, fermele de carantină, cele cu animale de vînat, parcuri, rezervații naționale și grădini zoologice, pășuni și tabere de vară, aglomerări temporare de animale

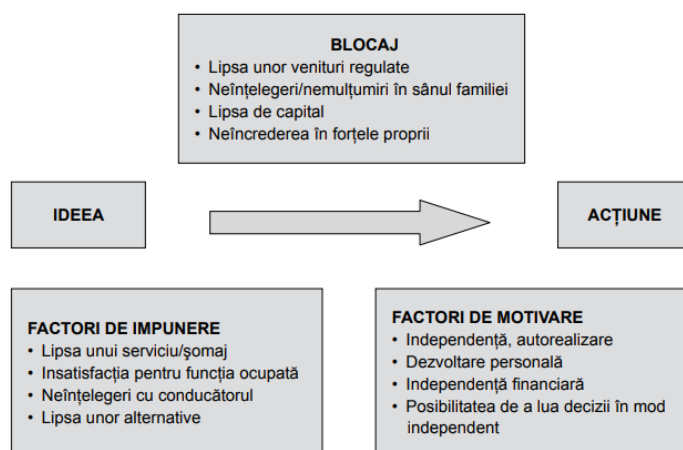
Autorizația de funcționare- se face în baza unei declarații-tip pe propria răspundere, din care să rezulte că solicitantul îndeplinește condițiile de funcționare prevăzute de legislație în domeniul sanitar, protecției mediului și protecției muncii, pentru activitățile precizate în declarația-tip, este eliberată de Direcția comerț, prestări de servicii și alimentație publică.

## **2.Schema de lansare a afacerii**



**Figura 2.Schema de lansare a afacerii**

Ideea-„Pentru a avea succes trebuie să găsești ceva de care să te agăți, ceva care să te motiveze, care să te inspire.” Tony Dorsett



**Schema 2. Factorii ce influențează asupra deciziei de a iniția propria afacere**

Strategia de lansare.Principalele strategii de lansare a afacerii sunt:

- Strategia Creative.Strategia tip Creative se bazează pe originalitatea ideilor de prezentare a produselor/serviciilor, pe unicitatea mesajului destinat publicului și potențialilor clienți și pe diferențierea de competiție
- Strategia Professional.Această strategie este caracterizată de elementul convențional al Marketingului, de gestionarea optimă a proceselor necesare derulării unor campanii și de planificarea atentă a eforturilor financiare, fizice și temporale care au ca scop comunicarea către clienți.
- Strategia Digital.Specifică ultimului deceniu de digitalizare a afacerilor, strategia de tip Digital concentrează principiile de Online Marketing și utilizarea unui volum cât mai mare de date pentru adaptarea în timp real a comunicării cu clienții și potențialii clienți.

Resursele de care avem nevoie sunt:

- Resurse materiale:spațiul de lucru și dotări
- Resurse financiare:fonduri proprii sau fonduri atrase
- Resurse umane:personal calificat

Riscuri:

- Riscul pierderii întregului capital investit
- Riscul de negăsire a furnizorilor de resurse necesare
  - Sacrificarea timpului liber sau a sănătății

Legislația națională.

- LEGE Nr. 845 din 03-01-1992 cu privire la antreprenoriat și întreprinderi
- LEGE Nr. 235 din 20-07-2006 cu privire la principiile de bază de reglementare a activității de întreprinzător etc.

Cunoștințe despre concurenți. Orice afacere are concurență. Iar fiecare antreprenor, care tinde să ajungă în top, trebuie să-și cunoască concurenții și calitatea afacerilor lor. Analizând structura și cum sunt grupate produsele/serviciile;prețurile etc.

Clienții. Generarea de clienți potențiali se realizează prin satisfacerea cererii clienților (nevoile acestora), precum și vânzarea pe piață a unor noi produse.

Calitățile personale și abilitățile profesionale. Calitățile de afaceri ale unui angajat sunt capacitatea sa de a îndeplini anumite sarcini de muncă. De aceea, fiecare întreprinzător trebuie să aibă următoarele calități:

- Inteligență
- Dinamism
- Ambiție
- Perseverență
- Chibzuință
- Exigență
- Profesionalism

Și următoarele abilități profesionale:

- Comunicare în limbi de circulație internațională
- Imaginație creatoare
- Abilități de a comercializa produsele
- Aptitudine de a planifica și de a defini obiective
- Capacitatea de a gestiona afacerea



Imaginea 2.

### 3. Analiza SWOT a activității hoteliere în RM



Puncte tari	Puncte slabe
1. Amplasarea reușită a complexelor turistice 2. Patrimoniul cultural-istoric atractiv 3. Factorii naturali și resursele minerale recomandate în cura balneară 4. Varietatea folclorului, tradițiilor și evenimentelor pe parcursul anului și în toate zonele țării	1. Capacitatea insuficientă pentru gestionarea sectorului turismului 2. Moldova rămâne o destinație apreciată de un număr limitat de turiști străini 3. Necesitatea reformării managementului sectorului turistic



5.Clima temperată favorabilă practicării turismului intern pe parcursul anului 6.Prețuri accesibile 7.Calitate bună a gustărilor și băuturilor propuse la prețuri accesibile	4.Moldova încă rămâne necunoscută pentru europeni 5.Grad redus de specializare a ofertei turismului național
<b>Oportunități</b>	<b>Amenințări</b>
1.Moldova este membru al organismelor internaționale (Organizația Mondială a Turismului,Comisia Dunăreană pentru Turism) 2.Poziția geografică favorabilă față de UE și piețe mari de consum 3.Existența strategiilor și programelor de dezvoltare a turismului în diferite zone a țării 4.Creșterea rapidă a cererii pe piața turistică națională 5.Dezvoltarea tehnologiilor informaționale	1.Insuficiența de cadre bine pregătite 2.Manifestarea insuficientă a tradițiilor etnofolclorice în zonă 3.Creșterea costurilor la energie 4.Concurența 5.Migrarea mare și îndelungată a populației și riscurile demografice 6.Eficiența redusă de utilizarea a resurselor bugetare pentru turism

Schema 3.Analiza SWOT

#### 4.Tendințe moderne și rolul digitalizării pentru industria hotelieră



Imaginea 4.1

Tehnologia avansează într-un ritm alert, iar acest lucru afectează organizațiile, care se confruntă cu necesitatea unei transformări de bază. Industria hotelieră nu face nici ea excepție de la digitalizare, multe dintre tendințele informatice fiind dedicate acestui sector. De altfel, implementarea sistemelor de ultimă generație a devenit un adevărat mod de diferențiere între branduri, așa că reprezintă o oportunitate pentru jucătorii din domeniu care vor să-și administreze eficient operațiunile zilnice și să îmbunătățească experiența oferită clienților.



Imaginea 4.2

- Soft de gestiune inteligent

Una dintre cele mai importante tendințe digitale pe care trebuie să își concentreze atenția un operator în industria ospitalității este implementarea unui [program de gestiune pentru hoteluri](#). Un astfel de soft este absolut necesar dacă faci parte dintr-un mediu evolutiv rapid și dinamic deoarece

te ajută în construirea unei organizații eficiente și performante. Mai exact, un program de gestiune pentru operatorii hotelieri oferă, printre altele, booking rapid și ușor, integrare cu site-ul web și agenții de turism, istoricul clienților, multilocație, monitorizarea personalului, rapoarte detaliate, sistem de rezervări, distribuția și alocarea automată a camerelor. Practic, soft-ul conduce la timpi scurți de așteptare, eliminarea erorii umane, eficientizarea și automatizarea activității hoteliere.



Imaginea 4.3

○ Aplicații mobile

Acest trend digital continuă să fie coloana vertebrală a procesului de tehnologizare a industriei hoteliere. O aplicație destinată ospitalității permite o comunicare simplă, în două sensuri, între clienți și hotel. Prin intermediul produselor mobile pot fi transmise notificări importante, oferte, actualizări, sunt disponibile opțiuni de rezervare, check-in/check-out de la distanță, rezervări la restaurantul hotelului, accesarea serviciilor din cameră, harta hotelului, diferite informații utile sau discuții cu personalul.



Imaginea 4.4

○ Realitatea virtuală și realitate augmentată

Datorită capacității sale de a trimite oamenii într-un mediu digital, realitatea virtuală oferă un potențial uriaș industriei ospitalității prin ilustrarea vizuală a serviciilor oferite. Practic, în timpul procesului de rezervare, utilizatorii pot vedea cum sunt camerele hotelului printr-un tur virtual. Scopul este de a oferi potențialilor clienți o previzualizare a experienței pe care o vor avea în cadrul hotelului, facilitând astfel luarea deciziilor cu privire la alegerea camerelor sau a serviciilor dorite.



Imaginea 4.5

**Concluzii.** Turismul reprezintă un stil de viață în lumea contemporană, fiind unul dintre sectoarele economice cu cea mai rapidă creștere în lume, turismul este din ce în ce mai recunoscut ca un factor vital pentru crearea locurilor de muncă și a bunăstării, protecția mediului, conservarea culturală și reducerea sărăciei. Aflându-ne în era digitalizării și a comunicării online, turismul este în mare parte promovat dar totodată și influențat de motoarele de căutare online cum ar fi TripAdvisor, Booking, Expedia, AIRbnb, Google, bloguri de marketing in turism, etc. Iar pentru o inițiere și lansare pe piața trebuie să ducem contul strategiilor, actelor necesare și tendințelor moderne în industria hotelieră.

**Recomandări.**

1. Ar fi bine ca toți agenții economici din Republica Moldova, din industria hotelieră să respecte normele legale la inițiere unei afaceri turistice cât și pe parcursul dezvoltării acesteia.

2. Aș recomanda cât mai multe parteneriate, schimb de experiență cu alte state, în deosebi cu care R. Moldova are încheiate tratate internaționale.

3. Oferte cât mai accesibile și atractive pentru turiști etc.

**Referințe bibliografice:**

[1]. Cartea „Dreptul turismului” de Natalia Chibac

[2]. Cartea „Inițierea afacerii. Antreprenoriat” de Larisa Bugaian, Valentina Catanoi, Ala Cotelnic

[3]. <https://economedia.ro/studiu-pe-piata-de-turism-pandemia-a-accelerat-digitalizarea-industriei>

[4]. <https://gradu.ro/referate/turism/analiza-swot-a-turismului-in-republica-moldova-448333#&gid=null&pid=2>

[5]. <https://revistacariere.ro/leadership/contribuitori/3-riscuri-pe-care-trebuie-sa-si-le-asume-orice>

[6]. <https://servicii.gov.md/ro>

**LEGISLAȚIA NAȚIONALĂ PRIVIND REGLEMENTAREA  
DOMENIULUI IT CA FACTOR MOBILIZATOR DE CREȘTERE  
ECONOMICĂ A DOMENIULUI**

**Ion CEBANU<sup>1</sup> grad didactic doi, master în drept, Alexandru BORDEI<sup>2</sup> grupa PAP 2013G**

<sup>1</sup>Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe din Chisinau, 26/2 Miron Costin str., MD-2075, Republica Moldova, Tel: 069865297, [alexandrubrd657@gmail.com](mailto:alexandrubrd657@gmail.com)

<sup>2</sup>Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe din Chisinau, 26/2 Miron Costin str., MD-2075, Republica Moldova, Tel: 068010309, [ion919991@gmail.com](mailto:ion919991@gmail.com)

*“Legea este garanția faptului că cetățenii  
vor fi onești unii cu alții.”*

*Aristotel*

**Abstract.** *This article represents a study on the regulation developed by the legislator of the Republic of Moldova on a field in the process of permanent development and quantitative growth. The essential feature of the field of information technologies resides in its attractiveness for young people from the Republic of Moldova and the possibility of financial gains above the average that other fields of the national economy can offer. Therefore, such a field of social relations could not go unregulated by legal norms that would provide a legal framework for the development of the field but also the protection of individuals against abuses due to possible regulatory gaps.*

**Cuvinte cheie:** *Parcuri IT, tehnologii informaționale, rezident, start-up, act normativ, lege, administrație, instituție.*

**Introducere.** Sectorul IT are o importanță strategică pentru Republica Moldova deoarece atrage mult capital străin, totodată industria IT este foarte competitivă și generează o plus valoare mare. Pe măsură ce piața IT din Republica Moldova devine mai stabilă, se evidențiază caracteristicile competitive ale acesteia în raport cu cele din regiune sau chiar la nivel internațional. Experiența de lucru acumulată datorită schimbului de experiență cu diverse țări, preocuparea pentru calitatea serviciilor și accentul pus pe mediul de lucru al angajatului fac parte din avantajele strategice de care pot beneficia persoanele ce aleg să înceapă sau să-și extindă colaborarea lor cu organizațiile din Republica Moldova. Prin urmare domeniul respectiv impune și o reglementare sub aspect normativ din partea autorităților statului.

**Conținutul de bază.** Actualitatea temei propuse spre cercetare se evidențiază sub două aspecte în primul rând sub aspectul domeniului economic ca sector al industriei tehnologiilor informaționale și se caracterizează printr-o creștere accelerată a productivității muncii și retribuției acesteia, iar în plan secund, sub aspectul reglementării normative din partea statului, care oferă cadrul legal a perspectivei de creștere economică, reprezentând o inovație pentru sistemul de drept al RM, care este pus în fața unei dezvoltări tehnologice caracteristice epocii contemporane și pe care tânăra generație a îmbrățișat-o fără compromisuri în favoarea unei lumi a globalizării și a interconexiunii multidimensionale.

Astfel, capitalul uman multilingv și creativ, facilitățile acordate de Guvern pentru industria IT, costul derulării afacerilor în domeniul IT inferior celui din statele vecine, precum și extinderea pieței TIC autohtone reprezintă conform experților factorii care au dus la dezvoltarea acestei industrii într-un ritm accelerat.

Conform Strategiei de dezvoltare a industriei tehnologiei informației și a ecosistemului pentru inovare digitală pe anii 2018-2023 și a Planului de acțiuni privind implementarea acesteia aprobată prin Hotărârea Guvernului RM nr.904/2018 RM este planificată o creștere a venitului în industria IT de la 180 milioane de dolari SUA în 2018 la 270 milioane USD în 2023, iar volumul exporturilor

aproape că se va dubla, de la 110 la 200 milioane de dolari SUA. De asemenea, se planifică o dublare a numărului companiilor de cercetare-dezvoltare IT până la 50 de companii.

Pe lângă obiectivele îndrăznețe care și le propune, strategia în cauză, reprezintă un document de politici la nivelul administrației centrale, aceasta scoate în evidență și punctele slabe ale sectorului cum ar fi:

1. Capacitate financiară limitată a statului pentru susținerea directă a sectorului TI;
2. Lipsa instrumentelor de susținere financiară a proiectelor inovatoare ;
3. Insuficiență de specialiști calificați;
4. Capacitățile limitate a companiilor TI locale de inovare digitală;
5. Lipsa accesului la finanțare de risc ;
6. Capacitățile de marketing insuficiente și certificările de personal slab dezvoltate;
7. Insuficiența platformelor de consultanță în dezvoltarea afacerilor pentru start-up-uri IT;
8. Lipsa brandingului și a strategiei de marketing și atragere a investițiilor pentru industria IT ;
9. Cererea de servicii TI rudimentară și slab diversificată din partea sectorului privat, rezumată doar la servicii de bază;
10. Lipsa culturii și cheltuielile derizorii pentru cercetare ale companiilor. În Indicele Global al Competitivității Moldova se plasează abia pe poziția 128 din 137 de state analizate.

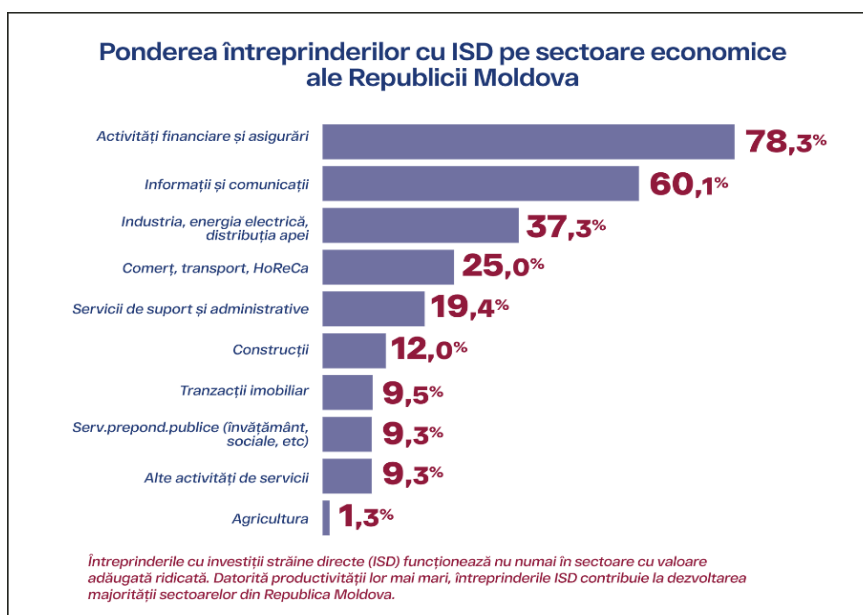
Vom sublinia faptul că autoritățile statului RM au reglementat domeniul tehnologiilor informaționale încă înaintea apariției documentului de politici precum strategia menționată mai sus prin Legea cu privire la parcurile pentru tehnologia informației nr. 77 din 21.04.2016. Scopul prezentei legi îl constituie crearea premiselor necesare pentru impulsivizarea dezvoltării industriei tehnologiei informației, cercetării și inovării, bazată pe tehnologia informației în diverse domenii, activității didactice în domeniul tehnologiei informației, precum și crearea locurilor de muncă cu valoare adăugată înaltă și atragerea investițiilor autohtone și străine. Actul normativ în cauză introduce noțiunea de *parc pentru tehnologia informației care este o structură organizatorică* ai cărei rezidenți practică activitățile enumerate exclusiv în art. 8 al legii menționate mai sus.

Printre Obiectivele de bază ale parcurilor pentru tehnologia informației sunt:

- a) creșterea competitivității întreprinderilor din industria tehnologiei informației;
  - b) susținerea întreprinderilor mici și mijlocii din industria tehnologiei informației;
  - c) atragerea investițiilor autohtone și străine;
  - d) desfășurarea unor activități ce creează produse cu valoare adăugată înaltă;
  - e) dezvoltarea cercetării, inovării și producției în domeniul tehnologiei informației;
  - f) stabilirea unor parteneriate cu companii multinaționale din domeniul tehnologiei informației
- cu scopul transferului de practici pozitive și al celor mai avansate cunoștințe în domeniu;
- g) atragerea de resurse umane calificate;
  - h) crearea locurilor de muncă înalt calificate.

Astfel drept rezultat al reglementărilor din 2016 elaborate de legiuitorul din RM apare Hotărârea Guvernului nr. 1144 din 20.12.2017 cu privire la crearea parcului tehnologia informației „Moldova IT park” și care prevede în pct. 2 al acesteia - calitatea de rezident al Parcului poate fi dobândită de orice persoană juridică sau fizică care este înregistrată în Republica Moldova ca subiect al activității de întreprinzător și care desfășoară/intenționează să desfășoare drept activitate principală unul sau mai multe genuri de activitate prevăzute de art. 8 din Legea nr. 77 din 21 aprilie 2016 cu privire la parcurile pentru tehnologia informației. În imaginea atașată se pot observa rezultate de

care s-a bucurat obiectivului nr.4 .Ponderea întreprinderilor din domeniul IT și TIC în care sunt prezente investițiile străine este de 60%.



**Diagrama 1.** Ponderea întreprinderilor cu ISD pe sectoare economice ale Republicii Moldova

Sursa: [WWW.moldstreet.com](http://WWW.moldstreet.com)

Astfel putem deduce că legiuitorul nostru a încurajat printr-o serie de reglementări enumerate mai sus dezvoltarea sectorului dat al economiei naționale cu toate acestea tehnologiile informaționale deși se află într-o perpetuă creștere încă nu au atins un nivel semnificativ pentru a influența domeniul economic așa precum alte sectoare ale economiei noastre. Pentru comparație asemenea fenomene au loc și în România care are mai mulți ingineri IT per capita decât SUA, India, China sau Rusia și în ultimii ani sectorul a crescut impresionant. Potrivit „Invest România”, un website al guvernului, sectorul IT crește cu 9% pe an. Totuși conform Forbes sectorul IT românesc are o problemă de inovație, motivul pentru care României îi lipsesc oamenii inovatori și creatori de produse are de-a face cu o aversiune naturală față de risc. Spre deosebire de Silicon Valley sau de Silicon Roundabout din Londra, specialiștii în produse din România sunt încurajați să se rezume la ceea ce fac produsele sau soluțiile și nu să exploreze gândirea laterală, să vadă ce se poate face cu acele produse. Fenomen întâlnit și în cazul RM. În acest sens specialiștii de la Forbes menționează că unul din motivele apariției acestei probleme este că, mai multe decenii de comunism opresiv au eliminat spiritul competitiv sau capitalist de care este nevoie pentru ca un startup sau orice altă afacere să se dezvolte suficient pentru a-și pune amprenta asupra pieței. O altă cauză ar putea fi migrația persoanelor tinere peste hotare. Considerăm că exemplul românesc este specific și pentru circumstanțele din Republica Moldova.

**Concluzii.** Concluzionând, vom menționa că sectorul tehnologiilor informaționale se bucură de o creștere semnificativă în economia RM. Reprezintă un domeniu de viitor, atractiv pentru tinerii specialiști care sunt lideri pe piața muncii în ce privește retribuția lor, dar care are o problemă legată de spiritul antreprenorial al persoanelor implicate în sectorul respective, lipsa de tradiție capitalistă se face simțită în ce privește concurența produselor domeniului tehnologiilor informaționale pe piața internațională a acestuia.

În ce privește reglementările legislative, acestea vin să faciliteze și chiar să încurajeze dezvoltarea sectorului IT. Parcurile pentru tehnologia informației sunt un exemplu de bune practice pe care



legiuitorul național la instituționalizat prin acte normative permissive și preluat din reglementările unor state cu tradiții cum ar fi SUA sau Marea Britanie.

Considerăm la fel că în urma studiului nostru asupra unui domeniu în permanență transformare că ar fi binevenite câteva propuneri care ar facilita sectorul respective printre care:

1. Actualizarea Strategiei de dezvoltare a industriei tehnologiei informației și a ecosistemului pentru inovare digitală pe anii 2018-2023 și a Planului de acțiuni privind implementarea acesteia aprobată prin Hotărârea Guvernului RM nr.904/2018 prin stabilirea unor acțiuni de încurajare a persoanelor care elaborează produse competitive pe piața internațională
2. Facilitarea sub aspectul impozitării minime a persoanelor juridice din domeniul IT în primii trei ani de activitate
3. Antrenarea companiilor din domeniul dat în comenzi de stat pentru interes național cum ar fi cel de securitate națională, tehnologizare a agriculturii și altor domenii ale economiei, etc.
4. Mărirea numărului de specialiști pregătiți de instituțiile de învățământ
5. Antrenarea specialiștilor din domeniul IT în consultarea nevoii de reglementare a domeniului dat;
6. Antrenarea specialiștilor din domeniul IT în consultarea nevoii de reglementare a domeniului dat;
7. Dezvoltarea produselor la nivel intern și împiedicarea vânzării acestora pe piețele străine;
8. Încurajarea tinerilor specialiști să participe la internshipurile organizate cu alte companii;
9. Acordarea granturilor și creditelor fără dobândă tinerilor cu idei de start-up;
10. Diversificarea domeniilor de activitate a companiilor.

#### **Referințe bibliografice:**

- [1]. Hotărârea Guvernului RM nr.904/2018 RM privind aprobarea Strategiei de dezvoltare a industriei tehnologiei informației și a ecosistemului pentru inovare digitală pe anii 2018-2023 și a Planului de acțiuni privind implementarea acesteia
- [2]. Legea nr. 77 din 21.04.2016 cu privire la parcurile pentru tehnologia informației
- [3]. Hotărârea Guvernului nr. 1144 din 20.12.2017 cu privire la crearea parcului tehnologia informației „Moldova IT park”
- [4]. [www.statistica.gov.md](http://www.statistica.gov.md) (accesat 20.10.2022)
- [5]. [www.ict.md](http://www.ict.md)(accesat 20.10.2022)
- [6]. [www.forbes.ro](http://www.forbes.ro)(accesat 20.10.2022)
- [7]. [www.monitorul.fisc.md](http://www.monitorul.fisc.md)(accesat 21.10.2022)
- [8]. <https://www.contabilsef.md/parcurile-it-ministerul-economiei-initiaza-modificari-in-legislatie/> (accesat 22.10.2022)



## DECIZIA - INSTRUMENT DE CONEXIUNE LA ACTUL MANAGERIAL

Viorica STRATILA<sup>1</sup>, Victoria STRAISTARI<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Instituția Publică Centrul Excelență de Economie și Finanțe din Chișinău, 26/2 Miron Costin str. MD-2068, Republica Moldova, Email: [stravio11@gmail.com](mailto:stravio11@gmail.com)

<sup>2</sup>Instituția Publică Centrul Excelență de Economie și Finanțe din Chișinău, 26/2 Miron Costin str. MD-2068, Republica Moldova, Email: [victoriastraistari03@gmail.com](mailto:victoriastraistari03@gmail.com).

**Abstract.** *In the paper the authors present managerial decisional. I present what the decision is, or rather its essence in the managerial process, the elements of the decision-making process and the stages and phases of the managerial decision.*

**Cuvinte cheie:** *Decizie, decident, mediu ambiant, actul decizional, procesul decizional.*

**Introducere.** Element esențial al procesului de conducere, decizia reprezintă actul de trecere de la gândire la acțiune. Prin aceasta se urmărește găsirea celor mai raționale căi de acțiune viitoare menite să asigure eficiența maximă a acțiunilor conducerii. Procesul sporirii continue a eficienței acțiunilor conducerii impune ca orice decizie adoptată să aibă o temeinică fundamentare științifică. Caracteristic deciziei este faptul că ea reprezintă, expresia unui act rațional, coerent formulat, pe baza interpretării unor informații ce se prelucrează în scopul alegerii unei alternative menită să conducă la realizarea obiectivelor prestabilite.

**Conținutul de bază.** Decizia constituie un element esențial al managementului fiind instrumentul sau specific de exprimare cel mai important. Nivelul calitativ al conducerii unei unitati se manifesta cel mai bine prin deciziile elaborate si aplicate.

**Decizia** *reprezintă un proces dinamic, rațional, în care, pe baza unor informații corespunzătoare, se alege o linie de acțiune, dintre un număr oarecare de posibilități (alternative) în scopul influențării activității executanților și de a se obține un anumit rezultat.*

Din definiția deciziei se pot reține următoarele elemente :

- este privită ca un proces de alegere rațională ;
- reprezintă actul final în stabilirea direcției de acțiune a realizării unui obiectiv ;
- acțiunea poartă denumirea de decizie numai în măsura în care corespunde unei situații de alegere ;

O decizie adoptată, în cele mai frecvente situații, declanșează adoptarea de noi decizii determinate, în principal, de două cauze :

- a) devin necesare decizii de corecție, ca urmare a apariției unor factori cu influență negativă ;
- b) apariția unor noi rezerve ce nu au fost luate în considerare inițial, iar factorii de conducere impun accelerarea realizării obiectivului propus prin valorificarea acestor resurse.

**Fundamentarea științifică a deciziei** presupune că aceasta să se refere la problemele reale ale organizației, să se bazeze pe informații veridice privind situația întreprinderii și factorii de influență, interni și externi. Fundamentarea științifică mai înseamnă folosirea de metode intuitive sau raționale, statistico-matematice, când este posibil, pentru generarea de soluții, evaluarea lor complexă, multicriterială, în scopul optimizării deciziei.

Obs. Fundamentarea științifică nu exclude posibilitatea luării deciziilor pe baza raționamentelor și intuițiilor, dezvoltarea intuiției manageriale și utilizarea ei fiind probleme cărora li se acordă o tot mai mare atenție în teoria și practica managementului. O abordare corectă a deciziei presupune considerarea logicii, intuiției și experienței ca laturi ale triunghiului deciziei (Fig.1). Aceste trei elemente nu sunt în todeauna în echilibru în practică, raportul dintre ele depinzând de stilul de decizie sau de tipul de decizie ce urmează să fie luat etc.

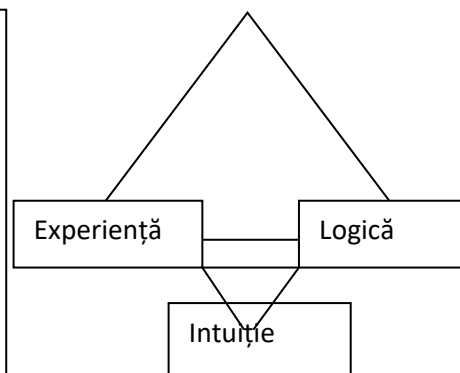


Fig.1 Triunghiul deciziei

### Elemente ale procesului decizional

Problematica complexă ridicată de adoptarea unei decizii fundamentate științific necesită cunoașterea elementelor ce trebuie avute în vedere la elaborarea acestora.

**Decidentul** reprezintă persoana care, în virtutea funcției pe care o ocupă, are dreptul de a decide. În procesul de luare a deciziei se presupune că decidentul este nemulțumit de o situație existentă sau de perspectiva unei situații viitoare și posedă dorința, prin autoritatea pe care o are, de a iniția măsuri menite să modifice această situație. Pentru a urmări realizarea obiectivelor sale, decidentul trebuie să dispună de mijloacele necesare prin care să poată influența starea lucrărilor pe care dorește să o realizeze.

**Mediul întreprinderii**, al doilea element al procesului decizional, reprezintă cadrul în care acționează decidentul. Acesta are o influență deosebită în asigurarea creșterii eficienței procesului decizional, în acest sens pot fi amintite următoarele : perfecționarea relațiilor de producție ; îmbunătățirea continuă a sistemului de programare, perfecționarea formelor de organizare și conducere în profil teritorial; creșterea nivelului de pregătire generală și de specialitate ; creșterea nivelului tehnic al unităților ca urmare a investițiilor alocate ; introducerea unor metode moderne de programare și urmărirea producției prin prelucrarea automată a datelor ; aplicarea în practică a rezultatelor cercetării etc.

**Obiectivul sau obiectivele urmărite de decident** prin adoptarea deciziilor : folosirea integrală a fondului funciar, sporirea randamentului la hectar și pe cap de animal, creșterea productivității muncii, reducerea costurilor de producție, raționalizarea consumurilor specifice, creșterea rentabilității fiecărui produs etc.

**Mulțimea alternativelor** — variantele posibile de adoptat în vederea realizării obiectivelor propuse. Particularitățile tehnice și economice își pun amprenta asupra procesului decizional și amplifică elementele necesare de luat în considerare. Tot în acest context se înscrie și importanța soiurilor, hibrizilor, raselor de animale, a tehnologiilor și a condițiilor pedoclimatice care, pe lângă faptul că măresc numărul de variante, au implicații directe asupra rezultatelor economice finale.

**Mulțimea criteriilor** posibile de luat în considerare pentru aprecierea variantelor de decizie. Criteriile pot fi de natură economică, tehnică, socială etc., fiecărui criteriu îi corespunde unul sau mai mulți indicatori. Unele au un caracter obligatoriu, la care trebuie să răspundă fiecare variantă luată în considerare, iar altele au un caracter relativ, exprimat de elementele prin care se realizează diferențierea variantelor și aprecierea lor.

**Mulțimea consecințelor** alternativelor. Fiecărei alternative îi corespund anumite consecințe, concretizate în nivelul indicatorilor luați în considerare la aprecierea acestora. Alegerea variantei optime înseamnă alegerea alternativei careia îi corespund consecințele cele mai avantajoase în raport cu scopul urmărit.

### **Etaple și fazele procesului decizional**

**Actul decizional** se referă la situații decizionale de complexitate redusă sau când respectiva situație are un caracter repetitiv, variabilele implicate fiind foarte bine cunoscute de către decident, nu mai este necesară o culegere de informații și o analiză a lor. La baza actelor decizionale se află experiența și intuiția managerilor.

**Procesul decizional** constă în ansamblul fazelor prin intermediul cărora se pregătește, adoptă, aplică și evaluează decizia managerială.

Derularea procesului decizional, în ansamblul său, impune parcurgerea anumitor etape cărora le corespund anumite faze. Principalele etape ale procesului decizional sînt: etapa pregătitoare, stabilirea variantei de decizie, aplicarea deciziei, evaluarea rezultatelor obținute.

**Etapa pregătitoare** cuprinde următoarele faze :

— *identificarea problemei și aprecierea situației*, care impune declanșarea procesului decizional, în acest scop este necesar ca decidentul să cunoască la timp apariția factorilor ce influențează funcționarea sistemului sau subsistemului, determinîndu-i abateri de la parametrii prestabiliți.

— *formularea scopului urmărit de decident*, prin intervenția sa asupra restabilirii funcționării normale a sistemului sau subsistemului. Importanța acestei faze constă în asigurarea concentrării atenției asupra consecințelor influenței factorilor perturbatori și a rezultatelor scontate prin materializarea deciziei.

— *culegerea informațiilor necesare elaborării variantelor*. În această fază se stabilesc informațiile necesare, volumul, structura, termenul de transmitere, persoanele care răspund de culegerea și prelucrarea acestora, astfel încît să se obțină informații agregate cu capacitate mai completă de reflectare asupra fenomenelor sau proceselor vizate.

**Stabilirea variantei de decizie** este cea de-a doua etapă și îi corespund următoarele faze :

— *stabilirea unui sistem riguros de indicatori sau parametri*, cu ajutorul cărora să se poată evalua consecințele fiecărei alternative. Sistemul de indicatori trebuie să fie unitar pentru toate variantele și să răspundă scopului urmărit de decident prin realizarea obiectivului propus.

— *analiza comparativă a variantelor*. Cu ajutorul unui sistem corespunzător de indicatori stabiliți în faza precedentă, se evidențiază implicațiile ce rezultă prin aplicarea lor în practică. Analiză se efectuează avînd, în principal, două obiective : a) resursele materiale, financiare și umane solicitate de fiecare variantă ; b) rezultatele de producție și implicațiile economice ale acestora.

— *alegerea variantei ce oferă rezultatele cele mai bune*. În procesul decizional momentul opțiunilor este hotărîtor, această fază are implicațiile cele mai mari asupra rezultatelor finale ale societății . De modul în care decidentul apreciază consecințele variantei pentru care optează depinde în mare măsură mobilizarea resurselor interne, îmbinarea factorilor de producție și, în final, realizarea obiectivului propus.

**Aplicarea deciziei** constituie cea de-a treia etapă. Această etapă trebuie pregătită cu foarte mare atenție, ea presupune adoptarea în prealabil a unui plan de acțiuni cu privire la informarea componentelor unității implicați în înfăptuirea deciziei adoptate. Totodată, pentru materializarea deciziei este nevoie de o formulare precisă a sarcinilor, prin încredințarea lor persoanelor celor mai indicate a le duce la îndeplinire și prin transmiterea acestora la momentul cel mai indicat și într-o formă adecvată, în cadrul societății .

**Evaluarea rezultatelor** obținute încheie procesul decizional, în această etapă se determină măsura în care obiectivele fixate au fost îndeplinite, cauzele care au generat eventualele abateri, influența factorilor aleatori asupra rezultatelor preconizate, în continuare se analizează critic modul de desfășurare a etapelor și fazelor procesului decizional, efectuîndu-se intervenții de

corectare, dacă acestea se impun (decizii de corecție), elaborarea unor concluzii cu privire la perfecționarea metodelor folosite, în scopul îmbunătățirii activității în următorul proces decizional. La elaborarea deciziilor strategice și tactice este necesar ca procesul decizional să se desfășoare în totalitatea sa, respectând anumite criterii și reguli, în funcție de tipurile de probleme, pentru că orice eroare neeliminată poate antrena un consum nejustificat de resurse sau conduce la nerealizarea obiectivului propus.

**Concluzii.** Între etapele și fazele procesului decizional există o serie de conexiuni, care, în anumite situații, pot determina reexaminarea problemei fie parțial, fie în totalitatea ei. Delimitarea etapelor și fazelor pentru fiecare problemă în parte, depinde, în mare măsură, de competența decidentului. Desfășurarea unui proces de conducere eficient este condiționat, în mare măsură, de modul în care conducătorii urmăresc evoluția aplicării deciziilor în practică de către executanți. Pentru a obține rezultatele scontate prin aplicarea deciziilor este necesar să se exercite o analiză și un control sistematic al modului cum se aduc la îndeplinire măsurile stabilite. Controlul are ca scop cunoașterea și analiza rezultatelor obținute în perioada de referință, identificarea factorilor cu acțiune negativă sau a unor erori săvârșite în procesul decizional și neutralizarea acestora. Prin efectuarea unui control complex, la momentul oportun, se asigură reglarea sistemului sau subsistemului la parametrii stabiliți inițial.

**Referințe bibliografice:**

- [1]. <http://www.oeconomica.uab.ro/upload/lucrari/820062/55.pdf>;
- [2]. <https://www.creeaza.com/referate/management/Deciziile-in-management895.php>;
- [3]. <https://www.referatele.com/referate/noi/marketing/functia-de-decizie-i1881714912.php>
- [4]. <http://ebooks.unibuc.ro/StiinteADM/cornescu/cap4.htm>.

## ÎNTEPRINDERILE MICI ȘI MIJLOCI ÎN ECONOMIA DE PIAȚĂ POPESCU CONSTANTIN SORIN<sup>1</sup>, MORAR MARIA MAGDALENA ȘTEFANIA<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Colegiul Tehnic Rădăuți, Rădăuți, str. Tudor Vladimirescu, Nr.4, jud. Suceava, +40727862171,  
[sorin\\_popescu59@yahoo.com](mailto:sorin_popescu59@yahoo.com)

<sup>2</sup>Colegiul Tehnic Rădăuți, Rădăuți, str. Tudor Vladimirescu, Nr.4, jud. Suceava +40753375562,  
[morarmagda1@gmail.com](mailto:morarmagda1@gmail.com)

**Abstract.** *The paper refers to small and medium-sized enterprises, their importance in the economy of the European Union but also in the Romanian economy. I had in mind the new definition given by the European Commission, in order to better finance SMEs. I exposed the role of SMEs but also the risks. I have defined a series of indicators such as the **creation rate**, the **survival rate** and the **liquidation rate** that characterize the existence of SMEs. I concluded with a case analysis for a commercial company, highlighting the following indicators: turnover, income, expenses, profit.*

**Cuvinte cheie:** *Întreprinderile mici și mijlocii, Cifra de afaceri, Rata de supraviețuire, Rata de creare, Rata de desființare, Concurență, Uniunea Europeană.*

„Numai schimbarea este statornică.” (Schopenhauer)

**Introducere.** „Întreprinderile mici și mijlocii și microîntreprinderile (IMM-urile) constituie motorul economiei europene. Acestea sunt o sursă importantă de locuri de muncă, contribuie la dezvoltarea spiritului antreprenorial și inovativ la nivelul Uniunii Europene, având astfel un rol crucial în creșterea competitivității și a gradului de ocupare a forței de muncă. Noua definiție a IMM-urilor, a intrat în vigoare la 1 ianuarie 2005, reprezintă un pas înainte în procesul de îmbunătățire a mediului de afaceri pentru IMM-uri și are ca obiectiv să încurajeze inițiativa antreprenorială, investițiile și creșterea economică.” (Günter Verheugen, Membru al Comisiei Europene, Responsabil pentru Întreprinderi și Industrie ) [2]

**Conținutul de bază.** Micile afaceri au avut și vor avea un rol deosebit de important în cadrul economiei naționale și europene. P. Drucker spune că micile afaceri reprezintă catalizatorul principal al creșterii economice. [1]

„Categorია **microîntreprinderilor** și a întreprinderilor **mici și mijlocii** (IMM-uri) este alcătuită din întreprinderi care angajează mai puțin de **250** de persoane și care au o cifră de afaceri anuală care nu depășește **50** de milioane de euro și/sau un bilanț contabil anual care nu depășește **43** de milioane de euro.” (Fragment din articolul 2 din anexa la Recomandarea 2003/361/CE ) [5 ]

**Tabelul 1.** Noile plafoane (articolul 2 din anexa la Recomandarea 2003/361/CE ) [5]

Categoria de întreprindere	Numărul de salariați: Unitatea de muncă anuală (UMA )	Cifra de afaceri anuală	Bilanțul contabil total anual
<b>Mijlocie</b>	< <b>250</b>	≤ <b>50</b> milioane euro ( în 1996- <b>40</b> milioane euro)	≤ <b>43</b> milioane euro (în 1996- <b>27</b> milioane euro)
<b>Mică</b>	< <b>50</b>	≤ <b>10</b> milioane euro ( în 1996- <b>7</b> milioane euro)	≤ <b>10</b> milioane euro ( în 1996- <b>5</b> milioane euro)
<b>Micro</b>	< <b>10</b>	≤ <b>2</b> milioane euro ( nedefinită anterior)	≤ <b>2</b> milioane euro ( nedefinită anterior)

În Uniunea Europeană extinsă la 25 de membri, aproximativ **23** de milioane de IMM-uri asigură în jur de **73** de milioane de locuri de muncă și reprezintă 99% din totalul întreprinderilor.

Microîntreprinderile și IMM-urile alcătuiesc 99 % din totalul întreprinderilor din UE. În 2015, aproape 23 de milioane de IMM-uri au generat 3,9 mii de miliarde EUR ca valoare adăugată și au asigurat locuri de muncă pentru 90 de milioane de persoane, reprezentând o sursă esențială de spirit antreprenorial și de inovare, aspecte vitale pentru competitivitatea întreprinderilor din UE. [2]

În România, aproximativ 600.000 de IMM-uri contribuie cu 70% din produsul intern brut. Acestea asigură ocuparea a 65,9% din totalul locurilor de muncă din mediul privat și generează 50,34% din valoarea adăugată brută. [2]

Pentru a defini micile afaceri se iau în considerare numărul de salariați, volumul vânzărilor, domeniul limitat la piața locală sau domeniul de activitate ( farmacii, magazine de bijuterii, îmbrăcăminte, încălțăminte etc. ). Micile afaceri se înființează mai ales în următoarele domenii de activitate: servicii, comerțul cu amănuntul, comerțul cu ridicata, construcții, industria prelucrătoare.

**IMM-urile** au un rol deosebit de important în cadrul economiei naționale, deoarece:

- Creează locuri de muncă, contribuind astfel la reducerea șomajului, la creșterea economiei și implicit la îmbunătățirea condițiilor de trai;
- Recuperarea investițiilor se realizează mai repede în comparație cu întreprinderile mari;
- Se adaptează mai rapid la nevoile clienților și la schimbările pieței;
- Sunt mai ușor de administrat și de controlat;
- Asigură mai bine consumatorii cu produsele și serviciile de care aceștia au nevoie;
- Contribuie la menținerea concurenței;
- Constituie o sursă importantă de idei și inovații;
- Asigură interdependența afacerilor;

Cu toate acestea, IMM-urile se confruntă deseori cu imperfecțiunile pieței.

**Dezavantajele IMM-urilor:**

- Dificultăți în obținerea de finanțări, în special în faza de lansare.
- Resursele financiare reduse pot îngreuna accesul la tehnologii noi, investiții și inovații.
- Investiții uneori nerentabile.

**Crearea întreprinderilor - Rata de creare** reprezintă numărul de întreprinderi nou create raportat la numărul total de întreprinderi active, în anul de referință.

**Tabelul 2. Rata de creare a întreprinderilor noi în anii 2015-2018 (%) [4]**

Nr. Crt.	Domeniu	Anul	%	Nr. Crt.	Domeniu	Anul	%
1.	<b>Total economie</b>	2018	11,48	3.	<b>Construcții</b>	2018	14,37
		2017	11,66			2017	14,42
		2016	10,96			2016	13,16
		2015	11,97			2015	13,42
2..	<b>Industrie</b>	2018	11,22	4.	<b>Servicii</b>	2018	10,36
		2017	9,67			2017	10,67
		2016	8,41			2016	10,29
		2015	10,22			2015	11,36

**Sursa:** Institutul Național de Statistică, Demografia întreprinderilor din România în perioada 2015 – 2019 [4]

În România, în domeniul industrie, se observă o creștere ușoară a numărului de întreprinderi comparativ cu anul 2017, iar în domeniul servicii, construcții și total economie se observă o scădere.

**Rata de supraviețuire** (la primii patru ani de la înființare) reprezintă numărul de întreprinderi care au supraviețuit în anul de referință, raportat la întreprinderile nou create în urmă cu unu, doi, trei sau patru ani. **Rata de supraviețuire** în anul 2018 a întreprinderilor nou create în perioada 2014-2017 este prezentată în tabelul 3.

**Tabelul 3. Rata de supraviețuire în anul 2018 a întreprinderilor nou create între anii 2015 - 2017 (%)**

Nr. Crt.	Domeniu	Anul	%	Nr. Crt.	Domeniu	Anul	%
1.	<b>Total economie</b>	2017	85.47	3.	<b>Construcții</b>	2017	85.13
		2016	73.26			2016	70.17
		2015	63.63			2015	61.69
2.	<b>Industrie</b>	2017	86.12	4.	<b>Servicii</b>	2017	85.15
		2016	71.17			2016	73.43
		2015	65.05			2015	63.22

**Sursa:** Institutul Național de Statistică, Demografia întreprinderilor din România în perioada 2015 – 2019.[4]

În România se observă că, de-a lungul celor patru ani studiați, rata de supraviețuire a întreprinderilor este mai mare de 50% pe total economie.

**Desființarea întreprinderilor - Rata de desființare** reprezintă raportul dintre numărul întreprinderilor desființate și numărul de întreprinderi active, în anul de referință.

**Tabel 4. Rata de desființare a întreprinderilor în anii 2015-2018 (%)**

Nr. Crt.	Domeniu	Anul	%	Nr. Crt.	Domeniu	Anul	%
1.	<b>Total economie</b>	2018	9,90	3.	<b>Construcții</b>	2018	11,27
		2017	8,24			2017	9,54
		2016	8,58			2016	8,65
		2015	8,58			2015	8,63
2.	<b>Industrie</b>	2018	9,34	4.	<b>Servicii</b>	2018	9,78
		2017	7,93			2017	8,22
		2016	6,98			2016	8,88
		2015	7,04			2015	8,95

**Sursa:** Institutul Național de Statistică, Demografia întreprinderilor din România în perioada 2015 – 2019.[4]

**Rata de desființare** este în creștere în anul 2018 pe toate domeniile.

**Studiu de caz.** Societatea pe care a fost realizat studiul de caz funcționează din anul 2011, este considerată societate mică plătitoare de impozit pe profit iar conform clasificării CAEN are ca obiect de activitate principal ”Comerțul cu amănuntul al mobilei, al articolelor de iluminat și al articolelor de uz casnic n.c.a., în magazine specializate”

Am ales ca și perioadă studiată anii 2019-2021 pentru a studia evoluția indicatorilor în cursul anilor de pandemie.

Se poate observa că, în cursul perioadei studiate, cifra de afaceri a fluctuat. Anul 2021 aducând cea mai mare cifră din toată perioada analizată, acest fapt se datorează oarecum ieșirii din perioada de pandemie și stabilizării pieței. Aceeași evoluție au avut și cheltuielile.

Profitul a avut o creștere continuă de la 60.999 în anul 2019, la 83.447 în anul 2020 și a continuat creșterea până la 88.558 în 2021 conform [mfinante.gov.ro](http://mfinante.gov.ro). Creșterea activității se reflectă și în numărul de angajați. Anul 2021 aduce creșteri asupra tuturor principalilor indicatori ale perioadei.



**Tabelul 5. Indicatori din Bilanț, Contul de profit și pierdere, Date informative**

DENUMIRE INDICATORI	2019	2020	2021
<b>Indicatori din BILANT</b>			
ACTIVE IMOBILIZATE - TOTAL	483255	492262	524553
ACTIVE CIRCULANTE - TOTAL, din care	2189868	2134159	3128156
Stocuri (materii prime, materiale, productie in curs de executie, semifabricate, produse finite, marfuri etc.)	1324694	1577928	1961081
Creante	317911	380137	110994
Casa si conturi la banci	547263	176094	1056081
CHELTUIELI IN AVANS	2365	0	0
DATORII	2077052	2124538	3356906
VENITURI IN AVANS	34638	34638	0
PROVIZIOANE	0	0	0
CAPITALURI - TOTAL, din care:	563798	467245	295803
Capital subscris varsat	200	200	200
Patrimoniul regiei	0	0	0
<b>Indicatori din CONTUL DE PROFIT SI PIERDERE</b>			
Cifra de afaceri neta	8283134	7592112	8490218
VENITURI TOTALE	8297377	7629921	8507246
CHELTUIELI TOTALE	8220245	7524381	8400372
Profitul sau pierderea brut(a)			
-Profit	77132	105540	106874
Profitul sau pierderea net(a) a exercitiului financiar			
-Profit	60999	83447	88558
<b>Indicatori din DATE INFORMATIVE</b>			
Numar mediu de salariati	15	14	19
Tipul de activitate, conform clasificarii CAEN	Comerț cu amănuntul al mobilei, al articolelor de iluminat si al articolelor de uz casnic n.c.a., in magazine specializate		

Sursa: <https://mfinante.gov.ro/domenii/informatii-contribuabili/persoane-juridice/info-pj-selectie-dupa-cui> [ 3]

**Concluzii.** Performanța economiei europene, dar și a celei românești sunt în strânsă legătură cu evoluția Întreprinderilor mici și mijlocii. Este necesar ca activitatea acestora să fie sprijinită din punct legislativ și în special prin asigurarea accesului facil la resursele financiare în special.

**Referințe bibliografice:**

- [1].Drucker,P.F., Our Entrepreneurial Economi, în Harvard Business Review,January-February,1984.
- [2].Ghidul utilizatorului și model de declarație,Comisia Europeană, Noua definiție a IMM-urilor, 3p, 5p,13p
- [3]. <https://mfinante.gov.ro/domenii/informatii-contribuabili/persoane-juridice/info-pj-selectie-dupa-cui>
- [4]. Institutul Național de Statistică, Demografia întreprinderilor din Româniaîn perioada 2015 – 2019, pp 2-3.

[5]. Recomandarea 2003/361/CE, ( articolul2)

[6]. Sasu C. ,Inițierea și administrarea micilor afaceri,Editura Universității „Al.I. Cuza”  
Iași,1994,pp 5-7.

## SURSE ALTERNATIVE DE APROVIZIONARE A ÎMM DIN RM CU GAZE NATURALE, ÎN CONTEXTUL CRIZEI GAZELOR ÎN UE

Dorina TIMOTIN<sup>1</sup>, Cătălina BENCIU<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe din Chisinau, 26/2 Miron Costin str., MD-2075, Republica Moldova, Master în economie, grad didactic unu, 076314334, e-mail: [dori\\_3@mail.ru](mailto:dori_3@mail.ru)

<sup>2</sup> Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe din Chisinau, 26/2 Miron Costin str., MD-2075, Republica Moldova, e-mail: [catalinabenciu44@gmail.com](mailto:catalinabenciu44@gmail.com)

**Abstract.** *The supply with natural gases to IMM's of the Republic of Moldova, in the context of the European energy crisis, is more difficult from a financial, as well as a political, point of view. Respectively, the notion of an alternative source appears, which contributes to a large extent to the elimination of the problem. At the same time, the main purpose of this research is to highlight these possibilities.*

**Cuvinte-cheie:** *ÎMM, criză energetică, sursă alternativă, gaze naturale, biomasa, pompe de căldură, colector solar.*

**Introducere.** Republica Moldova este una dintre cele mai vulnerabile țări din Europa de Sud-Est, în ceea ce privește securitatea aprovizionării cu gaze naturale, iar faptul că sunt importate 100 % dintr-o unică sursă ( SAP „Gazprom”), este un risc major pentru ÎMM, în cazul sistării acestor resurse pe teritoriul moldovenesc. Un alt risc considerabil pentru aprovizionarea întreprinderilor cu gaze naturale este războiul din Ucraina, care poate provoca, în orice moment o blocare a livrărilor de resurse naturale din Federația Rusă.

**Conținutul de bază.** În acest context, ÎMM-urile din Republica Moldova tind să cerceteze și să descopere surse alternative, datorită cărora activitatea va cunoaște un potențial concept de dezvoltare continuă. Astfel, ca priorități alternative cu o probabilitate înaltă de aplicare, în procesul de încălzire a entităților, se manifestă prin următoarele exemple:

### **1.Cazane bazate pe biomasa.**

Principala resursă de energie alternativă exploatabilă în Republica Moldova este **biomasa**, în rezultatul căreia se remarcă **brichetele** ( produse de formă geometrică regulată, obținute prin presarea unor materiale mărunte sau sub formă de praf, folosit ca alternativă pentru lemnele de foc) și **peleții** (minibrichete obținute prin presarea rumegușului și au o lungime de pînă la 50 mm și diametrul de circa 6-8 mm.), ale căreia potențial de valorificare se regăsește într-o gamă largă de categorii de resurse, precum sunt: lemnele forestiere, deșeurile agricole și animaliere (în special reziduurile de grajd), reziduurile de la culturile agricole și arborescente, deșeurile municipale și culturile energetice. În total, potențialul de biomasa al republicii este estimat la 50,43 petajoule, ceea ce este echivalent cu cca 55% de energie primară furnizată țării. Este de atenționat că în prezent doar o parte din aceste reziduuri sunt utilizate drept sursă de energie alternativă.

În acest context, este evidentă actualitatea substituirii resurselor energetice tradiționale (gazului, cărbunelui) prin cazane bazate pe combustibilul solid din biomasa (fig.1), care, în opinia noastră, constituie o direcție de perspectivă, în special, pentru ÎMM din Republica Moldova, deoarece resursele de materie primă pentru combustibilii din biomasa sunt enorme, doar culturile cerealiere ne oferă anual circa 700 mii tone de paie neutilizate. În total cantitatea anuală de biomasa produsă în Republica Moldova este estimată de către specialiști la circa 3 milioane de tone.



**Figura 1.** Cazane bazate pe biomasă

Sursa: <https://capital.market.md/ro/content/600-cazane-pe-baza-de-biomasa>

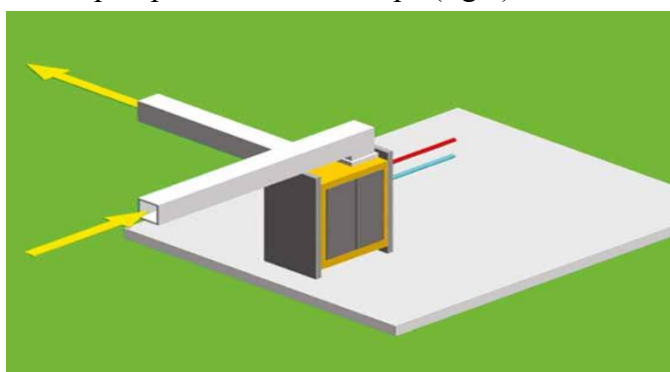
Prin urmare, de ce încălzirea pe biomasă este o soluție perfectă pentru R.M.?

- Combustibilul din biomasă este eco și nu poluează atmosfera;
- Biocombustibilul este produs în Republica Moldova;
- Încălzirea pe biomasă este mai ieftină decât cea pe bază de gaze și cărbune;
- Republica Moldova își sporește securitatea energetică, producând propriul combustibil;
- Bani plătiți pentru combustibilul din biomasă rămân în țară;
- Sunt lansate noi afaceri și create noi locuri de muncă etc.

În concordanța, utilizării eficiente a biomasei pentru producerea energiei termice, inclusiv pentru entități, constituie un factor important pentru sporirea durabilității gazelor naturale și, totodată, un instrument pentru asigurarea unei dezvoltări economice considerabile.

## 2. Pompe de căldură aer-apă.

Aerul reprezintă o sursă de căldură gratuită, disponibilă în cantități nelimitate. În pompele de căldură, ca sursă de căldură poate fi utilizat doar aerul exterior, care este circulat prin tuburi cu ajutorul unui ventilator. În figura ce urmează este prezentată o pompă de căldură care absoarbe căldură de la aer și încălzește apa, utilizabilă pentru încălzire, sau ca apă caldă menajeră. Aceste echipamente sunt denumite pompe de căldură aer-apă (fig.2).



**Figura 2.** Pompă de căldură aer-apă

Sursa: <http://biomasa.md/wp-content/uploads/2016/06/Surse-de-energie-regenerabile>

Aceste pompe au o unitate exterioră, similară celei unui aparat de aer condiționat. Aceasta poate absorbi căldura chiar și la temperaturi negative, și o „trimite”, apoi, înăuntru, *este un principiu termodinamic*.

Astfel, putem deduce multe avantaje:

- Nu trebuie țevă de gaz, nu este nevoie de proiect (hârtii);
- Nimeni nu te verifică, nu plătești servicii;
- Nu apar infiltrații de gaz;
- Nu poluează atmosfera;
- Nu trebuie autorizație de la stat (birocrația aici încă nu a ajuns).

### 3. Colectoare solare.

Utilizarea colectoarelor solare constituie baza multor instalații solare active. Colectorul captează energia solară și o transformă în căldură, folosită apoi pentru încălzirea clădirilor, oficiilor, deci în majoritatea proceselor care utilizează energie termică. Un colector solar tipic captează energia solară în modulele din tuburi și plăci de metal, instalate pe acoperiș, vopsite în culoare neagră, pentru absorbția maximă a radiației. Acestea sunt închise într-o cutie din sticlă sau din plastic înclinată spre sud, pentru a capta la maximum lumina Soarelui. Astfel, colectorul este o seră în miniatură, care înmagazinează căldura sub panoul de sticlă (fig.3).



**Figura 3.** Colector solar

Sursa: <http://termoprofinstal.md/s/product/panou-compact-cu-boiler/>

De ce energia solară?

- Este în totalitate ecologică, nu produce reziduri;
- Este inepuizabilă;

**Concluzii.** În corespundere cu exemplele analizate mai sus, am constatat că, IMM-urile din Republica Moldova, în contextul crizei energetice Uniunii Europene, posedă capacitatea de a găsi surse alternative de aprovizionare cu gaze naturale. Evident, cea mai optimă opțiune, este alegerea surselor de energie regenerabilă, datorită cărora se poate susține dezvoltarea și tendința de creștere a independenței energetice. Aleatoriu, dacă valorificarea alternativelor ar pretinde spre nivelul european de finanțare, atât entitățile, ar beneficia, în totalitate de asigurare cu resurse naturale, cât și întregul stat.

#### Referințe bibliografice:

1. Legea nr. 174/2017 cu privire la energetică (Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 2017, nr. 364-370, art. 620), cu modificările ulterioare;
2. <http://biomasa.md/wp-content/uploads/2016/06/Surse-de-energie-regenerabile>
3. <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/ro/sheet/70/energia-din-surse-regenerabile>
4. <https://capital.market.md/>;
5. <https://timpul.md/articol/cele-mai-eficiente-metode-de-incalzire-a-locuintei-cat-de-profitabila-este-o-pompa-de-caldura.html>

## ANALIZA SECTORULUI ÎNTREPRINDERILOR MICI ȘI MIJLOCII ÎN REPUBLICA MOLDOVA

Liudmila TROPOTEL<sup>1</sup> profesor de discipline economice, Vasile PANEVSCHI<sup>2</sup> gr. P 1941

<sup>1</sup>IP Colegiul de Medicină Veterinară și Economie Agrară din Brătușeni, r-ul Edineț, s. Brătușeni, str. S. Lazo 88, MD-4617, Republica Moldova, Tel. 069603725,

Email: [liudmila.tropotel@mail.ru](mailto:liudmila.tropotel@mail.ru)

<sup>2</sup>IP Colegiul de Medicină Veterinară și Economie Agrară din Brătușeni, r-ul Edineț, s. Brătușeni, str. S. Lazo 88, MD-4617, Republica Moldova, Tel. 068146123, Email:

[vasilepanevschi@gmail.com](mailto:vasilepanevschi@gmail.com)

**Abstract.** *This analysis was carried out with the aim of highlighting the place, role, importance and representativeness of this sector in the economic development of the country and the improvement of the quality of life in the Republic of Moldova. The SME sector, also called “the backbone of the economy”, plays an important role in the development of a national economy. In the Republic of Moldova the sector has emerged as a result of the transition from centrally planned to market economy in the late 80s. The SME sector is the largest source of profits and creating new jobs, being the most attractive for economical agents.*

**Cuvinte cheie:** *întreprinderi mici și mijlocii, antreprenoriat, profit, venit, ponderea întreprinderilor, cota angajaților.*

**Introducere.** 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 care este cel mai important factor de absorbție a forței de muncă. Numărul de ÎMM în ansamblu și distribuția lor pe clase de mărime și sectoare de activitate influențează în mod semnificativ indicatorii de performanță economică. [1]

**Conținutul de bază.** În Republica Moldova, criteriul de bază la definirea unei întreprinderi mici sau mijlocii îl constituie numărul angajaților. Astfel, Legea privind susținerea sectorului întreprinderilor mici și mijlocii definește micul business ca pe o activitate antreprenorială.

Întreprinderile mici și mijlocii au un rol deosebit de important în cadrul economiei naționale, deoarece:

- contribuie semnificativ la reducerea ratei șomajului;
- influențează creșterea economiei și la îmbunătățirea condițiilor de trai;
- permit recuperarea mai rapidă a investițiilor în comparație cu întreprinderile mari;
- se adaptează mai rapid la cerințele clienților și la schimbările ce pot apărea pe parcursul dezvoltării afacerii;
- sunt mai ușor de administrat și de controlat. [2]

Analizând acest sector putem observa avantajele întreprinderilor mici și mijlocii:

- întreprinderile mici și mijlocii răspund mai rapid la condițiile schimbătoare ale pieței;
- aceste întreprinderi pot fi înființate cu investiții mai mici și perioada de recuperare a acestora este de asemenea mai redusă;
- aceste întreprinderi cunosc mai bine cerințele clienților și au posibilități mai mari de extindere pe piața locală;
- în cadrul IMM-urilor este prezent un sistem de management, de planificare, organizare și control, simplu, ușor și eficient;
- întreprinderile respective exercită o funcție socială, prin asigurarea cetățenilor cu locuri de muncă, oferirea salariilor cuvenite, motivarea angajaților și crearea unui colectiv unit;
- întreprinderile mici și mijlocii duc neconștient la progresarea și reformarea economiei.

Dar, totuși, analizând situația de foarte multe ori, se ajunge la concluzia de a atrage atenția și asupra dezavantajelor IMM-urilor:

- insuficiența informațiilor și a experienței în domeniu care pot conduce spre eșec;
- existența unor cazuri de investiții nerentabile;
- o cerere prea mică pe piață pentru produsele sau serviciile oferite de unele întreprinderi mici sau mijlocii;
- întreprinzătorul nu poate poseda absolut toate aptitudinile și cunoștințele necesare pentru administrarea afacerii, de aceea uneori pot apărea dificultăți în procesul de organizare a activităților;
- pot apărea dificultăți la obținerea creditelor sau la convingerea investitorilor pentru a primi resursele financiare necesare dezvoltării afacerii. [3]

În Republica Moldova tot mai mult se pune accentul pe sectorul întreprinderilor mici și mijlocii. Acest sector fiind promovat prin intermediul unor organizații care activează pe teritoriul țării noastre cu scopul de a susține și promova antreprenoriatul.

Din ele fac parte:

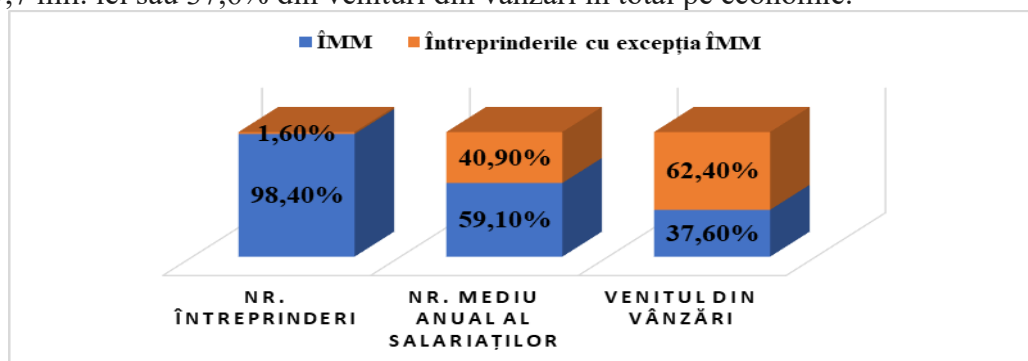
- Organizația pentru Dezvoltarea Sectorului IMM (ODIMM). Care la data de 22 iulie 2022 ODIMM a fost reorganizată, fiind redenumită Organizația pentru Dezvoltarea Antreprenoriatului (ODA).
- Asociația Femeilor Antreprenoare din Moldova (AFAM).
- Centrul pentru Educație Antreprenorială și Asistență în Afaceri (CEDA).
- Uniunea Europeană este unul din partenerii strategici ai susținerii mediului de afaceri din Republica Moldova.

Pornind de la aceste constatări, am considerat necesar și important de a evalua activitatea întreprinderilor mici și mijlocii din Republica Moldova pe perioada anilor 2017-2021 din punctul de vedere al evoluției acestora ca număr, pondere în totalul întreprinderilor, veniturilor din vânzări, cota angajaților ce activează în acest sector.

În scopul efectuării acestui studiu, ce abordează activitatea IMM pe piața economică a Republicii Moldova, am utilizat metoda de analiza statistică a indicatorilor extrași de pe site-ul oficial al Biroului Național de Statistică pentru anii 2017-2021.

Conform datelor Biroului Național de Statistică [7], în rapoartele financiare (contabile) ale agenților economici am identificat datele reprezentate în figura 1 și tabelul 1.

În anul 2021 numărul întreprinderilor mici și mijlocii (IMM) a constituit 59,4 mii întreprinderi și reprezintă circa 98,4% din numărul total de întreprinderi raportoare. Numărul mediu al salariaților în IMM în perioada de referință a constituit 314,9 mii, deținând 59,1% din total numărul mediu de salariați al întreprinderilor. Veniturile din vânzări ale IMM în această perioadă au însumat 183 569,7 mil. lei sau 37,6% din venituri din vânzări în total pe economie.



**Figura 1.** Ponderea întreprinderilor IMM în totalul întreprinderilor raportoare în anul 2021 pe principalii indicatori



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

Analiza indicatorilor ÎMM în anul 2021 indică : veniturile din vânzări în medie pe o întreprindere au constituit 3,1 mil lei, cu 470,4 mii lei (sau 17,9 %) mai mult față de anul 2020; veniturile din vânzări ale ÎMM în medie pe un salariat au constituit 582,9 mii lei, cu 109,1 mii lei (sau 23,0%) mai mult față de anul 2020; numărul de salariați în medie pe o întreprindere în anul 2021 a constituit 5 persoane.

**Tabelul 1. Ponderea ÎMM în totalul întreprinderilor raportoare în anii 2017-2021 pe principalii indicatori**

Anii	Nr. de întreprinderi, mii			Nr. mediu anual de salariați, mii			Venituri din vânzări, mild. lei		
	Total	ÎMM	Ponderea ÎMM în total, %	Total	ÎMM	Ponderea ÎMM în total, %	Total	ÎMM	Ponderea ÎMM în total, %
2021	60,3	59,4	98,4	532,5	314,9	59,1	488,0	183,6	37,6
2020	58,1	57,2	98,6	526,7	316,8	60,1	381,9	150,1	39,3
2019	56,7	55,9	98,6	544,8	335,8	61,6	397,9	157,3	39,5
2018	56,5	55,7	98,7	540,3	328,0	60,7	356,7	144,2	40,4
2017	54,3	53,6	98,6	528,6	323,3	61,2	331,0	137,5	41,5

În anul 2021 partea preponderentă a ÎMM și-au desfășurat activitatea în domeniul comerțului, constituind 20,7 mii întreprinderi sau 35,0% din totalul ÎMM. În agricultură, silvicultură și pescuit au activat 5,0 mii de ÎMM sau 8,5% din totalul ÎMM, în industria prelucrătoare au activat 4,8 mii de ÎMM sau 8,1% din totalul ÎMM.

**Tabelul 2. Numărul și ponderea ÎMM pe principalele genuri de activitate în anii 2020-2021**

Activități economice	2020		2021		2021 în % față de 2020		
	IMM (mii unități)	Ponderea ÎMM în:	IMM (mii unități)		Ponderea ÎMM în:		
		total întreprinderi pe genul de activitate, %	total ÎMM, %		total întreprinderi pe genul de activitate, %	total ÎMM, %	
<b>Total</b>	57,2	98,6	100,0	59,4	98,4	100,0	103,7
Agricultura, silvicultura și pescuit	4,7	99,5	8,1	5,0	99,1	8,5	108,1
Industria prelucrătoare	4,8	96,3	8,5	4,8	95,9	8,1	98,9
Producția și furnizarea de energie electrică și termică, gaze, apă caldă și aer condiționat	0,1	84,0	0,2	0,2	88,8	0,3	151,2
Distribuția apei; salubritate, gestionarea deșeurilor.	0,5	98,9	0,8	0,5	98,8	0,8	103,5
Construcții	3,4	98,1	6,0	3,7	98,0	6,2	106,0
Comerț cu ridicata și cu amănuntul.	20,5	98,4	35,7	20,7	98,1	35,0	101,4
Transport și depozitare	3,1	99,1	5,4	3,2	99,1	5,5	104,8

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

Activități de cazare și alimentație publică	2,1	99,8	3,7	2,2	99,8	3,6	103,1
Informații și comunicații	2,5	99,1	4,4	2,9	99,1	4,8	114,1
Tranzacții imobiliare	3,8	99,7	6,7	3,9	99,6	6,7	103,6
Activități profesionale, științifice și tehnice	5,0	99,9	8,7	5,3	99,9	8,9	106,3
Alte activități	6,8	98,4	11,9	7,0	98,3	11,8	102,8

Suma profitului până la impozitare obținut de ÎMM în anul 2021 a constituit 20 237,4 mil. lei, cu 11 186,5 mil. lei (sau de 2,2 ori) mai mult față de anul 2020.

**Tabelul 4. Rezultatul financiar până la impozitare ale ÎMM pe principalele genuri de activitate în anii 2020-2021, mil, lei**

Activități economice	Profit (+), pierdere (-) până la impozitare		Abatere a (+; -)
	anul 2020	anul 2021	
<b>Total</b>	<b>9 050,9</b>	<b>20 237,4</b>	<b>11 186,5</b>
Agricultura, silvicultura și pescuit	-271,9	5 190,2	5 462,1
Industria prelucrătoare	848,8	1 291,5	442,7
Producția și furnizarea de energie electrică și termică, gaze, apă caldă și aer condiționat	29,3	19,3	-10
Distribuția apei; salubritate, gestionarea deșeurilor, activități de decontaminare	7,6	5,2	-2,4
Construcții	1 255,3	1 196,5	-58,8
Comerț cu ridicata și cu amănuntul; întreținerea și repararea autovehiculelor și a motocicletelor	3 403,9	5 523,6	2 119,7
Transport și depozitare	626,4	830,7	204,3
Activități de cazare și alimentație publică	-278,1	183,7	461,8
Informații și comunicații	850,8	1 144,8	294
Tranzacții imobiliare	840,9	1 595,3	754,4
Activități profesionale, științifice și tehnice	1 014,9	1 410,0	395,1
Alte activități	723,1	1 846,3	1 123,2

**Concluzii.** În concluzie, putem menționa că sectorul întreprinderilor mici și mijlocii înseamnă dezvoltare economică, succes, talent, creativitate, progres social, segment important al economiei naționale, bani și prosperitate, atât pentru individ, cât și pentru societate.

Analizând sectorul ÎMM am constatat că acesta este format din 59,4 mii întreprinderi care reprezintă circa 98,4% din numărul total de întreprinderi raportoare în anul 2021 și cea mai importantă sursă de creare a locurilor de muncă, care deține o pondere de circa 59,1% din numărul total al salariaților din țară. Dat fiind faptul că întreprinderile mici și mijlocii se caracterizează printr-un grad sporit de eficiență economică. Suma profitului până la impozitare obținut de ÎMM în anul 2021 a constituit 20 237,4 mil. lei, cu 11 186,5 mil. lei mai mult față de anul 2020, această creștere fiind influențată de întreprinderile din agricultură, silvicultură și pescuit care au înregistrat o creștere cu 5 462,1 mil. lei, urmat de întreprinderile de comerț cu ridicata și cu amănuntul care a crescut cu 2 119,7 mil. lei. O influență negativă asupra acestui rezultat este

profitul/pierderea întreprinderilor de construcții care s-a micșorat în anul 2021 față de 2020 cu 58,8 mil. lei.

Această analiză a fost efectuată cu scopul de a evidenția locul, rolul, importanța și reprezentativitatea acestui sector în dezvoltarea economică a țării și în îmbunătățirea calității vieții în Republica Moldova.

**Referințe bibliografice:**

- [1] Pîslaru Dragoș, Modreanu Ileana, Cîțu Florin. Contribuția IMM-urilor la creșterea economică: prezent și perspective. București: Editura Economică, 2012, p.
- [2] <https://www.antreprenor.su/2012/03/intreprinderile-mici-si-mijlocii-imm.html>
- [3] (PDF) Bazele Antreprenoriatului Manual | robert c - Academia.edu
- [4] <https://www.zdg.md/stiri/odimm-s-a-reorganizat-in-oda-aceasta-organizatie-va-lucra-pe-principii-noi-cu-procese-moderne-de-luare-a-deciziilor-si-cu-un-buget-majorat-de-guvern/?ysclid=laav1i7vj0719568504>
- [5] <https://afam.md/>
- [6] <https://ceda.md/>
- [7] <https://statistica.gov.md/ro>

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

**REPUBLICA MOLDOVA - PRADĂ A ECONOMIEI NEOBSERVATE**  
**Lilia MARINESCU, profesor, grad didactic I,<sup>1</sup>**

**Mirela BESCHIER, elevă, specialitatea Impozite și Percepere Fiscală<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe din Chișinău, str. Miron Costin 26/2, MD-2075, Republica Moldova, Tel: +373 79694472; Email: [misticwoman1972@yahoo.com](mailto:misticwoman1972@yahoo.com)

<sup>2</sup>Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe din Chișinău, str. Miron Costin 26/2, MD-2075, Republica Moldova, Tel: +373 68770105; Email: [beschiermirela@gmail.com](mailto:beschiermirela@gmail.com)

**Abstract.** *Assessing the phenomenon of the underground economy is a real challenge for researchers around the world. This paper aims to provide a theoretical foundation and assess the underground economy in the Republic of Moldova. In this paper, the authors have developed concepts about the underground economy, the proportion and trends of the underground economy in the Republic of Moldova.*

*The consequences it brings with it are: shrinking GDP; low resources in the state budget for development; risk in society due to smuggled products that are not checked and certified; disorder in society; increasing corruption; injustice; development of poverty and a low standard of living; obvious and large differences between social categories, especially the lack of middle category between rich and poor; society loses trust in the government.*

*The unregulated economy, like crime and other human vices, can only be limited, not entirely eliminated, and generally has a negative effect on a country's economic growth and the quality of life of its citizens.*

**Cuvinte cheie:** *economie neobservată, economie informală, economie subterană, evaziune fiscală, infracțiune, sectorul informal.*

**Introducere.** Republica Moldova are o economie cu venituri mici-mijlocii. Deși este una din cele mai sărace state din Europa, Moldova a realizat progrese substanțiale în raport cu reducerea sărăciei și promovarea creșterii economice partajate de la începutul anilor 2000. Economia națională cuprinde două componente de bază:

1) componenta oficială, în care procesele economice (producție, comerț și consum) sunt observate, înregistrate și pot fi măsurate cu precizie ridicată;

2) componentă neoficială, în care procesele economice sunt „neobservabile”, nu sunt înregistrate și cu greu pot fi cuantificate.

Produsul intern brut, precum și alți indicatori macroeconomici, nu sunt în măsură să ne ofere informații corecte sută la sută cu privire la producția națională, din cauza că în toate țările lumii, alături de economia oficială, mai există și o economie neoficială, *subterană, tenebră* sau *neobservată*, ale cărei proporții nu pot fi evaluate cu o mare aproximație. Ca în oricare altă economie modernă, economia neobservată este o parte componentă a economiei Republicii Moldova, care nu poate fi evitată în totalmente. Economia informală sau neobservată constă în activități economice neînregistrate oficial, care pot fi realizate intenționat în scopul primirii anumitor beneficii (producție ascunsă și evaziune fiscală) sau pot fi rezultatul unor particularități structurale ale economiei Moldovei, cum ar fi producția gospodăriilor pentru consum propriu.

**Economia informală.** Economia informală poate fi atât o cauză, cât și un efect al problemelor majore cu care se confruntă economia țării noastre. Pe de o parte, poate devora finanțele publice la nivel central și local, inclusiv bugetul asigurărilor sociale de stat, Fondul Asigurărilor Obligatorii de Asistență Medicală; poate submina concurența loială, întrucât companiile care nu plătesc taxe pot fi mai competitive din perspectiva prețurilor în comparație cu acele companii care sunt plătitoare; poate contribui la creșterea corupției, deoarece este asociată, de cele mai multe ori, cu tranzacții care sunt greu de urmărit.

Problema economiei informale devine și mai complexă dacă se ține cont de faptul că nu toate activitățile economice informale sunt ilegale, unele dintre ele reprezentând activități agricole de întreținere sau de subzistență, care sunt larg răspândite, având în vedere ponderea mare a populației rurale și oportunitățile economice limitate în zone rurale.

Dintre toate infracțiunile, evaziunea fiscală este, cu siguranță, cea care beneficiază de cea mai mare indulgență din partea opiniei publice. Cu toate acestea, evaziunea fiscală este o infracțiune care, din punct de vedere economic, face cele mai multe victime. Aceasta diminuează resursele financiare necesare finanțării cheltuielilor publice și creează distorsiuni concurențiale și inegalități în detrimentul contribuabililor de bună-credință care înțeleg să-și declare veniturile sau bunurile impozabile și să-și plătească taxele, și impozitele aferente. Efectele acestei infracțiuni se văd foarte bine în momentele de criză financiară, când, din lipsa resurselor, au loc disponibilizări de personal, reduceri de salarii, pensii etc.

Având în vedere amploarea acestui fenomen, intensificarea luptei contra evaziunii fiscale nu vizează doar problema încasărilor bugetare, ci pune în discuție și o problemă de echitate.

Conform opiniei mediului afacerilor, aproximativ o treime din companii practice salariale „în plic”, iar în medie 30% din salarii rămân nedeclare.

Dintre toate faptele pe care un contribuabil le poate comite în scopul sustragerii de la îndeplinirea obligațiilor fiscale una dintre ele ar fi nedeclararea veniturilor, care reprezintă cea mai gravă faptă, întrucât acest litigiu este greu de descoperit, activitatea de investigare implică costuri ridicate, iar sumele colectate în urma acestor controale sunt, de cele mai multe ori, nesemnificative.

Conform metodologiei Biroului Național de Statistică al Republicii Moldova, economia neobservată include următoarele *componente*:

- *Sectorul informal* – cuprinde totalitatea unităților de producție implicate în fabricarea de bunuri și servicii destinate pieței, care nu sunt înregistrate sau au un număr de salariați sub pragul stabilit. Caracteristica principală a acestor întreprinderi relevă faptul că ele operează la un nivel scăzut de organizare, deseori fără o divizare clară între factorii de producție. În același timp, activitățile economice din sectorul informal sunt perfect legale și în majoritatea cazurilor nu au intenția de a evita contribuțiile fiscale. Cu toate acestea, există o anumită suprapunere cu economia ascunsă, deoarece o parte a economiei unitățile nu se înregistrează în mod deliberat, pentru a nu intra în atenția organelor de evidență și pentru a nu plăti impozite sau contribuții de asigurări sociale.

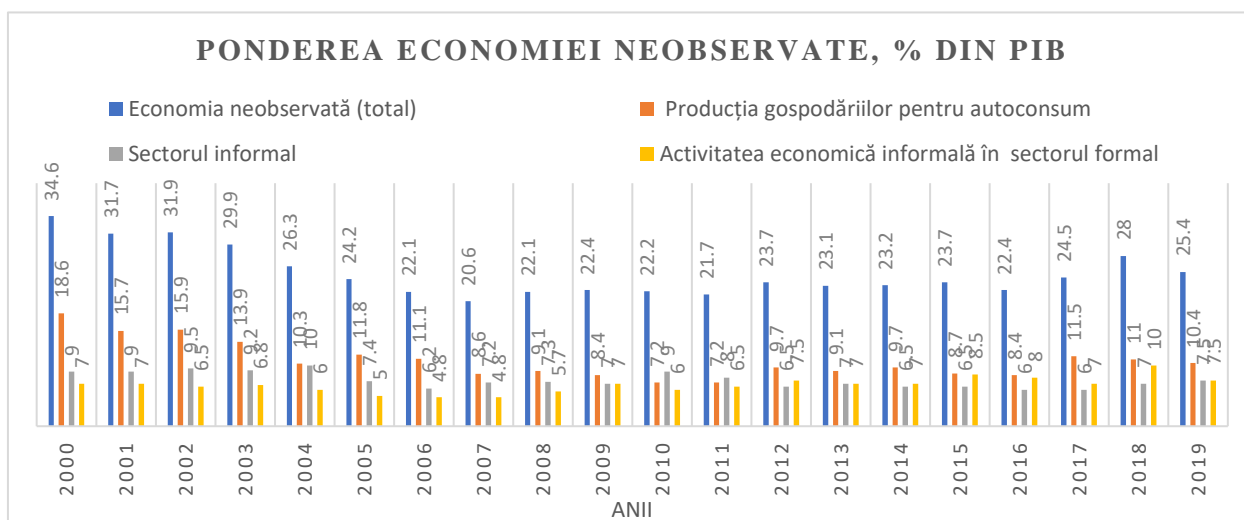
- *Producția ascunsă din sectorul formal* (economia ascunsă) acoperă totalitatea activităților productive și legale, subestimate și ascunse intenționat de unitățile economice și neînregistrate de organele publice relevante. Principalele motive pentru denaturarea informațiilor fiscale și economice se referă la minimizarea cuantumului impozitelor și contribuțiilor sociale, nerespectarea anumitor standarde normative (salariu minim, număr de ore lucrate etc.), precum și nerespectarea anumitor proceduri administrative (necompletare) în chestionare statistice, fiscale etc.).

- *Producția gospodăriilor pentru autoconsum* acoperă totalitatea bunurilor și serviciilor produse și consumate – producția agricolă, prelucrarea produselor agricole, construcția de locuințe individuale, serviciul de închiriere și serviciile personalului angajat în aceste gospodării. Se recomandă să se calculeze această componentă a economiei neobservate mai ales în cazurile în care aceasta reprezintă o pondere semnificativă din volumul total de produse și servicii furnizate la nivel de țară. Deși, conform Hotărârii adoptate în cea de-a XV-a Conferință Internațională a Statisticienilor Muncii, producția pentru autoconsum nu face parte din economia neobservată, în țările cu o pondere semnificativă a acestei componente, o parte de produse și servicii, destinate

inițial pentru autoconsum, pot fi menite să fie vândute pe piață, ceea ce duce la o anumită suprapunere cu sectorul informal.

•*Producția ilegală* reprezintă totalitatea activităților de producție și distribuție, care contravin legislației în vigoare (bunuri și servicii ilegale, precum drogurile și prostituția), dar și producția de bunuri și servicii legale de către unități economice neautorizate (producția de băuturi alcoolice fără licență, braconaj, etc.), inclusiv cele care nu respectă anumite standarde sau sunt contrafăcute (mărfuri cu marcă falsificată, discuri video contrafăcute etc.) [3, p. 2].

*Evoluția economiei informale în Republica Moldova.* După anul 2000, economia informală s-a extins considerabil până-n ziua de azi. În ciuda acestei evoluții, nivelul de la începutul anului 2000 nu a fost atins. Economia informală a cunoscut o scădere rapidă până la criza economică din 2009. Dacă la începutul anului 2000, economia neobservată a reprezentat 1/3 din PIB, atunci în 2007 acest indicator a scăzut până la 1/5 din PIB. Criza din 2009 – 2014 2015, ponderea economiei informale a crescut lent și a crescut de la 22% la 24%. O creștere mai accelerată a economiei informale s-a înregistrat după 2016, atingând în 2018 o pondere de peste 28% în PIB. Ultimele date, pentru anul 2019, arată că economia informală s-a comprimat în comparație cu nivelul din 2018 și a reprezentat ¼ din PIB. Cea mai mare parte a economiei neobservate este reprezentată de producția gospodăriilor pentru propriul consum, sectorul informal concurând pe locul doi cu producția ascunsă din sectorul formal.



**Figura 1. Ponderea economiei neobservate în Moldova**

**Sursa:** Adaptare de autor în baza „The phenomenon of informal economy and employment in the context of Covid-19 pandemic”

*Pierderile bugetare din cauza economiei informale.* Pierderile fiscale generate în perioada 2015 – 2020 de economia neobservată au crescut de la 8,9 miliarde MDL până la 15 miliarde MDL anual. Pierderile respective au înregistrat un trend ascendent în raport cu Produsul Intern Brut (cu anumite episoade de scădere moderată în 2016-2017 și creștere mai pronunțată în 2018 și 2020), în creștere de la 6,1% în 2015 până la 7,3% în 2020 [2, p. 58].

Dinamica a fost înregistrată de ponderea valorii adăugate brute generată de economia informală în valoarea totală a valorii adăugate brute pe economie, de la 18,8% în 2015 la 20,3% în 2020. În același timp, raportul dintre pierderile fiscale și veniturile fiscale a variat în jurul nivelului de 25%.

**Concluzii.** Economia neobservată sau altfel numită, subterană, prezintă o lacună a legislației și a economiei totale, la baza căreia stau activități informale: evaziuni fiscale, contabilități duble etc.

Aceste acțiuni ne aduc în pragul fenomenului de micșorare a PIB-ului, apartenența la un mic buget de stat și la un mediu economic slab dezvoltat în care este în creștere sărăcia.

Politicile de stat ar trebui să acopere un set de măsuri, care să motiveze populația și mediul de afaceri să renunțe activitățile informale, pe de o parte, și crearea unui mediu în care practicarea activităților informale este riscant, costisitor și chiar imposibil, pe de altă parte. În paralel, statul ar trebui să ofere toate suporturile informaționale posibile pentru a încuraja formalizarea activităților economice. Principalele măsuri în acest sens pot fi grupate în 5 obiective de bază, care ar rezolva condițiile și cauzele fundamentale ale economiei informale:

- a) descurajarea tranzacțiilor pe bază de numerar;
- b) atenuarea costurilor de conformitate;
- c) creșterea costurilor nerespectării;
- d) creșterea moralității fiscale a populației;
- e) sporirea puterii de negociere a angajaților în raport cu angajatorii.

**Referințe bibliografice:**

1. Cârlescu Neculai. Evaziunea fiscală. Comentarii și exemple practice. București: Ed. C.H. BECK, 2015, 544 p.
2. Costandachi G. Moldova pradă a economiei subterane și evaziunilor fiscale. Institutul pentru Dezvoltare și Inițiative Sociale (IDIS) „Viitorul”. Chișinău, 2012.
3. Dumitru Ionuț. Economia neobservată în România – cauze și consecințe. București, 2018, 22 p.
4. Ganciuov Valentina. Tendințe economice neobservate în Moldova. Chișinău, 2015, 22 p.
5. Lupșor Adrian. The phenomenon of informal economy and employment in the context of Covid-19 pandemic. 2021, 62 p.
6. Stratulat Oleg. Impozitele directe. Chișinău: Ed. Evrica. 2004, 82 p.
7. Prunici Sandra. Economia neobservată și particularitățile ei în Republica Moldova. In: Conferința tehnico-științifică a studenților, masteranzilor și doctoranzilor, Universitatea Tehnică a Moldovei. Chișinău, 2019, vol. 1, p. 281-284.
8. <https://expert-grup.org/ro/activitate/comunicate-de-presa/item/1039-economia-neobservat%C4%83-%E2%80%93-indicator-al-subdezvolt%C4%83rii-republicii-moldova&category=188>
9. <https://statistica.gov.md/>



## PERSPECTIVE DE DEZVOLTARE A SECTORULUI ÎMM

Djulieta PRODAN<sup>1</sup>, Maria-Emilia SÎRBU<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Centrul de Excelență în Administrarea Afacerilor din Chișinău, 8 Iurii Gagarin bd., MD-2003, Republica Moldova, Tel: +37379656311; E-mail: [djulieta.prodan2005@gmail.com](mailto:djulieta.prodan2005@gmail.com)

<sup>2</sup>Centrul de Excelență în Administrarea Afacerilor din Chișinău, 8 Iurii Gagarin bd., MD-2003, Republica Moldova, Tel: +37360164192; E-mail: [alionasirbu10002@gmail.com](mailto:alionasirbu10002@gmail.com)

**Abstract.** *The SME sector in the Republic of Moldova contributes to the multilateral development of the country, but currently, it is in the process of evolution. Therefore, the Government of the Republic of Moldova, together with financial support from the European Union and other international financial institutions, initiated a series of measures to help the development of small and medium-sized businesses. These measures were applied correctly and had good results, respectively: increasing the number of enterprises and jobs for people, ensuring the saturation of the goods market, making a considerable contribution to the GDP. In the Republic of Moldova, SMEs own about 97.7% of the total number of enterprises in the country and reflect a stable growth of the sector, both due to the improvement of the business environment and perfecting the regulatory framework related to entrepreneurial activity. SMEs from the Republic of Moldova quite actively participate in the manufacture of goods and services, satisfying the demand, especially on the internal market.*

**Cuvinte cheie:** dezvoltarea sectorului ÎMM; business mic și mijlociu; perspective de dezvoltare; analiza sectorului ÎMM.

**Introducere.** Activitatea de promovare și susținere a ÎMM-ilor este prioritatea guvernelor tuturor țărilor, ale căror economii funcționează în baza principiilor pieței. În vederea susținerii sectorului ÎMM-urilor, Guvernul Republicii Moldova a adoptat Hotărârea cu privire la Strategia de dezvoltare a sectorului ÎMM-urilor pentru anii 2012- 2020. Misiunea Strategiei 2012-2020, constă în – crearea unui mediu de afaceri favorabil, promovarea culturii antreprenoriale în vederea susținerii ÎMM-urilor și asigurării coeziunii sociale. Dezvoltarea sectorului ÎMM din Republica Moldova va contribui la creșterea competitivității afacerii și, în consecință, va favoriza intensificarea ritmurilor de creștere, extinderea pieței, dezvoltarea exportului, atragerea investițiilor, creșterea vânzărilor și implicit a profitului etc [1]. Competitivitatea bazată pe inovare trebuie să devină prioritate pentru ÎMM-urile autohtone. Aceasta presupune că, în afară de cadrul legal care să-i încurajeze, antreprenorii mai au nevoie și de cunoștințe în domeniul inovării, de dezvoltarea capacității lor de a absorbi tehnologiile de ultimă generație, de a adapta aceste tehnologii la nevoile piețelor deservite și de a dezvolta, la rândul lor, tehnologii sau servicii care să le permită obținerea progresului.

**Conținutul de bază.** În Republica Moldova, sectorul ÎMM a apărut ca urmare a reformelor structurale efectuate în procesul trecerii de la economia centralizată la cea de piață, pe la sfârșitul anilor '80, ceea ce este caracteristic și pentru majoritatea statelor în curs de dezvoltare. Primele semne de viață ale sectorului au apărut odată cu fondarea primelor cooperative. Acestea din urmă au dispărut cu timpul, în locul lor apărând societăți cu răspundere limitată, societăți pe acțiuni, întreprinderi individuale [3]. După demararea privatizării pământurilor au apărut și gospodăriile de fermieri, asociații, etc. Pe parcursul anilor, sectorul ÎMM din 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.

În majoritatea țărilor dezvoltate ÎMM sunt în permanentă creștere datorită următorilor factori: creșterea numărului șomerilor, diversitatea și individualizarea cererii, modificările în structura organizatorică a întreprinderilor mari, reorientarea economiei în direcția diversității serviciilor, mondializarea economiei naționale, politica guvernelor occidentale în domeniul susținerii ÎMM.

Toți acești factori au contribuit la creșterea rolului și importanței IMM în economia țărilor dezvoltate, și anume la: stimularea creșterii producției și economiei; contribuția la crearea noilor locuri de muncă; diversificarea produselor și serviciilor pe piață; îmbunătățirea calității produselor și satisfacerea cererii consumatorilor; autorealizarea diferitor persoane, asigurându-le libertatea economică; creșterea bunăstării populației; direcție investițională profitabilă și inițiată din sursele proprii; ajustarea rapidă a sortimentului produselor și serviciilor la cererea pieței; educarea spiritului de întreprinzător; formarea clasei mijlocii de proprietari, care ar asigura stabilitatea în societate, etc. Deci, din cele spuse, IMM în primul rând, contribuie la ameliorarea situației economice și stimulează creșterea ei pe o cale relativ mai calmă, fără să provoace inflație. Această creștere aduce implicit venituri statului (prin sistemul de impozitare), care pot fi repartizate ulterior celorlalți membri ai societății [4].

Pe lângă faptul că sectorul IMM reprezintă catalizatorul dezvoltării economice, el mai este și cea mai importantă sursă de creare a noi locuri de muncă. Acest fapt duce la creșterea indicatorului ocupării forței de muncă, la micșorarea ratei șomajului și îmbunătățirea calității vieții populației țării. Antreprenoriatul autohton constituie cel mai reprezentativ sector de ocupare a forței de muncă. Anual în SUA trei din cele patru locuri de muncă nou-create sunt din sectorul IMM. În acest mod IMM contribuie la asigurarea mijloacelor de existență pentru milioane de americani și europeni, iar statul acumulează în bugetul național prin intermediul sistemului de impozitare miliarde de dolari și euro.

Semnificativă este poziția IMM în domeniul relațiilor economice externe. Un timp îndelungat se considera că acest domeniu este prerogativa întreprinderilor mari. O dată cu globalizarea relațiilor economice, constituirea pieței unice europene etc., s-a constatat că IMM încep să ocupe un loc tot mai important. Astfel în Germania, Olanda, Italia, Belgia și Japonia IMM constituie 35- 40% din numărul total de întreprinderi exportatoare. În SUA cifra dată conform unui studiu efectuat de Administrația Micului Business constituie 35% din totalul întreprinderilor exportatoare [2]. Creșterea numărului IMM exportatoare duce la activizarea întregului sistemului de comerț extern, lărgirea sortimentului produselor oferite și accelerarea renovării lor.

Caracteristic pentru Republica Moldova este și lipsa cooperării dintre întreprinderile mari și sectorul businessului mic și mijlociu, de aceea IMM-urile contribuie, în primul rând, la saturarea pieței de consum dar nu a celei de producere cum ar și fi normal. Colaborarea IMM-urilor inovative din Republica Moldova cu întreprinderile mari poate debloca potențialul economic al sectorului contribuind astfel la creșterea economică.

Dominarea în sector a întreprinderilor de dimensiuni micro (84,70%) ne subliniază acut necesitatea susținerii acestora spre acumularea unui potențial financiar de creștere. Suntem ferm convinși, că accesul la surse de finanțare este un aspect cheie al dezvoltării sectorului dat în Republica Moldova, iar pentru întreprinderile de dimensiuni micro este cel mai greu de a atrage această finanțare. Cauza este nu doar lipsa sau calitatea gajului, dar deseori și o instruire slabă a managerilor, reflectată într-o calitate scăzută a planurilor de afaceri [5]. Concomitent, se resimte o nevoie acută de instruire a antreprenorilor din zonele rurale ale țării. Instruirea, informarea și transferul de cunoștințe fiind primele premise absolut necesare pentru extinderea businessului mic și mijlociu inovativ spre zonele rurale a Republicii. Reformele legislative ale Republicii Moldova din ultimele luni și-au pus scopul de a alinia legislația națională la standardele Uniunii Europene, promovând soluțiile digitale pentru afacerile locale și stimulând oportunitățile pentru întreprinzătorii aflați la diverse etape de dezvoltare.

**Concluzii.** Întreprinderile mici și mijlocii se caracterizează printr-un grad sporit de eficiență economică. Sectorul IMM are un rol important în asigurarea dezvoltării economice, stabilității ei, creșterii mobilității și adaptabilității economiei naționale la condițiile schimbătoare de ordin intern și extern. Prezența unui sector IMM bine dezvoltat în cadrul economiei este deosebit de important în condițiile reformării structurale a economiei și creșterii șomajului, fenomene ce însoțesc acest proces. IMM sunt mai flexibile și reacționează mai rapid la schimbările mediului de afaceri și la cerințele pieței. Din acest considerent investițiile în IMM aduc venituri mai mari decât investițiile în întreprinderi mari. De altfel, acestea din urmă beneficiază din plin de serviciile IMM și într-un fel sunt dependente de ele.

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. Pentru o concurență reală în contextul globalizării și internaționalizării sectorului IMM din Republica Moldova, este necesar a dezvolta performanțe funcționale și structurale similare țărilor cu economie avansată, cum ar fi Franța, Italia, Japonia, Germania etc.

**Referințe bibliografice:**

- [1]. BADÂR I. Susținerea activităților de inovare a întreprinderilor mici și mijlocii – element integrat al tranziției la calea inovațională de creștere economică. În: Problemele teoretice și practice ale economiei proprietății intelectuale: conferința internațională Chișinău, 2009, p. 35-39.
- [2]. IACOB C., IONESCO I. Controlul de gestiune la nivelul firmei. București: Ed. Tribuna economică, 1999. 303 p.
- [3]. PÎSLARU D., MODREANU I., CÎȚU F. Contribuția IMM-urilor la creșterea economică: prezent și perspective. București: Editura Economică, 2012, p. 37.
- [4]. STRATAN A., NOVAC A., MAIER L. Inovarea ca factor de dezvoltare a IMM din Republica Moldova. Revista Intellectus, nr.2, Chișinău, 2018, p.58-68.
- [5]. SOLCAN A. Managementul micului business Editura ASEM, Chișinău, 2001.
- [6]. <http://statbank.statistica.md/>

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

**IMPACTUL CORUPȚIEI ASUPRA ACTIVITĂȚII ÎNTREPRINDERILOR  
MICI ȘI MIJLOCI ÎN REPUBLICA MOLDOVA**  
Nadejda BOȘCANEANU <sup>1</sup>, Ema PATRAȘCU <sup>2</sup>, Amina VLAS <sup>3</sup>

<sup>1</sup> Colegiul Național de Comerț al ASEM, str. Petru Rareș 18, MD-2005, Republica Moldova, Tel: +37368323399, E-mail: [boscaneanu.nadejda@ase.md](mailto:boscaneanu.nadejda@ase.md)

<sup>2</sup> Colegiul Național de Comerț al ASEM din Chișinău, 18 Petru Rareș str., MD-2005, Republica Moldova, Tel: +37369274873; Email: [emapatrascu3@gmail.com](mailto:emapatrascu3@gmail.com)

<sup>3</sup> Colegiul Național de Comerț al ASEM din Chișinău, 18 Petru Rareș str., MD-2005, Republica Moldova, Tel: +37360371700; Email: [aliona.vlas70@gmail.com](mailto:aliona.vlas70@gmail.com)

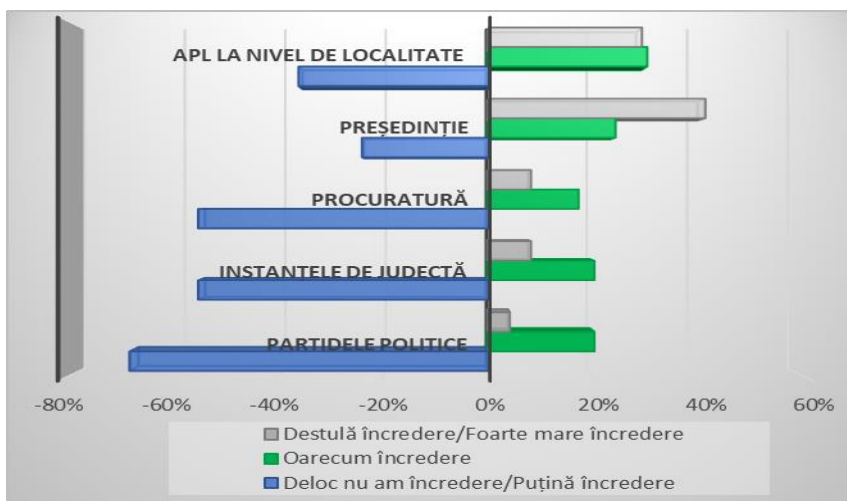
**Abstract.** *This article serves as a tool for assessing the impact of corruption on Small and Medium Enterprises in the Republic of Moldova. Its consequence on GDP (Gross Domestic Product), development and economic growth, economic sustainability and quality of life are. The authors determined and analyzed in dynamics the period 2017-2021, and how corruption influenced the current state and the future of Republic of Moldova. Considering that corruption can have a significant impact on economic growth, especially in developing countries, which includes the Republic of Moldova, the report also analysis how policies that promote transparency and accountability can contribute to mitigating these effects. Corruption is a delicate and highly significant issue to deal with because it can be difficult to quantify and measure. However, there are a number of ways it can be approached.*

**Cuvinte cheie:** *corupție, dezvoltare economică, mită, anticorupție.*

**Introducere.** Scopul acestui articol este de a înțelege mai bine impactul corupției asupra întreprinderilor mici și mijlocii. Pornind de la gravitatea fenomenului corupției, în general, și de la nivelul ridicat al corupției din Republica Moldova, folosind abordări formale și empirice atestăm că corupția în afaceri a devenit un viciu internațional ce subminează instituțiile și înăbușă investițiile, inovația și productivitatea. Este o problemă care nu discriminează în funcție de dimensiune sau industrie, întrucât atât entitățile mici, cât și marile corporații au fost victime ale corupției. Din perspectiva afacerilor, semnificația corupției poate fi înțeleasă ca un mod ilegal sau imoral de a face afaceri pentru a obține un anumit beneficiu. De asemenea, percepția depinde de valorile personale și morale ale fiecărui cetățean sau afacere în parte sau business, în cazul de față. Literatura despre percepția corupției în afaceri nu este foarte extinsă, totuși, se pot identifica unele studii care au fost dezvoltate în acest domeniu. Acestea subliniază dificultatea evaluării cu acuratețe a nivelului corupției și a impactului acestuia în diferite domenii. În consecință, diferite țări au implementat legi și organizații anticorupție pentru a proteja entitățile. În ciuda acestor eforturi, corupția în afaceri continuă să fie o problemă globală.

**Conținutul de bază.** Corupția dăunează dezvoltării oricărei țări și cu atât mai mult unei democrații tinere precum cea a Republicii Moldova. Entitățile joacă un rol important în progresul economiei. Într-o țară care se recuperează după decenii de dominație sovietică, construirea instituțiilor și dezvoltarea infrastructurii sunt cruciale. Oamenii de afaceri depun efort continuu ca să-și extindă capitalul, astfel încât să poată contribui mai mult la creșterea economică a țării lor. Fiecare afacere trebuie să treacă printr-o mulțime de proceduri și formalități atât pentru înființarea, cât și pentru buna funcționare. Entitățile trebuie să obțină diverse licențe și acte permissive de la instituțiile statale pentru activitatea lor. Corupția reprezintă un obstacol major în calea tuturor acestor eforturi. Antreprenorii adesea sunt puși în situații de a da mită pentru a-și obține permisele aprobate. Ei sunt nevoiți să “ungă palmele” oficialilor pentru a-și scoate produsele din vamă. Trebuie să plătească bani de protecție mafiei locale. Acest lucru face dificil pentru companii să planifice viitorul și duce, de asemenea, la o pierdere a încrederii în organele de justiție.

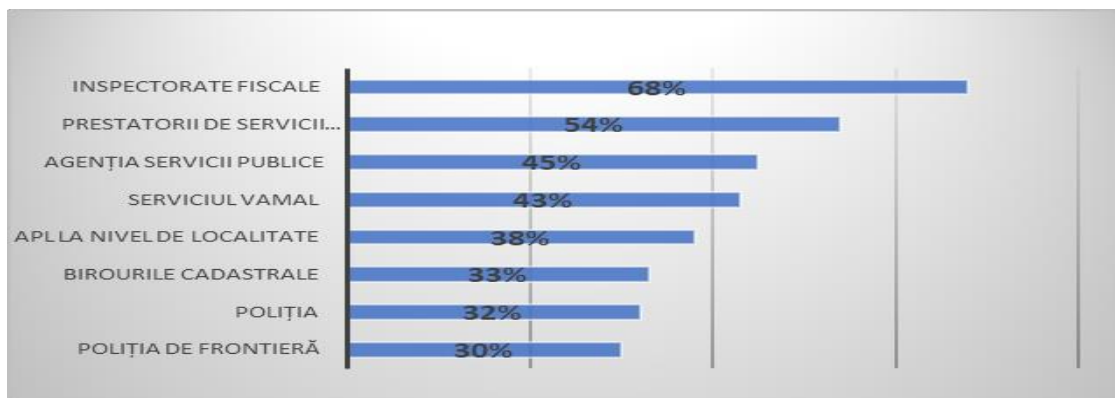
La general, instituțiile publice din RM continuă să dețină un nivel redus de încredere din partea mediului de afaceri. Autoritățile publice locale de nivel I (59%) și Președinția (65%) sunt instituțiile care se bucură de cel mai mare nivel de încredere (răspunsurile oarecare / destulă / foarte multă încredere) din partea agenților economici (aproape fiecare al treilea respondent) (fig. 1.1). Pe de altă parte, instituțiile cu cel mai mare nivel de neîncredere din partea business-ului sunt Procuratura (55%), instanțele de judecată (55%) și partidele politice (68%).



**Figura 1. Instituțiile cu nivel redus de neîncredere din partea business-ului**

În anul 2021, PIB a constituit, în valoare nominală 241,9 miliarde lei, prețuri curente de piață, fiind în creștere (în termeni reali) cu 13,9% față de anul 2020.<sup>[2]</sup> Luând în considerare interdependența între creștere economică/creștere PIB și volumul investițiilor în sectorul privat, precum și o eficiență funcționare a acestuia, putem ușor observa influența negativă a corupției asupra dezvoltării economice în Republica Moldova, exercitată prin barierele impuse în dezvoltarea business-ului, inclusiv ÎMM-urilor. Pierderile totale ale Republicii Moldova de pe urma corupției pot fi estimate între 8% – 13% din PIB. În mediu la nivel global o creștere a nivelului de corupție cu un punct procentual (p.p) determină încetinirea creșterii PIB cu 0,13 p.p, iar pentru nivelul de corupție al Republicii Moldova (în perioada respectivă) aceasta constituia 0,12 p.p.

Majoritatea agenților economici au experimentat acte de corupție în interacțiune cu diverse instituții publice din Republica Moldova. În sondajul efectuat de Centru de Analize și Investigații Sociologice, Politologice și Psihologice “Studiu de evaluare a impactului Strategiei Naționale de Integritate și Anticorupție” putem urmări interacțiunea ÎMM cu instituțiile publice din țară (fig.1.2).



**Figura 2. Interacțiunea ÎMM cu agenții publici din RM (elaborat de autori)**

În cazul sectorului business, aceștia au interacționat cel mai des cu inspectoratele fiscale (68%) și prestatorii de servicii comunale (54%). Aproximativ fiecare al doilea agent economic a interacționat cu Agenția Servicii Publice (45%) și Serviciul vamal (43%). Cca  $\frac{1}{3}$  dintre agenții economici au interacționat cu APL de nivel unu (38%), Birourile cadastrale (33%), poliția (32%) și Poliția de frontieră (30%).<sup>[4]</sup> Principala formă pe care o îmbracă actele de soluționare neoficială a problemelor IMM-urilor cu sectorul public sunt banii (81%), pe când favorurile, contactele și cadourile sunt populare în egală măsură.

La 6 noiembrie 1997, la Sesiunea 101 a Comitetului de Miniștri a fost adoptată rezoluția 24 ce prevedea 20 de principii directoare pentru lupta împotriva corupției prin care s-au îndatorat să: ia măsurile cele mai efective pentru prevenirea corupției și, în acest sens, să contribuie la educația publică și la promovarea bunei conduite (etice); asigure ca regulamentele care privesc drepturile și responsabilitățile funcționarilor publici să se inspire și să ia în considerație cerințele generale cunoscute pentru lupta împotriva corupției, asigurând o serie de măsuri disciplinare adecvate și efective; vor promova o dezvoltare a încadrărilor juridice foarte specifice în ceea ce privește comportamentul care se așteaptă din partea funcționarilor publici prin mijloacele cele mai potrivite, după cum ar fi Codurile de conduită.<sup>[5]</sup> În anii 2019-2020 s-a constatat reticența CNA de a elimina riscurile de corupție care privesc: darea și luarea de mită (sectorul privat); utilizarea neconformă a fondurilor și/sau a patrimoniului; obținerea frauduloasă a fondurilor din asistența externă și delapidarea fondurilor și/sau a patrimoniului. Reiterăm faptul că remedierea și înlăturarea la nivel de reglementări a factorilor de risc este un mijloc eficient de prevenție a corupției, însă este important ca autoritățile să fie receptive și să acționeze vizionar la elaborarea, promovarea și aprobarea actelor normative, să anticipeze riscurile pe termen lung și la nivel de aplicare și să întreprindă toate acțiunile necesare de eradicare și eliminare a factorilor de risc.

Cel mai îngrijorător aspect se referă, totuși, la pasivitatea IMM-urilor în lupta cu corupția și lipsa eticii în operarea afacerii. Rezultatele arată un nivel înalt de nedenunțare a actelor de corupție cu care s-au confruntat IMM-urile, dar și lipsa implementării unor principii etice sau instrumentelor și procedurilor interne de prevenire și sancționare a actelor de corupție, cum ar fi codul de conduită sau procedura de stabilire a existenței unui conflict de interese. Cauzele nedenunțării sunt diferite: lipsa încrederii în organele statului, frica sau necunoașterea legislației în domeniu, pe când cauzele abordării neetice în afaceri se datorează particularităților de natură culturală și morală, dar și lipsei cunoștințelor antreprenoriale. Un exemplu elocvent poate servi sondajul efectuat de IDIS Viitorul ce indică că antreprenorii din Republica Moldova nu cunosc și nu implementează instrumente, și proceduri de prevenire și combatere a corupției (fig.1.3.). Astfel, 76.5% din companiile intervievate nu au proceduri prin care să fie prevenită și sancționată mita, iar 66.1% – nu dispun de proceduri prin care să fie prevenite conflicte de interese[6].

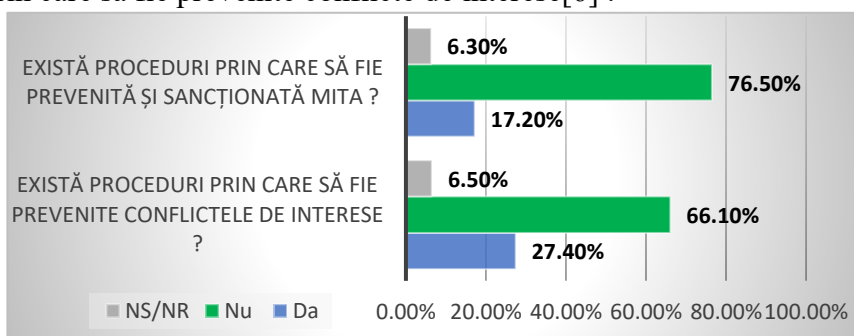


Figura 3. Cod de etică și proceduri interne anticorupție (elaborat de autori)



Întrucât măsurile de mai sus au un caracter strategic și complex, și sunt de durată, între timp pot fi îmbunătățite alte aspecte legate de mediul de afaceri, în general, și IMM-uri în special, precum:

- a) asigurarea previzibilității și predictibilității activității de vânzător;
- b) asigurarea transparenței în procesul decizional și a unui dialog constructiv, și continuu cu mediul de afaceri;
- c) reducerea interacțiunii business-ului mic și mijlociu cu organele statului, implementarea mai aprofundată a conceptului de e-guvernare și economie digitală;
- d) implementarea unui regim fiscal echitabil și stabil, cu aplicarea, pentru o perioadă limitată, a unui regim fiscal relaxat pentru sectorul IMM-urilor;
- e) simplificarea procedurilor de eliberare a actelor permissive prin înlăturarea birocrăției existente;
- f) îmbunătățirea reglementărilor vamale.

**Concluzii.** Corupția este o problemă gravă la nivelul țării, iar sectorul IMM nu este o excepție și la fel se confruntă cu ea. Aceasta încetinește creșterea economică, înăbușește antreprenoriatul, denaturează concurența și erodează încrederea. Procreează o societate și o economie mai modestă, alimentează crima organizată și subminează statul de drept. Corupția reduce eficiența utilizării resurselor și limitează furnizarea de bunuri și servicii publice esențiale. Problema majoră a acestui fenomen nu se datorează faptului că entitățile duc un deficit financiar pentru a „unge osia” birocrăției, deși și acesta este cu siguranță un factor. Corupția distruge condițiile de concurență echitabile care sunt esențiale pentru că întreprinderile mici să concureze cu întreprinderile mari. Când concurența este neloială, entitățile mici nu pot supraviețui.

**Referințe bibliografice:**

- [1] Sințov R, Centru de Analize și Investigații Sociologice, Politologice și Psihologice CIVIS “Studiu de evaluare a impactului Strategiei Naționale de Integritate și Anticorupție: Val 3 – 2021”, p. 63-64
- [2] statistica.gov.md “Produsul Intern Brut în trimestrul IV 2021 și în anul 2021”, 2021
- [3] Studiul Expert-Grup, ”Costul corupției în Republica Moldova și cine îl suportă”, 2017
- [4] Sințov R, Centru de Analize și Investigații Sociologice, Politologice și Psihologice CIVIS “Studiu de evaluare a impactului Strategiei Naționale de Integritate și Anticorupție: Val 3 – 2021”, p. 63-64
- [5] Comitetul de Miniștri al Consiliului Europei “Rezoluția (97) 24 a Comitetului de Miniștri privind cele 20 de principii directoare pentru lupta împotriva corupției” 1997, p.3-4
- [6] Combaterea corupției în Moldova: Ce poate face business-ul”, IDIS Viitorul, 2017, p. 16



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

## ECONOMIA VERDE – PRIORITATE ÎN DEZVOLTAREA SECTORULUI ÎMM-URILOR

Olesea STRATU<sup>1</sup>, Beatrice BANDA<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe din Chișinău, str. Miron Costin 26/2, MD-2075, Republica Moldova, Tel: +37369273758; Email: [oleseastratu777@gmail.com](mailto:oleseastratu777@gmail.com)

<sup>2</sup>Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe din Chișinău, str. Miron Costin 26/2, MD-2075, Republica Moldova, Tel: +37368236444; Email: [bandabety1@gmail.com](mailto:bandabety1@gmail.com)

**Abstract.** *The Moldovan economy relies heavily on Small and Medium Enterprises (SMEs) that generate more than 30 % of the country's income. Greening SMEs operations will reduce their footprints and will help to access international markets, where consumers take into consideration environmental issues. In this article we are going to analyse what are the benefits of moving towards green economy and what measures are needed to increase business sustainability and competitiveness of small and medium-sized enterprises in international markets.*

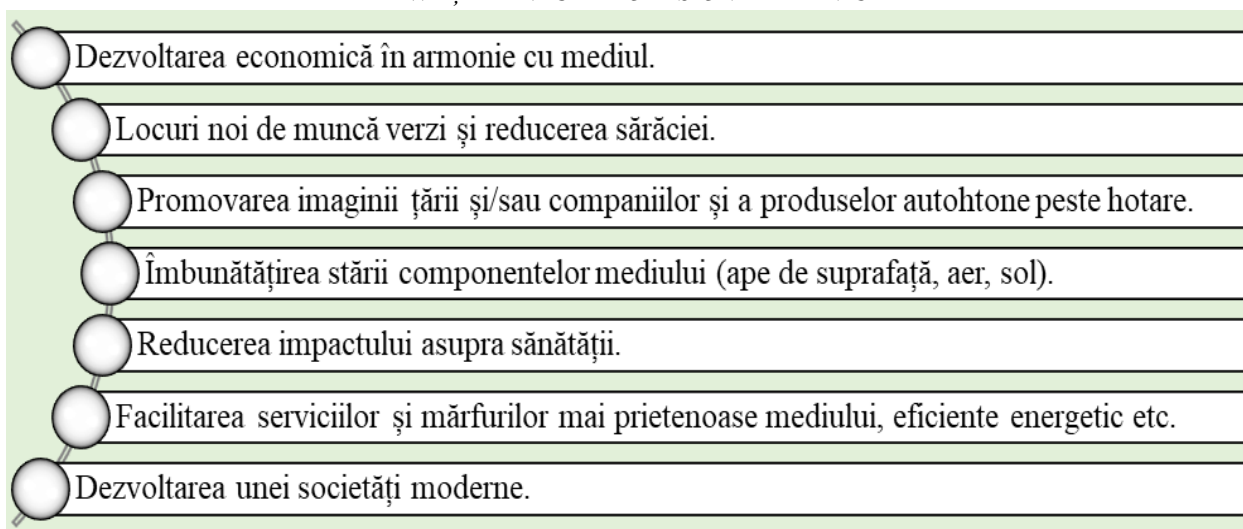
**Cuvinte cheie:** dezvoltare durabilă, ecologizarea IMM-urilor, economie verde, întreprinderi mici și mijlocii (ÎMM).

**Introducere.** În ultimele decenii, conceptul de economie verde a dobândit valențe considerabile, fiind perceput ca o necesitate în promovarea unei economii sustenabile, devenind una din prioritățile agendei globale pentru dezvoltarea durabilă. La nivelul cercetărilor științifice, tendințele legate de degradarea mediului și efectele schimbărilor climatice au demonstrat clar necesitatea implementării unor noi strategii de dezvoltare economică care se conturează prin alinierea Republicii Moldova (RM) la obiectivele de mediu ale Uniunii Europene (UE) și are drept scop corelarea îmbunătățirii calității mediului, ecologizarea sectoarelor economice, utilizarea mai eficientă a resurselor, modernizarea proceselor de producere și în consecință, îmbunătățirea condițiilor de trai ale populației. În acest context, revitalizarea verde a economiei RM este esențială pentru ecologizarea IMM-urilor.

**Conținutul de bază.** RM este vulnerabilă la șocurile care derivă din modelul de creștere economică slab adaptat provocărilor și oportunităților moderne, dar urmând calea neutralității climatice și a economiei verzi poate contribui la sporirea rezilienței și fortificarea rezistenței economiei și societății. Această cale este în concordanță cu aspirațiile europene ale RM și cu Pactul Verde European. Odată cu aprobarea în anul 2018 a Programului de promovare a economiei verzi, RM și-a asumat asigurarea unei creșteri economice compatibile cu conservarea resurselor naturale, protecția sănătății populației, biodiversității și a climei [2].

Programul Națiunilor Unite pentru mediu (UNEP) definește *economia verde* ca fiind un concept care asigură creșterea și dezvoltarea bunăstării oamenilor și echității sociale, în timp ce reduce semnificativ riscurile legate de mediu și a deficitului ecologic. Conceptul de „*dezvoltare economică verde*” reprezintă o tranziție de la economia de consum, care tratează protecția mediului ca o povară economică, spre o dezvoltare economică ce abordează protecția mediului ca o forță motrice de creștere economică. Tranziția la o economie verde trebuie percepută în contextul unei dezvoltări durabile, prin intermediul căreia se va asigura minimizarea riscurilor de mediu [1].

Această trecere va crea oportunități economice considerabile (figura 1), atât la nivelul IMM-urilor, cât și la nivel național și internațional.



**Figura 1. Beneficiile economiei verzi**

Sursa: elaborat de autor în baza [1].

În scopul promovării economiei verzi, RM s-a angajat să acționeze asupra mai multor priorități de creștere verde, ancorate în angajamentele internaționale, precum ar fi: eficiența energetică și energia regenerabilă, reciclarea deșeurilor, utilizarea rațională a resurselor naturale, gestionarea durabilă a pădurilor, agricultura ecologică, ecologizarea IMM-urilor și conservarea biodiversității. Ecologizarea IMM-urilor devine o preocupare majoră, datorită mai multor tendințe actuale, precum ar fi: cererea avansată de produse „mai ecologice” care reflectă un management responsabil pentru mediul înconjurător, resurse materiale limitate, ceea ce generează creșterea costurilor

de producție, povara fiscală devine mai accentuată, deoarece taxele plătite pentru poluarea mediului depășesc uneori profitul net al unor IMM-uri.

În acest context, provocarea cea mai mare a antreprenorilor este cum ar putea să se gândească sistemic la un viitor durabil și cum pot echilibra nevoile pentru prosperitatea economică și supraviețuirea ecologică. Pentru a rezolva aceste provocări, întreprinderile trebuie să-și extindă gândirea strategică actuală în vederea includerii preocupărilor economice și ecologice - creând adevărate „strategii de sustenabilitate” [6].

Tranziția spre o economie verde înseamnă politici și investiții care vor declanșa creșterea economică bazată pe un consum redus de materii prime și energie, promovând o economie cu emisii reduse de substanțe nocive, prin utilizarea eficientă și durabilă a resurselor și asigurarea incluziunii sociale. În prezent, ecologizarea IMM-urilor este percepută din ce în ce mai mult ca o necesitate stringentă și aduce noi perspective de dezvoltare economică pentru bunăstarea oamenilor și pentru un mediu mai curat, reducând considerabil emisiile de carbon și poluarea, majorând eficiența energetică și eficiența resurselor, prevenind pierderea biodiversității și a serviciilor ecosistemelor.

În RM, IMM-urile dețin o pondere esențială în numărul total al agenților economici (98,40% din numărul total de entități în anul 2021), care asigură ocuparea forței de muncă (59,10% din totalul numărului de salariați) și generează un nivel modest de venituri (37,60% din totalul veniturilor din vânzări pe economie), asigurând saturarea pieței de mărfuri și participând la crearea PIB-ului [5]. Dezvoltarea durabilă și promovarea economiei verzi în cadrul IMM-urilor reprezintă priorități de dezvoltare pentru RM și își găsesc reflectarea în principalele documente de politici ale Guvernului, în special, în Strategia Națională de Dezvoltare Moldova-2030, Strategia energetică-2030,

Strategia de dezvoltare a sectorului ÎMM pentru anii 2012-2020, Foaiă de parcurs pentru ameliorarea competitivității, Strategia de mediu 2014-2023.

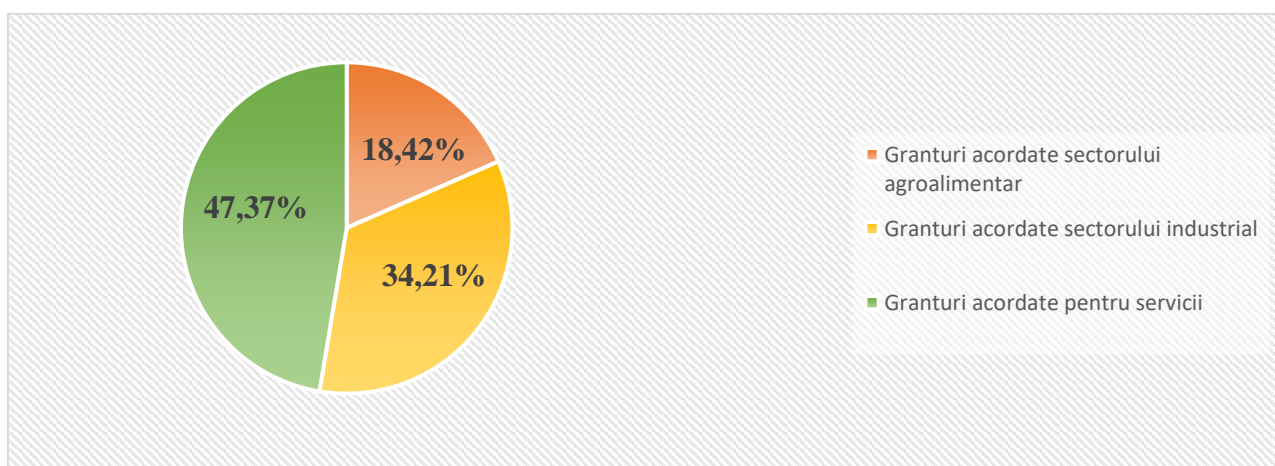
Prin Strategia Națională de Dezvoltare Moldova-2030, Guvernul s-a angajat să depună toate eforturile posibile pentru a asigura o tranziție spre o economie verde, care ar promova principiile de dezvoltare durabilă și ar contribui la eradicarea sărăciei. Promovarea economiei verzi în RM este prevăzută și în Acordul de Asociere cu UE, prin semnarea căruia se urmărește armonizarea legislației naționale la cea europeană, precum și utilizarea rațională a resurselor și eficiența energetică în toate sectoarele economiei naționale.

Ecologizarea ÎMM-urilor a fost inclusă în mai multe documente strategice naționale, întrucât actualitatea și necesitatea promovării ecologizării proceselor de producere și prestare a serviciilor rezultă din faptul că volumul producției totale realizate de ÎMM-uri constituie 67% din valoarea producției totale ale întreprinderilor din RM. Astfel, sectorul ÎMM-urilor generează circa 64% din poluarea industrială, dintre care doar 16% își asumă angajamentele de protecție a mediului înconjurător [4]. Din aceste considerente, în ultimele decenii, Guvernul implementează proiecte de susținere a ÎMM-urilor pentru a se conforma cerințelor globale ale economiei verzi, oferind granturi de până la 200 mii lei din partea statului, ceea ce reprezintă până la 70% din suma proiectului investițional, pentru a implementa acțiuni de ecologizare a întreprinderilor.[4]

prin susținerea mediului de afaceri la nivel de stat, RM va contribui la crearea noilor locuri de muncă, la utilizarea eficientă a resurselor și atingerea obiectivelor de mediu din Agenda-2030.

În perioada noiembrie 2020 – august 2022, au beneficiat de granturi pentru ecologizare 85 de întreprinderi din diverse domenii (figura 2), iar

cea mai mare parte a granturilor (47,37%) a fost acordată sectorului agroalimentar, acesta fiind un sector prioritar care promovează eco-inovațiile și produsele noi ecologice. Aceste companii au beneficiat de instalarea diverselor echipamente și utilaje eficiente energetic, precum: sisteme de ventilare cu recuperare termică; utilaje pentru implementarea economiei circulare; stații de epurare; sisteme de captare a apelor pluviale; utilaje care elimină mai puțin CO<sub>2</sub>; prese de balotat deșeuri; tomberoane; servicii de certificare relevante ecologizării; echipamente de sortare a deșeurilor periculoase ș.a.



**Figura 2. Ponderea ÎMM-urilor pe domenii de activitate care au beneficiat de granturi**  
Sursa: elaborat de autori în baza [4]

La începutul lunii noiembrie 2022, au fost aprobate modificări la Programul de ecologizare a ÎMM-urilor, optând pentru majorarea valorii granturilor acordate de la 200 mii lei la 500 mii lei, iar termenul de implementare a programului a fost prelungit cu încă 36 luni. Aceste modificări au drept obiectiv susținerea ÎMM-urilor în implementarea practicilor prietenoase cu mediul și în

identificarea celor mai bune soluții și tehnologii privind gestionarea corectă a deșeurilor, promovarea, susținerea și dezvoltarea capacităților IMM-urilor în adoptarea practicilor de ecologizare pentru procesele de producere și prestare a serviciilor [3].

E de menționat faptul că implicarea IMM-urilor în redresarea economiei verzi necesită stimulente eficiente și programe de conștientizare a mediului de afaceri privind avantajele implementării practicilor ecologice în activitatea lor de bază.

În scopul facilitării IMM-urilor să implementeze legislația europeană de mediu și să reducă impactul activității lor asupra mediului, au fost întreprinse o serie de acțiuni:

- dezvoltarea unor sisteme personalizate mai accesibile de management de mediu pentru a integra preocupările legate de protecția mediului în principalele activități ale IMM-urilor în mod eficient;
- oferirea asistenței financiare (granturi) orientate pentru promovarea inițiativelor ce vizează economia verde și producția durabilă;
- dezvoltarea cunoștințelor de specialitate în domeniul protecției mediului pentru IMM pentru a compensa lipsa de know-how la nivelul firmei (organizarea training-urilor, meselor rotunde, atelierelor de lucru etc);
- comunicarea prin intermediul noilor instrumente informaționale pentru a asigura transparența informațiilor specifice;
- elaborarea programului de susținere a IMM-urilor din sectorul rural, orientate spre dezvoltarea afacerilor bazate pe economia verde.

Investind continuu în eficientizarea resurselor, IMM-urile vor lua măsuri pentru a-și reduce amprenta asupra resurselor naturale și asupra mediului, revizuind producția într-o manieră holistică și demonstrând posibilitatea utilizării eficiente a resurselor prin generarea a mai puține deșeuri, dacă resursele sunt folosite inteligent. Pentru o tranziție la o economie verde, este extrem de important ca eforturile de promovare a activității ecologice a IMM-urilor să fie în continuare îndreptate spre câteva direcții principale [2]:

- a) eficiența energetică;
- b) reducerea consumului de energie;
- c) diminuarea poluării și a emisiilor de carbon;
- d) furnizarea mai multor informații spre sectorul privat în vederea informării companiilor despre economia verde, schimbul de bune practici, organizarea de training-uri;
- e) accesul la finanțare, garantând atragerea de asistență financiară sub formă de granturi oferite de către organizațiile naționale și internaționale pentru eco-inovații, dezvoltarea de către IMM-uri a produselor ecologice etc.

**Concluzii.** În concluzie, putem afirma cu certitudine că tranziția spre o economie verde influențează atât competitivitatea sectorului IMM, cât și a economiei țării în ansamblu. Ecologizarea afacerilor își merită efortul, deoarece aplicarea modelelor de consum durabile și a standardelor de tehnologii noi în procesul de producere va crește potențialul de producere, va eficientiza utilizarea resurselor, va spori competitivitatea pe piață și va optimiza costurile de producere și prestare a serviciilor. Promovarea economiei verzi în sectorul IMM-urilor va genera beneficii cetățenilor și întreprinderilor din RM, inclusiv prin îmbunătățirea sănătății publice, prin conservarea resurselor naturale, prin sporirea eficienței economice și ecologice, prin integrarea mediului în alte domenii de politică, precum și prin utilizarea de tehnologii moderne, mai ecologice, care să contribuie la modele de producție mai sustenabile.

**Referințe bibliografice:**

- [1]. Economia verde în Republica Moldova: perspective de dezvoltare/Proiectul Consolidarea guvernării participative prin dezvoltarea OSC-urilor. Tipogr. „Bons Offices”. Chișinău, 2017. 32 p.
- [2]. <https://www.expert-grup.org/ro/biblioteca/item/2410-not%C4%83-de-politici-spre-o-transformare-verde-a-republicii-moldova> (accesat 01.11.2022).
- [3]. [https://www.legis.md/cautare/getResults?doc\\_id=134052&lang=ro#](https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=134052&lang=ro#) (accesat 09.11.2022).
- [4]. <https://odimm.md/ro/presa/comunicate-de-presa/5486-guvernul-sustine-imm-sa-se-adapteze-economiei-verzi> (accesat 31.10.2022).
- [5]. <https://www.statistica.gov.md/ro>(accesat 29.10.2022).
- [6]. <https://www.unep.org/explore-topics/green-economy/why-does-green-economy-matter> (accesat 27.10.2022).

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

## DESPRE INIȚIATIVE ÎN AFACERI PRIETENOASE CU OMUL ȘI MEDIUL

Buliga Margareta<sup>1</sup>, Andrișan Bianca-Georgiana<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Colegiul Tehnic Rădăuți, Str. Tudor Vladimirescu, Nr.4, Rădăuți, Suceava, România,  
Tel: +40740277547, Email: [marga.buliga@yahoo.ro](mailto:marga.buliga@yahoo.ro)

<sup>2</sup>Colegiul Tehnic Rădăuți, Str. Tudor Vladimirescu, Nr.4, Rădăuți, Suceava, România,  
Tel: +40759416394, Email: [bandrisan01@gmail.com](mailto:bandrisan01@gmail.com)

**Abstract.** *Currently, social entrepreneurship is of particular interest to young people from the perspective of developing businesses that are friendly to people and the environment, with a strong component of sustainable development. Although there is more and more talk about this type of business in the public space, there is still a long way to go in terms of the contribution we each have to the sustainability of these initiatives. Too few people, companies and even public institutions, are aware that these social businesses can only grow through the demand and supply that is created in the market for the products and services they offer.*

**Cuvinte cheie:** *afacere, mediu, reciclare, ajutor, implicare, oameni.*

**Introducere.** Planeta noastră se confruntă cu provocări fără precedent în ceea ce privește mediul și clima, iar cumulate acestea reprezintă o amenințare la adresa bunăstării noastre. Dar încă nu este prea târziu pentru a lua măsuri ferme. Chiar dacă sarcina poate părea intimidantă, avem încă posibilitatea să reversăm unele tendințe negative, să ne adaptăm pentru a minimiza daunele, să refacem ecosistemele esențiale și să protejăm cu mai multă hotărâre ceea ce încă avem. Pentru a ne asigura durabilitatea pe termen lung, este necesar să percepem mediul, clima, economia și societatea ca părți inseparabile ale aceluiași întreg.

**Conținutul de bază.** Afacerile sociale cred că au existat dintotdeauna în România, la o dimensiune foarte mică, ce-i drept, și fără promovare și poziționare pe piață în acest mod. Datorită interesului pentru domeniu și aportul pe care îl pot avea aceste afaceri sociale în comunitate, au stimulat și donatorii privați să investească în sector. Deși se vorbește din ce în ce mai mult în spațiul public despre acest tip de afaceri, încă există o cale lungă în ceea ce privește contribuția pe care o avem fiecare la sustenabilitatea acestor. Din motive istorice, cât și de oportunitate, organizațiile care fac economie socială în țara noastră nu sunt definite prin statut legal separat și de aceea operează practic sub orice formă posibilă din punct de vedere legal la noi. Cam 10% din afacerile din toată Uniunea Europeană sunt cu statut social, iar mai mult de 13,6 milioane de oameni lucrează pentru acestea, adică 6,3% din angajații din Uniune.

Unul dintre primii pași pe care îi poate face o companie pentru a reduce impactul asupra planetei și mediului, contribuind, astfel, la diminuarea schimbărilor climatice, este acela de a măsura gradul emisiilor de gaze cu efect de seră. Odată ce este cunoscută valoarea emisiilor de GES, trebuie îndeplinită o analiză care să identifice care dintre activitățile companiei emite cei mai mulți poluanți. În urma acestei evaluări, pot fi implementate soluțiile adecvate. O altă metodă de reducere a impactului ecologic al unei afaceri este diminuarea generării deșeurilor.

Renunță la pahare și capsule de unică folosință pentru aparatele de cafea, la bețișoare pentru amestecarea lichidelor și înlocuiește-le cu veselă reutilizabilă. De asemenea, propune-ți să reduci numărul de hârtii imprimare și să digitalizezi cât mai mult afacerea. Un pas extrem de important este sortarea deșeurilor în vederea reciclării. O firmă de consultanță te poate ajuta cu evidența gestiunii deșeurilor, care a devenit obligatorie pentru toate tipurile de companii. Responsabilitatea privind măsurile ecologice ale unei companii se extind și la alegerea partenerilor. Colaborarea cu un furnizor care are o abordare prietenoasă cu mediul este esențială. De aceea, e indicat să te

îndrepti către parteneri care au demonstrat că implementează bune practici cu privire la mediul înconjurător.

**Concluzii.** Chiar dacă vorbim de afaceri sociale, acestea se dezvoltă și cresc folosind aceleași instrumente business ca într-o afacere clasică. Ele implică resurse umane calificate în domenii precum vânzări, comercial, marketing, contabilitate și după caz persoane din domeniul social sau mediu. Pentru reușită, întotdeauna trebuie să păstrezi în minte misiunea pentru care ești și să asiguri un echilibru între partea socială și cea economică a organizației. Iar în ceea ce faci, să fie mereu omul în centrul deciziilor tale. Bineînțeles, înțelegea clientul și a nevoilor lui, capacitatea de inovare și digitalizare sunt alte ingrediente pentru competitivitate în piață și asigurarea sustenabilității afacerii.

**Referințe bibliografice:**

- [1]. Angela Achiței a vorbit pe Startarium despre începuturile și evoluția Fundației Alături de Voi <https://www.utildeco.ro/angela-achitei-a-vorbit-pe-startarium-despre-inceputurile-si-evolutia-fundatiei-alaturi-de-voi/>
- [2]. Antreprenoriatul social: provocarea afacerilor sustenabile, care se țin pe entuziasm (CARDURI) <https://antreprenoriatsocial.md/index.php?pag=news&id=1197&rid=1332&l=ro>
- [3]. Ecologizarea-definiție, strategii și exemple de acest tip pentru companii <https://stratos.ro/ecologizarea-definitie-strategii-si-exemple-de-actiuni-de-acest-tip-pentru-companii/>



## AFACERI LA GENUL FEMININ

Claudia PLĂMĂDEALĂ<sup>1</sup>, Andreea MIȚCO<sup>2</sup>

<sup>1</sup>IP Centrul de Excelență în Economie și Finanțe, Chișinău, str. Miron Costin 26/2, MD - 2075, Republica Moldova, tel. +37369137724, email: [claudia.plamadeala@gmail.com](mailto:claudia.plamadeala@gmail.com)

**Abstract.** *The position of women in society and on the labor market is a topic that is increasingly being studied in economic sciences, but even more so in sociology. At the same moment, the interest of the whole society was directed towards this issue. The economic-social development at the international level and with much more steps at the national level, offers new possibilities for the involvement of women in the business world. We believe that the business woman is well-educated, devoted to her business, hardworking, persistent, energetic, ambitious - in other words, she possesses all the qualities necessary to achieve success in what she sets out to do. Encouraging women to start their own businesses is the main argument in making this article.*

**Cuvinte cheie:** *antreprenor, antreprenoriat, încurajare, femei, succes.*

*„Definiște succesul prin termenii caracteristici ție, obține-l utilizând propriile reguli și creează o viață de care te vei mândri.” Anne Sweeney (Președintele Walt Disney)*

**Introducere.** Antreprenoriatul este asociat cu creșterea și dezvoltarea economică, îmbunătățirea condițiilor de trai, generarea de noi locuri de muncă, progres tehnologic, reprezentând de fapt, una din cauzele de bază ale bunăstării și prosperității într-o societate. Totuși, dacă aruncăm o privire și observăm cine sunt antreprenorii, putem observa că în mare parte predomină bărbații. Dominația antreprenoriatului masculin se manifestă și în țările cu o poziție economică mai bună.

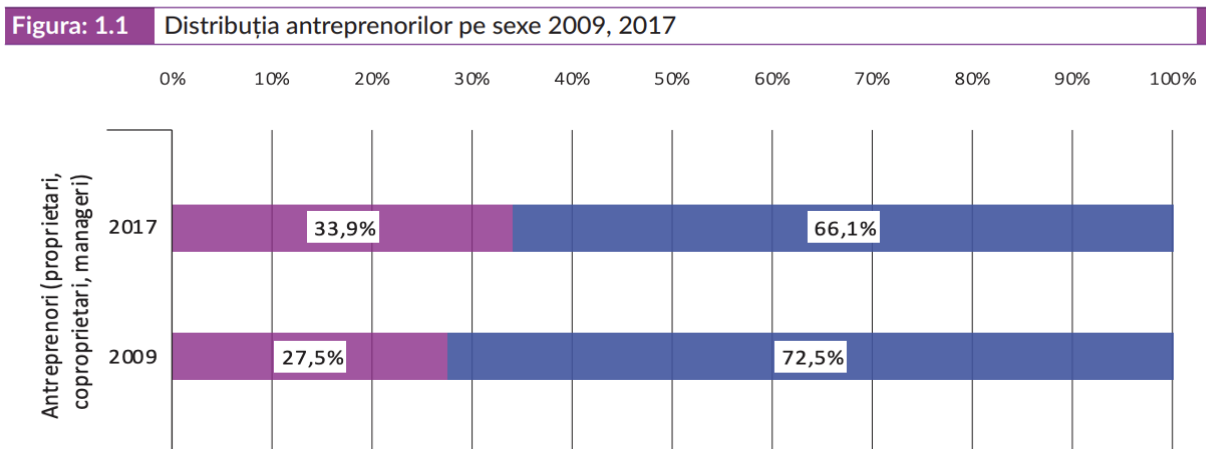
**Conținutul de bază.** Ce reprezintă, totuși, o femeie antreprenor? Atunci când vorbim despre femeia antreprenor, ne referim la o femeie de afaceri de succes, independentă, care conduce o afacere personală, adică cea care se dedică afacerii pe care o conduce. Cu alte cuvinte, este vorba despre femeia care se ocupă de o filosofie de afaceri specifică, bazată pe conștientizarea schimbărilor și a perfecționării constante și cu o adaptare rapidă la nevoile pieței. Prin noțiunea de femeie antreprenor, se înțelege grupul de femei care fondează, dețin în proprietatea lor companii și angajează personal. Ele sunt, de asemenea, directori, angajați permanenți care au creat compania pentru profit și creștere și al căror venit personal sunt câștigurile realizate de companie. Cu alte cuvinte, antreprenori sunt femeile care dețin cel puțin 1% din compania în care au cel puțin o funcție de conducere.

Din cauza numeroaselor obligații și a rolurilor pe care le au, multe femei renunță la propriile idei și nu doresc să încerce să intre independent în afaceri. În plus, există mulți alți factori care influențează antreprenoriatul feminin. Aici ne referim la: influența bogăției naționale, starea socială și percepția, factorii instituționali, viața de familie, inegalitatea economică și de proprietate, vârsta, starea de lucru, educația și venitul personal.

De ce totuși în zilele noastre destul de controversate tot mai multe femei se îndreaptă către antreprenoriat? În mare parte motivele principale sunt: pentru a avea mai multă flexibilitate; pentru a avea mai mult control asupra viitorului lor; pentru a-și urma pasiunea etc. Femeile, în diverse situații de viață, dau dovada de calități extraordinare. Femeile, la general și la particular, au calități deosebite, iar acestea le pot ajuta să reușească în toate domeniile, în egala măsură cu bărbații.

Ce ne spun cifrele și statisticile despre situația în țara noastră? Cea mai recentă cercetare în acest domeniu a fost realizată de către Biroul Național de Statistică cu suportul Programului Națiunilor Unite pentru Dezvoltare, Entităților Națiunilor Unite pentru Egalitatea de Gen și Abilitarea Femeilor și Guvernului Suediei. Această cercetare este prezentată în Raportul analitic privind participarea femeilor și bărbaților în activitatea de antreprenoriat, 2020.

Conform studiului menționat și datelor Biroului Național de Statistică în Republica Moldova antreprenoriatul feminin este totuși în extindere, ponderea afacerilor deținute sau gestionate de femei constituind circa 33,9%, în 2017 (Figura 1.1).

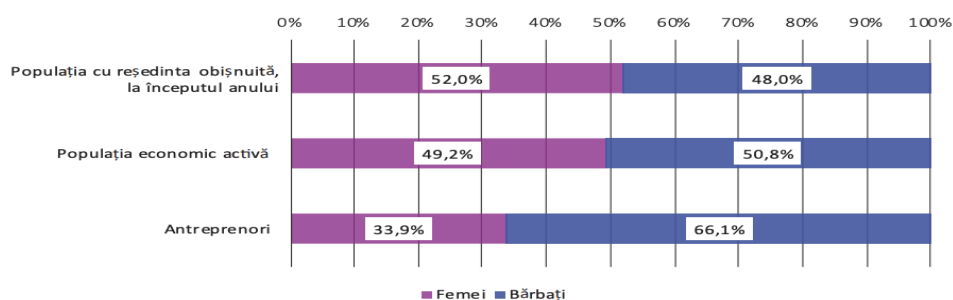


Sursa: BNS, Cercetările statistice privind participarea femeilor și bărbaților în activitatea de antreprenorat, realizate în 2010 și 2018.

În 2009, această cotă constituia circa 27,5%, astfel că, în 8 ani cota femeilor antreprenoare în numărul total de întreprinzători a crescut cu 6,4%. Măsurile de politici implementate de stat care încurajează și susțin dezvoltarea antreprenoriatului feminin par să-și dea efectul. Implementarea programelor de stat focusate pe dezvoltarea antreprenoriatului feminin, asigurarea finanțării acestor programe din bugetul de stat și din sursele partenerilor de dezvoltare, promovarea instruirilor antreprenoriale și implementarea unor instrumente care facilitează accesul la finanțare au fost principalele măsuri implementate de stat orientate spre susținerea antreprenoriatului feminin.

Totuși, creativitatea feminină și potențialul antreprenorial rămân o sursă sub-exploatată de creștere economică și locuri de muncă care necesită a fi dezvoltate în continuare. În timp ce femeile constituie circa 52% din totalul populației rezidente a Republicii Moldova și 49,2% din totalul populației economic active, ponderea femeilor antreprenoare constituie doar 33,9% (Figura 1.2).

**Figura: 1.2** Distribuția populației rezidente, populației economic active și a antreprenorilor pe sexe, 2017, %

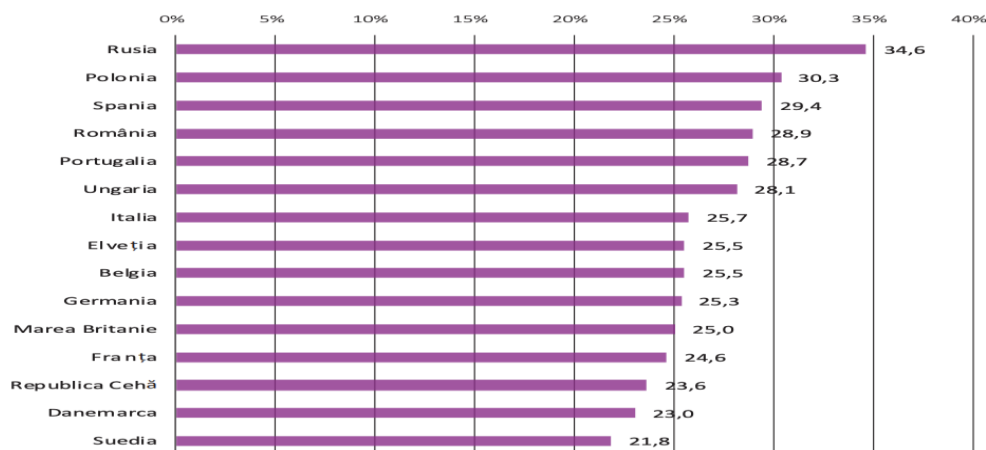


Sursa: BNS, Cercetările statistice privind participarea femeilor și bărbaților în activitatea de antreprenorat, realizate în 2010 și 2018.

În comparație cu alte țări, Republica Moldova deține o poziție destul de bună în ceea ce privește dezvoltarea antreprenoriatului feminin. Studiul anual "Mastercard Index of Women Entrepreneurs", analizează situația antreprenoriatului feminin în 5 regiuni ale lumii. Deși Republica Moldova nu este inclusă direct în lista țărilor analizate, pentru a forma o imagine generală despre dimensiunea antreprenoriatului feminin în Republica Moldova în comparație cu

alte țări, se utilizează definiția internațională a antreprenoriatului, care pare să coincidă cu cea practică în țara noastră. Astfel, rezultatele studiului arată că procentul afacerilor deținute de femei în țările din regiunea europeană este la nivelul sau sub nivelul Republicii Moldova. Astfel, în timp ce în Republica Moldova ponderea femeilor ce dețin în proprietate o afacere constituie circa 34%, în Rusia această cotă constituie 34,6%, în Polonia – 30,3%, în Spania – 29,4%, în România – 28,9%(Figura 1.3). Din cele prezentate putem concluziona ca starea de lucruri în acest domeniu în țara noastră nu este chiar așa de rea.

Figura 1.3 Ponderea femeilor proprietari de afaceri, 2018



Sursa: Extras din Raportul „Mastercard Index of Women Entrepreneurs” (MIWE 2018), [https://newsroom.mastercard.com/wp-content/uploads/2018/03/MIWE\\_2018\\_Final\\_Report.pdf](https://newsroom.mastercard.com/wp-content/uploads/2018/03/MIWE_2018_Final_Report.pdf).

Antreprenoriatul feminin în Republica Moldova reprezintă o prioritate națională. Acordul de Asocierie între Republica Moldova și Uniunea Europeană prevede asigurarea oportunităților egale cu scopul de a consolida egalitatea de genuri și a asigura egalitatea de șanse între bărbați și femei, precum și a combate discriminarea de orice tip. În Strategia Națională de Dezvoltare a țării „Moldova 2030” autoritățile încurajează și susțin participarea femeilor la viața economică și la activități independente prin măsuri de consolidare a capacităților și a cunoștințelor în domeniul inițierii și dezvoltării afacerilor, furnizare a serviciilor de mentorat, oferire de granturi și creștere a accesului la serviciile de creditare. Legislația națională și cadrul strategic în domeniul egalității de gen prevede accesul egal la activitatea de antreprenoriat, susține dezvoltarea antreprenoriatului și inițiativele de afaceri ale femeilor. În concordanță cu obiectivele și prioritățile naționale, comunitatea partenerilor de dezvoltare (Uniunea Europeană, Banca Europeană pentru Reconstrucție și Dezvoltare, Banca Mondială, Organizația Națiunilor Unite, Guvernul Suediei etc.) a susținut, în ultima perioadă de timp, programe și inițiative care promovează implicarea femeilor în afaceri.

În sprijinul antreprenoriatului la genul feminin vine și un ONG Asociația Femeilor Antreprenoare din Moldova (AFAM) creat în anul 2013 de către 9 membre fondatoare și are misiunea de a susține creșterea potențialului feminin în domeniul antreprenorial și managerial în Republica Moldova. În perioada sa de activitate AFAM a realizat peste 250 de evenimente și proiecte pentru membre și publicul larg, având în calitate de parteneri instituții, asociații naționale și internaționale de business, donatori externi în Republica Moldova și alți actori-cheie din mediul de afaceri. Actualmente AFAM numără 70 de membre din peste 20 de domenii de activitate.

La fel Organizația pentru Dezvoltarea Sectorului Întreprinderilor Mici și Mijlocii (ODIMM) oferă granturi, finanțare nerambursabilă, suport și alte facilități antreprenorilor din țara noastră. Programul „Femei în Afaceri”, gestionat de ODIMM, susține femeile să obțină abilități manageriale prin dezvoltarea afacerilor, oferă acces la dezvoltare personală, la sfaturile unor mentori profesioniști și acordă finanțare nerambursabilă de până la 165 mii lei. Până în prezent, prin intermediul Programului, 1100 femei au fost instruite în domeniul antreprenorial și ghidate în elaborarea proiectelor investiționale, iar 618 proiecte investiționale au fost finanțate în sumă cumulativă de 95,63 mil. lei, care au efectuat investiții în economie de circa 150 milioane lei și au facilitat crearea sau menținerea a peste 2 mii locuri de muncă. Programul este finanțat din bugetul de stat și suplinit din fondurile Uniunii Europene.

O altă opțiune ar fi Asociația Obștească – Platforma Națională a Femeilor din Moldova (PNFM). Misiunea platformei este de a contribui la sporirea rolului femeii în societate și în afaceri, abilitarea drepturilor și oportunităților, de a susține creșterea potențialului feminin în domeniul antreprenorial și managerial în Republica Moldova. Unul din scopurile prioritare a PNFM este încurajarea și promovarea femeilor care doresc să lanseze propriile afaceri și/sau să-și dezvolte propria cariera.

Propunem în continuare 10 pași de urmat care vă vor aduce mai aproape de secretele unei femei antreprenor:

1. Femeia antreprenor este **determinată** – nimic nu o poate opri în calea spre succes și pasiunea pentru ceea ce face. Chiar și în cele mai dificile momente, situații, obstacole și dificultăți, ea reușește să găsească forța necesară pentru a merge mai departe.
2. Femeia antreprenor are o **atitudine pozitivă**. Acest lucru este extrem de important pentru cariera sa. De multe ori mediul afacerilor înseamnă riscuri și soluționarea situațiilor negative. Minte deschisă și sufletul pozitiv al femeii de succes atrag după sine rezultate pozitive.
3. Femeia antreprenor **refuză să renunțe**.
4. Femeia antreprenor este un **foarte bun comunicator** și empatizează cu ceilalți.
5. Femeia întreprinzătoare **are o minte iscusită**, este hotărâtă și poate depăși obstacolele care îi apar în cale.
6. **Se concentrează pe următorul pas** pe care îl are de realizat. Ea ține cont întotdeauna de ce trebuie să facă în viitorul apropiat.
7. **Dă dovadă de compasiune, caritate** și prin natura sa este o persoană care dăruiește. Este amabilă și grațioasă, dar în același timp hotărâtă și determinată în drumul spre succes.
8. **Este orientată spre scopuri**, este o persoană autodidactă și harnică. O femeie de afaceri de succes își stabilește niște scopuri și rămâne conectată la acestea. Trece peste toate provocările și adoptă strategiile necesare pentru ajunge acolo unde își propune. Învăță și depune mult efort.
9. **Integritatea** este o caracteristica esențială din caracterul unei femei antreprenor. Întotdeauna pune onoarea înaintea banilor și trăiește prin convingerile sale.
10. O femeie întreprinzătoare este, de asemenea, un **foarte bun profesor**. Ea educă, dă exemple, învață din propriile greșeli și nu renunță niciodată. Nu doar se mândrește cu ceea ce a realizat deja, dar este deschisă noilor achiziții și deprinderi, împărtășește cu ceilalți lucrurile și experiențele pozitive.

**Concluzii.** Promovarea și susținerea în continuare a antreprenoriatului feminin va contribui cu siguranță la creșterea mai rapidă a numărului locurilor de muncă în economia națională, la diminuarea diferențelor de gen prezente pe piața muncii, inclusiv în sectoarele puternic

masculinizate, la creșterea economică și poate aduce valoare adăugată înaltă întregii economii naționale.

**Referințe bibliografice:**

- [1]. Raport analitic privind participarea femeilor și bărbaților în activitatea de antreprenariat, 2020, Rodica Nicoară accesat la: <https://moldova.unwomen.org/sites/default/files/Field%20Office%20Moldova/Attachments/Publications/2020/Women%20and%20men%20in%20entrepreneurship.pdf>
- [2]. ACULAI E., BULGAC A., GRIGA V., KRASOVSKA O., LINCHEVSKAYA O. Researching the gender aspect in business development (the case of Moldova, Ukraine and Belarus). International Journal "Lex et Scientia", nr. XVI, vol. 1/2009. București: Pro Universitaria, pp. 283 - 290.

## ROLUL DIGITALIZĂRII AFACERILOR ÎN CONTEXTUL PANDEMIC

Cacea Iana<sup>1</sup>, Triboi Andreea<sup>2</sup>

<sup>1</sup>I.P. Centrul de Excelență în Viticultură și Vinificație din Chișinău, Strada Grătiești 1, Stăuceni 4839, Republica Moldova, +373 6 88 46 937 , [iana.caceal@gmail.com](mailto:iana.caceal@gmail.com)

<sup>2</sup>I.P. Centrul de Excelență în Viticultură și Vinificație din Chișinău, Strada Grătiești 1, Stăuceni 4839, Republica Moldova, +373 6 93 32 449 , [andreeaxandreea1@gmail.com](mailto:andreeaxandreea1@gmail.com)

**Abstract.** *In this paper the authors purpose was accomplished by revealing the digitalisation of the pandemic, the impact and the severity degree of the SARS COVID-19 pandemic, examples of real life cases and the changes the pandemic had in our lifestyles. The authors also were preoccupied to determine the seven stages of online business and the advantages of online businesses.*

*Although there are millions and beyond of opinions and contradictory views on how the pandemic affected or contributed to major changes to our lives, our goal was to address and analyse all aspects that have been discussed and addressed to this day by numerous experts.*

**Cuvinte cheie:** digitalizare, afaceri, antreprenoriat, mediul online, activitate, pandemie.

**Introducere. Digitalizarea în pandemie. Afacerile au trecut în online pentru a nu-și pierde clienții.** Pandemia a dus la o digitalizare mult mai rapidă. Pentru a-și menține afacerile pe linia de plutire în timpul pandemiei, tot mai mulți oameni de afaceri s-au îndreptat spre mediul online.

Este un lucru firesc, care s-ar fi întâmplat și natural, însă treptat, în decurs de câțiva ani de zile. Pandemia a dus însă la o accelerare a creșterii numărului de afaceri care își desfășoară activitatea în online. Și este și normal, deoarece chiar și după trecerea perioadei de lockdown, multe persoane lucrează în continuare de acasă, iar online-ul este nu doar un mod de comunicare și de muncă, dar a devenit modul în care cei mai mulți își fac cumpărăturile.

Odată cu pandemia au apărut aplicațiile de delivery specializate pe cumpărăturile din supermarketuri. Astfel, oamenii economisesc timp prețios plasând comenzile online, în doar câteva minute, fără a fi nevoiți să mai piardă timpul în trafic, în magazine și la casele de marcat.

Cu ajutorul online-ului totul a devenit mult mai facil, mai accesibil și mai rapid. Iar acesta a fost doar începutul. Odată ce a crescut puterea de cumpărare online, tot mai multe companii au decis să aleagă aceasta cale pentru promovarea afacerilor, dar și pentru a-și mări profiturile. Restaurantele care nu făceau livrări la domiciliu înainte de pandemie, au început să facă acest lucru, magazinele fizice se mută, de asemenea, în online. Până și numărul farmaciilor care livrează la domiciliu au crescut (desigur, livrările se fac cu excepția medicamentelor care se eliberează pe bază de prescripție medicală). Iar lista poate continua.

Odată cu pandemia a crescut și numărul antreprenorilor. Fie că sunt persoane care și-au descoperit un nou hobby, fie ca sunt persoane care aveau deja o idee, însă nu aveau timpul necesar să se ocupe de dezvoltarea acesteia, acum au găsit oportunitatea perfectă

**Conținutul de bază.** Pandemia de COVID-19 și mai ales restricțiile impuse de autorități au determinat mulți antreprenori să-și transfere afacerile din lumea fizică în cea online pentru a supraviețui. Majoritatea producătorilor cu care a stat de vorbă corespondenta Europei Libere, Diana Răileanu, spun că astăzi nu-și mai închipuie afacerile fără această componentă. Mai ales că și autoritățile par deschise să sprijine companiile ce se „digitalizează”, cum veți auzi în relatarea unui reprezentat de mai jos:

Pandemia a dat peste cap toate planurile **Marinei Andreev**, care de mai bine de zece ani conduce o companie din domeniul textilelor. Chiar dacă au fost luni de zile în care nu obținea venituri

suficiente, Marina plătea salariile angajaților de la întreprindere. Unul din primele lucruri pe care le-a făcut a fost să-și propună marfa și online. Ce părea la începutul pandemiei un colac de salvare vremelnic, astăzi a devenit o condiție obligatorie:

„Pandemia a fost un moment mai greu pentru toți, dar totodată pandemia a ne-a ajutat să acționăm și să găsim noi metode pentru a ne vinde produsele. În timp ce pe piața europeană vânzările online sunt ceva normal, la noi, în R. Moldova, acest domeniu este la început de cale. Avem multe persoane care ne contactează, însă 60 la sută dintre acestea se abțin de la comenzile online. Oamenii de la noi din țară mai mult preferă să vină, să atingă, să vadă ce procură. Pe online e mai complicat, sper încetul cu încetul oamenii să capete încredere.” .

Marina Andreev spune că majoritatea antreprenorilor pe care-i cunoaște încearcă să diversifice platformele online pe care-și oferă produsele, însă nu se poate vorbi de mari profituri, ci mai degrabă de o modalitate de a ajunge la cât mai mulți clienți.

Atunci când hotărăm să ne retragem afacerea la un mediu online sau ca și în cazul nostru suntem nevoiți din cauza pandemiei și mai mult pentru propria protecție , apare oțiunea de frică , atât a antreprenorului (membrilor echipei ) , cât și a clientului . Astfel venim să vă prezentăm 7 ideii / stadii de trecere sau inițiere a unei afaceri în mediul online:

### **1.Ideea:**

In acest moment, business-ul tau este doar o idee, un gand pe care il stiu doar prietenii sau familia ta. Acesta este, practic, momentul in care afacerea ta este conceputa. Cele mai mari provocari ale acestui stadiu sunt descoperirea unei nise profitabile in care sa iti dezvolti ideea si a gradului de acceptare a pietei. Daca te afli in acest stadiu, gandeste-te la un produs sau serviciu pentru care sa nu ai foarte multi competitori. Gandeste-te la o idee de care esti pasionat, pentru ca daca incerci sa faci ce nu iti place, sansele de succes sunt minime. Concentreaza-te pe ceea ce stii sa faci, pe descoperirea unei structuri potrivite de proprietate asupra business-ului (e mai ok sa incepi alaturi de un co-fondator), stabileste planul de afaceri si vorbeste cu un consultant. De asemenea, vezi cum iti vei finanta afacerea. Fie investesti din proprii bani, fie te ajuta familia sau prietenii, fie te ajuta banca sau poti sa aplici pentru fonduri europene. Vezi care iti sunt optiunile si ai grija sa nu pierzi acest aspect din vedere, in niciun stadiu al business-ului tau.

### **2.Lansarea:**

Acest stadiu consta in oficializarea afacerii tale, momentul in care aceasta apare in lume, la fel ca si nasterea unui copil. Acum te vei confrunta cu problemele si situatiile pe care nu le-ai stabilit in planul de afaceri (si te asigura ca ele vor aparea), insa tot acum vei avea si primii clienti, ceea ce iti va aduce o imensa satisfactie. De asemenea, e posibil sa iti dai seama ca resursele financiare si de timp pe care le-ai planificat nu sunt suficiente. Prin urmare, va fi nevoie sa identifici adevaratele nevoi ale publicului si sa investesti in asa fel incat sa scoti profit. In aceasta faza este indicat sa adopti strategii de lead generation pe toate canalele disponibile, sa ai deja pagini pe retelele de socializare si sa folosesti instrumente PPC precum Google Ads si Facebook Ads. Acestea iti ofera rapid mai multa vizibilitate in fata clientilor si, daca stii cum sa le folosesti, iti vor aduce si primii clienti. Daca ai deja experienta in marketing si stii cum sa te folosesti de strategiile de mai sus, nu mai sta pe ganduri: aplica-le corect si imediat. Insa, daca nu stii cu ce se mananca marketing-ul, iti recomand sa apelezi la agentii profesionale, care iti pot oferi un plan complet.

### **3.Supravietuirea:**

Aceasta faza este extrem de volatila, pentru ca e momentul in care iti dai seama daca rezisti in continuare pe piata sau o dai in bara. E ca faza de adolescenta a business-ului tau. Si tine minte ca majoritatea startup-urilor nu ajung sa isi sarbatoreasca a cincea aniversare. Stiu, poate fi dificil sa



dezvolti un startup într-o afacere stabilă, însă nu e imposibil. Continuă să faci eforturi pentru a înțelege comportamentul și obiceiurile de cumpărare a clienților, pentru a ajunge la un profit. Odată stabilit, îți va fi mult mai ușor să iei decizii de promovare sau logistică, în așa fel încât să le răspunzi exact cum îți dorești și se așteaptă.

**Dacă ai o echipă care te ajută să îți menții afacerea, vezi dacă ai ales oamenii potriviți.**

Nu e indicat să îți angajezi prietenii; e mai ok să setezi o limită între viața ta personală și cea profesională.

De ce spun asta?

Gândește-te cât de “distractiv” este să îi spui unui angajat care îți este în același timp și prieten bun, că trebuie pe care o face nu da randament sau trebuie să îl concediezi. De asemenea, există posibilitatea să acționeze ca un mini-sef pentru restul colegilor, deoarece este prieten cu tine. De cele mai multe ori, se lasă cu drame și pierderea relației de prietenie cu persoana/persoanele respective. Concentrează-ți eforturile pentru obținerea unui număr stabil de comenzi în fiecare lună, vezi să nu îți arzi marja de profit (încercând să oferi discounturi ca un beneficiu atrăgător pentru clienți) și caută parteneri din industrie care să te ajute și să te promoveze.

**4. Mentinerea constantă:**

Acesta e stadiul în care reușești să obții un număr de comenzi stabil în fiecare lună, implicit o rată de conversie multumitoare. E momentul în care te vei obișnui să te bazezi pe echipa ta, vânzarea produselor tale va fi consistentă și vei începe să te gândești că business-ul tău ar putea rămâne în această fază pentru totdeauna – și chiar e posibil, dacă vrei asta. Cele mai multe afaceri se opresc în acest stadiu, însă, dacă vrei să te transformi într-un brand și să castigi mai mult, e nevoie să treci și prin următoarele trei stadii.

**5. Creșterea:**

Pentru ca afacerea ta să crească, trebuie să fii deschis și să adopți strategii și idei inovatoare. Poti rămâne doar unul dintre multele magazine online care nu se diferențiază cu nimic de restul pieței sau poți să vii cu produse noi, abordări originale, specifice industriei tale, și atunci îți crești șansele pentru a te transforma într-un brand. Pentru a ajunge în acest punct, în primul rând, este nevoie să identifici esența business-ului. Vezi care este viziunea pe termen lung, care sunt valorile promovate în fața publicului și încearcă să îți transformi business-ul într-un adevărat stil de viață. În acest scop, folosește analiza SWOT și descoperă-ți punctele tari, punctele slabe, oportunitățile și amenințările din interiorul afacerii sau din exterior. În momentul în care știi ce te face diferit de concurență, poți să creezi campanii de promovare în jurul acestor calități și să îți fidelizezi audiența.

**6. Stabilitatea:**

Stabilitatea este sinonimă cu brandul.

Dacă ar fi să compar acest stadiu cu o persoană, afacerea ta ar fi un bărbat sau o femeie în jurul vârstei de 40 de ani, genul de persoană pe care știi că te poți baza oricând, cu profilul unui mentor experimentat. În acest moment, nu ești prezent doar la nivel local sau național, ci evoluezi global, ajungând să fii cunoscut de toată lumea. Acum e cazul să angajezi alte companii care să se ocupe de diferite aspecte ale afacerii tale, cum ar fi logistică, marketing, aspecte legale, financiare etc., din moment ce vei fi extrem de ocupat.

**E greu să ajungi în acest stadiu, unele afaceri nu reușesc niciodată să se transforme într-un brand.**

Însă satisfacția că ai reușit să ajungi atât de sus, va compensa toate resursele de timp, financiare și umane pe care le-ai investit până acum. Pont! Evită să intri în rutină sau să te consumi de tot făcând

aceleasi lucruri in fiecare zi. Adopta strategii creative, fii deschis la sugestii si nu te retrage in zona ta de confort. Incearca sa faci cate un lucru nou in fiecare zi: fie ca citesti o carte noua, intalnesti un nou partener, inveti sa folosesti un nou instrument de marketing automation etc.

### **7.Retragerea:**

Retragerea nu inseamna neaparat sa iti inchizi afacerea de tot si sa te duci pe o insula in Caraibe, unde sa te relaxezi toata viata. Teoretic, ar fi trebuit sa economisesti pana acum o parte din profitul castigat, pe care il vei folosi dupa bunul plac. Ei, acum este momentul atingerii obiectivului final si cel in care e ok sa te gandesti la o solutie de iesire. Fie iti vinzi afacerea online, fie o predai unui membru al familiei sau echipei, fie te retragi simplu si ii lasi pe altii sa isi bata capul cu ce se va intampla mai departe – desi nu e indicat sa faci asa ceva. Daca alegi prima varianta, sa iti vinzi business-ul, pregateste-te. Consulta-te cu un specialist care poate evalua adevarata valoare a afacerii si nu o supraestima. Poate ai un management de calitate, produse originale, un departament de IT ca la carte, o echipa motivata etc., insa tine minte ca oricine ar vrea sa iti cumpere business-ul va fi interesat, in cea mai mare parte, de partea financiara, mai exact de profitul pe care il genereaza afacerea ta. Daca vrei sa te retragi, pentru a incepe un nou business sau pentru o vacanta pe termen nelimitat, ai grija sa iti pregatesti din timp afacerea online pentru a fi vanduta sau predata altcuiva, in cele mai bune conditii. Toate business-urile sunt diferite – nu exista doua care sa fie la fel. Iar calatoria ta de antreprenor poate dura, incepand de la cateva luni si pana la zeci de ani. Cele 7 stadii pe care ti le-am prezentat astazi reprezinta o calatorie standard pe care o parcurg majoritatea antreprenorilor.

- E posibil sa te opresti in oricare stadiu, sa ai succes sau sa esuezi, in functie de doza de efort si resurse pe care o investesti in afacerea ta.
- Chiar daca e greu, cateodata, sa te mentii pe linia de plutire si vrei sa renunti, nu uita ca e foarte important sa te relaxezi.
- Da, poate afacerea e singura ta sursa de bani insa ce castigi daca esti concentrat si ocupat tot timpul?
- Iti vei deteriora sanatatea si relatiile cu oamenii din jurul tau.
- Fa pauze, mananca sanatos, fa exercitii, planifica, citeste, calatoreste.

Toate acestea vor fi surse de noi idei pentru dezvoltarea ta. Nu te consuma de tot ci ramai deschis la orice oportunitate.

### **AVANTAJELE UNEI AFACERI ONLINE:**

- **PIAȚĂ MARE DE DESFACERE**

Pentru prima dată puteți intra în afaceri pe plan internațional. Milioane de oameni navighează pe internet in fiecare zi: un număr tot mai mare îl folosește pentru a cumpăra obiecte pe care nu le găsesc în orașul sau țara lor, sau pur și simplu nu îi interesează unde se află produsul, atâta timp cât îl vor și îl văd pe monitorul calculatorului. Dacă sunteți rapid vă puteți face mulți clienți. Gândiți-vă doar la România unde internetul a spart și ultima bariera: lumea rurală. Nu contează cât de îngust este domeniul tău de activitate, totdeauna vei găsi o clientela potrivita pentru afacerea respectiva. Dacă aveți deja un produs de vânzare, atunci care poate fi costul unui site prin care să vi-l vindeți? Un domeniu .com costă 10 euro pe an, găzduirea pe internet între 0 și 10 de euro pe lună. O afacere pe internet este mai ieftină, nu trebuie să plătiți chiria unui birou sau a echipamentului. Nu vă trebuie angajați. Odată ce ați pus totul pe pilot automat (vă voi explica mai târziu acest concept) costurile de întreținere vor fi aproape zero.

- **OCOLIȚI INTERMEDIARII**

Internetul a fost creat pentru publicitate încă de la început și nimeni nu a știut către ce va evolua. Astăzi nu mai putem vorbi doar de publicitate, ci și de comerț, comunicare, stocare, informare etc. Vânzările directe pe internet vă permit să ocoliți intermediarii (dealerii sau distribuitorii) care înseamnă costuri suplimentare. Toate acestea vă permit să cereți un preț mai mic clientului. Prețurile mai mici înseamnă și un profit mai mare. Într-o afacere normală costurile de distribuție și vânzare ajung până la 90 la sută din prețul final. Pe internet puteți evita aceste costuri.

- **VÂNZĂRI AUTOMATE**

Aproape orice afacere pe internet ar putea fi trecută pe pilot automat. Toate acestea au loc în timp ce dvs. luați masa în oraș, sunteți la o piesă de teatru, în concediu sau pur și simplu dormiți; avantaje imposibile în afacerile obișnuite. Așadar, aveți mai mult timp să dezvoltați un alt proiect. Deci mai mulți bani. Procesul de automatizare a însemnat mai mulți bani pentru că a eliminat foarte multe operații de rutină. O afacere pe internet nu se închide la ora 16 sau în weekend, ea este permanentă.

- **SURSE MULTIPLE ȘI NEBĂNUITE DE PROFIT**

Acesta este rezultatul avantajelor discutate mai sus. Automatizarea vă oferă mult timp liber, iar timpul înseamnă bani. Într-o scurtă perioadă de la demararea primului proiect vă puteți dubla, tripla șamd. câștigurile și veți putea promova mai multe produse. Dacă unul dintre ele nu se vinde, din cauza unei piețe saturate, puteți sta liniștit pentru că aveți deja, în rezerva, și alte produse care vă aduc profit. Odată învățate și puse în aplicare regulile unei afaceri online, poți foarte ușor să începi alta, ceea ce îți oferă posibilitatea de a avea profit din mai multe locuri – *profit multiplu*. Imaginația dvs. este singura limită în afacerile pe internet.

- **COMUNICARE FACILĂ CU CLIENȚII ȘI VIZITATORII SITEULUI DVS**

Imaginați-vă că vreți să promovați o carte în lumea reală. Cum faceți asta? Cum vă veți găsi clienții atât timp cât nu știți unde locuiesc, ce le place, câți ani au etc.? Nu aveți cum să-i contactați. Pe internet însă, clientul vă găsește, completează un formular, iar cartea electronică îi este livrată imediat. Dar afacerea nu se încheie aici. Vă mai puteți informa clienții despre noile apariții pe site, le puteți oferi discount (reduceri), cadouri, felicitări, le puteți răspunde la întrebări. O comunicare bună înseamnă o șansă mai mare de a fi credibil; de a avea mai multe accesări, de a vinde mai mult și de a avea servicii care se adresează direct clientului și de a vă construi o întreagă rețea de clienți.

**IATA SI ALTE MOTIVE PENTRU A ÎNCEPE O AFACERE PE INTERNET:**

1. Poți munci la tine acasă, poți să-ti faci singur programul, fără prea multe dureri de cap sau probleme cu termenele limită.
2. Costul găsirii și atragerii de noi clienți pe Internet este mult mai mic decât în cazul folosirii căilor și metodelor tradiționale. Ca mediu de comunicație, Internetul este de neîntrecut în materie de viteză și eficacitate.
3. Costurile de publicitate sunt foarte scăzute. Nu numai că poți să îți faci reclamă gratuit în multe feluri, dar poți să descoperi foarte repede și ușor eficacitatea reclamelor și să corectezi repede ce este în neregulă – uneori, fără a cheltui prea multi bani
4. Nu te costă nimic să încerci idei, produse sau servicii noi
5. Într-o afacere online poți beneficia de un profit considerabil într-un termen scurt. Pe scurt...

**Sunt atâtea și atâtea avantaje.**

Puteți începe totul ca pe un hobby, păstrându-vă astfel slujba pe care o aveți; puteți încerca metode noi de a câștiga bani; puteți întâlni noi prieteni. Așadar, puteți avea profituri în condițiile actualei

crize economice? Unii oameni cred că nu. Dar gândiți-vă la asta: consumatorilor de internet nu le pasă de criză sau de schimbările care au loc pe internet. dimpotrivă statisticile dovedesc că există deja un motiv serios pentru a face cumpărături pe internet – prețurile mai ieftine. Aceste statistici arată o cifră de afaceri de 5,7 miliarde de dolari pe lună. Deci cineva câștigă acești bani! Oameni ca mine sau ca dvs. pot câștiga o foarte mică parte din aceasta suma , un procent de 0,00...01% și este suficient.

Trei din patru afaceri pe internet sunt mici și sunt conduse de o singură persoană, care stă acasă. Este loc suficient pentru toți cei care vor să facă afaceri online. Sfatul meu este să vă documentați bine înainte, într-un mod profesionist. Profitați de ezitățile concurenței în aceste momente de criză economică și căutați-vă locul dvs. în comerțul pe internet!!!

**Concluzie.** În concluzie putem menționa sigur că nevoia de a trece la un mediu online , a devenit un avantaj de prezentare și extindere pe plan internațional a unei producții vechi pentru un public modernizat . Mediul online este prezentat astăzi prin 2 modalități , ca fiind un flux de informare rapidă și avantajoasă pentru orice sferă de dezvoltare , cât ca și un mediu restrâns , periculos și riscant pentru antreprenori și clienți . De fapt cea de-a doua caracteristică se poate atribui celor care recurg la modalități riscante de promovare a produsului său în acest mediu . Atât timp cât activezi curat , îți asumi responsabilitate , investești în afacere promovată pe social media și întreaga platformă de internet , ești tu cel care își motivează grupul de membri ce fac parte din afacerea , capăți rezultate frumoase , ajungi și primești recompense pe măsură și stai bine mersi și îți gestionezi o afaceri stând la odihnă cu familia , într-un mediu relaxant , acasă , dar cu un venit lunar în contul tău bancar . Indiferent de mediu de activitate , de capacitățile și dorințele proprii , de problemele impuse de societate și pandemie , Tu să efortul muncii tale depuse sunt acele puncte forte ale unei afaceri . Tu ești promotorul a ceea ce dorești să vezi și oferi publicului . Tu ești afacerea ta . Tu ești banul care intră zilnic , lunar sau anual în contul tău și a afacerii tale! “

**Referințe bibliografice :**

- [1]. <https://ideideafaceri.manager.ro>
- [2]. <https://afaceri.net>
- [3]. <https://www.gomag.ro>
- [4]. <https://financer.com>

## LES LANGUES ÉTRANGÈRES - OPPORTUNITÉS DE CROISSANCE EN CARRIÈRE

Viorica ȘTIRBU<sup>1</sup>, master în Științe ale Educației, grad didactic I

Ruslana DOLNICEANU<sup>2</sup>, elevă, specialitatea Impozite și Percepere Fiscală

<sup>1</sup>Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe din Chișinău, 26/2 Miron Costin str., MD-2075, Republica Moldova, Tel: +37369157048; E-mail: [s.viorica@mail.ru](mailto:s.viorica@mail.ru)

<sup>2</sup>Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe din Chișinău, 26/2 Miron Costin str., MD-2075, Republica Moldova, Tel: +37369241906; E-mail: [ruslana.dolniceanu@gmail.com](mailto:ruslana.dolniceanu@gmail.com)

**Abstract.** În această lucrare, autorii au rezumat informația despre importanța limbilor străine în afaceri, cele mai vorbite limbi în mediul de afaceri și ce limbi vorbesc cei mai de succes oameni de afaceri din lume. În special, au fost descrise avantajele cunoașterii limbilor străine în carieră, determinând că oferă oportunități multiple în carieră, venituri mai mari, șanse de avansare și altele. Potrivit unui studiu *Eucom* din 2017, două treimi dintre angajații moldoveni (66%) vor să învețe o limbă străină pentru a avansa în carieră. Pentru majoritatea dintre ei, engleza rămâne prima alegere, iar motivul este unul întemeiat. Ca limbă de afaceri, diplomatie și de cultură populară, în prezent folosită de aproximativ 1,5 milioane de oameni (la care se adaugă încă un milion care o studiază în momentul de față), engleza este cu adevărat „limba lumii”. Însă nu este singura favorită în mediul de business. Autorii au menționat că printre cele mai vorbite limbi în mediul de afaceri se regăsesc engleza, chineza, franceza, spaniola și araba.

De asemenea, autorii au menționat ce limbi vorbesc cei mai de succes oameni de afaceri din lume printre care se numără Mark Zuckerberg, Jack Ma, Paul Bulcke. Prin urmare, cercetătorii din Suedia au descoperit că persoanele care vorbesc mai multe limbi străine își pot controla mai ușor emoțiile, ceea ce implică posibilitatea de a filtra stimulii irelevanți și de a construi fraze mai concise.

**Mots-clés:** *revenus, opportunités, langues étrangères, environnement des affaires, les gens à succès, carrière.*

**Introduction.** Nous vivons à l'ère de la technologie et des changements rapides et pour suivre le rythme, nous devons être proactifs et orientés vers l'évolution et le changement. De plus en plus d'entreprises étendent leur activité à l'international, et pour cela elles ont besoin d'employés ayant une pensée multiculturelle et une vision globale, qui parlent au moins une langue étrangère.

**Le contenu de base.** Ainsi, connaître une langue étrangère augmentera de façon exponentielle vos opportunités de carrière. Même pour les petites entreprises qui opèrent localement, connaître une ou deux langues étrangères vous donne un avantage non négligeable auprès des prospects. Apprendre une langue étrangère est, au-delà d'un défi personnel, une excellente opportunité de développement personnel et professionnel. Les spécialistes dans le domaine du recrutement et de la sélection du personnel considèrent que l'anglais (parmi les plus répandus dans les CV des candidats) est très utile, étant l'une des langues les plus parlées dans le monde. Or, un réel avantage concurrentiel dans l'emploi est de connaître une langue étrangère moins parlée sur le marché du travail, comme l'allemand, le japonais ou le français. La raison la plus importante qui devrait faire réfléchir tous ceux qui veulent gagner plus sont les opportunités que connaître plus de langues, plus de cultures et plus de personnes peut vous aider sur la voie du succès.

**Les langues étrangères dans les entreprises.** Connaître les langues étrangères en entreprise offre de multiples avantages, tels que:

- *Multiples opportunités de carrière.*

Si vous parlez allemand et anglais, cela peut vous apporter de multiples opportunités de carrière. Dans de nombreuses entreprises multinationales d'Europe de l'Est, l'allemand est la deuxième langue parlée après le russe.

- *Un revenu plus élevé.*

C'est une question d'offre et de demande : les candidats qui parlent une ou plusieurs langues étrangères sont plus demandés que ceux qui ne parlent pas de langues étrangères, car ils sont moins nombreux sur le marché du travail.

- *Possibilités d'avancement.*

Les employés bilingues ou polyglottes sont les personnes d'une organisation qui peuvent développer des relations avec des partenaires étrangers, ce qui les propulse en haut des listes d'avancement dans la hiérarchie organisationnelle, ainsi que des listes d'augmentations salariales. Les grandes entreprises ont besoin de managers qui ont les connaissances et les compétences nécessaires pour voyager à l'étranger et conclure des partenariats multinationaux.

- *Un esprit plus ouvert.*

Le processus d'apprentissage d'une langue étrangère implique également l'acquisition d'une nouvelle culture et vision du monde, étant le moyen le plus sûr d'ouvrir l'esprit. Tout cela vous permet de voir le monde sous un angle différent, de voir ceux avec qui vous vous identifiez sous un jour différent, ce qui à long terme vous aidera à vous développer personnellement et professionnellement.

- *Perfectionnement professionnel en améliorant la capacité d'apprentissage.*

Chaque fois que vous passez à un niveau supérieur dans le processus d'apprentissage d'une langue étrangère, ou même d'apprentissage d'une nouvelle langue étrangère, vous constaterez que cela devient plus facile pour vous. La raison est aussi simple que possible : vous découvrez à chaque fois de nouvelles techniques d'apprentissage personnel. Fondamentalement, vous créez vos propres raccourcis vers le processus d'apprentissage, identifiez vos faiblesses et vos forces, ce qui vous aide à vous améliorer et à apprendre plus facilement, plus rapidement et plus efficacement.

- *Opportunités de voyage.*

Lorsque vous avez suivi des cours de langues étrangères et que vous maîtrisez, par exemple, l'allemand ou l'italien, vous augmentez non seulement vos opportunités de carrière, mais également les chances de voyager dans différents coins du monde pour le travail. Le fait que vous puissiez converser verbalement ou par écrit dans différentes langues vous permet de voyager pour rencontrer personnellement des clients étrangers et des partenaires commerciaux. Ainsi, vous aurez également l'avantage de connaître et d'entrer en relation avec des personnes de divers contextes culturels.

- *Tu deviens plus intelligent.*

En participant à des cours de langues étrangères, vous donnez à votre cerveau un exercice très utile, grâce auquel vous améliorerez votre attention, votre mémoire, votre pouvoir de concentration et vos capacités de résolution de problèmes auxquels vous êtes confrontés professionnellement et personnellement. Ces avantages feront de vous un employé plus efficace et contribueront à améliorer votre qualité de vie.

Chaque langue a ses avantages, mais si la principale raison d'apprendre une nouvelle langue est strictement professionnelle, alors il est impératif de faire une analyse approfondie de votre domaine de travail. Les 5 langues les plus influentes au monde sont :

1. **ANGLAIS** - la langue des affaires et du milieu universitaire. Parlé dans 94 pays avec 339 millions de locuteurs natifs, c'est la langue officielle de 20 des organisations internationales les plus importantes, son utilisation est donc extrêmement répandue. Dans la plupart des pays, c'est aussi la première langue étrangère enseignée dans les écoles. L'anglais se classe

également au premier rang des langues les plus utilisées par les internautes avec 949 millions d'utilisateurs et est la langue la plus utilisée sur les sites Web multilingues. C'est pourquoi l'anglais est essentiel pour toute entreprise qui souhaite se développer à l'international.

2. **CHINOIS** - un ensemble de langues sino-tibétaines représentant plus de 955 millions de locuteurs natifs, soit 14,4% de la population mondiale. Sa position dominante dans l'économie mondiale en fait une source exceptionnelle d'opportunités d'affaires. A l'heure où les entreprises chinoises se développent à l'international et alors que le pays dispose de capacités d'externalisation accrues grâce à des coûts très bas et une productivité élevée, ce langage ne peut être ignoré. De plus, la pratique de l'anglais n'est pas très courante en Chine. Le mandarin est également la deuxième langue la plus populaire parmi les internautes. Si l'utilisation d'Internet continue de croître dans les principaux pays asiatiques, on peut s'attendre à ce que le chinois remplace bientôt l'anglais comme langue la plus utilisée sur Internet.
3. **FRANÇAIS**. Si le français est généralement considéré comme la langue de l'amour, il n'en est pas moins intéressant pour les affaires. Avec 75 millions de locuteurs dans 39 pays, le français reste une langue très populaire. En effet, on estime que 220 millions de personnes parlent également le français comme langue seconde. Le français est également l'une des langues officielles de plusieurs organisations, dont les Nations Unies et l'Organisation mondiale du commerce.
4. **ESPAGNOL**. Avec plus de 400 locuteurs dans 44 pays, l'espagnol est l'une des langues étrangères les plus influentes, en particulier dans les affaires. De plus, l'Espagne reste l'une des destinations touristiques les plus populaires au monde, avec plus de 10 millions de visiteurs par an. Donc, si vous travaillez dans le tourisme, apprenez l'espagnol !
5. **ARABE**. L'importance de la langue arabe devient évidente lorsque l'on analyse les statistiques : elle compte plus de 260 millions de locuteurs répartis dans 57 pays. Bien que difficile à apprendre, l'arabe est très utile dans les domaines politique et militaire, ainsi que dans le journalisme et le tourisme. [3]

La détermination est fondamentalement la clé de l'apprentissage d'une langue étrangère. Même si cela semble impossible, quiconque la possède peut maîtriser la langue souhaitée en un temps avantageux pour lui-même.

**Mark Zuckerberg** (*fondateur de Facebook : anglais et chinois*) a surpris les étudiants de l'Université Tsinghua de Pékin en 2014 lorsqu'il a répondu à toutes les questions lors d'une séance de questions-réponses de 30 minutes exclusivement en mandarin. Zuckerberg a alors déclaré qu'il étudiait la langue quotidiennement et que ses raisons d'apprendre étaient personnelles; il voulait pouvoir mieux communiquer avec la famille de sa femme Priscilla Chan, y compris sa grand-mère, Bien sûr, comme beaucoup l'ont noté, Zuckerberg a des raisons commerciales d'étudier le mandarin - Facebook et d'autres sites Web, dont Google et YouTube, sont bloqués en Chine.

**Jack Ma**, *fondateur et président exécutif d'Alibaba : anglais et chinois* Alibaba est la plus grande entreprise de commerce électronique en Chine et la sixième plus grande entreprise en ligne au monde. L'homme à la tête de ce géant technologique est Jack Ma, le dirigeant visionnaire d'une entreprise qui représente 80% du marché des achats en ligne en Chine. Il parle aussi deux langues. Il s'intéresse à l'apprentissage de l'anglais à l'âge de 12 ans. Il a fait du vélo pendant 40 minutes chaque jour jusqu'à un hôtel où il y avait de nombreux touristes étrangers pour pratiquer son anglais.

**Paul Bulcke**, *l'ancien directeur général de Nestlé: néerlandais, français, anglais, espagnol, portugais, allemand*. Parlant six langues étrangères, Paul Bulcke est probablement le PDG idéal



pour l'entreprise mondiale qu'il dirige. Nestlé exploite 450 usines dans 86 pays, avec 340 000 employés de plus de 90 pays différents. Bulcke est cité sur le site Web de Nestlé comme disant : « Être multilingue crée une connexion plus forte avec les collègues, les employés et les consommateurs, ce qui est essentiel pour une entreprise comme la nôtre." [2]

**Conclusions.** Après avoir effectué le travail donné, je conclus que les personnes qui parlent plusieurs langues étrangères peuvent contrôler plus facilement leurs émotions, ce qui implique la possibilité de filtrer les stimuli non pertinents et de construire des phrases plus concises. De plus, connaître une ou plusieurs langues vous aide à vous connecter avec plus de personnes et à acquérir une nouvelle perspective sur le monde. Ainsi, être bilingue est un avantage important dans le milieu des affaires. Connaître une langue étrangère peut être une source de force pour ceux qui possèdent la langue cible. Les chefs de service qui possèdent cette compétence agissent comme intermédiaires linguistiques pour leurs supérieurs, les traduisent et accèdent ainsi à des informations sensibles, auxquelles ils n'auraient normalement pas accès en raison de leur fonction au sein de l'entreprise. De plus, ils ont le pouvoir de signaler quand et combien d'informations ils veulent à ceux qui se trouvent en aval de la chaîne de communication, devenant ainsi un employé clé et une ressource plus que précieuse au sein de l'entreprise. Apprendre une langue étrangère et la maîtriser définissent à la fois le bon fonctionnement d'une entreprise en interne et son succès en externe. Après tout, les entreprises ne parlent aucune langue, ce sont les gens qui les composent qui la parlent. Chaque employé d'une entreprise est une carte de visite de l'entreprise elle-même, une représentation du système de valeurs et des principes qui sous-tendent une entreprise, et un employé bien formé avec des compétences linguistiques développées est un employé précieux.

#### **Références bibliographiques:**

- [1]. CENUȘĂ A., Drumul către succesul unei afaceri stă în limbile străine, <https://www.andreicenusa.ro/drumul-catre-succesul-unei-afaceri-sta-in-limbi-straine/>, consulté à la date 05.11.2022 ;
- [2]. OPREA L, Ce limbi străine vorbesc cei mai de succes oameni de afaceri din lume, <https://adevarul.ro/stil-de-viata/ce-limbi-straine-vorbesc-cei-mai-de-succes-oameni-1986026.html>, consulté à la date 07.11.2022 ;
- [3]. SILVIU D., Cele mai căutate limbi în mediul de business, <https://ro.linkedin.com/pulse/cele-mai-c%83utate-limbi-str%83ine-%C3%AEn-mediul-de-business-silviu-dragomir> , consulté à la date 06.11.2022;

## L'IMPORTANCE DE LA LANGUE FRANÇAISE SUR LE MARCHÉ DU TRAVAIL INTERNATIONAL

Viorica ȘTIRBU<sup>1</sup>, master în Științe ale Educației, grad didactic I

Roxana ȘPAC<sup>2</sup>, elev, specialitatea Finanțe și asigurări

<sup>1</sup>Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe din Chișinău, 26/2 Miron Costin str.,

MD-2075, Republica Moldova, Tel: +37369157048; E-mail: [s.viorica@mail.ru](mailto:s.viorica@mail.ru)

<sup>2</sup>Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe din Chișinău, 26/2 Miron Costin str.,

MD-2075, Republica Moldova, Tel: +37378401632; E-mail: [roxana.spac@gmail.com](mailto:roxana.spac@gmail.com)

**Abstract.** În această lucrare autorii au evidențiat importanța limbii franceze pe piața internațională a muncii și fondatorii celor mai cunoscute companii franceze pe piața internațională a muncii. Autorii au analizat rolul limbii franceze pe piața internațională a muncii, reprezentând că aceasta este o limbă pentru schimburile comerciale internaționale, pentru cultură, și relațiile internaționale. Autorii au menționat domeniile în care se activează în limba franceză. Autorii au indicat ce întreprinderi au fondat Louis Renault, Peugeot, Eugène Schueller.

**Mots-clés:** la langue française, domaines d'activité, le marché du travail international, d'entreprises, le commerce, l'étranger.

**Introduction.** Connaître une langue étrangère est presque obligatoire dans ce moment, et l'avantage est que n'importe qui peut commencer ce processus à tout moment, en tenant compte de l'accès toujours plus facile à de nouvelles ressources et méthodes d'apprentissage. De nos jours, de plus en plus d'entreprises commencent à être présentes, commencent à se développer sur le marché. Et bien sûr les plus avantageuse sont celles du marché international, et les plus connu langues sont le français, le anglais, l'allemand, et l'italien.

### **Le contenu de base**

#### **L'importance de la langue française sur le marché du travail international.**

Le français est la troisième langue des affaires et de la quatrième langue la plus utilisée sur internet. La connaissance de la langue française est la clé du succès sur le marché du travail international dans divers domaines d'activité: la mode, le commerce, l'industrie automobile, l'industrie du luxe, la construction aéronautique, les transports, l'agriculture, etc.

La langue française est importante sur le marché du travail international parce qu'elle est une langue qui dispose d'une très grande réputation à travers le monde. Elle a un rôle important parce que :

- *C'est une langue pour les échanges commerciaux internationaux*

La France a la cinquième économie du monde, elle se classe au troisième rang en termes d'attractivité pour les investisseurs étrangers, ainsi qu'au troisième rang en termes d'investissements dans l'économie roumaine. La connaissance de la langue française ouvre les portes au développement d'entreprises, tant en France même qu'à l'étranger, notamment dans les pays francophones (Canada, Suisse, Belgique, Etats africains). Deux langues étrangères suffisent généralement, s'il n'y a pas de passion ou de talent particulier pour les langues étrangères. Anglais et allemand ou français obligatoires. [1]

- *Le français, langue de la culture*

Par la culture on peut dire le tourisme. Celui est une activité très connue **sur le marché touristique français**. En effet, la France est la première destination touristique

mondiale, ça veut dire qu'elle a une grande influence sur le marché international du travail.

- *Le français, langue des relations internationales*

Aux XVIIIe et XIXe siècles, toutes les sciences étaient enseignées en français et Paris était appelée la capitale des sciences. Le français était la principale langue dans les relations internationales. Malgré le fait qu'aujourd'hui elle ait été détrônée par l'anglais, de nombreux organismes fonctionnent encore de nos jours avec comme langue officielle le français, et comme me elle commence à revenir comme avant.

La langue française dans le monde est très attendu, car cette ouvrage permet de faire le point sur la réalité.[2] Ouvrir une entreprise française sur le marché du travail international semble difficile et désavantageux, mais si vous connaissez la langue, avez l'ambition et du plaisir, alors tout est possible.

Louis Renault est un constructeur d'automobile français. L'entreprise „RENAULT” est connue pour son design révolutionnaire, ses nombreuses avancées technologiques (y compris la sécurité des passagers et des piétons) et ses moteurs utilisés dans les compétitions sportives. Suite à l'alliance avec le groupe japonais Nissan, il est devenu l'un des plus grands constructeurs automobiles du monde.

Peugeot est un constructeur d'automobile français qui a vendu en 2006 1,1 million de voitures dans 27 pays européens, détenant 7,2 % du marché européen. L'entreprise „PEUGEOT” en 2006, Peugeot détenait 4,4% du marché automobile et 4,1% du marché des voitures particulières en Roumanie.

Eugène Schueller est le fondateur du L'Oréal. „L'ORÉAL” est une grande entreprise française et la plus importante entreprise de l'industrie des cosmétiques et de la beauté. Basé à Paris, L'Oréal a réalisé un bénéfice de plus de 1,6 milliard d'euros en 2005.

**Conclusions.** Après avoir réalisé cet article, je peux dire que la langue française est d'une grande importance dans le commerce international car c'est une langue que l'on retrouve souvent dans d'autres pays. Cela offre de nombreuses possibilités pour lancer une entreprise sur le marché international, dans divers domaines. La langue française est une clé du succès qui ne demande qu'à être connue et impliquée dans les affaires. Beaucoup de gens font la différence entre le français et l'anglais, essayant de les comparer. Le plus souvent, les anglophones se considèrent supérieurs aux francophones. Mais en fait, ces deux-là sont assez similaires. Le français et l'anglais sont liés dans un sens parce que le français est une langue romane issue du latin avec des influences germaniques et anglaises, tandis que l'anglais est une langue germanique avec des influences latines et françaises. Dans presque tous les pays européens, les panneaux d'information sont rédigés dans la langue nationale, l'anglais et le français. Ou lorsque les touristes partent en voyage, ils ont la possibilité pour le guide de s'exprimer en anglais ou en français. Ce qui prouve que le français et l'anglais sont utilisés dans les mêmes domaines avec le même objectif.

### **Références bibliographiques:**

[1]. SORIN F., Ce limbi străine ar fi de dorit să-ți înveți copilul ca să fie curtat de angajatori când intră pe piața muncii, [https://www.economica.net/ce-limbi-straine-ar-fi-de-dorit-sa-ti-inveti-copilul-ca-sa-fie-curtat-de-angajatori-cand-intra-pe-piata-muncii\\_113755.html](https://www.economica.net/ce-limbi-straine-ar-fi-de-dorit-sa-ti-inveti-copilul-ca-sa-fie-curtat-de-angajatori-cand-intra-pe-piata-muncii_113755.html), consulté à la date 09.11.2022 ;

[2]. Michaëlle J., La langue française dans le monde, <https://www.francophonie.org/sites/default/files/2021-04/LFDM-20Edition-2019-La-langue-fran%C3%A7aise-dans-le-monde.pdf>, consulté à la date 13.11.2022 ;

## SUSȚIN EDUCAȚIA FINANCIARĂ ÎN COMUNITATEA MEA

Marius - Costel GRIJINCU<sup>1</sup>, Andreea - Norina CORNEA<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Colegiul Tehnic Rădăuți, str. Tudor Vladimirescu nr.4, Rădăuți, județul Suceava, România, Tel:0754795711, mariusgrijincu@yahoo.com

<sup>1</sup>Colegiul Tehnic Rădăuți, str. Tudor Vladimirescu nr.4, Rădăuți, județul Suceava, România, Tel:0757340587, corneanorina@gmail.com

**Abstract.** *In this paper, the authors revealed the impact of the "I support financial education in my community" program at Rădăuți Technical College in the 2020-2021 school year. The authors analyzed the results of the program by students aged 15-19 years of the digital course "My Finances" recognizing the importance of essential information about personal budget management, savings, transactions and modern payment tools. If in the previous school year, the course was applied by a number of 389 students, in 2021 the interest in educating the responsible use of financial resources increased to 1269. Thanks to the involvement of the coordinating teacher and the students, Rădăuți Technical College benefited from financial support for the purchase of equipment or supplies necessary to improve the way the courses are conducted.*

**Cuvinte cheie:** *impact, educație financiară.*

**Introducere.** Educația financiară este foarte importantă deoarece ne oferă cunoștințele și abilitățile de care avem nevoie pentru a gestiona banii în mod eficient. Fără aceasta, deciziile noastre financiare și lucrurile pe care le facem - sau nu le facem - nu au o bază solidă pentru succes. Prin urmare, este esențial să avem programe de educație financiară pentru a-i ajuta pe oameni nu doar să înțeleagă concepte financiare, dar, mai ales, să le poată pune în practică. Să știe ce înseamnă planificare atentă, o organizare a bugetului personal, un plan de economisire, un plan de investiții, decizii inteligente legate de satisfacerea nevoilor și dorințelor.

**Conținut de bază.** Mai mult, educația financiară nu e o noțiune abstractă, importantă doar pentru adulții care vor să învețe cum să aibă grijă de banii lor, ci este esențială pentru copii întrucât îi ajută să-și dezvolte anumite abilități și aptitudini care în viitor îi pot ajuta să devină niște adulți educați financiar și să aibă un start cu dreptul în viață.

Proiectul „Susțin educația financiară în comunitatea mea” este o inițiativă educațională a Junior Achievement (JA) România cu sprijinul Raiffeisen Bank prin intermediul căreia liceele beneficiază de soluții pentru educația online: cursuri de educație financiară digitale pentru educarea utilizării responsabile a resurselor financiare, acces gratuit la platforma LMS JA Inspire™ și posibilitatea de a beneficia de sprijin financiar pentru echipamente tehnice necesare educației în școală sau la distanță.

Prin cursul digital „Finanțele mele”, elevii Colegiului Tehnic Rădăuți au deprins noțiuni și principii de bază despre: gestionarea bugetului personal, economisire, tranzacții și instrumente moderne de plată. De asemenea, include secvențe digitale interactive dezvoltate prin intermediul platformei LMS JA Inspire™, exerciții de tip drag&drop cu feedback imediat, conținut video, quiz-uri și teme de documentare. Elevii au avut posibilitatea de a vedea constant progresul, pe măsură ce avansau în parcurgerea exercițiilor și informațiilor din curs.

„Educația financiară este parte esențială din educația tinerilor, iar faptul că avem anual de 12 ani între 30.000 și 50.000 de elevi în programul de educație financiară ne responsabilizează și ne motivează să îmbunătățim constant modul în care ducem educația financiară în școli: pe de o parte, informația să fie atractivă și ușor de asimilat, iar pe de altă parte să poată să fie testată într-un mod practic, să ne asigurăm că e aplicabilă în viața de zi cu zi. Le mulțumim partenerilor de la Junior Achievement că au găsit o modalitate prin care să unească cele două elemente esențiale într-un

singur program.”, spune Corina Vasile, director de Comunicare și Sustenabilitate Raiffeisen Bank România.

Experiențele de educație financiară au fost completate de o serie de sesiuni online desfășurate în perioada martie-iunie, la care au participat peste 20 de voluntari Raiffeisen Bank și 2.200 de elevi și profesori. Dacă în anul școlar precedent, cursul a fost aplicat de un număr de 389 de elevi ai Colegiului Tehnic Rădăuți, în anul 2021 interesul pentru educarea utilizării responsabile a resurselor financiare a crescut la 1269 de elevi.

Elevii Colegiului Tehnic au văzut că bugetul propriu devine o monedă de schimb stabilă doar atunci când înțelegi cum funcționează ambele fețe ale ei: pe de o parte trebuie să înveți cum să-l alimentezi, iar pe de altă parte să îl gestionezi. E un set de instrumente care îi ajută să își gestioneze mai bine bugetul propriu, prin faptul că înțeleg valoarea banilor, necesitatea economiilor, importanța investițiilor și reducerea riscurilor financiare. E un drum care îi conduce pe tineri spre independență financiară.

Rezultatele derulării programului la Colegiul Tehnic Rădăuți în anul școlar 2020-2021 arată că, „în urma aplicării unor chestionare cantitative elevilor de liceu participanți la activități, s-a constatat că 66% au recunoscut la finalul cursului importanța identificării cheltuielilor care reprezintă sume mici, afirmând că săptămânal calculează banii primiți și banii cheltuiți, iar 72% au spus că reușesc să economisească bani în fiecare lună și că au o pușculiță sau un cont bancar de economii. De asemenea, liceenii participanți la program au spus că folosesc banii economisiți pentru cumpărături – 63%, ieșiri în oraș – 61%, excursii – 49%.

Materialele parcurse de elevii Colegiului Tehnic Rădăuți au fost extrem de utile și interesante, cu multe elemente de noutate și adaptate nivelului de vârstă al acestora, motiv pentru care au rămas receptivi și deschiși provocărilor, pe întreaga perioadă a desfășurării proiectului. Suntem mândri de performanțele elevilor noștri și suntem acolo pentru a-i susține în procesul transformării lor în cetățeni responsabili.

În cadrul ediției trecute, peste 25.600 de elevi din peste 80 de localități au beneficiat de educație financiară prin intermediul acestui curs, iar 18 licee au beneficiat de sprijin financiar pentru suplimentarea dotărilor cu echipamente tehnice și facilitarea educației în școală sau online.

**Concluzii.** Datorită implicării profesorului coordonator și a elevilor, Colegiul Tehnic din Rădăuți a avut cea mai activă participare și a beneficiat de sprijin financiar în valoare de 6.000 de lei, bani folosiți exclusiv pentru achiziția de echipamente sau dotări necesare pentru îmbunătățirea modului în care se desfășoară orele.

#### **Referințe bibliografice:**

- [1]. <https://www.jaromania.org/competitii/sustin-educatia-financiara-in-comunitatea-mea>
- [2]. <https://jurnaluldeafaceri.ro/programul-sustin-educatia-financiara-in-comunitatea-mea/>
- [3]. <https://www.romaniapozitiva.ro/>
- [4]. <https://www.scoaladebani.ro/blog/avem-nevoie-de-educatie-financiara>

**IMPACTUL PANDEMIEI COVID-19 ASUPRA DEZVOLTĂRII  
SECTORULUI AGROALIMENTAR  
GUȚULEAC Violeta<sup>1</sup>, GUȚULEAC Ana<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Instituția Publică Centrul de Excelență în Agricultură și Tehnologii Agricole din Țaul Republica Moldova, Tel: +37368903010, Email: [violetagutuleac@cehta.md](mailto:violetagutuleac@cehta.md)

<sup>2</sup> Instituția Publică Centrul de Excelență în Agricultură și Tehnologii Agricole din Țaul Republica Moldova, Tel: +37360109940, Email: [anagutuleac@cehta.md](mailto:anagutuleac@cehta.md)

**Abstract.** *The dynamics indicators of poverty and inequalities, of indicators regarding the consumption of basic food products, the endowment of households with durable consumer goods and living conditions attest to a general tendency to improve the level of the population well-being. The outbreak of the COVID-19 pandemic and the consequences of the war in Ukraine has an impact on the entire business chain, confirming in the most terrible way that we are all part of a system that is interconnected and fragile, and that the solutions must be developed together. These moments led me to study what was the influence of these factors on the development of the agri-food sector. The research was carried out based on a survey of 20 economic agents producers in the northern region of the country. The factors that affected the agri-food sector were identified, as well as the solutions found by some entrepreneurs that allowed them to activate according to the business plan.*

**Cuvinte cheie:** sector agroalimentar, automatizarea tehnologiilor agricole, bunăstarea, digitalizarea agriculturii

**Introducere.** În anii 2020-2022, în contextul crizei economice generate de pandemia COVID-19, se poate anticipa că tendința de creștere a investițiilor va fi întreruptă din nou. Statisticile reflectă o diminuare a vânzărilor atât pe interior, cât și la export. Întreprinderile s-au confruntat cu micșorarea comenzilor pe segmentul tranzacțiilor, cât și cu schimbarea preferințelor de consum pe segmentul business consumatori. Și accesul la credite noi s-a redus simțitor, din motive prudențiale ale băncilor. Prin urmare, crește riscul insolvenței, în special în cazul întreprinderilor agricole, unde mai sunt și alte riscuri.

**Conținutul de bază.** Există evidențe, că în anii 2020-2022 multe întreprinderi 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. În același timp, în multe sectoare aceste soluții nu sunt operabile prin natura lor tehnologică. De exemplu, tehnologiile utilizate în agricultură și industrie fac imposibilă munca la distanță sau automatizarea foarte rapidă a proceselor. Sporirea competitivității acestora cere investiții mult mai substanțiale în tehnologii. Agricultură fiind recunoscută la nivel mondial și național ca fiind o activitate esențială, închiderea granițelor țărilor au influențat puternic accesul la resurse precum semințe, îngrășăminte și agrochimice. Închiderea magazinelor, restaurantelor, școlilor a redus în mod considerabil spațiul de pe piață pentru produsele agricole, cu un impact mare asupra sectorului. Reprezentanții acestui sector în Republica Moldova au resimțit consecințele neplăcute ale blocajului asupra industriei agricole, astfel la momentul actual luptându-se cu o cerere mai mică pentru produse ce creează o atmosferă negativă și nefavorabilă pentru acest sector. Factorii ce au afectat sectorul agroalimentar în Republica Moldova sunt:

1. Cererea scăzută pentru produsele agroalimentare (o parte semnificativă din portofoliul de clienți ai industriei agricole reprezintă domeniul HoReCa, iar odată cu restricțiile impuse, efectele negative ale pandemiei au fost resimțite de producătorii locali).
2. Limitările pentru lanțul de furnizare total (Restricțiile logistice au afectat negativ indicatorii operaționali ai reprezentanților domeniului agricol, considerând că viteza de vânzare a mărfurilor și produselor a scăzut, marginalitatea produselor a scăzut din cauza scăderii puterii de cumpărare

interne, etc. De asemenea, accesul mai limitat la îngrășămintele agricole au majorat riscul de a obține un impact negativ asupra cantității și calității mărfurilor și produselor viitoare.

### 3. Bunăstarea și productivitatea angajaților.

Considerând vârsta medie a angajaților unei companii agricole, muncitorii au fost supuși unui grad de risc mai avansat față de COVID-19 și restricțiile impuse de autorități.

Cererea de produse alimentare și, prin urmare, securitatea alimentară au fost foarte afectate datorită restricțiilor de mobilitate, puterii de cumpărare reduse și cu un impact mai mare asupra grupurilor de populație cele mai vulnerabile. Pe măsură ce cazurile de contagiune au crescut, guvernul a luat măsuri mai drastice pentru a opri răspândirea virusului, influențând și sectorul agroalimentar.

Pentru identificarea impactului pandemiei COVID-19 a fost elaborat un chestionar, care a fost aplicat agenților economici din regiunea de nord a țării, preponderent producători agricoli micro și medii. În urma chestionării s-au identificat că la entitățile intervievate ponderea cea mai mare o au întreprinderile cu 1-5 angajați și 11-20 angajați. Poate fi menționat, că în regiunea de nord producători agricoli cu peste 20 de angajați nu există. În urma chestionării s-a dovedit că și în așa situații dificile sunt soluții, și producătorii noștri le-au găsit și le propun cu încredere:

1.Reorientarea strategică. Reprezentantii comerțului cu produse agroalimentare să se adaptează la cerințele consumatorului, iar afacerile să preia modele noi de business (de exemplu livrare de produse direct la consumator). Una din metodele utilizate de agricultori pentru suplینirea cererii este ieșirea directă la intermediarii care și-au reorientat afacerile, sau să se adapteze direct la cerințele consumatorului final aplicând total sau parțial modele noi de business.

2.Procesul de producere. Entitățile trebuie să identifice scenarii alternative– mai ales când apar situații de criză. Pentru a diminua riscul de stopare a unui proces din tot lanțul agricol, companiile trebuie să apeleze la mai mulți furnizori pentru același tip de bun sau serviciu, fapt ce le va permite să diversifice portofoliul de furnizori și se va diminua nivelul de dependență din partea unui singur furnizor ce poate fi eventual afectat de efectele negative. Totuși, pentru a supraviețui, pe termen scurt multe companii ajung să se focuseze pe obținerea fluxurilor de numerar pozitive sau chiar zero mai mult, decât pe obținerea profiturilor. Entitățile ar trebui să revizuiască și eventual să-și restructureze datoriile, să utilizeze facilitățile fiscale oferite de către autorități (chiar dacă nu sunt suficiente), să identifice și să beneficieze de subvențiile și creditele preferențiale ce continue să vină în ajutorul sectorului agroalimentar.

**Concluzii.** Pandemia COVID-19 a influențat în mod diferit pentru fiecare, însă nu toate entitățile erau pregătite pentru așa consecințe. Unii producători au dezvoltat cu succes planuri de gestionare a consecințelor specifice acestei crize, unii nu au reușit. În marea majoritate nu toți producătorii agricoli au făcut față consecințelor pandemiei COVID-19, deoarece suplimentar au mai fost afectați și de secetă. Cu părere de rău nu toți producătorii sunt deschiși să răspundă la așa întrebări, argumentând,, Pe cine îl doare problema mea, statul nu ajută,,.

### **Referințe biografice:**

- [1]. Florin-Anastasia GOLOVACI Impactul pandemiei COVID-19 asupra industriei alimentare
- [2]. Discuția dintre Miniștrii Agriculturii din R. Moldova, Belarus și România despre impactul COVID-19 asupra sectorului agroalimentar



## DEVELOPING ENGLISH/FRENCH COMMUNICATION SKILLS THROUGH EDUCATIONAL PROJECTS

Silvia BRANIȘTE<sup>1</sup>, Tatiana GUȘANU<sup>2</sup>, Dumitru CALCATINGE<sup>3</sup>, Mădălina PROFIR<sup>4</sup>

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

<sup>2</sup>Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe din Chisinau, 26/2 Miron Costin str., MD-2075, Republica Moldova, [tatianagușanu9@gmail.com](mailto:tatianagușanu9@gmail.com)

<sup>3</sup>Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe din Chisinau, 26/2 Miron Costin str., MD-2075, Republica Moldova, [calcatinge.dumitru444@gmail.com](mailto:calcatinge.dumitru444@gmail.com)

<sup>4</sup>Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe din Chisinau, 26/2 Miron Costin str., MD-2075, Republica Moldova, [profirmadalina5@gmail.com](mailto:profirmadalina5@gmail.com)

**Abstract.** *Acest articol abordează conceptul de proiect, încorporat în procesul didactic și modul în care limbile străine contribuie la competitivitatea viitorilor specialiști. Autorii subliniază importanța și complexitatea învățării pe bază de proiecte, care are ca rezultat obținerea de produse autentice, cu accent pe învățarea autonomă și responsabilă, interacțiunea socială, dezvoltarea personală și profesională.*

*Autorii prezintă rezultatele unui proiect implementat de IP Centrul de Excelență în Economie și Finanțe și dezvoltat în parteneriat cu școli din Moldova, România și Polonia. Unul din obiectivele proiectului a urmărit dezvoltarea abilităților comunicative în limba engleză/franceză.*

**Cuvinte cheie:** *proiect educațional, învățare bazată pe proiect, produs digital, competențe comunicative, competențe digitale, multiculturalism.*

**Introduction.** Knowledge of a foreign language is imperative in the 21<sup>st</sup> century. The foreign language has become an essential tool in opening new horizons and opportunities in socio-cultural and professional activity. The labour market is very competitive, so a foreign language becomes a key element in the CV; an opportunity for getting a prestigious job or developing your own business.

**Body.** At European level, multilingualism is becoming a necessity because it facilitates communication between nations, offers the possibility to develop and implement projects at European level and, last but not least, is a way to discover new cultures. Therefore, young people who know one or more foreign languages will have the chance to get a better-paid job, they will be able to adapt more quickly to a new lifestyle, to the new requirements of the society of which they could become a part.

The evolution and social transformations of recent years, have led to changes in the approach and application of the concept of education, in particular, by delimiting and consolidating educational services to meet the requirements of beneficiaries, represented by people from various social backgrounds and with diverse intellectual possibilities. The imperative of European integration of our country brings to the fore the stringency of promoting social/educational development through projects. Thus, the projects have become an indicator of quality in the strategic development of an institution, a major opportunity and a real chance for personal and professional development. [4, p.10]

Swiss professor Ph. Perrenoud argues that the project is a collective action, managed by the group of students (the teacher encourages, but does not decide); it is oriented towards a concrete product (for example: text, diary, show, exhibition, book, scientific experience, dance, song, artistic or artisanal creation, realization of projects between groups, institutions, cities or countries). [10]

Jean Duverger claims that the pedagogy of the project is especially relevant for the simultaneous study of two foreign languages, because it allows students to practice both languages during the activities (L1 and L2) - interviews, questionnaires, readings, etc. [9]. Thus, in order to accomplish the proposed tasks, the pupils will show a creative spirit - innovative, motivation, involvement, collaboration, self-guidance, etc. Therefore, relating the project concept to the didactic process, we interpret the project as a complex learning method, composed of a logical sequence of coordinated and controlled activities, with innovative character, carried out in a methodically and progressively organized manner, with time limits, with the necessary resources to meet clearly defined objectives.

Project-based learning facilitates the transfer of knowledge through interdisciplinary connections with an emphasis on autonomous and responsible learning, social interaction, personal and professional development. The projects are developed starting from challenging questions and result in obtaining authentic products. This learning style is very attractive because it derives from the authenticity of meaningful experiences beyond the classroom.

For example, a foreign language project could focus on studying a topic associated with other disciplines, such as environmental issues etc. The project can take the form of an individual or group task and must be rigorously organized in stages. Therefore, it can be carried out over a longer period and will end with the presentation of the result obtained and the exposure of the product achieved.

So, the project is nothing more than a new strategy aligned with the concept of modern school, which contributes to the formation of the necessary skills and abilities for honest citizens and competitive professionals.

Trying to support the young generation to study a foreign language in order to succeed in the socio-cultural and professional sphere was the reason for launching the educational partnership project "Foreign Languages - Doors to Career Opportunities". The initiation of the project has been conditioned by several factors:

1. The provisions of several national and international educational policy documents: Common European Framework of Reference for Languages, 2018, National Curriculum for Foreign Languages, 2019, Digital Competence Standards for Teachers and Students, 2015 etc.
2. Focus on the new elements of the National Curriculum for Foreign Languages, 2019:
  - ✓ Clear delimitation of the graduate profile;
  - ✓ Alignment of students' competences to language proficiency levels (reception, production, interaction and mediation, including online) according to the updated version of the Common European Framework of Reference for Languages (2018);
  - ✓ Integration of digital products in the teaching-learning-assessment process etc.
3. Intense online interaction generated by the pandemic context.
4. Improving the vulnerable aspects of the educational process based on the experience gained;
5. Adjusting the educational contents to the students' requirements (necessity, utility, pleasure).

According to the coverage area, the project is a multilateral collaboration, with the involvement of institutions from three countries. Therefore, by launching and running the project "Foreign Languages – Doors to Career Opportunities", we tried to achieve the following **objectives**:

1. Development of foreign language communication skills of pupils from partner institutions by participating in online oral / written interactions within project activities

2. Optimizing the digital skills of pupils in partner institutions by producing / transforming oral / written messages into various forms of presentation using information technologies

3. Stimulating multilingualism and multiculturalism through mediation and social interactions with pupils from partner institutions.

The project, being a succession of stages and actions, aimed at developing the following **skills**:

1. Reception and production of online oral / written messages with a professional context by pupils from partner institutions

2. Participation of pupils from partner institutions in online verbal / written interactions with relevant socio-cultural and professional details.

3. Transforming verbal / written messages into various forms of presentation by developing digital products by pupils from partner institutions

4. Dissemination of project results and products by creating a virtual exhibition of digital products developed by pupils.

5. Use of language resources by students from partner institutions in oral / written interactions online in sociocultural and professional contexts

6. Spontaneous and authentic socialization between students from partner institutions in compliance with socio-cultural norms within the project activities.

The project includes:

- Promotion / media / project launch activities - 01-20.02.2022;
- Identifying partners, signing partnership agreements - 01-20.02.2022;
- Project Facebook group creation and administration throughout the project - 01-20.02.2022;
- Welcome meeting of the partner teams within the project - 02.03.2022;
- Digital Products Contest - 30.03.2022;
- Project totals - April 2022;
- Dissemination of the contest results, including through a virtual exhibition of the award-winning products within the project broadcast on the Facebook group - April 2022;
- Media coverage of project experiences. Dissemination. Publishing articles – 2022;
- Ensuring the sustainability of the project - 2022- 2023.

The design and implementation of extracurricular activities in school and in the community, based on projects and partnerships between students, teachers and members of the local community is a necessity of teaching. [9] School partnerships facilitate the realization of projects through which pupils have the opportunity to put into practice their knowledge, to participate in competitions, excursions, exchanges of experiences, socializing and improving their communication skills.

The project Foreign Languages - Doors to Career Opportunities, developed in partnership with schools from Moldova, Romania and Poland, had a beneficial impact on both the teachers involved and the students, as participants had positive emotions and unforgettable experience.

#### *Description of the project activities*

At the launch stage of the project, partners have been identified. Partnership agreements have been signed with the institutions involved in the project: PI Centre of Excellence in Economics and Finance, Chisinau, Moldova; PI Centre of Excellence in Informatics and Information Technologies, Chisinau, Moldova; Technological College, Chisinau, Moldova; „Mircea Eliade” Theoretical High School, Întorsura Buzăului, Romania; Zespół Szkół Handlowych, Poznan, Poland. Promotion activities have been carried out to raise awareness, information leaflets have

been distributed; the project's Facebook group has been created. <https://www.facebook.com/groups/353147459777545>.

An important stage of the project, which helped motivate the partners to get actively involved, was the Welcome/Kick-Off Meeting. This activity gave the participants the chance to interact, to illustrate elements of their country's culture, to present the team of the institution they represent, the specialties taught in their schools etc.

It also motivated the pupils to express their thoughts, emotions in English or French and to be active throughout the project. As a result, pupils have overcome the language barrier, becoming aware that for a future specialist who wants to expand his/her business abroad or get a prestigious job, it is important to know at least one international language.

At the same time, we promoted intercultural communication, as a way to know other cultures, to establish friendships, cultivating a tolerant and friendly attitude towards partners.

Another significant stage of the project was the Digital Product Competition conducted during March-April 2022. Guided by local teachers-coordinators, pupils developed original products in one of the foreign languages studied (video and audio presentations, book-trailers, booklets, newspapers). Pupils used Power Point Presentations, Prezi, etc., photos with a message related to the generic of the project "Foreign Languages – Doors to Career Opportunities!".

The members of the Jury have evaluated the products according to the evaluation criteria specified beforehand. The winners have been nominated as follows: Grand Prize, 1st place, 2nd place, 3rd place, mention. All the participants received participation diplomas. The results have been announced on the project's Facebook group.

At the final stage a virtual exhibition of the products awarded in the project have been created and shared in the Facebook group of the project. The exhibition confirms the attitude, involvement and perseverance that teachers and pupils have shown. There have also been shaped some opportunities for future collaboration, including the organization of the next editions of the digital product contest.

The coordinators and the project team will promote the activities carried out within the project, they will disseminate the results in the media, on social networks through communications, articles and publications, etc.

The results of the project are the products developed during the project implementation period, the realization of which led to the fulfilment of the objectives. [8] We can mention the following quantitative results: a Facebook group of the project, 5 presentations of the partner countries in various forms (presentation of team members through avatars, PPT, videos, etc.), over 100 students from partner institutions and other institutions involved in the project benefited from the activities carried out, about 60 digital products developed by the participants in the competition organized within the project, a virtual exhibition of awarded products.

Qualitative results are expressed through qualitative indicators such as: increased awareness of the need to study foreign languages, increased level of knowledge of ICT tools by beneficiaries, etc. A final opinion poll outlines the direct effects (results) and indirect effects (impact) of the project.

*Sustainability and the impact of the project.* There are links between the sustainability of a project and its impact. The sustainability of the project is the continuation of the essential activities of the project, even on a smaller scale, so that the target groups continue to obtain benefits. [8] In order to ensure sustainability, some actions will be taken after the completion of the project:

- Organizing the next editions of the digital product contest;

- Organizing an event (round table, workshop, seminar, etc.) with the participation of the team and beneficiaries in which the results of the project, its benefits, opportunities to continue activities, "lessons learned", good practices assimilated, etc. will be publicized. Thus, the event will be used as a tool to promote the products obtained to attract potential beneficiaries in the next period.

- Media coverage of the project through articles, communications at various meetings, etc.

- Using the project results as a basis for initiating complementary activities in other projects, etc.

The term "impact" means the effects of the implementation of the project on as many people as possible and refers to the long-term benefits obtained by the beneficiaries and the positive consequences as a result of the project. [8] The project offers a new, interesting and captivating experience to all those who have dedicated their time and contributed to its realization and development. We reiterate that through active involvement, students have managed to overcome language barriers, learn about other cultures, promote national cultural values, describe the specialties they will practice in the future, research and apply various platforms for digital product development, etc. Thus, students improved both their foreign language communication skills through verbal / written interactions, including online, as well as digital and intercultural skills. Teachers have experimented new language teaching-learning techniques, including project-based learning. Therefore, the project comes with benefits for all actors involved and meets their expectations.

**Conclusions.** The cooperation with our partners was successful because our relationships were positive, honest and open. We kept our promises and deadlines. We overcame the challenges we encountered by strong commitment to the project goals, positive attitude and a great dose of flexibility. We've established very good bonds between our schools. We shall definitely continue our cooperation in other projects in the future. Following the above, we conclude that the purpose of the project has been achieved. We want a continuity of this project, in order to make the young generation aware that a foreign language opens new horizons, new opportunities, as the Latin expression "PER ASPERA AD ASTRA" teaches us. Let's aspire to *A New Language, A New Job, A New You*.

### References:

- [1]. National Curriculum for Foreign Languages, grades X-XII, approved by the National Curriculum Council (Minutes no. 22 of 07/05/2019)
- [2]. Common European Framework of Reference for Languages, 2018
- [3]. Digital Competence Standards for Teachers and Students, 2015
- [4]. Haheu-Munteanu E. Development of Educational Projects. Chisinau: UPS "I. Creangă", 2016.
- [5]. Mercioiu I. The Importance of Studying Foreign Languages. The French Language in European Context. In: Intercounty Symposium "Modern Languages in European Context", 2015
- [6]. Highlights of Intercultural Education, developed within the Project "Intercultural Dialogue in Moldova" by the National Youth Council of Moldova with the financial support of the Swiss Children's Foundation "Pestalozzi", Chisinau, 2013
- [7]. Harea G. The Role of School Educational Projects and Partnerships in the Socialization and Valorisation of Students. In: EDICT – Education Magazine”, ISSN 1582 – 909X, 2019  
<https://edict.ro/rolul-proiectelor-si-parteneriatelor-educationale-scolare-in-socializarea-si-valorizarea-elevilor/>

- [8]. Prisăcaru V. Project Management. Course Notes. Chisinau: CEPUSM, 2020. 124 p.
- [9]. Duverger J. La pedagogie du Projet Bilingue. 2017. Accessed on 01.06.2022: <https://www.youtube.com/watch?v=3MpWxnSYmxA>
- [10]. Perrenoud P. Mettre les Demarches de Projet au Service du Developpement de Competences? 2003. Accessed on 01.06.2022: [http://www.unige.ch/fapse/life/archives/activites/seminaire-01-05/S17\\_texte\\_19\\_03\\_03.html](http://www.unige.ch/fapse/life/archives/activites/seminaire-01-05/S17_texte_19_03_03.html)



## TENDINȚELE DE DEZVOLTARE A IMM-URILOR DIN REPUBLICA MOLDOVA ÎN ASPECT REGIONAL

Ludmila CALCATINGE<sup>1</sup>, Alina SOFRONI<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Instituția 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](mailto:ludmila.calcatinge@mail.ru)

<sup>2</sup> Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe din Chișinău, 26/2 Miron Costin str., MD-2075, Republica Moldova, Tel: +37379434870; Email: [sofronialina01@gmail.com](mailto:sofronialina01@gmail.com)

**Abstract.** *The development of the SME sector has a major impact on many economic, social and political processes in countries with developed market economies. In the Republic of Moldova, as in other developing economies, the impact of the SME sector is not yet as significant. Some indicators that characterize SMEs do not have too high levels and irregular growth trends, especially in recent years due to the economic and political instability of the country and the Covid 19 pandemic. In this context, the analysis of the levels and development trends of the main indicators of the SME sector in the Republic of Moldova in the developing regions, deserves attention not only from a scientific point of view, but also from a practical point of view, taking into account the optimization of development conditions in this sector.*

**Cuvinte cheie:** IMM, antreprenori, regiuni, tendințe, dezvoltare, întreprinderi.

**Introducere.** Dezvoltarea sectorului IMM-urilor are un impact major asupra multor procese economice, sociale și politice din țările cu economii de piață dezvoltate. IMM-urile nu numai că produc diferite bunuri pentru a satisface nevoi mai diferențiate, dar contribuie și la crearea de noi locuri de muncă și la generarea de venituri pentru oameni, constituind motorul economiei. De asemenea, sunt implicați în procese inovatoare și cooperare internațională, contribuind la autorealizarea cetățenilor și asigurând stabilitatea unui sistem economic de piață bazat pe proprietatea privată.

În Republica Moldova, ca și în alte economii în curs dezvoltare, impactul sectorului IMM-urilor nu este încă la fel de semnificativ. Unii indicatori care caracterizează IMM-urile nu au niveluri prea ridicate și tendințe de creștere neregulate, mai ales în ultimii ani din cauza instabilității economice, politice a țării și pandemiei Covid 19. În acest context, analiza nivelurilor și tendințelor de dezvoltare a principalilor indicatori ai sectorului IMM-urilor din Republica Moldova merită atenție nu doar din punct de vedere științific, ci și din punct de vedere practic, ținând cont de optimizarea condițiilor de dezvoltare în acest sector.

**Conținut de bază.** În baza Conceptului al Dezvoltării Regionale în Republica Moldova, aprobat prin decizia Consiliului Național de Coordonare a Dezvoltării Regionale nr. 4/20 din 13.02.2020, sunt prevăzute politici de dezvoltare regională ce se orientează spre crearea condițiilor care ar asigura venituri suficiente, a ocupării și a asigurării condițiilor de trai a cetățenilor, sprijinirea inițiativei locale, atragerea investițiilor, crearea și dezvoltarea întreprinderilor mici și mijlocii și îmbunătățirea infrastructurii regionale. Conform prevederilor noului concept, întreg spectrul de programe, proiecte și acțiuni ale politicii de dezvoltare regională e necesar să se realizeze în cele șase regiuni de dezvoltare: Nord, Centru, Sud, municipiul Chișinău, UTA Găgăuzia, Transnistria. Este important ca Republica Moldova să integreze mai bine toate resursele disponibile și să le concentreze pe măsuri prioritare de promovare a creșterii economice. Transnistria rămâne o problemă actuală și datorită intereselor geopolitice nu dispunem de date statistice de dezvoltare a regiunii. Datorită programelor susținute de guvernul RM, UE sunt create condiții pentru dezvoltarea și susținerea sectorului businessului mic și mijlociu. Tendința de dezvoltare pe an ce



trece este mai mare, stabilind o creștere cu aproximativ 2 mii de IMM-uri pe an, cu excepția anului 2019, perioada de criză pandemică.

**Tabelul 1. Ponderea IMM în totalul întreprinderilor raportoare în anii 2017-2021 pe principalii indicatori**

Anii	Nr. de întreprinderi, mii			Nr. mediu anual de salariați, mii			Venituri din vânzări, mild. lei		
	Total	ÎM M	Ponderea IMM în total, %	Total	ÎMM	Ponder ea IMM în total, %	Total	ÎMM	Ponderea IMM în total, %
2021	60,3	59,4	98,50	532,5	314,9	59,13	488,0	183,6	37,62
2020	58,1	57,2	98,45	526,7	316,8	60,14	381,9	150,1	39,30
2019	56,7	55,9	98,58	544,8	335,8	61,63	397,9	157,3	39,53
2018	56,5	55,7	98,58	540,3	328,0	60,70	356,7	144,2	40,43
2017	54,3	53,6	98,71	528,6	323,3	61,16	331,0	137,5	41,41

Sursa: date statistice [1]

Analiza indicatorilor IMM-urilor în anul 2021 indică că: veniturile din vânzări în medie pe o întreprindere au constituit 3,1 mil lei, cu 466,78 mii lei (sau 17,78 %) mai mult față de anul 2020; veniturile din vânzări ale IMM în medie pe un salariat au constituit 583,04 mii lei, cu 109,2 mii lei (sau 23,05%) mai mult față de anul 2020; numărul de salariați în medie pe o întreprindere în anul 2021 a constituit 5 persoane. Crearea IMM-urilor contribuie la dezvoltarea întreprinderilor de diferite forme de proprietate și dimensiuni ale afacerii (în special, a întreprinderilor micro și mici). Impactul sectorului IMM asupra structurii economiei se caracterizează, în primul rând, prin numărul și ponderea IMM-urilor; structura sectorului; evoluția indicatorilor respectivi.

**Tabelul 2. Activitatea agenților economici după mărime în profil teritorial pe regiuni în anul 2021**

	IMM	Ponderea IMM, %	Mijlocii	Ponderea Mijlocii, %	Mici	Ponderea Mici, %	Micro	Ponderea Micro, %
<b>Republica Moldova</b>	59.357	100	1.443	2,43	6.579	11,08	51.335	86,49
<b>Municipiul Chișinău</b>	36.281	61,10	808	2,22	3.713	10,23	31.760	87,55
<b>Nord</b>	7.910	13,30	247	3,12	1.048	13,24	6.615	83,64
<b>Centru</b>	9.964	16,80	217	2,20	1.096	11,00	8.651	86,80
<b>Sud</b>	3.350	5,60	107	3,20	500	14,92	2.743	81,88
<b>U.T.A Găgăuzia</b>	1.852	3,10	64	3,46	222	11,98	1.566	84,56

Structura sectorului IMM include 3 grupe de întreprinderi, care se deosebesc după dimensiuni – micro, mici și mijlocii. Pe teritoriul Republicii Moldova sunt 59357 de IMM-uri dintre care 1443

sunt de mărime mijlocie, 6579 sunt de dimensiuni mici, iar 51335 sunt microîntreprinderi. În numărul total de IMM-uri predomină microîntreprinderile. Ponderea lor constituie 86,5%, ponderea întreprinderilor mici 11,1%, a celor mijlocii 2,4% din numărul tuturor agenților înregistrați. Cel mai mare număr de IMM-uri este în Municipiul Chișinău - 36281, aici fiind și cel mare număr de consumatori. În Nordul țării sunt 7910 întreprinderi, în regiunea Centru sunt înregistrate un număr de 9964 de IMM-uri, în Sudul țării, IMM-uri sunt în număr de 3350, iar în regiunea UTA Găgăuză sunt 1852 de întreprinderi. Întreprinderile Micro fiind dominante în toate regiunile țării, iar cele mijlocii fiind cele mai puține în toate regiunile. Această tendință se evaluează ca fiind negativă, deoarece anume întreprinderile mijlocii dispun de resurse, care eventual le permite să se implice în export și să fie centre de cooperare a IMM-urilor, în special în orașele nu prea mari și în zonele rurale.

**Tabелul 3. Veniturile din vânzări a agenților economici după mărime pe regiuni**

	IMM			Mijlocii			Mici			Micro		
	Venituri din vânzări, milioane lei			Venituri din vinzari, milioane lei			Venituri din vinzari, milioane lei			Venituri din vinzari, milioane lei		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021
<b>Republica Moldova</b>	157347	150112	183570	50433	48305	57124	63516	61125	76340	43398	40683	50106
<b>Municipiul Chișinău</b>	99871	93317	113221	32224	29827	34939	40197	37884	47586	27450	25607	30696
<b>Nord</b>	21150	21702	26017	6689,6	6987,4	8627,6	8864,2	9166	10571	5596,5	5548,5	6818,2
<b>Centru</b>	22869	22452	27347	6649,7	6936,1	8201	9433,2	9261,1	11181	6786,1	6255	7965,3
<b>Sud</b>	8668,4	7750,5	10619	3098,6	2478,3	3208,1	3278,3	3228	4629,4	2291,5	2044,2	2781,7
<b>U.T.A Gagauzia</b>	4787,8	4890,6	6365,3	1770,4	2076,2	2148,3	1743	1586	2372,1	1274,4	1228,4	1844,9

Sursa: date statistice [1]

IMM-urile din Republica Moldova participă la fabricarea bunurilor și serviciilor satisfăcând cererea în special pe piața internă. În baza datelor statistice observăm că în anul 2021 veniturile din vânzări constituie 183569,70 mln lei pe întreg teritoriul Republicii Moldova în sectorul IMM-urilor. În perioada anilor 2019-2021 veniturile din vânzări în cadrul IMM-urilor au înregistrat o

tendință de creștere (26223 mln lei), pe lângă faptul că pandemia Covid-19 a creat multe probleme antreprenorilor au fost deschise noi oportunități alternative de dezvoltare. O parte din antreprenori au început să muncească la distanță, alții și-au trecut vânzările în online, și-au automatizat procesele, au inventat noi idei pentru a-și menține afacerile și a supraviețui. În același timp, antreprenorii care s-au trezit cu afacerile la pământ din cauza restricțiilor epidemiologice, și-au folosit experiența și toate resursele pentru a-și dezvolta o nouă idee de afaceri, ceea ce și a permis de a înregistra rezultate financiare optime. Prin urmare, antreprenorii au înțeles, că restricțiile impuse de pandemie necesită o gândire inovativă, inovațiile oferă soluții și astfel, se poate face față provocărilor create și supraviețui pe timpul acestei crize profunde, se poate crește competitivitatea întreprinderii, a regiunii, în care este amplasată aceasta.

**Tabelul 4. Rezultatul financiar soldat pînă la impozitare pe regiuni**

	IMM						
	Rezultatul financiar soldat pînă la impozitare. Profit (+) Pierdere (-), milioane lei						
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
<b>Republica Moldova</b>	2.905,03	5.878,53	10.568,87	11.220,01	12.386,36	9.050,91	20.237,44
<b>Municipiul Chișinău</b>	2.013,44	3.701,02	7.141,46	8.043,56	8.863,39	6.982,44	12.144,70
<b>Nord</b>	178,84	650,66	1.254,72	1.181,20	1.641,75	1.331,18	2.961,28
<b>Centru</b>	360,03	841,28	1.117,87	1.214,99	1.388,71	754,64	2.677,00
<b>Sud</b>	211,51	454,75	668,74	493,69	393,96	-44,57	1.660,88
<b>U.T.A Gagauzia</b>	141,21	230,83	386,09	286,57	98,55	27,22	793,58

Sursa: date statistice [1]

Suma profiturilor IMM-urilor până la impozitare a crescut în anii 2015-2021 cu 17332,41 mln lei în toate regiunile de dezvoltare, cu un declin în anul 2020 pentru toate regiunile fapt ce semnifică că cheltuielile și costurile în perioada respectivă s-au majorat datorită condițiilor pandemice. În același timp menționăm că din toate regiunile, municipiul Chișinău atestă o tendință de dezvoltare mai rapidă cu o pondere de 61,10% în total IMM-urilor din Republica Moldova. În situația, în care nevoile sunt foarte mari în toată țara, iar diferențele de dezvoltare sunt încă mari în interiorul țării în special între rural și urban, dar și între municipiul Chișinău și toate celelalte regiuni, nu se poate discuta de o dezvoltare regională uniformă, dar este totuși o mare nevoie de a favoriza accelerarea procesului de dezvoltare acolo unde se poate și există potențial.

Dacă privim evoluția dezvoltării businessului mic și mijlociu, luând în calcul repartizarea teritorială a acestor întreprinderi, remarcăm existența unor regiuni cu un grad diferit de concentrare a IMM-urilor în țară. Cota dominantă a IMM-urilor în anul 2021 în număr de 36281 este concentrată în municipiul Chișinău urmat în clasament de regiunea Centru cu 9964, cea de Nord cu 7910, cea de Sud cu 3350 și UTA Găgăuză cu 1852. Caracteristic pentru IMM-urile amplasate în municipiul Chișinău este și faptul că acestea sunt mai mari după dimensiune, număr de salariați și veniturile înregistrate. În anul 2021 în municipiul Chișinău, activau 54,50% din totalul salariaților angajați în sectorul IMM, generând venituri din vânzări în proporție de 61,70% din totalul veniturilor din vânzări înregistrate de IMM-uri. Diferențierea teritorială observată este determinată de o serie de factori cu caracter local, cum ar fi: oportunitățile locale, câștigurile populației, concentrarea potențialului uman, intelectual și financiar, cultural și experiență

antreprenorială, infrastructură. Capacitatea IMM-urilor autohtone de a face față competitivității la nivel european este încă limitată. Realitatea economică demonstrează că întreprinderile care conștientizează necesitatea de a crea, evalua și exploata cu succes idei noi au mai multe șanse de a supraviețui și a prospera în economia globală competitivă.

**Referințe bibliografice:**

- [1]. <https://statistica.gov.md/ro/banca-de-date-statistice-78.htm>
- [2]. [https://csei.ase.md/wp/files/issue15/WP\\_Issue15\\_22-33\\_ERH.pdf](https://csei.ase.md/wp/files/issue15/WP_Issue15_22-33_ERH.pdf)
- [3]. <https://ideas.repec.org/a/awf/journal/y2022i1p79-93.html>
- [4]. Hotărârea guvernului Republicii Moldova cu privire la aprobarea Noului Concept al Dezvoltării Regionale în Republica Moldova nr 4/20 din 13.02.2020

## FUNDAMENTAREA PREȚULUI ÎN TIMP DIN SECTORUL ENERGETIC

Lia POPOVICI<sup>1</sup>, Cristian BUCȘAN<sup>2</sup>, Gheorghe GALBURA<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Colegiul Național de Comerț al ASEM, 18 Petru Rareș, MD-2005, Republica Moldova, Tel: +37360228581; E-mail: [liyapopovici@gmail.com](mailto:liyapopovici@gmail.com)

<sup>2</sup> <sup>3</sup>Colegiul Național de Comerț al ASEM, 18 Petru Rareș, MD-2005, Republica Moldova, Tel: +37360718488; Tel: +37369288068; E-mail: [bucsan0231@gmail.com](mailto:bucsan0231@gmail.com), [gheorghe.galbura28@gmail.com](mailto:gheorghe.galbura28@gmail.com)

**Abstract.** *Frequent changes in individual prices are relatively normal in market economies, even when prices are generally stable. Some prices go up, others go down. This article examines the dependence of economic growth on the level of energy consumption in the Republic of Moldova. Nowadays, the energy sector in our country is the most analyzed domain, due to its changes, evolution and price fluctuation.*

**Cuvinte cheie:** *Resurse Energetice, Republica Moldova, Sectorul Energetic, Stabilitatea Prețurilor, ANRE, Tarif.*

**Introducere.** Republica Moldova este o țară care nu are resurse energetice proprii și este complet dependentă de importurile de combustibili fosili și de energie electrică. În acest sens, din octombrie 2021, prețurile pentru gaz au crescut semnificativ, atât din cauza ultimelor evoluții de pe piețele regionale de energie cauzate de redresarea economiei post-pandemie, cât și de războiul din Ucraina.[1]

**Conținut de bază.** Având în vedere creșterea prețurilor la resursele energetice pe plan internațional și regional, prețurile sau majorat considerabil. Republica Moldova ar trebui să abordeze actuala criză energetică și sărăcia energetică prin tratarea elementelor sistemice prioritare din sectorul energetic, inclusiv pentru a putea face față unei potențiale crize energetice viitoare. Ambiția acestuia este de a permite piețelor energetice să devină funcționale, transparente și gata să se integreze pe piața națională, în timp ce cetățenii să beneficieze de tranziția la energia verde într-un mod incluziv.[1]

Menținerea stabilității prețurilor, va contribui semnificativ la bunăstarea generală, a politici energetice, dar actualmente stabilitatea nu este prezentă. Prin urmare apare fundamentarea prețurilor, care are loc în urma acțiunii Indicelui Prețurilor de Consum (IPC). Prețurile în sectorul energetic s-au majorat semnificativ, de circa 2,1 ori în comparație cu perioada similară a anului precedent, pe fundalul crizei energetice la nivel mondial.[3]

Consiliul de Administrație al Agenției Naționale pentru Reglementare în Energetică (ANRE) a examinat și aprobat, în ședința publică, prețurile reglementate și tarifele pentru energia electrică. Mecanismul aplicat la calcularea și reglementarea tarifelor se bazează pe următoarele principii:

(1) Alimentarea fiabilă a consumatorilor cu energie electrică; (2) Acoperirea consumurilor și cheltuielilor aferente exploataării eficiente a unităților energetice de producție; (3) Ținerea cont de securitatea energetică a țării și conjunctura pieței, de politica statului privind producerea, importul și exportul resurselor energetice;[4] În același timp metodologia stabilește: (1) Componenta consumurilor și cheltuielilor incluse la calcularea tarifelor; (2) Modul de determinare, aprobare și aplicare a tarifelor de bază; (3) Metoda de calculare a rentabilității investițiilor efectuate de către întreprindere;[4] ANRE a aprobat solicitarea Premier Energy de a majora tariful la energia electrică până la 4,77 lei/kWh pentru consumatorii casnici. La determinarea prețurilor energiei electrice, au fost luați în calcul cinci componente: (1) Costul de achiziție al energiei electrice; (2) Cheltuielile pentru prestarea serviciilor de transport al energiei electrice; (3) Cheltuielile pentru distribuție a energiei electrice; (4) Cheltuielile furnizorului pentru furnizarea energiei electrice; (5) Devierile tarifare, create pe parcursul anului.[6] Majorarea tarifului a fost constatat în urma

existenței unor factori obiectivi care conduc la necesitatea revizuirii prețului la energia electrică: (1) Majorarea prețului mediu ponderat de procurare a energiei electrice de la furnizorii externi și CTE Moldovenească, achiziționată prin S.A. „Energocom”, de la 98 bani/kWh până la 1,21-1,24 lei/kWh; (2) Modificarea valorii medii anuale a cursului de schimb valutar pentru anul 2022, cu aplicarea valorii de 18,36 MLD/USD, care reprezintă valoarea medie efectivă înregistrată în perioada de la începutul anului curent; (3) Creșterea deficitului tarifar înregistrat în perioada ianuarie-mai 2022, mărimea căruia în cazul Î.C.S. „Premier Energy” S.R.L. a constituit 684,0 mil. lei, iar deficitul tarifar înregistrat de către S.A. „Furnizarea Energiei Electrice Nord” – 169,9 mil. lei.[5]

Rata anuală a prețurilor la combustibili și carburanți a devenit una și mai pronunțată în trimestrul II a anului curent, în contextul creșterii prețurilor la petrol pe piața mondială în perioada aprilie - iunie 2022, dar și al conflictului militar din regiune. Astfel, rata anuală a prețurilor la combustibili și carburanți a înregistrat o majorare de la 44,8 la suta în luna martie 2022 până la 65,7 la suta în luna iunie 2022 sub influența creșterii prețurilor la „carburanți”.[3]

Creșterea excesivă neprevăzută a prețurilor a provocat un efect de domino al creșterii prețurilor în toate domeniile, inclusiv la energie electrică, crescând nivelul de sărăcie energetică a populației. Acest lucru a pus presiuni semnificative asupra finanțelor publice și asupra capacității celor mai vulnerabili cetățeni de a-și permite să achite factura la încălzire în timpul iernii. Astfel autoritățile din Republica Moldova își propun să sporească securitatea aprovizionării cu gaze, prin diversificarea aprovizionarea cu gaze și crearea stocuri de gaze pentru situații de urgență.[2]

Dar din păcate există și anumite riscuri care ar împiedica îndeplinirea acestui plan, precum ar fi:

(1) Lipsa de resurse energetice autohtone apte pentru valorificare în volumele necesare; (2) Gradul ridicat de amortizare fizică și morală a infrastructurii sistemului energetic; (3) Structura deformată a mixului de energie și acoperirea necesarului de resurse energetice primare practic numai dintr-o unică sursă; (4) Caracterul nematur al pieței energetice naționale, al cadrului juridic și regulatoriu, inclusiv de stabilire a tarifelor; (5) Cota redusă a investițiilor în energetică.[2]

**Concluzii.** Stabilitatea prețurilor, are loc prin intermediul unei politici energetice de conservare și utilizare eficientă a energiei electrice. Aceasta ar trebui să constituie următoarele elemente: (1) Fortificarea interconexiunilor energetice cu Ucraina și România pentru consolidarea rolului Republicii Moldova ca țară importantă de tranzit al energiei electrice, inclusiv și al gazelor naturale; (2) Majorarea capacităților economice competitive de producere a energiei electrice în măsura posibilităților; (3) Majorarea eficienței energetice la producerea, transportul, distribuția și furnizarea energiei și combustibililor prin implementarea unor tehnologii energetice eficiente care au un impact redus asupra mediului; (4) Implicarea în balanța de consum a resurselor energetice proprii de petrol, gaze naturale din sudul țării și a celor regenerabile.

#### Referințe bibliografice:

- [1]. Abordarea impactului crizei energetice în R. Moldova <https://s9.ro/1p6n>
- [2]. CANȚER V., A.Ș.M., Sectorul energetic al R. Moldova, pp. 49-51.
- [3]. Raport Asupra Inflației, [https://www.bnm.md/files/RI\\_august\\_2022\\_1.pdf](https://www.bnm.md/files/RI_august_2022_1.pdf)
- [4]. BUȘMACHIU E., GUMOVSCI A., Prețuri și Tarife, Chișinău, Ed. ASEM 2015, pp.213-126
- [5]. Agenția Națională pentru Reglementare în Energetică <https://anre.md/>
- [6]. Hotărâre privind prețurile reglementate de furnizare a energiei electrice de către Î.C.S. „Premier Energy” S.R.L. (nr. 822, 2 noiembrie 2022) <https://monitorul.gov.md/ro/monitor/2566>

## DIGITALIZAREA ÎNTREPRINDERILOR MICI ȘI MIJLOCI

Natalia MANEA<sup>1</sup>, Alexandrina BORS<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Colegiul Național de Comerț al ASEM, str. Petru Rareș 18, Chișinău, MD-2005, Republica Moldova, tel: +37368352266; email: [fratescu.natalia@gmail.com](mailto:fratescu.natalia@gmail.com)

<sup>2</sup> Colegiul Național de Comerț al ASEM, str. Petru Rareș 18, Chișinău, MD-2005, Republica Moldova, tel: +37367300131; email: [alexandrinabors34@gmail.com](mailto:alexandrinabors34@gmail.com)

**Abstract.** *The article reveals the concepts of digital transformation, digitization, digital economy and the digitization of Small and Medium Enterprises. Here the issue of preparing the small and medium enterprise sphere for digital transformation and functioning in a digital economy is addressed. The directions of digital transformation of small and medium enterprises were presented in the article. The relevance of considering the integration of digital technologies and services in small and medium enterprises is explained. In this context, the program available to businesses is described, with the aim of recovering and increasing their economic capacity by integrating digital technologies, creating new business models based on increasing connectivity and capitalizing on innovative potential. The article discusses digital transformation in the context of state development, the Republic of Moldova.*

**Cuvinte cheie:** digitalizare, transformare digitală, întreprinderi mici și mijlocii, ECommerce, digitizare, program.

**Introducere.** Întreprinderile mici și mijlocii sunt componentele de bază ale antreprenoriatului și constituie catalizatorul principal al economiei naționale. Conform legii Nr. 179 din 21-07-2016 cu privire la Întreprinderile Mici și Mijlocii, se consideră IMM-uri, întreprinderile cu un număr mediu anual de salariați de până la 250 și realizează o cifră anuală de afaceri de până la 50 de milioane de lei sau dețin active totale de până la 50 de milioane de lei, conform ultimei situații financiare aprobate. Respectiv, acestea se clasifică în întreprinderi micro, întreprinderi mici, întreprinderi mijlocii. IMM-urile sunt o sursă esențială de furnizare de locuri de muncă, astfel, contribuind la dezvoltarea spiritului antreprenorial și inovativ, având un rol crucial în creșterea competitivității și a gradului de ocupare a forței de muncă.

**Conținutul de bază.** Digitalizarea se referă la activarea, îmbunătățirea sau transformarea procesului de afaceri prin utilizarea tehnologiilor digitale, de exemplu, soft-uri, echipamente tehnologice și a datelor digitalizate. Cu tehnologiile noi care intră constant pe piață, clienții au mai multe moduri de a interacționa și de a cumpăra produse și servicii online și offline. Lucrurile s-au modificat accelerat în economia Moldovei, iar clienții finali doresc o nouă experiență, noi beneficii cu ajutorul tehnologiei, ei nu doresc doar o experiență impecabilă, ci doresc să împărtășească experiența lor cu prietenii și colegii lor. Aceste noi așteptări au un impact direct asupra profitabilității și veniturilor companiilor.

Digitalizarea și transformarea procesului de business pentru a crea o experiență remarcabilă clienților este absolut necesară pentru orice companie care vrea să evolueze. Așadar, beneficiile digitalizării rezidă în atingerea obiectivelor strategice ale companiei prin automatizarea proceselor ca parte integrantă a dezvoltării; în tehnologiile IT care cresc productivitatea prin eficientizarea activității și a workflow-urilor; în digitalizarea afacerii și implementarea proceselor automatizate care permit eliminarea erorilor datorate erorii umane, precum și eficientizarea timpului de lucru; în raportarea personalizată și posibilitatea verificării statusului proceselor la orice moment, proces imperios necesar pentru o organizație care dorește să se dezvolte, mai ales în contextul nou de piață de acum. Deci, transformarea digitală reprezintă integrarea tehnologiilor digitale în toate procesele unei afaceri, schimbând fundamental modul în care operează și oferă valoare către clienții săi.



Astfel, într-un prezent marcat din ce în ce mai mult de evoluția tehnologiei, digitalizarea reprezintă o necesitate firească și o modalitate de adaptare la o epocă a vitezei, a informației și a simplificării proceselor. Companiile din întreaga lume aleg să implementeze soluții de digitalizare, înțelegând cât de important este să adopte un mod de lucru mai simplu, mai rapid și cu adevărat eficient. Deși, pe lângă contextul deja existent, dar și pandemia Covid-19, au demonstrat cât este de importantă digitalizarea pentru economia fiecărei țări, deoarece se cunoaște că înțepinderile care au introdus și s-au adaptat la nevoile digitale mai rapid, au reușit să se mențină pe perioada lockdown-ului, pe când celelalte, dintr-un șir de motive nu au supraviețuit. În acest context, tehnologiile și noile sisteme, oferă înțepinderilor flexibilitate, securitatea sporită a datelor, optimizarea proceselor, posibilitatea muncii la domiciliu, procese interne cu impact mai mare și mai puține resurse consumate.

Rapoartele globale privind digitalizarea (Indicele UN DESA eGuvernare, Indicele de dezvoltare în rețea, Indicele de țară digitală, etc.), rapoartele ANRCETI și sondajele naționale anuale a Agenției de Guvernare Electronică atestă realizări considerabile ale Republicii Moldova în accesul la internet și dispozitive IT, precum și crearea platformelor de e-guvernare. În pofida acestor succese, rapoartele respective poziționează țara sub media subregiunii Europei de Est la majoritatea indicatorilor, ceea ce înseamnă că sunt necesare eforturi suplimentare în acest sens pentru a menține țara competitivă pe dimensiunea dezvoltării digitale.

Analizând contextul, putem afirma că mediul de afaceri încă nu utilizează pe deplin oportunitățile digitale, or, încurajarea transformării digitale poate avea un impact pozitiv a rezultatelor companiei, a muncii inovatoare a tuturor persoanelor și poate asigura o dezvoltare umană durabilă.

### **Digitalizarea IMM-urilor.**

Digitalizarea, tehnologiile și inovațiile digitale au devenit cea mai puternică forță care modelează afacerile astăzi. Tehnologia digitală transformă, zi de zi, piața de business și eCommerce și poate cel mai important aspect este că te ajută să scalezi afaceri.

Comerțul electronic este prevăzut de Legea nr. 284-XV din 22.07.2004 privind comerțul electronic, care presupune activitatea de întreprinzător a persoanelor fizice și juridice de vânzare a bunurilor, executare a lucrărilor sau prestare a serviciilor, efectuată cu utilizarea comunicărilor electronice și/sau a contractelor electronice. Potrivit noțiunii legale, de comerț electronic, se includ mai multe tipuri de comerț, inclusiv cele realizate cu utilizarea rețelei Internet, telefoane, sms, fax, schimb de email și alte mijloace de comunicare. Indiferent de forma acestora, toate se numesc eCommerce și cad sub incidența acestei legi. O clasificare mai puțin formală, dar mai mult uzuală a tipurilor de comerț electronic este: B2B (business-to-business), un model de comerț electronic în care toți participanții sunt companii sau alte organizații; B2C (business-to-consumer), un model de comerț electronic în care companiile vând la cumpărători individuali, persoane fizice; C2B (consumer-to-business) acest model se referă la persoanele fizice consumatori, care utilizează internetul pentru a-și vinde produsele/serviciile firmelor și pentru a căuta vânzători care să liciteze pentru produsele sau serviciile de care au nevoie; C2C (consumer-to-consumer), acest model se referă la consumatori care vând direct la alți consumatori, un exemplu din acest domeniu care are succes enorm în întreaga lume este sistemul eBay.

În unele situații magazinele care vând mărfurile/serviciile în magazinele sale fizice, mai deschid și un magazin virtual, în care vând aceleași mărfuri sau aceleași servicii suplimentar la vânzările de facto. O altă categorie de magazin virtuale ar fi magazine care există doar online, necătând la acest fapt, potrivit legislației RM, acestea tot se consideră magazine online, cu statut juridic, cu drepturi și obligații, similare magazinelor reale. Și încă o categorie de magazine virtuale, ar fi un

canal de realizare a producției / serviciilor proprii la diferite market-place-uri, adică site-uri deschise de altcineva.

Conform ultimelor sondaje, 80,7% gospodării au asigurat accesul la internet, iar mai puțin de 17% dintre IMM-uri au integrat cu succes tehnologii digitale în activitate, fapt ce ne obligă să facem progrese mai semnificative în sensul creșterii economiei digitale, creșterii competențelor pentru adoptarea serviciilor digitale și bineînțeles, să avem servicii reale de guvernare.

Ca urmare a acestor aspecte, guvernul a introdus un program destinat afacerilor care își doresc să se dezvolte digital. Se urmărește astfel sprijinirea IMM-urilor care doresc să investească în automatizarea proceselor de business. Astfel, IMM-urile vor beneficia de sprijin financiar nerambursabil, mentorat și suport informativ pentru digitalizarea afacerilor. Așadar, programul de transformare digitală a IMM-urilor este aprobat în urma proiectului de hotărâre de Guvern, elaborat de Ministerul Economiei în parteneriat cu Organizația pentru Dezvoltarea Antreprenoriatului. Programul de transformare digitală a IMM-urilor reprezintă un set de activități cu o abordare complexă, pentru asigurarea recuperării și creșterii capacității economice a participanților la program, prin facilitarea tranziției la comerțul electronic, achiziționarea de echipamente și softuri în scopul inovării și introducerii noilor tehnologii, crearea de noi modele de afaceri bazate pe creșterea conectivității și valorificare a potențialului inovativ, pentru digitalizarea propriilor afaceri, facilitarea accesului pe piețele interne și externe, precum și eliminarea sau mitigarea riscurilor impuse de piață. Printre obiective derivate ale programului putem menționa: dezvoltarea abilităților antreprenorilor cu privire la planificarea și implementarea practicilor de afaceri prietenoase transformării digitale a cel puțin 40% din beneficiari; oferirea suportului financiar pentru implementarea planurilor de transformare digitală pentru cel puțin 150 de companii; creșterea avantajului competitiv și portofoliului de clienți ai IMM cu cel puțin 20%; dezvoltarea comerțului electronic, facilitarea procesului de reducere a circulației monedei fizice și dezvoltarea serviciilor de curierat pentru cel puțin 20% din companiile beneficiare. Grupul țintă a programului îl reprezintă întreprinderile micro, mici și mijlocii, definite mai sus, indiferent de tipul de proprietate și forma juridică de organizare.

Programul oferă o abordare integrată de susținere a IMM-urilor prin introducerea instrumentelor digitale, în scopul dezvoltării productivității și competitivității întreprinderilor locale și este structurat în următoarele componente:

Componenta I – conștientizare, informare, promovare și comunicare, include un set de activități complexe realizate la nivel național și local pentru promovarea programului și diseminarea informației privind derularea implementării tuturor etapelor, inclusiv mediatizarea afacerilor de succes.

Componenta II – suport financiar nerambursabil. Se acordă sub formă de finanțare nerambursabilă (grant), având ca scop facilitarea tranziției beneficiarului programului la eCommerce, achiziționarea de echipamente și softuri în scopul inovării și introducerii noilor tehnologii în procesul de transformare digitală. Procedura de solicitare a grantului prevede anumite condiții: suma grantului este de maximum 70% din valoarea proiectului investițional și nu va depăși 250 mii de lei pentru întreprinderile micro și 500 mii de lei pentru IMM-uri; contribuția beneficiarului va constitui minimum 30% din valoarea proiectului investițional.

Componenta III – monitorizare, mentorat și evaluare. Activitățile date au ca scop evaluarea realizării proiectelor investiționale, identificarea și diminuarea riscurilor care pot provoca situații de criză, determinarea tacticilor de comunicare cu beneficiarii de resurse financiare nerambursabile, precum și evaluarea impactului acestora.

Digitalizarea afacerii rezolvă un număr mare de probleme în activitățile operaționale, de zi cu zi, inclusiv, lipsa de personal, dar și cele strategice. Totodată, acest mecanism face afacerea mai eficientă și mai aproape de clienții săi.

**Concluzii.** Lumea așa cum o cunoaștem este în continuă schimbare, iar unul dintre motoarele fundamentale este transformarea digitală. Transformarea digitală se referă la adoptarea tehnologiei digitale pentru a transforma afaceri. Aceasta se realizează prin înlocuirea proceselor manuale (nondigitale) cu procese digitale sau înlocuirea tehnologiei digitale învechite cu tehnologie digitală îmbunătățită. În acest context, economia globală trece, de asemenea, printr-o transformare digitală, care cuprinde economia digitală ce este o activitate economică care rezultă din miliarde de conexiuni online zilnice între oameni, companii, dispozitive, date și procese. Coloana vertebrală a economiei digitale este hiperconectivitate, ceea ce înseamnă o interconectivitate în creștere a oamenilor, organizațiilor și mașinilor care rezultă din Internet, tehnologia mobilă și internetul lucrurilor.

Economia digitală subminează noțiunile convenționale despre modul în care sunt structurate afacerile, modul în care firmele interacționează și modul în care consumatorii obțin servicii, informații și bunuri. În așa mod, oamenii lucrează în mod regulat din diferite birouri, acasă sau dintr-o cafenea locală. Tot aici, pentru clienți acest proces este foarte important, fiindcă în economia digitală, toți clienții doresc să interacționeze cu companiile, oriunde și oricând doresc și într-un mod care le este cel mai convenabil. De aceea, a devenit crucial să oferim tuturor clienților o călătorie personalizată și unică chiar din momentul în care ajung pe site-ul unei companii, până la efectuarea unei achiziții și nu numai. Din acest punct de vedere, digitalizarea nu ar trebui privită ca o impunere sau un scop în sine, ci ca un instrument pentru sprijinul muncii și creșterea productivității, care ulterior va dezvolta și va contribui la creșterea economiei întreprinderii, cât și a economiei întregii țări.

#### **Referințe bibliografice:**

- [1]. <https://www.facebook.com/eGovernanceAgency.Moldova>
- [2]. <https://egov.md/ro/transparency/acquisitions/request-expressions-interest-consulting-services-firms-selection-6>
- [3]. <https://www.mediafax.ro/politic/premierul-rep-moldova-gavrilita-drumul-nostru-spre-europa-trece-prin-romania-sedinta-comuna-a-guvernului-de-la-bucuresti-si-chisinau-20519515>
- [4]. <https://www.webology.org/data-cms/articles/20200803044638pmWEB17008.pdf>
- [5]. [https://gov.md/sites/default/files/document/attachments/subiect-07\\_nu\\_-\\_617\\_me\\_site.pdf](https://gov.md/sites/default/files/document/attachments/subiect-07_nu_-_617_me_site.pdf)
- [6]. <https://olfin.md/project/transformare-digitala-a-imm/>
- [7]. <https://www.odimm.md/ro/transformare-digitala>
- [8]. [https://www.legis.md/cautare/getResults?doc\\_id=105839&lang=ro](https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=105839&lang=ro)
- [9]. <https://www.fonduri.md/blog/transformarea-digitala/>

**ANTREPRENORIATUL SOCIAL – O NOUĂ ABORDARE SOCIO-  
ECONOMICĂ ÎN CONTEXTUL DEZVOLTĂRII DURABILE**  
BOȘCANEANU Nadejda<sup>1</sup>, RUSU Andreea<sup>2</sup>, GRIGORIEV Anastasia<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Colegiul Național de Comerț al ASEM, str. Petru Rareș 18, MD-2005 Chișinău, Tel: +373 68 323 399, Email: [boscaneanu.nadejda@ase.md](mailto:boscaneanu.nadejda@ase.md)

<sup>2</sup>Colegiul Național de Comerț al ASEM, str. Petru Rareș 18, MD-2005 Chișinău, Tel: +373 78 816 690, Email: [rusua9521@gmail.com](mailto:rusua9521@gmail.com)

<sup>3</sup>Colegiul Național de Comerț al ASEM, str. Petru Rareș 18, MD-2005 Chișinău, Tel: +373 60 634 889, Email: [anastasia.grigoriev15@gmail.com](mailto:anastasia.grigoriev15@gmail.com)

**Abstract.** *In this article, the authors defined the concept of social entrepreneurship as well as its influence on development and economic growth, economic sustainability and quality of life. The authors determined and analyzed in dynamics the period 2017-2022, Republic of Moldova. Social entrepreneurship has seen a considerable amount of growth in recent years in the business world. With social entrepreneurs often being referred to as “changing the world one business at a time,” there has been an increase in both the number of social entrepreneurs and the resources available to them. Social entrepreneurship is a unique approach to business that focuses on solving social issues.*

**Cuvinte cheie:** *antreprenoriat social, dezvoltare economică, provocări, tendințe sociale, succes.*

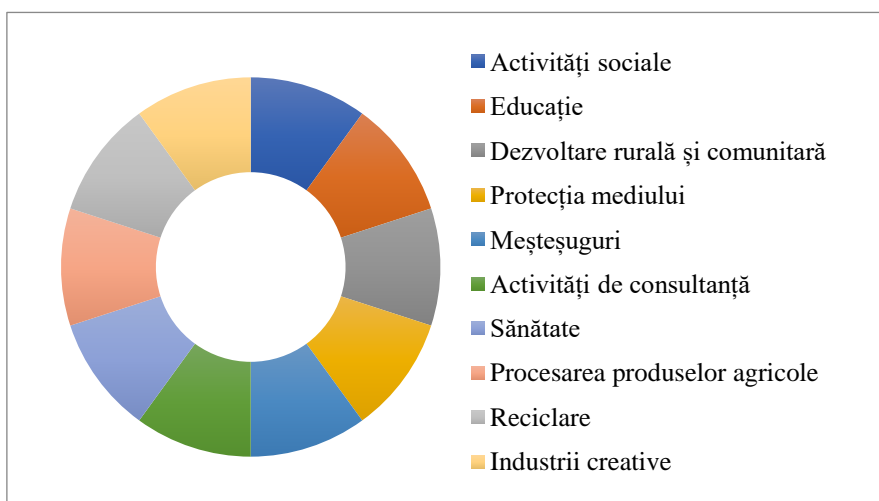
**Introducere.** Acest articol vizează analiza contextului actual și proiectarea cadrului de acțiune, de dezvoltare a antreprenoriatului social în vederea maximizării potențialului pe care îl poate aduce acest sector în dezvoltarea comunitară, crearea de locuri de muncă în special pentru categorii defavorizate, creșterea gradului de asociere a producătorilor locali, dezvoltare rurală durabilă și sustenabilă. Din punct de vedere al stabilității financiare, comparând Republica Moldova cu țările din Europa Centrală și de Est, putem afirma că aceasta nu se numără printre ele. Conform datelor statistice, populația actuală a R. Moldova este de 3.5 milioane, dintre care mai mult de jumătate din populație locuiește în zonele rurale. Aproape un milion din populația țării a părăsit teritoriul acesteia în căutarea unor condiții de trai mai avantajoase. În Republica Moldova, conceptul de antreprenoriat social încă este puțin cunoscut, fapt datorat și inexistenței unui cadru legal, care ar reglementa sectorul respectiv și ar sprijini dezvoltarea acestuia. Republica Moldova se confruntă cu un șir de provocări și tendințe pe termen lung, atât la nivel național, cât și la nivel regional și global, care vor determina parcursul țării spre o orientare mult mai aplecată spre om, mediu și comunitate. Unul din instrumentele care poate răspunde la aceste provocări și reduce discrepanțele sociale, este antreprenoriatul social care vine cu soluții privind viitorul educației, locurilor de muncă, ordinii sociale, relațiilor dintre cetățeni și stat, schimbărilor demografice și schimbării climei, asigurării egalității și justiției sociale. În puținele cazuri de succes, inițiativele de creare a unor societăți comerciale au fost posibile datorită donatorilor străini.

**Conținutul de bază.** Antreprenoriatul social este un concept american, definit ca fiind tipul de inițiativă privată ce duce la apariția unor activități noi, cu amprentă socială și/sau cu misiune socială, dar a căror organizare și dezvoltare se face în stil antreprenorial cu privire la practicile inovative, leadership-ul, dinamismul și eficiența. Potrivit unei definiții oferite de Gary McPherson, Directorul Executiv al Centrului Canadian pentru Antreprenoriat Social, acest concept se referă la „combinarea esenței afacerilor cu cea a comunității, prin intermediul creativității individuale”. De fapt, antreprenoriatul social reprezintă acea activitate desfășurată de un antreprenor social, care derulează activități generatoare de profit, în ideea susținerii unor cauze sociale. Studiile europene demonstrează că, afacerile sociale sunt orientate mult mai mult spre societate și om decât afacerile clasice, și de aici și interesul Republicii Moldova, Comisiei Europene și a multor state europene

de a aduce acest subiect pe agenda publică și a crea un cadru favorabil de dezvoltare. Întreprinderile sociale produc profit economic și social, având un puternic caracter incluziv și durabil.

Fiind un instrument al economiei sociale, o formă a antreprenoriatului în care „întreprinderea socială” înființată este orientată spre rezolvarea unor probleme de natură socială și pune pe primul plan reinvestirea profitului. Esența antreprenoriatului social constă în urmărirea îmbunătățirii calității de viață și oferirea oportunităților pentru persoanele dezavantajate sau care fac parte din categorii vulnerabile. Acest concept nou, schimbă radical și viziunea despre individul unidimensional cu acel de individ multidimensional condus de interese altruiste. Antreprenoriatul social are trăsături care diferă mult de la țară la țară, în funcție de tipul de activitate, modele culturale, tipul de legislație în vigoare, cadrul juridic, tradițiile asociative și formele organizaționale predominante, dar și în conformitate cu nevoile care se manifestă în fiecare context social și cu caracteristicile acestor nevoi.

Dezvoltarea antreprenoriatului social și a întreprinderilor sociale de inserție, este imperios necesară pentru activarea persoanelor cu dizabilități pe piața muncii și valorificarea acestui potențial în contextul în care R. Moldova se confruntă deja cu una din cele mai mari crize de forță de muncă din ultimii ani de zile.



**Figura1. Domeniile de activitate a antreprenoriatului social în RM**

Fără a avea date exacte, pentru că economia socială nu este înregistrată separat nici în statisticile sectorului privat și nici în cele ale sectorului asociativ, estimările făcute arată că ponderea ES depășește în multe țări 8% din produsul intern brut și angajează peste 13,6 milioane de persoane. Este, de asemenea, general recunoscut că potențialul acestui domeniu este mult mai mare și că ar putea oferi soluții noi pentru criza de șomaj prelungit prin care trece UE, dar și pentru provocările sociale noi la care trebuie să răspundă aceleași țări ale UE. În acest context, economia socială începe să devină din ce în ce mai relevantă ca una din soluțiile inovatoare și creative care poate contribui la soluționarea problemelor sociale.

Întreprinderile sociale pot fi considerate rezultatul aplicării în practică al antreprenoriatului social, ce reprezintă orice persoană juridică de drept privat care desfășoară activități în domeniul economiei sociale, care deține un statut de întreprindere socială.

Calitatea antreprenorială se bazează pe creativitate. Nu numai că antreprenorii au o idee pe care trebuie să o pună în aplicare, ci știu și cum să o implementeze și sunt realiști în viziunea implementării acesteia. Drayton spune că „Antreprenorii au în cap viziunea asupra modului în care societatea va fi diferită atunci când ideea lor va deveni realitate, și nu se pot opri până când ideea respectivă nu devine realitate doar într-un singur loc, ci în întreaga societate.” Acest lucru se manifestă printr-o idee clară a modului în care cred ei că va arăta viitorul și o unitate pentru a face acest lucru să devină realitate.

Deoarece lumea antreprenoriatului social este relativ nouă, există multe provocări cu care se confruntă cei care se afundă în domeniu:

- În primul rând, antreprenorii sociali încearcă să prezică, să abordeze și să răspundă creativ la problemele viitoare. Spre deosebire de majoritatea antreprenorilor de afaceri, care abordează deficiențele actuale ale pieței, antreprenorii sociali abordează probleme ipotetice, nevăzute sau adesea mai puțin cercetate, precum suprapopularea, sursele de energie nesustenabile, lipsa de alimente. Înființarea de afaceri sociale de succes pe soluții doar potențiale poate fi aproape imposibilă, deoarece investitorii sunt mult mai puțin dispuși să sprijine întreprinderile riscante.
- Lipsa investitorilor dornici duce la a doua problemă în antreprenoriatul social: decalajul salarial. Întreprinzătorilor sociali și angajaților lor li se acordă adesea salarii minuscule sau inexistente, în special la începutul proiectelor lor. Astfel, întreprinderile lor se luptă să mențină angajați calificați și dedicați. Deși antreprenorii sociali abordează cele mai presante probleme din lume, aceștia trebuie să se confrunte și cu scepticismul și zgârcenia de la societatea pe care doresc să o servească.
- Un alt motiv pentru care antreprenorii sociali eșuează adesea este faptul că oferă de obicei ajutor celor mai puțin capabili să plătească pentru asta. Capitalismul se bazează pe schimbul de capital (cel mai evident, bani) pentru bunuri și servicii.

Dezvoltarea și promovarea întreprinderilor sociale poate avea ca rezultat câștiguri pe termen scurt și lung pentru bugetele publice prin reducerea cheltuielilor publice și creșterea veniturilor fiscale în comparație cu alte metode de abordare a problemelor sociale. Întreprinderile sociale pot fi mai eficiente în atingerea scopurilor publice decât întreprinderile clasice private din cauza rădăcinilor și cunoștințelor lor privind nevoile locale și a misiunii lor sociale. Cu toate acestea, antreprenorii sociali trebuie să găsească noi modele de afaceri care nu se bazează pe schimbul standard de capital pentru a-și face organizațiile sustenabile. Această autosustenabilitate este ceea ce distinge întreprinderile sociale de organizațiile de caritate, care se bazează aproape în totalitate pe donații și finanțare externă. Antreprenoriatul social se dezvoltă activ atât în țările UE, unde contribuie semnificativ la formarea PIB-ului, cât și în țările din regiune, fiind un model de business tot mai atractiv prin faptul că îmbină aspirațiile antreprenorului de a excela în afaceri cu dorința de a schimba spre bine comunitățile. Întreprinderile sociale sunt un instrument foarte eficient pentru combaterea sărăciei și reducerea inechităților.

Antreprenoriatul social este o modalitate prin care ar putea fi motivați oamenii să fie activi în zonele rurale și să creeze infrastructură locală. Afacerile clasice sunt mai profitabile în mediul urban, iar cele sociale pot contribui la rezolvarea problemelor locale. Deși e un fenomen relativ nou, se observă o creștere a numărului de programe și granturi pentru întreprinderile sociale. Acest fapt convinge că antreprenoriatul social va deveni tot mai popular. Totuși, pentru a deschide o întreprindere socială trebuie să ai valori. Un afacerist care vrea să profite de statutul respectiv nu se va regăsi în acest model de afaceri. Mesajul acesta este transmis eficient de către toți cei care se ocupă de domeniu.

La moment, în Republica Moldova este dezvoltat sectorul ONG, dar este imposibil de contat constant pe granturi, iar forma de întreprindere socială ar putea fi o alternativă pentru sustenabilitatea financiară a acestora. În Republica Moldova antreprenoriatul social este la o etapă incipientă de dezvoltare. Prima noțiune a fost reglementată în legislația națională în anul 2017, Totuși, în pofida acestui fapt, sute de companii din Republica Moldova desfășoară activități sociale deși nu sunt înregistrate ca și întreprinderi sociale.

Antreprenoriatul social este o nouă abordare socio-economică în contextul dezvoltării durabile și unul dintre exemplele de succes este întreprinderea „Floare de Cireș” SRL, lansată pe piață în 2013. Entitatea oferă servicii de catering pentru diverse evenimente, iar din punct de vedere social – au grijă să asigure cu alimente bătrânii din satul Răzeni și angajează atât persoane cu dizabilități, cât și tineri necalificați profesional. ÎSI „Floare de Cireș” SRL la fel organizează stagieri pentru cei ce trăiesc departe de Răzeni și nu pot activa în compania respectivă, astfel, aceste persoane obțin abilitățile necesare ca să se angajeze în localitatea natală.

Un alt exemplu reușit îl reprezintă entitatea „EduJoc”. Aici asistăm la un exemplu în care un business stabilit a devenit întreprindere socială. Compania creează jucăriile din lemn cu un accent pe prelucrarea deșeurilor, iar anul acesta au obținut statut de întreprindere socială. Pe lângă activitatea comercială, compania donează jucării și copiilor orfani și de asemenea, o parte din profitul afacerii este destinat organizării de cursuri gratuite în școli și grădinițe. Iar un al treilea exemplu este EcoVillage – un Eco centru în satul Rîșcova care prestează servicii de training și creează locuri de muncă pentru consăteni. Demn de menționat mai sunt și Tinerii Pentru EcoPlastic, care adună plasticul și îl reciclează. Cu acest plastic ei creează obiecte decorative și bijuterii care ulterior sunt vândute.

**Concluzii.** Antreprenoriatul social, fiind o realitate bine ancorată în Europa, este un fenomen în dezvoltare în Republica Moldova. Antreprenoriatul social are trei mari avantaje, pe lângă avantajul economic, cel de a genera profit, de a crea locuri de muncă și contribuția la PIB, antreprenoriatul social oferă soluții pe termen lung pentru problemele comunității. Conceptul de afacere socială merită a fi implementat, iar antreprenorii sociali merită a fi susținuți, pentru că ei găsesc soluții imediat ce apare o problemă, căci până la urmă, un antreprenor social este un om de afaceri pe care îl interesează comunitatea sa și se preocupă de binele acesteia.

#### **Referințe bibliografice:**

- [1]. „Raport de analiză a situației actuale și a provocărilor în ceea ce privește dezvoltarea antreprenoriatul social în R. Moldova”, 2019.
- [2]. „Raport de analiză – cadrul normativ privind antreprenoriatul social în Republica Moldova: constatări și recomandări”, 2021.



## AVANTAJELE ȘI DEZAVANTAJELE DIGITALIZĂRII AFACERILOR

Lilia MARINESCU, profesor, grad didactic I <sup>1</sup>

Xenia NEGHINĂ, elevă, specialitatea Impozite și Percepere Fiscală <sup>2</sup>

<sup>1</sup>Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe din Chișinău, 26/2 Miron Costin str., MD-2075, Republica Moldova, Tel: +37379694472; Email: [misticwoman1972@yahoo.com](mailto:misticwoman1972@yahoo.com)

<sup>2</sup>Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe din Chișinău, 26/2 Miron Costin str., MD-2075, Republica Moldova, Tel: +37367104416; Email: [xenia.neghina@gmail.com](mailto:xenia.neghina@gmail.com)

**Abstract.** *In this article, the authors identified the benefits and risks of digitizing a business. Analyzing its potential, stages and processes. They found that this make part of several processes that can be automated. Furthermore, they determined the disparity between the advantages and disadvantages of business digitization. They also established the benefits in relation to greening businesses, including: reducing paper, or more generally, carbon footprints, reducing waste and producing green goods and services. By analyzing the sources, they identified the fact that digitization can be and is different for each enterprise, even if there are already some businesses with the same field of activity. Although in our country there are already companies that follow this process, the authors believe that there is still a lot of work to do at this chapter.*

**Cuvinte-cheie:** *avantaje, dezavantaje, digitalizare/digitizare, beneficii, date.*

**Introducere.** Digitalizarea și procesul de digitalizare a afacerilor devine din ce în ce mai populară în țara noastră. Au fost constituite și se oferă multe fonduri care au ca scop susținerea digitalizării afacerilor. Acesta a devenit un proces atât de popular, dar și o necesitate în lumea afacerilor datorită faptului că omenirea este într-o continuă dezvoltare, care are loc foarte rapid. Angajații se dezvoltă, evoluează, locurile de muncă se transformă, iar afacerile se automatizează din ce în ce mai mult. Munca fizică este în continuă descreștere și pierdere în fața muncii mintale, angajații sunt selectați după capacitățile lor intelectuale, de a gândi anumite procese, de a introduce în baze cât mai multe date, dar și după abilitățile lor de a verifica anumite sisteme și roboți. Datorită modificărilor tehnologice și nu doar, aceasta a devenit noua realitate și parte din viața noastră cotidiană. Tema articolului, consider că este actuală, vizând avantajele și dezavantajele digitalizării în afaceri și modalitățile de implementare propriu-zisă a procesului digitalizării.

### Conținutul de bază.

**Digitalizarea – procese, tehnici, riscuri și beneficii.** Pornind de la definiția digitalizării (regăsită și sub denumirea de *digitizare*), am stabilit că aceasta reprezintă procesul de convertire/transformare a unor informații într-un format digital (computerizat). În această categorie se includ toate tipurile de informație precum reprezentarea unui obiect, imagine, sunet, document și/sau oricare semnal. În raport cu tema noastră, digitalizarea/digitizarea afacerii sunt transformările digitale se referă la integrarea tehnologiilor digitale de către companii. Însă, în același timp, digitalizarea este și un proces diferit pentru fiecare companie/întreprindere în parte. Poate fi diferit chiar și pentru firme care au exact același domeniu de activitate. Putem spune că digitalizarea este procesul prin care introducem tehnologia digitală în anumite procese din business. Prin acest proces rezultă schimbări majore în organizarea afacerii și în modul de operare/activare a acesteia.

Mai mult de atât, în urma cercetărilor, s-a constatat că digitalizarea reprezintă și o schimbare de mentalitate într-un business sau într-o organizație. În aceeași ordine de idei, investigațiile efectuate au constatat faptul că pentru a avea parte de o bună activitate este nevoie ca afacerea, ce deja este implicată într-un proces de digitalizare, să treacă prin anumite procese de automatizare, ca de exemplu: facturarea – se folosește un soft de facturare unde sunt salvate toate datele companiei

și clienților; salarizarea, această etapă, de cele mai dese ori, este automatizată; comerțul (în cazul întreprinderilor producătoare de bunuri).

Deși, digitalizarea unei afaceri prin utilizarea tehnologiilor digitale (de exemplu Soft-uri, Echipamente electronice) și a datelor digitale, poate implica investiții inițiale și o creștere a costurilor.

Prin urmare, am stabilit câteva avantaje ale digitalizării în afacere [3, p. 2]:

1. **Creșterea productivității** – odată cu digitalizarea, productivitatea se îmbunătățește, unele locuri de muncă urmează a fi înlocuite de tehnologie;
2. **Accelerarea procesului de introducere a produsului pe piață** – devine mult mai ușor să-ți lansezi produsul pe piață;
3. **Creșterea profitului** în baza veniturilor îmbunătățite și a costurilor optimizate – creșterea ratei clienților, automatizarea procesului de activitate, crează un % mai mare al profitului.

Întreprinderile care investesc în tehnologii, soluții IT și digitalizare tind să fie mai agile, deoarece întreprinderile sunt capabile să se adapteze cu ușurință la noi provocări și evenimente neașteptate. Modul digital de a conduce afacerea permite reacția rapidă la schimbările pieței, construind reziliență.

În opoziție cu șansele oferite de era digitalizării, există, de asemenea și riscuri/dezavantaje:

1. **O concentrare sporită a tuturor datelor într-o sursă sigură** – ceea ce poate duce la pierderea, ștergerea sau deteriorarea lor;
2. **Eroziunea locurilor de muncă** – în urma digitalizării urmează înlocuirea unor locuri de muncă cu tehnologiile, care facilitează activitatea, dar, în același timp, prezintă și un dezavantaj;
3. **Intensificarea decalajului digital și polarizarea societății** – aceasta urmează să ocupe un loc mai presus, iar atunci se vor putea pierde o întreagă gamă de abilități și competențe, fizice, manuale, chiar și intelectuale.

În același timp, digitalizarea și sustenabilitatea reprezintă două influențe puternice a pieței în mediul IMM-urilor. Procesele digitale bine puse la punct vor contribui la dezvoltarea unei abordări ecologice și sustenabile a întreprinderii prin reducerea deșeurilor. Pe lângă o identificare a impactului afacerii asupra mediului, acest lucru ajută la accesarea de clienți noi și la ecologizarea afacerii. Câteva dintre beneficiile tipice pentru mediul înconjurător și sustenabilitatea afacerilor digitale includ:

- ✓ reducerea hârtiei, sau și mai general, a amprentelor de carbon și deșeuri;
- ✓ procese mai rapide și mai eficiente, care utilizează resurse puține;
- ✓ soluții digitalizate de producere și de fabricare pentru îmbunătățirea eficienței afacerii, reducerea deșeurilor și producerea mărfurilor și serviciilor ecologice.

Așadar, sustenabilitatea reduce impactul asupra mediului și întărește performanța operațională și reziliența întreprinderii. Investițiile în instrumente digitale pot contribui la reducerea consumului de resurse necesare întreprinderii. De asemenea, astfel de investiții duc la previzibilitate și reacție eficientă la viitoarele necesități.

**Concluzii.** În urma cercetărilor și analizărilor, am constatat că digitalizarea este un proces complex prin intermediul căruia are loc o schimbare majoră în activitatea întreprinderii. Aceasta are atât beneficii/avantaje care în mare parte prevalează, dar și riscuri/dezavantaje. Digitalizarea nu este un proces cu o dată fixă aceasta se face în anumite etape și, de fapt, reprezintă concentrarea și crearea unei arhive digitale.

#### Referințe bibliografice:

[1]. PANAINTE N. C., *Managementul firmei*, Chișinău: Editura Condor, 1994

- [2]. *Digitalizarea în buisnes. Beneficii și avantaje ale procesului de digitalizare*, disponibil: <https://www.ascenterp.ro/digitalizare/>
- [3]. *Avantajele și pericolele digitalizării*, diponibil: <https://www.capital.ro/avantajele-si-pericolele-digitalizarii-toti-angajatii-vor-trebuie-sa-se-adapteze-la-noua-evolutie-industriala.html>

## PARADISUL FISCAL – INSTRUMENT DE FRAUDĂ SAU DE OPTIMIZARE A SISTEMULUI DE IMPOZITE ȘI TAXE

Cezara FETESCU<sup>1</sup>, Mihaela POPESCU<sup>2</sup>

<sup>1</sup>IP Centrul de Excelență în Economie și Finanțe din Chișinău, str. Miron Costin 26/2, MD-2075, Republica Moldova, Tel: +37369243352; Email: [cezarafetescu@gmail.com](mailto:cezarafetescu@gmail.com)

<sup>2</sup>IP Centrul de Excelență în Economie și Finanțe din Chișinău, str. Miron Costin 26/2, MD-2075, Republica Moldova, Tel: +37368056203; Email: [mihaela.popesku01@gmail.com](mailto:mihaela.popesku01@gmail.com)

**Abstract.** *In this paper the authors have revealed the appearance, development, operation, but also how the financial centers, which are so controversial, are viewed by the whole world from the perspective of the economic agent but also of the country considered a tax haven. In the development of tax optimization strategies, tax havens have proven to be one of the most effective solutions used by companies from almost all corners of the world. Having these aspects of the matter, the purpose of this paper is to analyze the impact that tax havens have on the world economy. The results of the study show that tax havens play a significant role in directing foreign investments directly from one country to another.*

**Cuvinte cheie:** *impozite, capital străin, facilități fiscale, legislație, fraudă, optimizare.*

**Introducere.** Amploarea fenomenului paradisurilor fiscale în economia contemporană impune necesitatea cercetării acestuia atât la nivel mondial, cât și național. Actualitatea subiectului cercetat este confirmată și de faptul că paradisurile fiscale devin parte indispensabilă a sistemului economic mondial, inclusiv al economiilor naționale. Termenul de „paradis fiscal” este vag definit, și, totodată, considerat de mulți autori contradictoriu „din motivul avantajelor și dezavantajelor oferite atât teritoriului marcat, cât și firmelor rezidente, complexității elementelor definitorii și aversiunii față de riscul apariției fenomenului evaziunii fiscale” [2, p. 124].

Paradisurile fiscale sunt percepute în mare parte drept un instrument de fraudă, dar, totuși, analizându-le principiile de funcționare, acestea aparent ar putea fi calificate și ca un instrument de optimizare a sistemului de impozite și taxe, privite atât din perspectiva agentului economic, dar și a țării considerată drept paradis fiscal.

Subiect discutabil prin ambivalența sa, paradisul fiscal capătă actualmente un rol deosebit de important în cercetările economice, savanții încercând să delimiteze ce este oare un paradis fiscal: o anomalie ce facilitează fraudele și eschivarea de la plata impozitelor sau invers – un mod de a optimiza aceste impozite.

**Conținutul de bază.** Momentul care marchează creșterea importanței paradisurilor fiscale îl reprezintă sfârșitul celui de-al doilea Război Mondial, când se remarcă o multiplicare a numărului filialelor unei societăți-mamă. Inițial folosite pentru extinderea societăților mamă în străinătate, filialele străine au început să fie utilizate ulterior ca mijloc de evaziune fiscală, prin implantarea lor în țări cu monedă stabilă, care nu exercitau un control al schimburilor, aveau un sistem bancar fiabil și un guvern care încuraja investițiile străine pe teritoriul lor, dar impuneau slab profiturile investitorilor străini sau beneficiile societăților rezidente, precum și dividendele vărsate de filialele societății-mamă. Scopul rezidenților paradisurilor fiscale se rezumă la faptul că plătind mai puțin – câștiga mai mult.

Paradisul fiscal este un termen generic care definește un stat, o țară sau un teritoriu care practică impozite de nivel redus sau chiar zero, oferind în același timp o legislație stabilă, condiții economice bune și o rată scăzută a corupției, inclusiv pentru sursele de venituri străine. Prima lucrare de specialitate care abordează acest subiect este Raportul Gordon datat cu anul 1983, raport elaborat la solicitarea Ministerului Finanțelor din Franța. Potrivit acestui raport, „paradisul fiscal este orice țară care este considerată ca atare și care se vrea astfel” [3, p. 178].

O altă definiție, aparținând lui Roger Brunet, constată că „se numește paradis fiscal un teritoriu în care persoanele fizice sau societățile au impresia de a fi mai puțin impuse decât altundeva” [5, p. 68]. Alți autori consideră că paradisul fiscal „reprezintă statul sau teritoriul în care o persoană fizică sau juridică se bucură de un sistem fiscal privilegiat, fie pentru că nu plătește impozite, fie pentru că impozitul se determină în cote mai mici decât în țara de origine” [5, p. 68].

Termenul propriu-zis provine din cuvântul de origine engleză „tax-haven”, care semnifică refugiu, port fiscal. Definierea paradisului fiscal este destul de dificilă, unii autori considerând că „există atâtea definiții câte paradisuri fiscale sunt”. [5, p. 70].

Analizând definiția acestui termen în accepțiunea cercetătorilor români, menționăm că Nicolae Hoanță, în lucrarea sa „Evaziunea Fiscală”, definește paradisurile fiscale drept „centre financiare care oferă condiții de impozitare mai favorabile”, [8, p. 210]. Carmen Codreanu, inspirându-se de la noțiunea dată de Raportul Gorgon, definește paradisul fiscal ca fiind „orice țară care este considerată ca atare și care se vrea astfel, sau orice teritoriu în care persoanele fizice sau societățile au impresia de a fi impuse mai puțin decât altundeva” [6, p. 27]. În pofida existenței unei liste vaste de definiții date paradisurilor fiscale, în opinia autorilor cert este că prezentarea cea mai simplă și accesibilă a definiției acestora este cea de *zonă cu condiții extrem de favorabile privind impozitarea*.

Existența paradisurilor fiscale a declanșat numeroase dezbateri și controverse atât în mediul academic, cât și în cel jurnalistic sau politic. Amploarea acestui fenomen în rândul contribuabililor a cauzat pierderi mari de venituri bugetare în multe țări din lume. Într-un raport realizat de către o comisie de experți pentru Guvernul din Norvegia [5] se punctează șapte efecte dăunătoare ale paradisurilor fiscale precum este faptul că acestea:

1. Măresc primele de risc pe piețele financiare internaționale.
2. Subminează funcționarea sistemului fiscal și al finanțelor publice.
3. Cauzează distribuirea inechitabilă a veniturilor fiscale.
4. Reduc eficiența alocării resurselor în țările în curs de dezvoltare.
5. Fac infracțiunile economice mai profitabile.
6. Încurajează „rent-seeking-ul” și reduc veniturile private în țările în curs de dezvoltare.
7. Deteriorează calitatea instituțională a mediului de afaceri și încetinesc creșterea economică în țările în curs de dezvoltare.

În 2012 Cobham sesizează că primele trei dintre cele șapte efecte dăunătoare afectează toate țările, în timp ce ultimele patru afectează, în principal, țările în curs de dezvoltare [4]. În acest context, ținem să menționăm că conform Organizației pentru Cooperare și Dezvoltare Economică (OCDE) paradisurile fiscale cuprind țări care impun un nivel „normal” al impozitelor și țări cu un nivel foarte redus sau chiar nul al impunerii, ultimele țări fiind privite negativ, cauza fiind concurența fiscală nefastă din partea acestor state, considerând că nu este lipsit de logică de a identifica în cadrul paradisului fiscal și instrument de optimizare fiscală.

Astfel, ținem să trecem în revistă și efectele pozitive ale paradisurilor fiscale identificate de către experții în domeniu, care, potrivit acestora, pot fi privite din două perspective: *efecte pozitive asupra țărilor care nu sunt paradisuri fiscale și efecte pozitive asupra țărilor care sunt paradisuri fiscale*.

Impactul pozitiv al paradisurilor fiscale se manifestă prin faptul că acestea:

- a) determină celelalte state să-și reducă impozitele, deoarece, în cazul în care ar păstra un nivel ridicat, o mare parte din baza fiscală ar fi direcționată către paradisurile fiscale;

- b) contribuie la creșterea investițiilor din țările cu impozite ridicate (dacă investitorii își pot transfera profiturile impozabile către paradisuri fiscale, rentabilitatea ridicată a acestora ar încuraja alte investiții în viitor);
- c) pe lângă ratele reduse de impozitare, jurisdicțiile de acest tip sunt mult mai stabile din punct de vedere politic, au o infrastructură dezvoltată, calitate instituțională ridicată, prezintă un nivel mic al corupției, infracționalității sau chiar al criminalității și au un produs intern brut pe cap de locuitor mai ridicat [3].

Acesta lucru este justificat și prin principiile care caracterizează paradisurile fiscale printre care menționăm:

1. Impozite diminuate sau chiar inexistente asupra veniturilor atât pentru persoane fizice, cât și juridice.
2. Protecția prin lege a operațiunilor financiare sau comerciale și refuzul de a coopera cu organele fiscale străine – un paradis financiar propice spălării banilor proveniți din orice trafic.
3. Acorduri fiscale disponibile în vederea evitării dublei impuneri a veniturilor cu țările industrializate.
4. Adaptarea permanentă a legislației fiscale în concordanță cu evoluția acesteia în plan internațional pentru a asigura un regim fiscal privilegiat.
5. Dezvoltarea unui sistem bancar lipsit de reglementări restrictive și constrângeri, care asigură rapiditatea operațiunilor în interiorul și în afara granițelor.

Paradisurile fiscale sunt, de cele mai multe ori, state mici, ce se bucură de stabilitate politică și economică, care favorizează dezvoltarea activităților financiare (Panama, Andorra, Liechtenstein, Insulele Virgine Britanice, Insulele Cayman, Cipru). Ținând cont că majoritatea paradisurilor fiscale sunt insule și nu dețin resurse naturale, turismul și atragerea investitorilor străini prin oferirea de diverse stimulente fiscale au reprezentat principalele surse de capital pentru dezvoltare și creștere economică. Un șir de state ale lumii oferă cota zero la impozitul venit pentru companiile ce aparțin investitorilor străini din anumite domenii sau forme de organizare juridică. O prezentare geografică a amplasării paradisurilor fiscale este prezentată în figura 1.



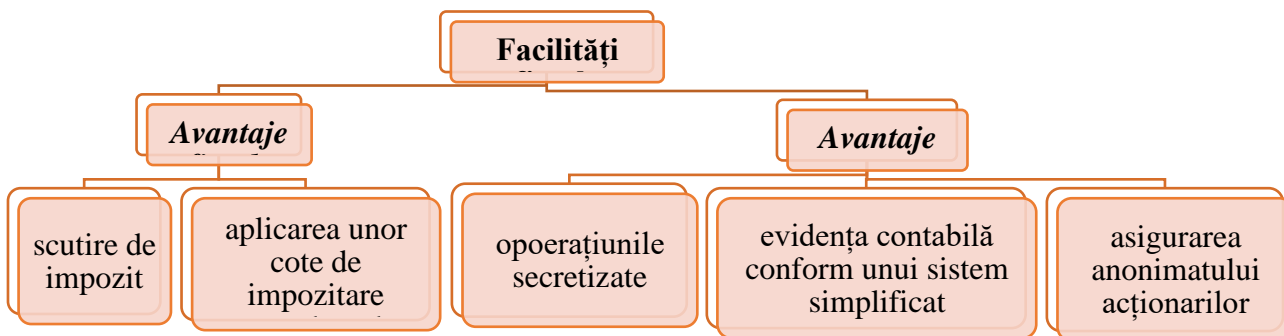
**Figura 1. Harta paradisurilor fiscale din întreaga lume**

Sursa: preluat de autor [3]

În prezent, paradisurile fiscale continuă să fie utilizate cu succes în planificarea fiscală a agenților economici externi. O ruptură semnificativă în cotele fiscale și regimurile fiscale duce la concurența fiscală, stimulând arbitrajul fiscal internațional. Rezultatele unui studiu efectuat de Slemrod și Wilson în 2009 pe un eșantion de 35 de paradisuri fiscale relevă că media populației din aceste



jurisdicții este de doar 284 000 locuitori [9]. Astfel, pe lângă veniturile din turism, taxele de înregistrare și reînnoire a licențelor plătite de către companii contribuie semnificativ la veniturile bugetare. Investițiile străine directe asigură crearea de locuri de muncă și contribuie la creșterea nivelului de trai al locuitorilor, întrucât, odată cu firmele și persoanele foarte bogate din lumea întreagă care caută refugiu fiscal, și-au deschis birouri în teritoriile respective și marile bănci, marile firme de avocatură și intermediere financiară, cât și marile firme de contabilitate [1]. În acest context, paradisurile fiscale oferă o gamă variată de facilități fiscale, facilități (figura 2) care sporesc atractivitatea pentru investitorii străini.



**Figura 2. Facilitățile fiscale aferente paradisurilor fiscale**

Sursa: elaborată de autor în baza [7, pag. 122-123]

În acest sens, în unele paradisuri fiscale de dimensiuni foarte mici sunt înregistrate sute de mii de companii offshore. Din acest motiv jurisdicțiile respective au un produs intern brut pe cap de locuitor extrem de ridicat în comparație cu alte țări. Ratingul primelor 25 de jurisdicții cu cel mai mare PIB pe cap de locuitor, prezentat de The Economic World, Fact Book 2020-2021 pe pagina sa (figura 3), ilustrează faptul că 18 din primele 25 de jurisdicții cu cel mai mare PIB pe cap de locuitor din lume sunt paradisuri fiscale (72%). Mai mult decât atât, primele 10 jurisdicții din listă sunt paradisuri fiscale. De asemenea, atât în interiorul Emiratelor Arabe Unite, cât și în Statele Unite ale Americii există două paradisuri fiscale de tradiție, respectiv Dubai și Delaware. În cazul în care nu ar fi devenit paradisuri fiscale sau centre financiare offshore, unele teritorii precum Bermuda, Insula Man, Saint Martin sau Jersey probabil că nu ar fi putut înregistra o valoare atât de ridicată a acestui indicator.

Analizând atât efectele negative, cât și cele pozitive ale paradisurilor fiscale, am putea conchide că acestea au un impact negativ în mare parte asupra țărilor dezvoltate, fiind privit doar ca un instrument de optimizare fiscală de către companiile cu venituri mari, care fug de plata impozitelor în țara lor prin înregistrarea unor întreprinderi-fiice în unul din paradisurile fiscale. În schimb pentru statele mici, cu un nivel slab dezvoltat al economiei paradisul fiscal este o posibilitate reală de creștere economică pe seama atragerii investitorilor străini printr-un sistem de impozite și taxe preferențial.

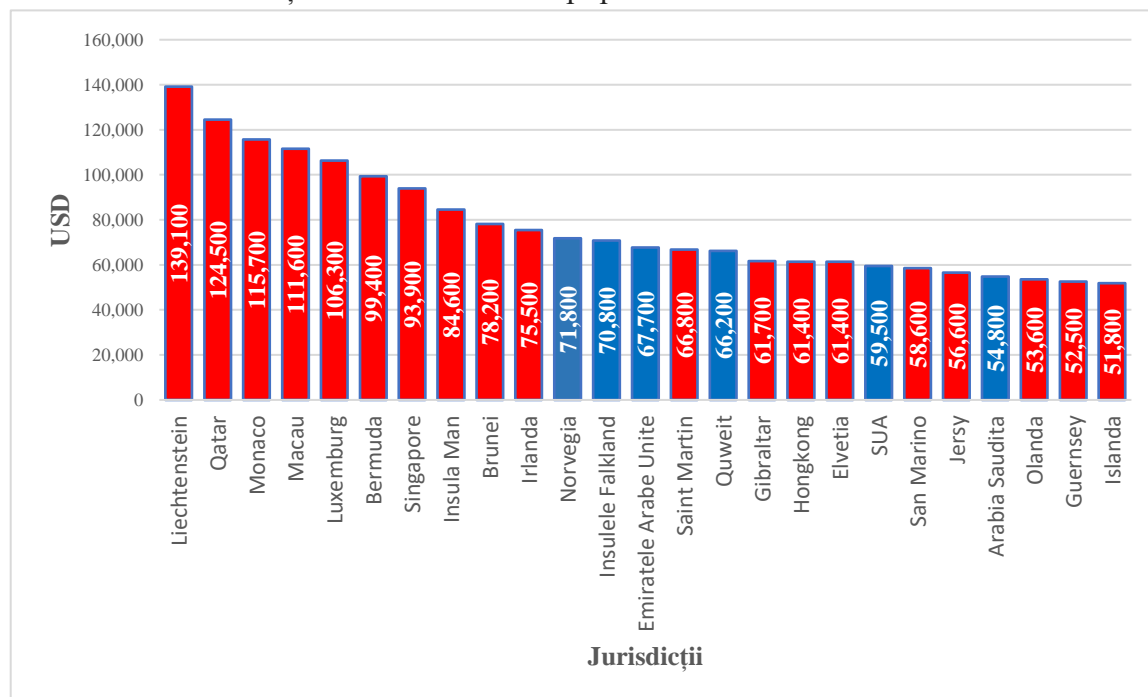
Aceste concluzii ne duc involuntar cu gândul la Republica Moldova, țară mică, cu un sistem politic și economic instabil, cu o economie mai mult deficitară, cu un nivel sporit al sărăciei, țară care pur și simplu a devenit dependentă de fondurile europene și nu doar.

În aceste condiții ne întrebăm dacă paradisul fiscal nu ar fi o soluție de revitalizare economică pentru țara noastră, dacă oferirea unui sistem de impunere preferențial pentru investitorii străini nu



ar atrage mai multe resurse financiare în țară, lucru care ar contribui la crearea de locuri de muncă și, evident, la sporirea nivelului de trai al populației.

Considerăm că paradisul fiscal, înscris în tiparele unei țări mici cu un nivel de dezvoltare economică redus, este un colac de salvare pentru economia acestei țări, iar pentru potențialii investitori – acesta este totuși un instrument de optimizare fiscală. Încercăm să anihilăm efectele negative ale paradisurilor fiscale prin multitudinea de efecte pozitive și contribuția semnificativă la dezvoltarea economică a țărilor considerate drept paradis fiscal.



- roșu – jurisdicțiile cu statut de paradis fiscal
- albastru – jurisdicții cu statut “normal” de impozitare

**Figura 3. Ratingul primelor 25 țări cu cel mai înalt PIB pe cap de locuitor (2017)**

Sursa: preluat de autor [3]

Aspectele juridice și economice aferente paradisurilor fiscale sunt discutate de mai bine de un secol, în diverse cercuri – economice, politice, sociale. Sunt pe larg studiate regiunile din aspectul condițiilor ce au determinat diminuarea sau excluderea nivelului de taxare, specificul operațiunilor favorizate, gradul de dezvăluire a informațiilor față de exterior, dificultatea înregistrării afacerii în aceste teritorii, de rând cu efectele economice ale statutului de paradis fiscal asupra nivelului de viață în regiune.

Existența paradisurilor fiscale este un fenomen inevitabil, și procesul de globalizare și internaționalizare, derulate în ultimii 30 ani, contribuie la existența acestora. Paradoxal sau nu, în numele „pieței libere”, Organizația Mondială a Comerțului (OMC) sprijină paradisurile fiscale. Acest lucru face ca oamenii obișnuiți din statele offshore să fie nevoiți să plătească un preț greu pentru politicile paradisurilor fiscale (restricții economice, embargouri de diferit tip, controale severe a tuturor operațiunilor cu participarea acestor jurisdicții), astfel, e și normal ca aceștia să asocieze paradisul fiscal cu un instrument de fraudă, nefast pentru societate. Totuși, consecințele pozitive de aplicare a regimurilor deschise de impunere fiscală privilegiată pentru agenții cu activitate economică externă sunt evidente. Ca și orice alegere într-o afacere, alegerea locației juridice de înregistrare a acesteia, ține de preferințele proprietarilor și riscurile asumate de aceștia în vederea atingerii scopurilor propuse. În acest sens taxele diminuate sau nule vor fi comparate

minuțios de inițiatorul afacerii cu impediamentele legislative din țara sa în vederea mișcării capitalurilor spre o jurisdicție calificată paradis fiscal sau o investiție atrasă din o astfel de jurisdicție, lucru ce transformă paradisurile fiscale dintr-un instrument de fraudă, într-un instrument de optimizare fiscală.

**Concluzii.** În concluzie, paradisul fiscal poate fi privit atât în calitate de instrument de fraudă, cât și în calitate de instrument de optimizare fiscală în funcție de cine abordează subiectul. Mai nou, paradisul fiscal poate fi privit în calitate de instrument de atragere a investițiilor străine și de creștere economică pentru țările mici și subdezvoltate economic.

#### **Referințe bibliografice:**

- [1]. AFRĂSINEI, M.; GEORGESCU, I. Optimizarea fiscală prin intermediul jurisdicțiilor offshore. In: Revista Științifică ACCOUNTING AND ACCOUNTING EDUCATION IN THE DIGITAL SOCIETY, ediția a VIII-a, 2019, pp. 63-69.
- [2]. BIȘA C. Utilizarea paradisurilor fiscale între evaziune fiscală legală și fraudă fiscală. București: Editura BMT Publishing House, 2005, 345 p.
- [3]. BUZIERNESCU R. Paradisurile fiscale internaționale. In: Revista Finanțe – Provocările viitorului, nr. 6 (2007), pp. 178-189.
- [4]. COBHAM A. Tax havens and illicit flows. Draining development? Controlling flows of illicit funds from developing countries. The World Bank, 2012, 112 p.
- [5]. COOPER D.J.; VARADI L.; GYORGY K. Paradisuri fiscale și firme neimpozabile. București: Editura Nevali, 1998, 296 p.
- [6]. CORDUNEANU C. Sistemul fiscal în știința finanțelor. București: Editura CODECS, 2008, 412 p.
- [7]. DROSU Șaguna. Tratat de Drept Financiar și Fiscal. București: Editura All Beck, 2001, 653 p.
- [8]. HOANȚĂ N. Evaziunea Fiscală. București: Editura: C.H.BECK, 2010, 210 p.
- [9]. SLEMROD J.; WILSON J.D. 2009. Tax competition with parasitic tax havens. In: Journal of Public Economics, No. 93(11), pp. 22-29.
- [10]. ULIAN G.; CRICLIVAIA D.; BRUMĂ I. Fiscalitatea internațională. Suport de curs. Chișinău: Editura CEP USM, 2010, 187 p.

## PROVOCĂRILE PANDEMIEI – OPORTUNITĂȚI PENTRU DIGITALIZAREA AFACERILOR

PRELIPCEAN Loredana<sup>1</sup>, GEANĂ Alexandra - Laura<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Colegiul Tehnic Rădăuți , Str. Tudor Vladimirescu , Nr.4, Rădăuți, Suceava, România ,Tel. +40745275692 , Email : [gorceal@yahoo.com](mailto:gorceal@yahoo.com)

<sup>2</sup>Colegiul Tehnic Rădăuți , Str. Tudor Vladimirescu, Nr.4, Rădăuți, Suceava, România, Tel.+40749612574 , Email : [laurageana911@gmail.com](mailto:laurageana911@gmail.com)

**Abstract.** *In this paper, the authors tell about the challenges of the pandemic that represented a great opportunity for business digitization. They looked at the challenges of the pandemic and found that business digitization is a big win for businesses. Although most companies have digitized their business, there are many companies that have yet to digitize their business. The authors believe that the digitization of business has many advantages for the company and can increase the company's profit. Although the pandemic represented a critical point, with the help of digitalization, many businesses have successfully overcome this challenge.*

**Cuvinte cheie :** *afacere , digitalizare , pandemie , provocari , oportunitate , soluții*

**Introducere.** Pandemia a reprezentat un punct critic pentru noi , dar in mod special pentru întreprinderile care au fost nevoite să își suspende activitatea . Cu toate acestea a reprezentat și o oportunitate foarte mare pentru digitalizarea afacerilor. Transformarea digitală este o ocazie de a îmbunătăți semnificativ întreaga interacțiune cu clientul , de-al duce în centrul filosofiei de business.

**Conținutul de bază.** Această digitalizare a început să fie luată în serios și în România. În acest sens s-a creat o structură cu personalitate juridică în cadrul Ministerului Cercetării, Inovării și Digitalizării, structură numită Autoritatea pentru Digitalizarea României. Deși trăim într-o eră digitală, cu multe aplicații și servicii pe zona de online, multe afaceri noi și mai vechi suferă de lupta între generații.. Astăzi, multe dintre afaceri sunt prezente în mediul online prin canalele de Social Media, dar asta nu este suficient, pentru că acestea sunt numai canale prin care companiile transmit mesaje și, eventual, primesc răspunsuri la ele. E nevoie ca firmele să implementeze digitalizarea în toate ariile lor de acțiune. Pandemia a accelerat digitalizarea societății românești, începută în urmă cu mai mulți ani. Operatorii din industria telecomunicațiilor trag, însă, un semnal de alarmă și subliniază că încă există localități în România unde a vorbi despre soluții digitale este încă un vis frumos. Pandemia a avut un impact pozitiv asupra pieței telecomunicațiilor din punctul de vedere al digitalizării. A accelerat procese, dar a evidențiat în același timp curențe. Un alt factor esențial pentru digitalizarea României este dezvoltarea rețelei de internet pentru acoperirea tuturor zonelor rurale și urbane. Companiile mici și medii care s-au digitalizat au avut cele mai mari șanse de a identifica noi oportunități de business în timpul pandemiei. Afacerile cu cel mai mare nivel de digitalizare și-au asigurat oportunități cu o rată de cel puțin două ori mai mare comparativ cu afacerile cel mai puțin digitalizate. Deși digitalizarea afacerii, adică activarea, îmbunătățirea sau transformarea procesului de afaceri prin utilizarea tehnologiilor digitale și a datelor digitale, poate implica investiții inițiale și o creștere a costurilor, dacă se soldează cu succes, digitalizarea are multe beneficii, inclusiv :creșterea veniturilor prin penetrarea a noi piețe regionale și globale, crearea unei rețele mai apropiată cu clienții, adesea măsurată prin creșterea indexului de recomandare de către clienți ,accelerarea procesului de introducere a produsului pe piață, creșterea profitului în baza veniturilor îmbunătățite și costurilor optimizate, rată mai mare de retenție a clienților prin metode facile și directe de abordare a acestora, rată mai mare de retenție a angajaților datorată unei satisfacții generale sporite în ceea ce privește modul de conduce afacerea.

**Concluzii.** În concluzie , pandemia a avut si un efect pozitiv in mediul afacerilor, Digitalizarea este următorul pas pentru orice companie, iar cele care amână acest proces vor rămâne în urma sau vor înceta din activitate . Întreprinderile care investesc în tehnologii, soluții IT și digitalizare tind să fie mai agile. Aceasta se întâmplă deoarece digitalizarea merge, de obicei, mână în mână cu structuri organizaționale mai flexibile. Drept urmare, întreprinderile sunt capabile să se adapteze cu ușurință la noi provocări și evenimente neașteptate. Modul digital de a conduce afacerea permite reacția rapidă la schimbările pieței, construind reziliență. În următorii ani, România va beneficia de cel puțin 6 miliarde euro fonduri europene pentru digitalizare.

#### **Referințe bibliografice:**

- [1]. Digi 24 Pandemia a accelerat digitalizarea societății românești. Soluții pentru a duce internetul în toată țara <https://www.digi24.ro/amhtml/stiri/pandemia-a-accelerat-digitalizarea-societatii-romanesti-solutii-pentru-a-duce-internetul-in-toata-tara-1496873>
- [2]. Ghidul afacerii Avantajele digitalizării pentru afacere <https://ghidulafacerii.ebrd.md/posts/Avantajele-digitaliz%C4%83rii-pentru-afacerea-ta>
- [3]. Termene Ce înseamnă digitalizarea afacerii tale și cum îți organizezi business-ul în această direcție? <https://termene.ro/articole/digitalizarea-afacerii-tale>
- [4]. Vodafone Digitalizarea factor cheie care a determinat impactul crizei pandemiei <https://www.vodafone.ro/despre-noi/media/media/comunicate-de-presa-2020/digitalizarea-factor-cheie-care-a-determinat-impactul-crisei-pandemiei-asupra-imm-urilor-potrivit>
- [5]. Ziare.com Importanta procesului de digitalizare in domeniul afacerilor <https://ziare.com/afaceri/stiri-afaceri/importanta-procesului-de-digitalizare-in-domeniul-afacerilor>

## STRATÉGIES DE RÉUSSITE DES PETITES AFFAIRES EN FRANCE QUI POURRAIENT ÊTRE MISES EN OEUVRE PAR DES ENTREPRENEURS EN MOLDAVIE

**Liliana INCULEȚ<sup>1</sup>**, profesor de limbi străine, Master în Științe ale educației, grad didactic I,  
**MACOVEI Ion<sup>2</sup>**, elev, specialitatea Programare și analiza produselor program

<sup>1</sup>Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe din Chișinău, 26/2 Miron Costin str., MD-2075, Republica Moldova, Email: [lilianab1974@gmail.com](mailto:lilianab1974@gmail.com)

<sup>2</sup>Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe din Chișinău, 26/2 Miron Costin str., MD-2075, Republica Moldova, Tel: +37360774066, Email: [macoveii300@gmail.com](mailto:macoveii300@gmail.com)

**Abstract.** În acest articol, autorul a dezvăluit unele dintre cele mai eficiente strategii pentru a crea și a gestiona o întreprindere mică de succes. Autorul a luat în considerare tendințele actuale și autentice, anul 2022, dat fiind că acestea sunt cele mai relevante și testate. Spre final acesta a prezentat câteva idei de întreprinderi mici care au o mare posibilitate de succes în Franța 2022.

**Mots-clés:** *stratégies de réussite, petites affaires, développement économique, accessibilité.*

**Introduction.** En ce moment, il y a beaucoup d'entreprises partout sur la planète, certaines plus grandes et développées, d'autres plus petites et en démarrage. Chacun d'eux fonctionne sur la base de certains principes et valeurs qui les distinguent et déterminent le niveau de succès qu'ils atteignent. Dans ces entreprises, ils font des recherches sur différentes stratégies, les mettent en œuvre et les améliorent avec les informations qu'ils ont obtenues. Certains d'entre eux sont plus efficaces que d'autres pour un certain nombre de raisons, y compris la différence dans l'expérience, le travail d'équipe, les capacités, et plus d'autres. Ces différences sont naturelles, et ceux qui ont moins de succès que les autres devraient apprendre de leurs erreurs, les erreurs de leurs concurrents et suivre le chemin de ceux qui ont du succès. Ainsi, en ce qui concerne cette situation, je voudrais vous présenter quelques exemples de stratégies réussies de nos collègues en France dans le but d'apprendre et de développer les compétences de gestion d'une entreprise, en particulier les petites et moyennes entreprises.

**Le contenu de base.** Les petites et moyennes entreprises (PME) sont celles qui, d'une part, occupent moins de 250 personnes, d'autre part, ont un chiffre d'affaires annuel n'excédant pas 50 millions d'euros ou un total de bilan n'excédant pas 43 millions d'euros. Elles incluent la catégorie des microentreprises (MIC) qui occupent moins de 10 personnes et ont un chiffre d'affaires annuel ou un total de bilan n'excédant pas 2 millions d'euros.

Créer son entreprise est toujours une aventure pleine de péripéties. Il n'existe pas de formule parfaite pour démarrer une petite entreprise. Se lancer dans l'entrepreneuriat demande beaucoup de préparation, de planification et de réflexion. Il faut du temps pour mûrir son projet et c'est au fil des expériences vécues que le porteur de projet s'améliore petit à petit. Plus, il prend des décisions intelligentes, meilleures sont les chances de succès de son entreprise. Essayez ces sept stratégies pour avoir une petite entreprise prospère.

1. Commencer en bas de l'échelle.

Tout entrepreneur souhaite que sa petite entreprise réussisse, mais il faut apprendre à marcher avant de courir. Le moyen de démarrage le plus sûr consiste à faire appel à un organisme d'accompagnement TPE/PME pour diriger dans les phases stratégiques.

Commencer en bas de l'échelle est la meilleure façon pour pouvoir atteindre la montagne. Une bonne gestion est très importante pour maîtriser les dépenses. Si les charges sont supérieures aux

revenus, alors il faut réduire au maximum les dépenses. Faites le point sur vos charges et vos coûts fixes. Même si le projet prend du temps pour générer du revenu, il faut au moins assurer :

- Les frais quotidiens;
- Le loyer;
- Les impôts;
- Le prêt immobilier s'il y en a.

Les entrepreneurs qui commencent avec des opérations modestes peuvent se remettre de leurs erreurs et en tirer des leçons sans s'endetter lourdement. Débuter en bas d'échelle est la meilleure façon pour devenir une petite entreprise prospère.

## 2. Valoriser les idées de votre entourage

Le fait d'attacher une grande importance à ce que votre entourage pense de vos idées est la pierre angulaire de votre succès. Écoutez ce que les autres ont à dire, que ce soit votre famille, vos amis proches, vos collègues ou des entrepreneurs chevronnés. Soyez ouvert d'esprit lorsqu'il s'agit d'une proposition, d'un avis ou d'un conseil qui est en relation avec vos objectifs entrepreneuriaux. Valoriser les idées des autres tout en donnant vie aux vôtres vous permettent d'avancer et avoir un projet bien solide. Essayer de réaliser quelque chose de simple et de qualité. Lorsque vous avez une idée à mettre en pratique, essayez de faire quelque chose de simple, pratique et abordable. Une idée d'entreprise réussie doit tenir les promesses faites aux clients et dépasser leurs attentes.

En tant que nouveau dans l'entrepreneuriat, commencez au bas de l'échelle puis fixez vos objectifs. Tester votre idée avant de vous lancer. Détecter les points positifs et négatifs et identifier à l'avance les freins et les blocages. Cette étape vous permettra de réajuster votre projet.

## 3. Parler de votre entreprise.

Un entrepreneur doit absolument savoir vendre, non seulement votre produit, mais aussi vous et l'entreprise que vous représentez. Pour convaincre et surtout entretenir une bonne relation avec vos clients, vous devez d'abord parler de vous, de votre entreprise, de votre vision, de votre projet, de vos valeurs ajoutées, de votre marque... C'est après que vous proposez le produit ou le service que vous vendez. Si vos clients sont convaincus, ils travailleront avec vous et il est possible que cela soit à long terme si les services que vous offrez sont de qualité. Si vous voulez vraiment réussir en affaires, vous ne pouvez pas vous permettre d'être timide.

## 4. Connaître les exigences légales pour démarrer une petite entreprise

Pour avoir une petite entreprise prospère, il est important de connaître la législation qui accompagne la création d'une entreprise. Pour éviter les sanctions, il est essentiel de respecter les lois qu'il s'agisse d'une mise en place d'un système comptable, des obligations fiscales, de la constitution d'une structure juridique ou autres. L'enregistrement de votre entreprise auprès de l'Etat est une étape à ne pas négliger.

## 5. Équilibrer la passion et la raison

La passion vous permet de tenir une entreprise durablement, mais cela ne suffit pas pour réussir en business. Vous devez faire preuve d'ardeur pour atteindre vos objectifs et pour surpasser vos concurrents. La passion vous poussera constamment à améliorer vos processus afin de faire croître votre entreprise. Cependant, ne laissez pas la passion vous dominer et à vous guider à prendre toutes les décisions.

Avant de se lancer dans l'entrepreneuriat, l'étude de marché est indispensable pour connaître si l'idée d'entreprise est viable et pour définir le potentiel de votre marché.

## 6. Etablir un business plan

Vous avez une passion, et vous aimeriez en faire votre métier. Vous avez déjà une idée, mais vous ne savez pas encore si elle répond aux attentes des consommateurs ou faut-il améliorer votre offre ? La rédaction d'un business plan est la meilleure façon pour obtenir les réponses à ces questions. Il n'existe pas de business plan standard, car sa mise en forme dépend d'un entrepreneur à l'autre. Peu importe sa longueur ou sa présentation, l'important c'est qu'il couvre les points les plus essentiels. La plupart des petites entreprises prospères auront besoin d'une:

- Analyse du seuil de rentabilité;
- Analyse des flux de trésorerie;
- Prévision des résultats;

#### 7. Conserver votre avantage concurrentiel

Il existe de nombreuses options pour obtenir un avantage concurrentiel sur les autres entreprises de votre secteur. Vous pourriez avoir :

- Un processus de fabrication ou de distribution plus efficace;
- Une meilleure compréhension du marché en évolution;
- Un meilleur service à la clientèle;
- Un emplacement plus pratique;
- Un meilleur produit;

Une des solutions les plus efficaces pour conserver votre avantage concurrentiel est de protéger vos secrets commerciaux. C'est en effet une information qui est méconnue des autres et qui vous offre un avantage concurrentiel sur le marché. Il existe de nombreux types de secrets commerciaux. Pour bénéficier d'une protection juridique leurs propriétaires disposent de différentes mesures par exemple: le marquage de documents confidentiels, la signature d'accords de non-divulgaration par les partenaires et les employés.

Ensuite, j'aimerais vous présenter trois idées de petites entreprises que vous pouvez mettre en pratique dès maintenant au cas où vous seriez intéressé et aimeriez créer votre propre entreprise :

#### 1. Lancer un magasin de commerce électronique

La création d'une boutique en ligne est un moyen sûr de création d'entreprise rentable. Les achats numériques sont devenus monnaie courante, ce qui a entraîné une augmentation des ventes de commerce électronique dans le monde entier. Le meilleur : un site d'achat en ligne n'a pas les difficultés d'un magasin de briques et de mortier. Les frais de démarrage ne sont pas aussi élevés que ceux d'une boutique physique. Il vous suffit de disposer d'un inventaire et d'une plateforme de boutique en ligne pour commencer. Il existe de nombreuses options parmi lesquelles choisir, WooCommerce étant l'une des plus populaires car elle est utilisée avec le CMS préféré de tous les temps, WordPress.

Pour réussir en tant que propriétaire d'une entreprise de commerce électronique, vous devez être efficace dans de nombreux domaines différents. Vous devriez peut-être vous essayer à la conception de produits, au service à la clientèle, au marketing en ligne et à de nombreux autres rôles. Bien que cela puisse sembler difficile, cela peut être gratifiant pour ceux qui sont prêts à apprendre sur le tas.

#### 2. Créer une entreprise de livraison directe

Vous voulez vendre en ligne sans avoir à fabriquer vos propres produits? Le drop-shipping est peut-être la meilleure idée de business pour vous. Ce modèle commercial de commerce électronique vous oblige à travailler avec des fournisseurs en gros. Après avoir établi un partenariat, vous pouvez demander que leurs articles soient marqués à votre nom, ce qui est appelé



« marque blanche ». Lorsque quelqu'un passe une commande, vous devez demander aux fournisseurs d'expédier le produit au client.

### 3. Lancer un blog

Si vous aimez écrire et partager vos passions, le blog est peut-être l'une des meilleures idées de petite entreprise pour commencer. Vous pouvez travailler à domicile, créer du contenu et gagner de l'argent sur internet. De nombreuses personnalités publiques, comme Molly Yeh, ont commencé leur carrière en bloguant. Aujourd'hui, elle possède deux livres de cuisine et anime une émission de Food Network intitulée « Girl Meets Farm ».

Il est essentiel d'avoir un trafic élevé sur le site web pour créer un blog bancable. De nombreuses entreprises y voient un vaste potentiel de conversion, ce qui les rendra plus enclines à s'associer avec vous. Pour vous en assurer, choisissez une idée de blog que vous connaissez bien et qui a également un large public. Cela vous aidera à vous constituer un lectorat solide dès le départ.

Assurez-vous ensuite de bloguer régulièrement pour que les visiteurs restent engagés. Apprenez-en davantage sur le référencement et le marketing de contenu pour accroître la visibilité de votre site web sur les moteurs de recherche. Une fois que vous avez un public important, vous pouvez gagner de l'argent grâce aux publicités, au contenu sponsorisé et aux liens d'affiliation. Certains blogueurs publient également des messages sur des blogs d'entreprises, fabriquent des marchandises et créent des cours en ligne.

**Conclusions.** En conclusion, je voudrais vous rappeler qu'il n'y a pas d'algorithme parfait pour développer une petite entreprise réussie car la vie est pleine d'événements imprévus et chacun de nous les perçoit d'une manière unique. Cependant, il y a une grande possibilité que ces stratégies seront couronnées de succès si vous les mettez en œuvre d'une manière équitable et responsable. Après tout, ces stratégies ont été créées par de nombreuses personnes après de nombreux essais et échecs, et c'est ce qui les rend si sûrs et efficaces, mais cela ne signifie pas que vous ne pouvez pas suivre vos propres stratégies, les perfectionner et atteindre le succès avec votre propre force.

### Références bibliographiques:

[1]. L'Institut national de la statistique et des études économiques. Petite et moyenne entreprise /PME.

<https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1962#:~:text=Les%20petites%20et%20moyennes%20entreprises,incluent%20la%20cat%C3%A9gorie%20des%20microentreprises.>

[2]. Conseils pour avoir une petite entreprise prospère. <https://prospere.fr/avoir-une-petite-entreprise-prospere/>

[3]. 32 Idées d'Entreprises à Lancer en 2022. <https://www.hostinger.fr/tutoriels/idees-d-entreprise>

## L'INDÉPENDANCE FINANCIÈRE - UNE PROVOCATION POUR UN ADOLESCENT

Liliana INCULEȚ<sup>1</sup>, profesor de limbi străine, Master în Științe ale educației, grad didactic I,  
Călin-Răzvan POPA<sup>2</sup>, elev, specialitatea Programare și analiza produselor program

<sup>1</sup>Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe din Chișinău, 26/2 Miron Costin str., MD-2075, Republica Moldova, Email: [lilianab1974@gmail.com](mailto:lilianab1974@gmail.com)

<sup>2</sup>Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe din Chișinău, 26/2 Miron Costin str., MD-2075, Republica Moldova, Email: [popacalin2510@gmail.com](mailto:popacalin2510@gmail.com)

**Abstract.** În acest articol am relevat câteva metode și modalități grație cărora un adolescent poate deveni independent financiar. Cert e că contribuția majoră revine părinților în educația financiară a adolescentului precum și importanța acesteia în dezvoltarea lui economică. În prezent, majoritatea metodelor sunt explorate cu ajutorul internetului. Dar nici metodele tradiționale de a câștiga bani nu sunt excluse. Cu ajutorul acestor tip de competențe și practici adolescentul va putea să-și aleagă și să-și urmeze propriul traseu de formare și dezvoltare economică pentru a deveni independent financiar.

**Cuvinte cheie:** l'indépendance financière, budget, crédit, argent, dépenses, économiser.

**Introduction.** A l'époque où nous vivons, les adolescents aspirent à devenir de plus en plus indépendants financièrement de leurs parents. Apprendre à gérer correctement son argent est crucial. Pour les adolescents qui touchent un premier salaire, il peut y avoir une courbe d'apprentissage abrupte en ce qui concerne la maîtrise des finances, mais jeter les bases de cette éducation dès le début peut aider à établir de saines habitudes financières qui se poursuivront à l'âge adulte. C'est tout d'abord les parents qui peuvent guider leurs adolescents en leur enseignant les rudiments de la gestion de l'argent à la maison afin de les aider à construire une base solide de gestion financière et à éviter les pièges en cours de route.

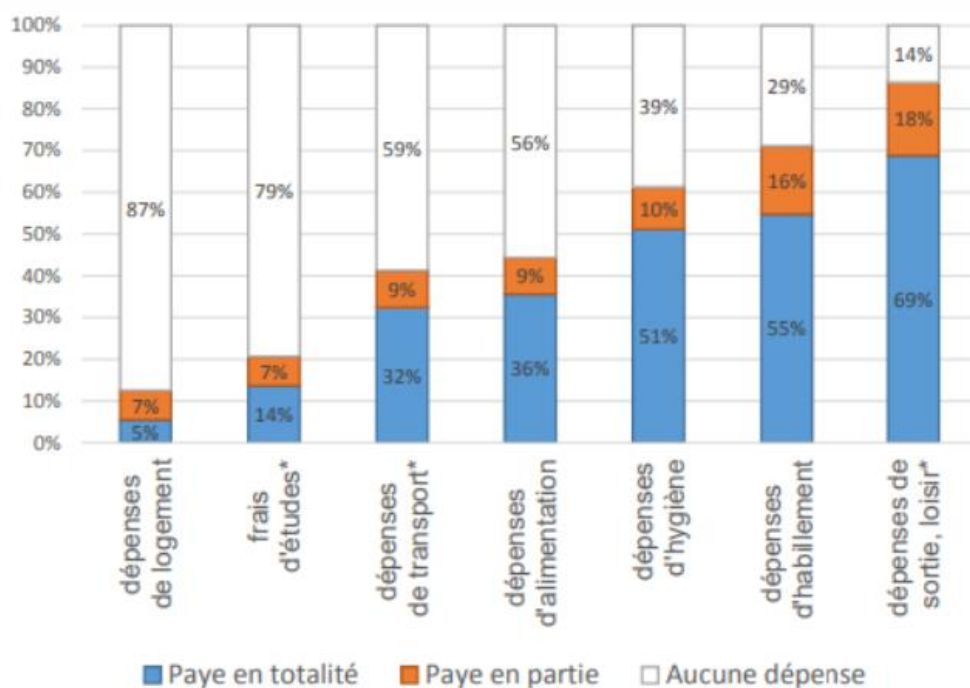
**Le contenu de base.** L'apport des parents. Premièrement il faut favoriser une habitude d'épargne dès qu'il commence à gagner de l'argent. Une bonne pratique de base consiste à encourager l'adolescent à commencer par épargner 10 % de ses gains. Il peut éventuellement vouloir atteindre 15 % à 20 % – le taux que de nombreux experts recommandent pour les adultes. Il est nécessaire que les parents expliquent aux adolescents comment l'épargne constitue un filet de sécurité en cas d'imprévu. Elle peut également les aider à atteindre des objectifs à long terme, comme l'achat d'une voiture ou le financement des études à l'université. Épargner pour atteindre des objectifs peut aider les adolescents à apprendre à équilibrer les désirs par rapport aux besoins, en leur apprenant à renoncer à la gratification immédiate pour atteindre des objectifs à plus long terme. Ensuite il est utile d'aider l'adolescent à établir son propre budget. Pour rester simple, les parents doivent commencer par un suivi des revenus et des dépenses de base qui peut aider à mettre en évidence les différences entre les dépenses fixes et facultatives.



Comprendre les  
mécaniques financières!

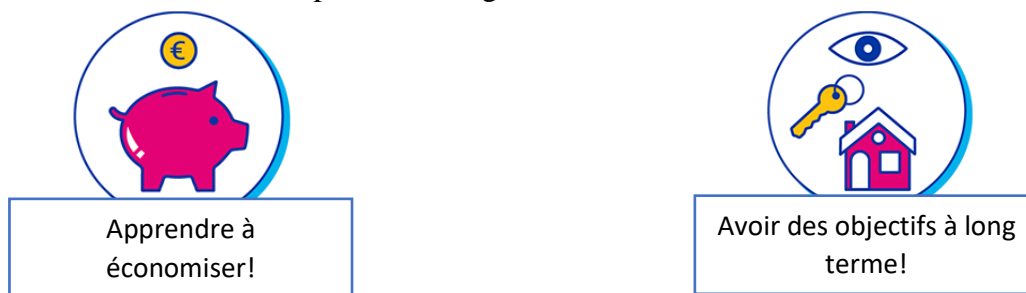


Noter toutes les  
dépenses!



**Fig. 1. Proportion de jeune ayant à leur charge les frais de différents postes de dépenses**

Les dépenses fixes peuvent inclure les frais d'assurance automobile ou la constitution d'un certain montant chaque mois pour les études universitaires: Demander aux enfants de faire le total de leurs dépenses fixes mensuelles et de les soustraire de leur revenu mensuel. Tout revenu restant peut être utilisé pour des achats plus amusants: Encourager l'adolescent à suivre ses dépenses et discuter des stratégies permettant de maintenir ces dépenses à un faible niveau, comme la comparaison des prix et la résistance à l'envie de s'acheter le dernier iPhone ou une paire de chaussures de marque. Cela peut aider l'adolescent à dépenser son argent de manière réfléchie.



Les parents peuvent lui présenter le concept en l'accompagnant dans leur propre processus budgétaire. Il est utile pour les adolescents de voir que les parents mettent de l'argent de côté pour couvrir les factures fixes comme les services publics et les mensualités de la voiture, qu'ils réservent d'autres sommes pour l'épargne et qu'ils disposent d'une réserve d'argent dans laquelle ils puisent pour des dépenses imprévues.

Les possibilités de crédit sont attrayantes et peuvent ressembler à de l'argent gratuit pour les adolescents, mais cela ne pourrait pas être plus éloigné de la réalité. Il faut que les adultes explique comment les organismes de crédit utilisent les taux d'intérêt pour les faire payer la possibilité d'emprunter; l'importance de rembourser leur crédit en totalité chaque mois et comment les taux d'intérêt élevés peuvent faire en sorte que leur dette s'accumule rapidement s'ils reportent un solde d'un mois à l'autre. Il est nécessaire de discuter avec l'adolescent de la manière dont il peut

améliorer sa cote de crédit en payant ses factures de manière systématique. Il est utile d'enseigner à adolescent que en ouvrant une carte de crédit sécurisée, qui est appuyée par un dépôt en espèces qui limite le montant et qu'il peut dépenser. Une carte sécurisée est un moyen sûr d'aider l'adolescent à prendre l'habitude de payer ses factures tous les mois, et elle contribue à renforcer sa cote de crédit par la même occasion.

**Quelques méthodes.** Comment gagner de l'argent à partir de 12 ans ? Une des méthodes les plus connues est le jobbing. Qu'est-ce que c'est le jobbing? On rend des services de particulier à particulier. Pour les mineurs de moins de 16 ans c'est là une façon de se faire de l'argent de poche. Voici quelques exemples de jobbing qu'on peut réaliser: faire du jardinage; nettoyer des voitures; garder des animaux; faire du babysitting; faire les courses pour les voisins.

Une autre modalité de gagner de l'argent c'est l'utilisation de l'internet. Les adolescents sont une cible très intéressante pour les entreprises qui souhaitent connaître l'avis sur leurs produits ou services. On répond à des sondages en échange d'une rémunération, pour augmenter les chances de remplir des sondages et donc de gagner plus, il faut s'inscrire sur plusieurs sites.

Si on effectue souvent des achats sur internet, le cashback est un moyen de récupérer de l'argent sur les achats. Il suffit de passer des commandes auprès des sites partenaires des sites de cashback et de récupérer un pourcentage de cette commande. On ne gagne pas d'argent en soi, mais c'est une façon de joindre les deux bouts.

On peut aussi gagner de l'argent avec le e-commerce ou ainsi dit le drop shipping. Qu'est-ce que c'est le drop shipping ? On reçoit une vente sur le propre site et c'est le fournisseur qui passe la commande. Ainsi, on n'a pas besoin de s'approvisionner, une connexion internet et un ordinateur suffisent.

**Conclusions.** En conclusion on peut dire qu'un adolescent peut devenir financièrement indépendant s'il est aidé par des adultes, s'il aime travailler pour gagner son propre fric, s'il est optimiste, responsable, courageux et prêt à affronter les difficultés. Le grand désir est de devenir autonome et sûr en soi-même, ouvert vers la formation, vers le développement personnel et les changements de la société.

#### **Referințe bibliografice:**

- [1]. ROBERT T. KIYOSAKI, Père riche, père pauvre - Edition 20e anniversaire Broché
- [2]. NAPOLEON HILL, Réfléchissez et devenez riche Broché – 26 janvier 2011
- [3]. JOHANN NGUELET, le blog: [https://gerer-mon-budget.fr/gagner-de-largent/gagner-de-largent-13-14-15-16-17ans#google\\_vignette](https://gerer-mon-budget.fr/gagner-de-largent/gagner-de-largent-13-14-15-16-17ans#google_vignette)
- [4]. <https://assurance.carrefour.fr/assurance-scolaire-et-extrascolaire/education/independance-financiere-des-jeunes-adultes>

## THE IMPORTANCE OF AN INTERNATIONAL LANGUAGE IN BUSINESSS

Dina BOCȘĂNEANU<sup>1</sup>, grad didactic II, master în comunicare, Neonila CUGUT<sup>2</sup>,  
PAA2011G

<sup>1</sup>Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe, Chișinău, str. M. Costin 26/2,  
MD-2075, Republica Moldova, Tel: +37369319063; Email: [dinabocsaneanu@gmail.com](mailto:dinabocsaneanu@gmail.com)

<sup>2</sup>Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe, Chișinău, str. M. Costin 26/2,  
MD-2075, Republica Moldova, Tel: +37367116268 Email: [cugutneonila70@gmail.com](mailto:cugutneonila70@gmail.com)

**Abstract.** În această lucrare autorii a dorit să demonstreze importanța unei limbi internaționale în afaceri, și anume limba engleză, care în ultimele decenii a devenit cea mai cunoscută și vorbită limbă din lume. În plus, a câștigat un loc substanțial în sfera afacerilor și a devenit principalul de a avea aceste abilități lingvistice. Autorii exemplifică competențele necesare pe care trebuie să le dețină orice antreprenor ce țintește spre succesul internațional. A vorbi și a scrie bine engleza este esențial în multe aspecte ale vieții corporative. Datorită acestor detalii, limba a devenit vitală pentru succes.

**Key words:** English Language, International Language, Lingua Franca, Business sphere, Proficiency, Essential to success.

**Introduction.** It is not a mistake to label English as an international language. In 2022, there are around 1.5 billion people worldwide who speak English either natively or as a second language (graph 1) – that is one in four of us. English has fast become the most widely used language in the world of trade and commerce over the past decade or two. As a result, having an excellent knowledge of English for business has become vital for success in any employee's career. No more so than in that of international students seeking better career prospects in an English speaking country.

The spread of the English language can be traced back to the days of the colonial expansion and has fast become the default language in all official forms of communication in most countries around the world.

**Body.** In today's business oriented world, English is widely used as the major medium of communication for both small and large entities. As the *Lingua Franca* (bridge language, common language, trade language) in almost all of the developing nations all over the world, English is the preferred language in the business community as many business partners nowadays do not speak the same native language.

It is used as the official language in over 70 countries. Many reputed organisations around the world rely on English as a means of communication. Fluency in English, both written and spoken plays a critical role in many aspects of corporate life. The proficiency of the language has also made it a vital part of success.

English has now become a global language for business all over the world to such an extent that it is the standard official language in many fields. Therefore achieving success requires certain skills. Negotiation is an essential part of any business career. It involves communicating well with different business partners or companies to reach an agreement. You will make suggestions, listen to what the other person is saying, and develop a strong response. You want the other person to understand your message, and see you as a professional and respectable business person.

Often in business, you will need to communicate with multiple people in a group setting. This is why strong English language skills are so important. For presentations and meetings, you must be

able to express yourself clearly and confidently so that everyone in the room understands you. By improving your English language skills, you will feel more comfortable expressing yourself in front of a large group of professionals.

Much of the business world is about who you know. To succeed at a company or organization, you need to be able to connect with your coworkers and form professional relationships in the workplace. Speaking the same language is an essential part of making those connections. By understanding English in a business setting, you can avoid any misunderstandings and communicate with your colleagues in both a casual and professional way.

By analyzing different spheres of business, we can notice the dominance English has on them.

- In the European Union and the Commonwealth, English is one of the main official languages. So, all business being conducted in the European Union is done in English. The same applies to all the business transactions done by the Commonwealth, which promotes free trade among its member states.
- When it comes to doing business on the Internet, English is the major language being used. A website written in English will attract more customers and expand the customer base making even remote businesses in different countries more popular. Having well-written products and service descriptions in English will attract more customers and give your business some credibility.
- English became a major language for finance and the stock markets around the world. Therefore, anyone who wishes to do business globally must be proficient in speaking and writing English (for emails, presentations, marketing, business contracts etc.).
- Multinational companies are mandating English as the common corporate language—Airbus, Daimler-Chrysler, Fast Retailing, Nokia, Renault, Samsung, SAP, Technicolor, and Microsoft in Beijing.

**Conclusions.** To conclude, the English language dominates the business sphere. In this world full of state-of-the-art technology, English serves as an uniting element in many situations. It provides all entrepreneurs and small companies a better chance on the market and it is widely used in reputable organizations for communication. The ability to communicate effectively in English will be a great asset if you want to close deals, influence others, or manage a team. Additionally, English will likely be the language that you utilize the most if you intend to expand your business to other parts of the world. Because of its competency, the language has become essential to success.

#### **Bibliographical references:**

- [1]. <https://www.ascenglish.com/blog/2021/09/why-business-english-courses-are-so-important-for-a-career-in-the-business-world/>
- [2]. <https://discoverenglish.ca/the-importance-of-the-english-language-in-business-communication/>
- [3]. <https://hbr.org/2012/05/global-business-speaks-english>
- [4]. <https://www.englishstudybreaks.com/english-important-business/>
- [5]. <https://www.statista.com/statistics/266808/the-most-spoken-languages-worldwide/>



## PIAȚA TRANSPORTULUI AUTO – ACTUALIZĂRII ȘI PERSPECTIVE MOROI Alina<sup>1</sup>, ȘTIRBU ION<sup>2</sup>, MOROI Cristian<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Instituția Publică Centrul de Excelență în Transporturi din Chisinau, 31 Sarmizegetuza str., MD-2032, Republica Moldova, Tel: +37376718335; Email: [moroialiona979@gmail.com](mailto:moroialiona979@gmail.com)

<sup>2</sup>Instituția Publică Centrul de Excelență în Transporturi din Chisinau, 31 Sarmizegetuza str., MD-2032, Republica Moldova, Tel: +37379021056; Email: [lstirbu.ion@gmail.com](mailto:lstirbu.ion@gmail.com)

<sup>3</sup>Instituția Publică Centrul de Excelență în Transporturi din Chisinau, 31 Sarmizegetuza str., MD-2032, Republica Moldova, Tel: +37378733497; Email: [cristian.moroi2005@gmail.com](mailto:cristian.moroi2005@gmail.com)

**Abstract.** *Most economic, social and cultural activities involve the use of means of transport. By ensuring the necessary connection between different economic sectors through the flows of raw materials, materials and finished products, which they are subject to, transport has a significant contribution to the creation of the gross domestic product.*

*Transport ensures the participation of the regions of a country in the national division of labor, because each area is able to efficiently produce only certain goods and services, depending on the resources available to them.*

**Cuvinte cheie:** *activitate economică, transport rutier, entitate economică, infrastructură, transport public, autovehicol.*

**Introducere.** *Transporturile rutiere reprezintă o deosebită importanță în sistemul general de transport din Republica Moldova. Transportul rutier este un factor activ în asigurarea procesului de producție a agenților economici și în special în sfera circulației bunurilor.*

*Transporturile rutiere au suferit mutații importante în domeniul structurii capacităților de transport, a caracteristicilor tehnice a autovehiculelor, de siguranță rutieră și în evoluția caracteristicilor ecologice ale autovehiculelor. Importanța serviciilor în transport ține de diversele funcții ale acestora: ecologice, industriale, sociale, culturale și tehnico-economice. De asemenea, este importantă calitatea vieții oamenilor, un efect imediat al dezvoltării economice, ce este strâns legată de nivelul de dezvoltare al transporturilor.*

**Conținutul de bază.** *Pentru reglementarea activității de transport rutier în țara noastră este necesar asigurarea unui cadru general pentru organizarea și efectuarea în siguranță a transporturilor rutiere pe teritoriul Republicii Moldova și în destinație internațională, pentru desfășurarea fluentă și în siguranță a transporturilor rutiere de mărfuri și persoane cu respectarea liberei concurențe și a măsurilor de protecție a mediului înconjurător, a drepturilor și intereselor legitime ale persoanelor fizice și juridice.*

*După cum este cunoscut actual, transportul rutier deține supremația în ce privește volumul mărfurilor transportate (peste 82% din totalul tonelor transportate), precum în ceea ce privește volumul călătorilor transportați în traficul interurban și internațional (peste 65% din totalul călătorilor transportați), ceea ce face ca să fie situat pe primul loc în ceea ce privește gradul de solicitare al transportului existent în țara noastră.*

*Această situație este determinată și de principalele avantaje ale transporturilor rutiere cum sunt: mobilitate, penetrabilitate, accesibilitate, rapiditate, economicitate ș.a., toate recunoscute unanim de legislația națională și internațională din domeniul transportului rutier.*

*Evoluția Republicii Moldova în perioada anului 2022 considerată de tranziție a semnat pentru transportul rutier și în special pentru transportatorii moldoveni necesitatea trecerii unor „examene” deosebit de dificile având în vedere lipsa de experiență a reorganizării activității de la un sistem „supercentralizat” la o economie de piață marcată prin numeroase lipsuri financiare, legislative, administrative, prin inexistența unor infrastructuri rutiere adecvate, prin declinul economic și prin*



lipsa unor perspective reale pentru majoritatea sectoarelor care aduceau o contribuție la formarea PIB-ului și la realizarea activității economiei naționale.

Pregătirea societății moldovenești pentru înțelegerea funcționării mecanismelor unei economii de piață s-a tradus în domeniul transporturilor rutiere prin îndeplinirea câtorva obiective principale:

- cunoașterea, înțelegerea și punerea în practică a principiilor economiei de piață;
- elaborarea legislației speciale specifice acestui sector de activitate, armonizată cu prevederile Uniunii Europene;
- dezvoltarea, modernizarea și re tehnologizarea bazei materiale din dotarea operatorilor de transport rutier, înnoirea parcului de vehicule și a sistemelor de întreținere și reparații;
- reabilitarea, dezvoltarea și modernizarea infrastructurii rutiere;
- creșterea profesionalismului personalului din acest sector, urmărindu-se ca nivel minim de cunoaștere pentru funcționarea unei firme de transport să îndeplinească cerințele Uniunii Europene, atât din punct de vedere managerial cât și din punct de vedere al relațiilor funcțional-operative;
- îmbunătățirea siguranței rutiere.

În această ultimă perioadă s-au făcut progrese substanțiale în direcția fiecăruia dintre obiectivele majore propuse, astfel ca o dovadă a aplicării principiilor, legislația în domeniul transporturilor rutiere este armonizată, parcul de autovehicule în special cel utilizat la transporturile internaționale este la nivel european, din punct de vedere constructiv, tehnic și al normelor, infrastructura rutieră a cunoscut în special în ultimii ani o îmbunătățire substanțială, creșterea profesionalismului s-a manifestat prin instruirea personalului direct implicat în bunul mers al activității de transport – manageri, dispeceri și conducători auto împreună cu Instituția Publică Centrul de Excelență în Transporturi din Chișinău s-a reușit obținerea unui nivel mai bun de securitate al transporturilor rutiere.

Datorită faptului că transporturile rutiere sunt dintre cele mai dinamice, flexibile, eficiente și rentabile domenii de activitate economică din Republica Moldova, în dezvoltarea acestora au intervenit noi cerințe, din ce în ce mai ridicate, pentru obiectivele existente și chiar noi obiective condiționate de competitivitatea de pe piața liberă pentru a se putea oferi garanții suplimentare de calitate.

Desfășurarea transporturilor rutiere în condiții optime, conform prevederilor contractuale stabilite, fără întârzieri, incidente sau accidente de orice fel, prin buna funcționare a fiecărei verigi parte a procesului de transport.

O atenție deosebită s-a acordat transportului de persoane, care actualmente include complexul de transport public de persoane în municipiul Chișinău este constituit din transportul electric (troleibuze), transportul auto (autobuze, microbuze, autoturisme taxi). Transportul cu troleibuze și autobuze este efectuat de două companii municipale, iar cel cu microbuzele și taxiurile este efectuat de transportatori privați. Sistemul de înlesniri pentru categoriile de persoane defavorizate funcționează numai în transportul efectuat de companiile municipale, adică cu autobuze și troleibuze.

La data de 24.04.2022 Î.M. „Regia de Transport Electric” avea în dotare 32 linii de troleibuz în Chișinău cu 346 de stații de troleibuz, inclusiv trei parcuri de troleibuze cu statut de întreprindere:

- nr. 1, amplasat în sectorul Central, str. Mitropolitul Dosoftei;
- nr. 2, amplasat în sectorul Botanica, str. Muncești;
- nr. 3, amplasat în sectorul Ciocana, str. Meșterul Manole.

Întreprinderea Municipală „Parcul Urban de Autobuze”, mun. Chișinău (PUA), amplasat în str. Sarmizegetusa din sectorul Botanica, este singurul operator de prestare a serviciilor de transport public cu autobuze în municipiul Chișinău. În prezent PUA deservește 24 de rute, dintre care 19 de rute suburbane (mixte).

În rețeaua rutieră urbană/ municipală serviciul de circulație cu rețeaua este organizat de către 18 dispecerate, după cum urmează:

- 12 dispecerate ale rutelor de troleibuz;
- 6 dispecerate ale rutelor de autobuz.

Astfel în domeniul dirijării (dispecerizării) transporturilor publice de călători se stabilește, ca prioritate strategică, implementarea sistemelor de transport bazate pe monitorizarea computerizată a circulației, preconizându-se crearea și dezvoltarea continuă a dispeceratului central al transportului public municipal, cu rol de monitorizare, control și coordonare generală a activității genurilor de transport public în raza municipiului Chișinău, inclusiv și pe rutele suburbane.

Serviciilor de transportare a călătorilor se efectuează de către întreprinderile municipale Î.M. „Regia transport electric” și „Parcul urban de autobuze”, cât și activitatea taximetrelor se desfășoară prin intermediul a 30 agenți economici titulari de licență/notificare pentru transportul auto de persoane în folos public în regim de taxi.

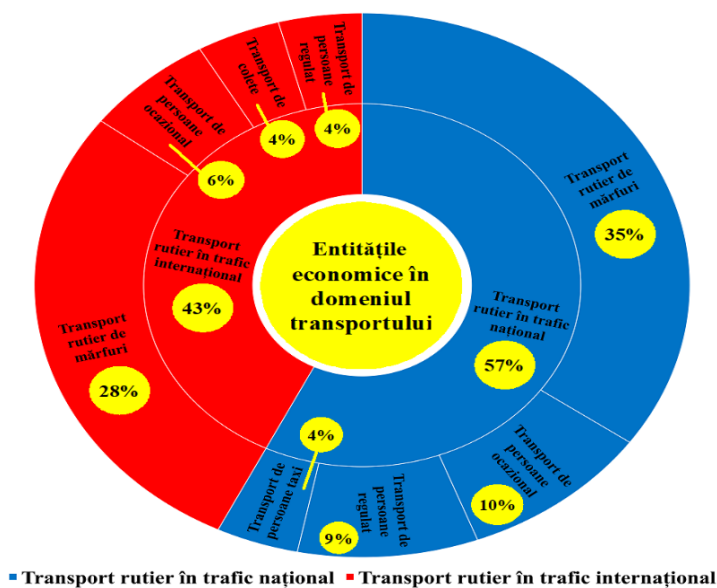
Atractivitatea transportului public municipal poate fi sporită printr-o interacțiune corespunzătoare a genurilor de transport municipal și prin coordonarea lucrului pe traseele pe care circulă în paralel transportul electric și auto. O altă analiză a pieței muncii este desfășurată conform numărului de entități economice ce sunt înregistrate la Agenția Națională a Transportului Auto din Republica Moldova, (ANTA).

Conform (ANTA) în Republica Moldova sunt înregistrate 3275 unități economice în domeniul transportului la nivel național cât și internațional, circa 50% prestează câte 3-4 tipuri de servicii, 30% din întreprinderi prestează 2-3 tipuri.

O analiza detaliată este prezentată în tabelul 1 și diagrama ce urmează.

**Tabelul 1. Numărul de entități economice în domeniul transportului**

Transport rutier în trafic național				Transport rutier în trafic internațional			
Transport rutier de mărfuri	Transport de persoane ocazional	Transport de persoane regulate	Transport de persoane taxi	Transport rutier de mărfuri	Transport de persoane ocazional	Transport de persoane regulate	Transport de colete
2365	644	605	277	1908	437	280	281



**Concluzii.** Reieșind din cele menționate, putem conchide că pentru economia Republicii Moldova, activitatea de transport este una avantajoasă și dacă nu se vor lua măsuri necesare, acest sector de activitate se va transforma în unul profitabil. Este necesar intenția statului în acest sector pentru renovarea infrastructurii în continuare. Pentru a pregăti cadre în continuare calificate în acest domeniu și pentru al racorda la cerințele Uniunii Europene, atât din punct de vedere managerial cât și din punct de vedere al relațiilor funcțional-operative.

Totodată tendințele dezvoltării globale constau în internaționalizare, prin creșterea producției bunurilor și serviciilor, în extinderea schimburilor internaționale diversificare, în standardizarea modurilor de activitate economică și a cadrului instituțional. Toate acestea pot avea un suport real prin impactul transporturilor asupra relațiilor externe.

Adică, în vederea promovării continuă a comerțului extern performant prin strategii de dezvoltare durabilă al transportului auto și în corespundere cu Politica Comună în transportul Uniunii Europene.

Analizând în vederea faptului că în prezent lumea se confruntă cu o mare criză financiară care este resimțită diferențiat și în desfășurarea activităților de transport, de la o zonă la alta, am analizat piața și am constatat, că cele mai solicitate sauturi pentru căutarea unui loc de muncă: [www.rabota.md](http://www.rabota.md), [www.de.lucru.md](http://www.de.lucru.md). Conform anunțurilor plasate, la momentul dat sunt circa 100 locuri vacante, iar salariul propus variază între 7000 - 13000 lei.

#### Referințe bibliografice:

- [1]. LUNGU D. Manualul managerului în transportul rutier. București: Ed. UNTRR, 2011. 7 p.
- [2]. TĂȚAR I. Exploatarea comercială rutieră și feroviară. București: Ed. Transport Rutier 2000.
- [3]. <https://anta.gov.md/>

## IMPACTUL PROGRAMELOR DE STAT ȘI ALE ONG-URILOR CARE SUSȚIN ANTREPRENORIATUL ÎN REPUBLICA MOLDOVA

Ana VLEJU<sup>1</sup>, grad didactic întâi, Roxana ROȘCA<sup>2</sup> grupa 311

<sup>1</sup>Instituția Publică Centrul de Excelență în Industria Ușoară din Chișinău, str. George Coșbuc 5, MD-2004, Republica Moldova, Tel: +37369740008; E-mail: [hajdeuana@mail.ru](mailto:hajdeuana@mail.ru)

<sup>2</sup>Instituția Publică Centrul de Excelență în Industria Ușoară din Chișinău, str. George Coșbuc 5, MD-2004, Republica Moldova, Tel: +062169936, E-mail: [roscaoxana814@gmail.com](mailto:roscaoxana814@gmail.com)

**Abstract.** *The nongovernmental and the state's organizations from Republic of Moldova that offer programs for supporting entrepreneurship are directly involved in developing the state's economy. Due to their implication in different areas, according to the statistics, the trust in citizens that are initiating their own business increases yearly.*

**Cuvinte cheie:** *antreprenoriat, economie, finanțare, ONG, locuri de muncă, programe.*

**Introduction.** Republica Moldova cunoaște, împreună cu întreaga omenire, una dintre marile transformări date să le trăiască pe parcursul istoriei o societate. Comunitatea internațională și fiecare stat în parte are de soluționat două mari probleme ale deceniului ce urmează – arhitectura internațională de securitate și revenirea economiei mondiale pe creștere sustenabilă – care vor determina în mare măsură paradigma de dezvoltare globală a secolului al XXI-lea. Statul bunăstării poate fi articulat (doar) pe interacțiunea a trei sectoare – sectorul public, sectorul privat și sectorul non-profit – a căror eficiență este condiția obligatorie pentru dezvoltare. Important este rolul societății civile în dezvoltarea de mai departe a Republicii Moldova, mai ales că un proiect de dezvoltare al Republicii Moldova într-o Europă unită și prosperă, înseamnă și dezvoltarea sectorului asociativ conform standardelor și practicilor europene. Sunt organizații de stat și ONG-uri care se dezvoltă de două decenii împreună cu sectorul public și sectorul privat și au realizat sute (dacă nu mii) de proiecte și activități, care deși mai puțin mediatizate ca proiectele și activitățile statului, au de multe ori un impact comparabil cu intervențiile autorităților publice în societate.

**Conținutul de bază.** Cert este că prima perioadă de dezvoltare a societății civile moldovenești sau primul angajament civic, începe cu apusul imperiului sovietic și durează până la apariția statului Republica Moldova. Perioada instituirii începe cu proclamarea suveranității și independenței Republicii Moldova și durează până la adoptarea Legii privind Asociațiile obștești, în anul 1996. Dincolo de acele trăiri interioare ale societății moldovenești, care după ce a reușit imposibilul de a se desprinde de Uniunea Sovietică și care avea inhalat gustul participativ, instituirea primelor organizații neguvernamentale (după cum și evoluția de mai departe a sectorului asociativ) este în mare măsură rezultatul susținerii generoase din partea partenerilor externi de dezvoltare. Donatori publici și privați s-au angajat să susțină tranziția democratică și economia de piață în Republica Moldova, inclusiv prin dezvoltarea sectorului asociativ, susținere definită în termenii "difuziunii culturale" și care a făcut sustenabil un parcurs complex de modernizare în Europa de est. Totodată, sunt înființate și primele organizații neguvernamentale autohtone la inițiativa unor tineri intelectuali moldoveni, cum este cazul Mișcării Ecologice din Moldova sau Fundației „Viitorul”, înregistrată în iunie 1993, care devine ulterior Institutul pentru Dezvoltare și Inițiative Sociale „Viitorul”.

Indiferent de cum se numesc ONG-urile toate au o singură definiție. Ele sunt formațiuni benevole, de sine stătătoare, constituite prin libera manifestare a voinței cetățenilor asociați pe baza comunității de interese profesionale și/sau de altă natură, în vederea realizării în comun a drepturilor civile, economice, sociale și culturale, care nu au drept scop obținerea profitului.

Un vechi proverb african spune ca "Nu toate vietuitoarele din ocean sunt la fel, chiar daca noi le chemam pe toate pesti". În susținerea sectorului privat vin nu doar organizațiile neguvernamentale, dar și organizațiile de stat. Ele au un caracter "palpabil" desemnând un grup

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

de oameni care lucrează împreună pentru atingerea unui tel. În acest sens, un exemplu relevant este acela al unui meci :organizarea meciului presupune stabilirea locului, a datei, a participanților. Durata ciclului de viață al unei organizații depinde de două elemente esențiale: resursele și mediul. Una din aceste organizații de stat este și Organizația pentru Dezvoltarea Antreprenoriatului cunoscută ca ODIMM recent redenumită. ODA este o instituție publică din subordinea Ministerului Economiei, creată prin Hotărârea Guvernului nr.538 din 17 mai 2007, cu misiunea de a susține dezvoltarea mediului antreprenorial autohton, inclusiv a întreprinderilor mici și mijlocii, prin promovarea culturii antreprenoriale, acordarea asistenței financiare și tehnice pentru companii, emiterea garanțiilor financiare și de stat, precum și asigurarea infrastructurii de suport în afaceri.

Care a fost impactul programelor din cadrul Organizației pentru Dezvoltarea Antreprenorială pentru anul 2021:

<b>Activități/programe</b>	<b>Rezultat</b>
Informarea privind instrumentele de suport în afaceri	7000 persoane informate
Cursuri de instruire antreprenorială	2940 persoane instruite
Dezvoltarea rețelei de incubatoare de afaceri în RM	11 incubatoare de afaceri, 230 companii incubate, 850 locuri de muncă
Sporirea accesului tinerilor antreprenori la creditele bancare prin gestionarea Fondurilor de Garantare a Creditelor pentru IMM	300 garanții active, suma creditelor garantate- 354,9 mil.lei, volumul investițiilor generate în economie- 653,3mil.lei
Implementarea programului PARE 1+1	120 proiecte investiționale finanțate, 300 locuri de muncă, suma granturilor finanțate- 28 mil.lei, volumul investițiilor în economie- 60 mil. lei
Implementarea Programului FEMEIA ÎN AFACERE	100 proiecte investiționale finanțate, 250 locuri de muncă, suma granturilor finanțate- 14 mil.lei, volumul investițiilor în economie- 18 mil. lei
Implementarea Programului START PENTRU TINERI	180 proiecte investiționale finanțate, 200 locuri de muncă, suma granturilor finanțate- 15,4 mil.lei, volumul investițiilor în economie- 30 mil. lei
Programul de TRANSFORMARE DIGITALĂ a IMM-urilor	145 proiecte investiționale finanțate, menținere a 1225 locuri de muncă, suma granturilor finanțate- 9,6 mil.lei, volumul investițiilor în economie- 10,3 mil. lei

Programul de ECOLOGIZARE a ÎNTREPRINDERILOR MICI și MIJLOCII	100 de proiecte investiționale finanțate, suma granturilor finanțate- 20 mil. lei, volumul investițiilor în economie- 26 mil. lei
--	---

Centrul pentru Educație Antreprenorială și Asistență în Afaceri (CEDA) este o organizație non-guvernamentală înregistrată la 30 septembrie 2013 la Ministerul Justiției al Republicii Moldova ca Asociație Obștească.

Pe parcursul activității sale, CEDA a implementat o serie de proiecte care vizează subiecte ce țin de activitatea de instruire în domeniul antreprenoriatului și angajării în câmpul muncii și reconceptualizarea orientării profesionale și consilierii în carieră. Obiectivele principale sunt:

- ✓ Contribuirea la dezvoltarea sistemului național de formare și dezvoltare a competențelor profesionale și antreprenoriale
- ✓ Promovarea educației antreprenoriale prin învățământul formal și non-formal
- ✓ Susținerea inițierii și dezvoltării afacerilor
- ✓ Acordarea de sprijin și asistență diversă antreprenorilor la lansarea, creșterea și accelerarea afacerilor micro, mici și mijlocii
- ✓ Promovarea imaginii pozitive a antreprenorului și spiritul antreprenorial în societate
- ✓ Dezvoltarea socio-economică a țării, eradicarea sărăciei prin promovarea, formarea și valorificarea competențelor profesionale, a inițiativei private și a spiritului antreprenorial.

În perioada anilor 2017-2020 datorită Centrul pentru Educație Antreprenorială și Asistență în Afaceri, organizație non-guvernamentală, au beneficiat de grant și au primit sprijinul lor în echipamente un număr de aproximativ 28 de elevi absolvenți din Învățământul Profesional Tehnic. Datele statistice arată o stocare a solicitărilor de granturi în rândurile tinerilor. O altă organizație non-guvernamentală din Republica Moldova este Asociația Femeilor de Afaceri din municipiul Bălți: forma juridică de organizare: asociație obștească; domeniul principal de activitate: democrație și drepturile omului; domeniul secundar de activitate 1: educație;

Impactul organizației non-guvernamentale Asociația Femeilor de Afaceri din municipiul Bălți în ultimii 3 ani a fost susținerea financiară în zona de Nord a țării, aproximativ 20 întreprinderi în domeniul industriei ușoare: 15 saloane de frumusețe și 11 afaceri în domeniul agriculturii. În acest context, potrivit unei cercetări a Biroului Național de Statistică, valoarea producției industriale fabricate pe activități economice în domeniul industriei ușoare pentru anii 2015-2020 este în ușoară creștere, iar în perioada pandemiei din anul 2020 este în descreștere.

Anul	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Fabricarea produselor textile	1 923,8	2 343,0	2 348,9	2 576,2	2 531,9	2 704,9
Fabricarea articolelor de îmbrăcăminte	1 973,3	2 257,2	2 528,4	2 653,4	2 628,7	2537,5

**Concluzii.** Organizațiile de Stat și ONG-urile au drept scop creșterea eficienței sistemului național de inovare și asigurarea condițiilor optime pentru generarea de noi cunoștințe obținute în baza cercetărilor fundamentale și aplicative și implementarea acestora în vederea sporirii competitivității economiei naționale și a nivelului general de bunăstare. Prezentele programe vor

favoriza excelența în inovare, contribuind la stimularea productivității și competitivității, generarea dezvoltării economiei naționale prin promovarea valorilor naționale.

**Referințe bibliografice:**

- [1]. nonprofits-social-media-marketing-data.
- [2]. <http://adrgagauzia.md/public/files/845.pdf>
- [3]. <https://ceda.md/>
- [4]. <https://ro-ro.facebook.com/asociatia.femeilordeafaceri/>
- [5]. <https://statistica.gov.md/ro/formulare-statistice-69.html>
- [6]. [https://www.legis.md/cautare/getResults?lang=ro&doc\\_id=17094](https://www.legis.md/cautare/getResults?lang=ro&doc_id=17094)
- [7]. [https://www.odimm.md/files/ro/doc/sec\\_imm/legea\\_antrep.doc](https://www.odimm.md/files/ro/doc/sec_imm/legea_antrep.doc)



## ANALIZA INTERFERENȚELOR LEGISLATIVE DIN SISTEMUL DE ASIGURĂRI SOCIALE PRIN PRISMA CONTRIBUȚIILOR

Cristina SAVCIUC<sup>1</sup>, Revilia CIORNÎ<sup>2</sup>, Vlad BURLACU<sup>3</sup> grupa CON 2001

<sup>1</sup>Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe din Chișinău, 26/2 Miron Costin str., MD-2075, Republica Moldova, Tel: +37369667758; Email: [cristinasav@mail.ru](mailto:cristinasav@mail.ru)

<sup>2</sup>Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe din Chișinău, 26/2 Miron Costin str., MD-2075, Republica Moldova, Tel: +37369667758; Email: [revilia.ciornii@mail.ru](mailto:revilia.ciornii@mail.ru)

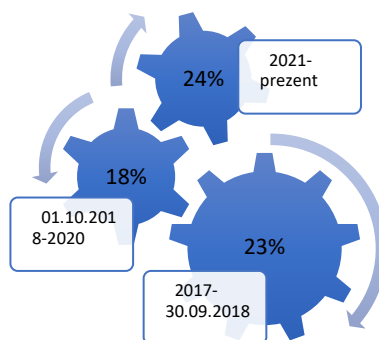
<sup>3</sup>Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe din Chișinău, 26/2 Miron Costin str., MD-2075, Republica Moldova, Tel: +37360290447; Email: [vlad.burlacu.2004@gmail.com](mailto:vlad.burlacu.2004@gmail.com)

**Abstract.** *In this article authors speak about social security, quotas, contributions and taxpayers. The authors analyzed the legislative basis of this field of mandatory payments determining the present gaps and regulatory issues in all areas and branches of the national economy, starting with small and medium-sized enterprises and ending with public and budgetary authorities, educational institutions, technology parks and freelancers. The analysis of legislative interferences of social security system through contributions helped them to find out that errors and negative consequences after new legislation from 2019.*

**Cuvinte cheie:** contribuții de asigurări sociale, plătitori, legi, cote, categorii de contribuabili.

**Introducere.** Actualmente, una din sarcinile politicii sociale a statului constă în formarea unui sistem eficient de protecție socială. Sistemul public de asigurări sociale este un sistem organizat de stat pe principiul contributivității obligatorii, prin care se realizează constituirea de fonduri și plata de prestații de asigurări sociale din aceste fonduri. Astfel, indiferent de tipul entității (micro, mică, mijlocie sau mare) stipulate în articolul 4 al Legii contabilității și raportării financiare nr. 287 din 15.12.2017 sau formei organizatorico-juridice al acesteia, conform articolului 13 din Legea cu privire la antreprenoriat și întreprinderi Nr. 845 din 03.01.1992, o pondere procentuală semnificativă din plățile la buget și sociale, o au contribuțiile de asigurări sociale (CAS). Contribuție de asigurări sociale - sumă datorată în mod obligatoriu de plătitorul contribuțiilor la bugetul asigurărilor sociale de stat (art. 1 din Legea privind sistemul public de asigurări sociale nr. 489 din 08.07.1999).

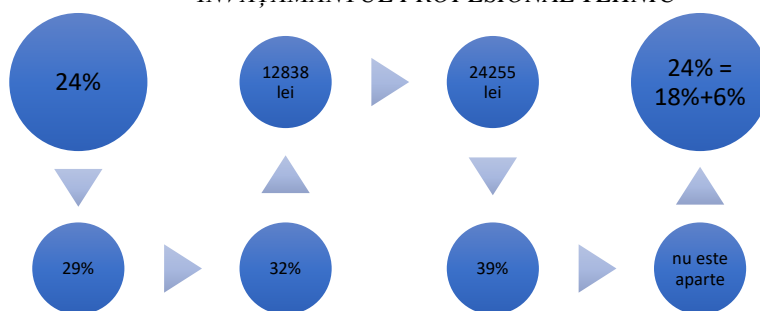
Interferențele legislative din sistemul de asigurări sociale prin prisma contribuțiilor sociale se atestă atât prin schimbarea continuă a cotei procentuale, a categoriilor de plătitori cât și a metodologiei de calcul.



**Figura 1. Modificarea cotei procentuale CAS pentru angajatorii din sectorul privat**

Sursa: <https://www.contabilsef.md/category/contabilitate/>

Astfel, indiferent de tipul de activitate al entității, tipul entității, forma organizatorico-juridică etc orice angajator este plătitor de CAS și prin urmare trebuie să cunoască cotele acestora:



**Figura 2. Cotele CAS pentru angajatorii din RM**

Extras din Anexa 1 a Legii privind sistemul public de asigurări sociale nr. 489 din 08.07.1999:

Cotele de contribuții de asigurări sociale se aprobă anual prin Legea BASS și sunt diferențiate în funcție de categoriile de plătitori și de asigurați. Mijloacele BASS sunt colectate din participarea achitată de contribuabilii sistemului public de asigurări, care sunt următorii:

**Tabelul 1. Categoriile de plătitori și de asigurați, tarifele și termenele de virare a contribuțiilor**

**de asigurări sociale de stat obligatorii**

Categoriile de plătitori și de asigurați	Tarifele și baza de calcul al contribuției de asigurări sociale de stat obligatorii	Tipurile prestațiilor sociale asigurate
Angajatorul, persoana juridică sau fizică asimilată angajatorului: – pentru persoanele angajate prin contract individual de muncă, persoanele aflate în raporturi de serviciu.	29% – pentru angajatorii autorităților/instituțiilor bugetare și autorităților/instituțiilor publice la autogestiune, <i>cu excepția instituțiilor de învățământ superior și a instituțiilor medico-sanitare;</i>  24% – pentru angajatorii sectorului privat, instituțiilor de învățământ superior și ai instituțiilor medico-sanitare.	Toate tipurile de prestații de asigurări sociale de stat.
Angajatorul: – pentru persoanele angajate prin contract individual de muncă ori prin alte contracte, care activează în condiții speciale de muncă (de exemplu personalul navigant, personalul care efectuează dirijarea traficului aerian, personalul tehnic aeronautic)	39% – pentru angajatorii autorităților/instituțiilor bugetare și autorităților/instituțiilor publice la autogestiune, <i>cu excepția angajatorilor sectorului privat;</i>  32% – pentru angajatorii sectorului privat.	Toate tipurile de prestații de asigurări sociale de stat.

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

<p>Angajatorii din agricultură (persoane fizice și juridice) care practică în decursul perioadei de gestiune nu mai puțin de 95% din activitățile stipulate în grupele 01.1–01.6 din Clasificatorul activităților din economia Moldovei</p> <p>– pentru persoanele angajate prin contract individual de muncă ori prin alte contracte.</p>	<p>24%, din care se achită:</p> <p>18% - din mijloacele angajatorului;</p> <p>6% - de la bugetul de stat.</p>	<p>Toate tipurile de prestații de asigurări sociale de stat</p>
<p>Rezidenții parcurilor pentru tehnologia informației</p>	<p>În conformitate cu prevederile Legii nr. 77/2016 cu privire la parcurile pentru tehnologia informației:</p> <p>Impozitul unic perceput de la rezidenții parcurilor pentru tehnologia informației în mărime de 7% din venitul din vânzări, care însă nu va fi sub suma minimă stabilită la alin. (2), care include următoarele impozite și taxe: impozitul pe venit din activitatea de întreprinzător, impozitul pe venit din salariu, <i>contribuțiile de asigurări sociale de stat obligatorii datorate de angajați și angajatori</i>, primele de asigurare obligatorie de asistență medicală datorate de angajați și angajatori, taxele locale, impozitul pe bunurile imobiliare și taxa pentru folosirea drumurilor de către autovehiculele înmatriculate în Republica Moldova, datorate de rezidenții parcurilor în conformitate cu legislația aplicabilă.</p>	<p>Toate tipurile de prestații de asigurări sociale de stat din venitul asigurat prevăzut de Legea nr. 77/2016 cu privire la parcurile pentru tehnologia informației:</p> <p>Venitul lunar asigurat considerat pentru calcularea indemnizațiilor acestor prestații este de 6 732 MDL* (echivalentul a 350 USD/EUR).</p> <p>*68% din quantumul salariului mediu lunar pe economie, prognozat pentru anul respectiv și aprobat de către Guvern (2022: 68% x 9 900 MDL = 6 732 MDL)</p>
<p>Persoanele care exercită independent profesiunea de medic</p>	<p>24% la venitul medicului de familie titular al practicii medicului de familie</p>	<p>Toate tipurile de prestații de asigurări sociale de stat</p>
<p>Persoanele fizice, cu excepția pensionarilor, persoanelor cu dizabilități:</p>	<p>12838 lei (2022)</p>	<p>Pensia pentru limită de vârstă și ajutorul de deces</p>

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

<p>– fondatori ai întreprinderilor individuale, inclusiv fondatori ai gospodăriilor țărănești (de fermier);</p> <p>– persoane fizice care desfășoară activități independente în domeniul comerțului cu amănuntul, cu excepția comerțului cu mărfuri supuse accizelor;</p> <p>– persoanele fizice care exercită activități în domeniul achizițiilor de produse din fitotehnie și/sau horticultură și/sau de obiecte ale regnului vegetal.</p>		
Liber-profesioniștii ce practică activitate în sectorul justiției, cu excepția pensionarilor, persoanelor cu dizabilități	24255 lei (2022)	Toate tipurile de prestații de asigurări sociale de stat
Titularii patentei de întreprinzător, cu excepția pensionarilor, persoanelor cu dizabilități	12838 lei (2022)	Pensia pentru limită de vârstă și ajutorul de deces
Angajatorul din domeniul transportului rutier de persoane în regim de taxi – pentru persoanele angajate prin contract individual de muncă care efectuează transport rutier de persoane în regim de taxi	12838 lei (2022)	Pensia pentru limită de vârstă și ajutorul de deces
Beneficiarii – pentru persoanele fizice care exercită activități în calitate de zilieri	6% din remunerația zilnică	Pensia pentru limită de vârstă și ajutorul de deces

**Concluzii.**

1. Nu este clară logica și constituționalitatea deciziei de diferențiere a cotei CAS pentru instituțiile de învățământ. De exemplu dacă același cadru didactic va activa într-o instituție de învățământ superior și într-o instituție de învățământ profesional tehnică, în primul caz se va calcula CAS de 24% și în al doilea de 29%.

2. Nu este clară limitarea legislativă a fondatorilor întreprinderilor individuale, care au dreptul doar la pensia pentru limită de vârstă și ajutorul de deces în coraport cu liber-profesioniștii ce practică activitate în sectorul justiției, care au dreptul la toate tipurile de prestații de asigurări sociale de stat. Diferența în mărimea CAS nu este atât de radicală, fondatorii întreprinderilor individuale își contabilizează activitatea, de exemplu, comparativ cu titularii de patentă. Cel puțin ar fi salutar ca fiecare să aibă un drept de alegere după principiul „Plătesc mai mult la buget și am dreptul la mai multe compensații”.

3. Paradisul fiscal este doar pentru rezidenții parcurilor pentru tehnologia informației, ceea ce presupune că ei doar achită un impozit unic de 7%, pe când lucrătorilor din domeniu li se vor calcula toate tipurile de prestații de asigurări sociale de stat doar din 68% din cuantumul salariului

mediu lunar pe economie prognozat. Prin urmare asigurarea unei pensii decente a lucrătorilor din domeniul respectiv este sub semnul de întrebare.

4. O modificare legislativă contradictorie a fost în 2019 și anume excluderea contribuțiilor individuale de asigurări sociale, fapt care a creat o confuzie generală la adresa generațiilor prezente unde ajung anume acești bani și ce pensii vor primi ei.

**Referințe bibliografice:**

- [1]. Legea Nr. 489 din 08-07-1999 privind sistemul public de asigurări sociale,
- [2]. Legea Nr. 206 din 06-12-2021 bugetului asigurărilor sociale de stat pe anul 2022,
- [3]. Ordinul Nr. 16 din 26-01-2022 cu privire la aprobarea Particularităților calculării și achitării contribuțiilor de asigurări sociale de stat obligatorii în anul 2022.

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

## EVOLUȚIA DOLARULUI ÎN RAPORT CU EURO DIN 2000 PÂNĂ ÎN PREZENT

Viktor Bugenko<sup>1</sup>, grad didactic II, Ilie Latu<sup>2</sup>, gr. FB2008G

<sup>1</sup>Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe din Chisinau, 26/2 Miron Costin str., MD-2075, Republica Moldova, Tel: +37369625492; Email: @gmail.com

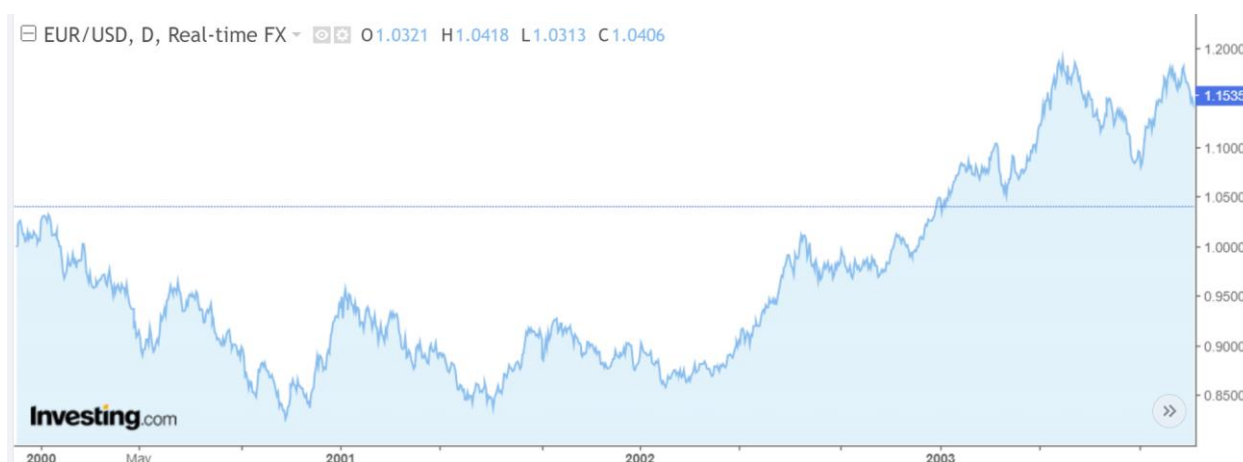
<sup>2</sup>Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe din Chișinau, 26/2 Miron Costin str., MD-2075, Republica Moldova, Tel: +37379570008; Email: latuilie2004@gmail.com

**Abstract.** *The dollar is a world currency and very volatile. This forms both downtrends and uptrends. In the 21st century, it played on the 0,8200-1,6000. The Bid rate in Us was-0,4 to 8,3. It moved on the graph in relation to the euro, in some years more aggressively, in other years more slowly. Its volatility is driven by supply and demand. In turn, supply and demand are stimulated by novelties that appear on the economic calendar. Due to inflationary expectations and speculative news, the price of the dollar against the euro can fluctuate from one trend to another, bringing profit or loss to holders of the currency.*

**Cuvinte cheie:** volatilă, valută, trend descendent, trend ascendent, rata inflației.

**Introducere.** Dolarul, fiind moneda națională a Statelor Unite ale Americii, este cea mai sigură și cea mai cunoscută valută. În situații de criză, dolarul este cea mai bună oportunitate de a asigura banii, caci el se apreciază în aceste momente. Dolarul este o valută cu o volatilitate cu grad ridicat. Astfel, acesta într-un timp redus se deplasează enorm pe grafic.

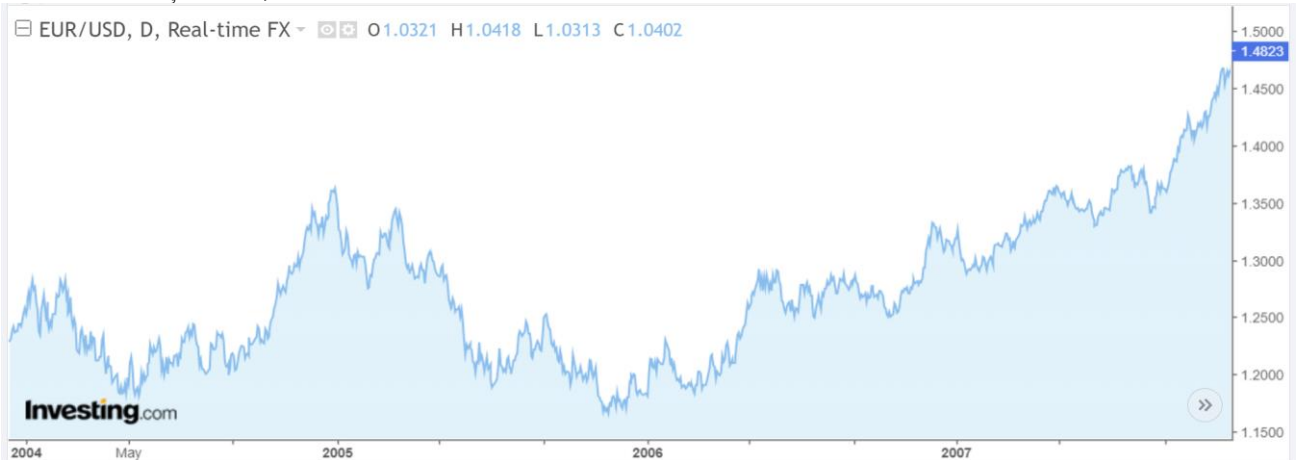
În anul 2000, dacă comparăm dolarul cu euro vedem că de la începutul anului până în luna a cincea, dolarul se apreciază: prețul lui la început de an fiind 1.0317 dolari pentru un euro, în luna a cincea de 0,8914 dolari pentru un euro. În următoarea lună, dolarul se depreciază și ajunge să coste 0.9542 dolari pentru un euro. Până în luna a zecea, acesta se apreciază, ajungând la prețul de 0.8268, iar până la sfârșit de an acesta se devalorizează, ajungând pe data de 31.12.2000 să coste 0,9573. În acest an rata inflației fiind de 3,4%. În următorul an are un impuls în creștere ajungând în luna a șaptea să coste 0,8372. În luna a noua ajunge să coste 0,9274 dolari pentru un euro, iar până la sfârșitul anului, acesta costă 0,9140. În acest an rata inflației fiind de 2,8%. În 2002 avem o depreciere a dolarului pe tot parcursul anului, el devalorizându-se până la 1,0494 dolari pentru un euro. Rata inflației în acest fiind de 1,6%. În 2003 avem la fel ca în 2003 o devalorizare constantă. Astfel, la sfârșitul anului, un euro putea fi cumpărat cu 1,2577 dolari. Rata inflației a fost de 2,3%.



**Figura 1. Graficul EUR/USD perioada 2000-2003, sursa: Investing.com**

Anul 2004 a adus un preț și mai depreciat al dolarului, acesta ajungând la 1,3435 dolari pentru un euro. Rata inflației a fost de 2,7%. În anul 2005 trendul descendent s-a schimbat în unul ascendent.

Ca rezultat, dolarul a ajuns la nivelul de 1,1832 dolari pentru un euro. Rata inflației ajungând la 3,4%. În 2006 revine trendul descendent și prețul la euro în dolari ajunge la 1,3290. Rata inflației a fost de 3,2%. Anul 2007 este la fel, doar cu deprecieri ale dolarului, doar că de data aceasta, începând cu luna a opta, creșterile sunt mai agresive și ajung la nivelul de 1,4710. Respectivul an, având o inflație de 2,8%.



**Figura 2. Graficul EUR/USD perioada 2004-2007, sursa: Investing.com**

Anul 2008 începe cu un trend descendent până în luna a șaptea, când prețul la euro ajunge să fie 1,5930 dolari. În a noua lună a anului, dolarul se apreciază până la cota de 1,2426 dolari pentru un euro, iar spre sfârșitul anului se depreciază până la 1,4091. Inflația în acest an a fost de 3,8%. În martie 2009 prețul se apreciază până la 1,2546, ca mai apoi acesta să formeze un trend descendent până la sfârșit de an, când prețul ajunge la 1,4295 dolari pentru un euro. Rata inflației a ajuns la 0,4%. La mijlocul anului 2010 dolarul se apreciază până la cota de 1,1908, iar apoi își pierde din valoare până la cota de 1,4208 în luna a douăsprezecea. La sfârșitul anului dolarul are valoarea de 1,2922. Rata inflației ajungând la 1,6%. Până în luna august 2011 trendul este unul descendent, astfel, dolarul se depreciază până la 1,4484, ca până la sfârșit de an să se aprecieze, ajungând până la 1,2678 dolari pentru un euro. Rata inflației a fost de 3,2%.



**Figura 3. Graficul EUR/USD perioada 2008-2011, sursa: Investing.com**

Anul 2012, în luna iulie, dolarul se apreciază până la 1,2043, ca mai apoi, să se deprecieze până la sfârșit de an la 1,3200. Rata inflației a ajuns la 2,1%. Anul 2013 este un an în care dolarul doar se depreciază, acesta ajungând la sfârșit de an la 1,3584 dolari per euro. Inflația era de 1,5% în acest an. În anul 2014 după doi ani de deprecieri, apare și o apreciere rapidă și mare a dolarului. El se apreciază de la 1,3910 la 1,2159. Rata inflației a ajuns la 1,6%. În martie 2015, dolarul ajunge la un nivel record de apreciere în ultimii 12 ani. Prețul unui euro în dolari era de 1,0496. În august



acesta se apreciază până la nivelul 1,1602, iar la sfârșit de an acesta ajunge la 1,0850. Inflația în anul respectiv a ajuns la 0,1 %.



Figura 4. Graficul EUR/USD perioada 2012-2015, sursa: Investing.com

În mai 2016 dolarul ajunge la nivelul 1,1527, ca mai apoi, spre sfârșitul anului un euro să coste 1,0404 dolari. Inflația în acest an a fost 1,3%. Până în luna septembrie a anului 2017 avem o depreciere colosală a dolarului, acesta ajunând la nivelul de 1,2024. La finele anului, dolarul se depreciază până la 1.2067 dolari pentru un euro. Rata inflației ajunge să fie de 2,1%. În anul 2018 a avut o depreciere a dolarului. În luna februarie dolarul ajunge până la 1,2489. Mai apoi, până la sfârșit de an, acesta s-a apreciat până la nivelul 1,1352. Rata inflației a fost de 2,4%. În 2019 a fost un trend ascendent constant, în care la sfârșit de an euro a ajuns să coste 1,1189 dolari. Inflația a ajuns la 1,8%.

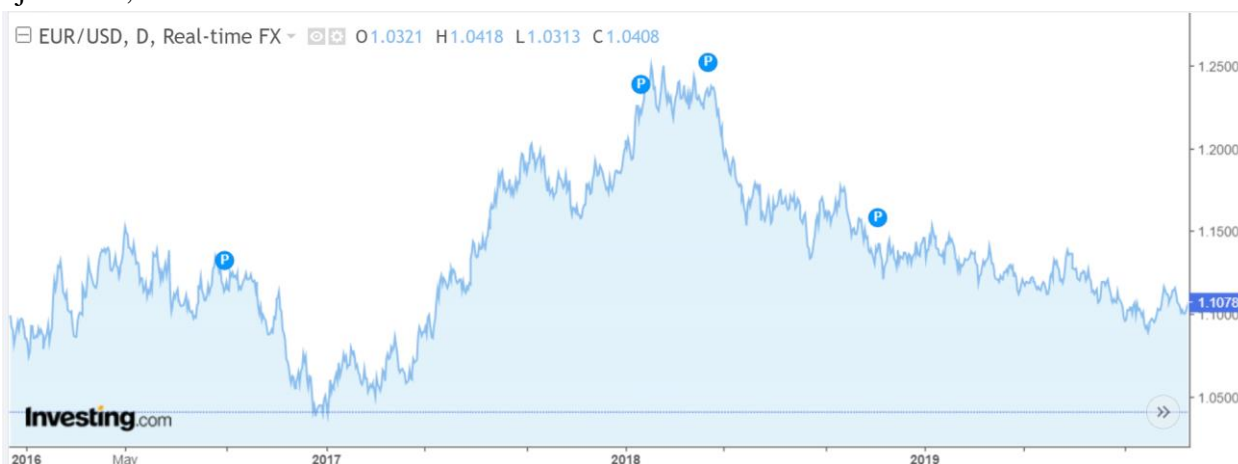


Figura 5. Graficul EUR/USD perioada 2016-2019, sursa: Investing.com

În anul 2020, în martie, dolarul ajunge la nivelul 1,1455, ca mai apoi să crească la 1,0708, iar la sfârșit de an să ajungă la 1,2202. Rata inflației a fost de 1,2%. Anul 2021 a avut un trend ascendent al dolarului, încât, la sfârșit de an, euro să ajungă să coste 1,1300 dolari. Rata inflației a fost cea mai mare din ultimii douăzeci de ani, adică 4,7%. Anul 2022 se caracterizează la fel, ca și 2021 printr-o apreciere a dolarului. La moment un euro costă 1,0354 dolari. Tot în acest an, dolarul a ajuns mai scump ca euro, adică 0,9593. Acest an se mai caracterizează prin cea mai mare inflație a acestui secol, adică 8,3%.



Figura nr. 6, Graficul EUR/USD perioada 2020-2022, sursa: Investing.com

**În concluzie**, putem spune că dolarul a avut perioade de creștere și descreștere. Acesta s-a deplasat pe grafic în raport cu euro, în unii ani mai agresiv, altele- mai lent. Volatilitatea lui este stimulată de cerere și ofertă. La rândul lor, oferta și cererea sunt stimulate de noutăți care apar pe calendarul economic. Datorită așteptărilor inflaționiste și a noutăților speculative, prețul dolarului în raport cu euro poate fluctua dintr-un trend în altul, aducând profit sau pierderi deținătorilor de valută.

#### Referințe bibliografice:

- [1]. <https://www.investing.com/currencies/eur-usd-chart>
- [2]. <https://www.usinflationcalculator.com/inflation/current-inflation-rates/>
- [3]. <https://www.statista.com/statistics/191077/inflation-rate-in-the-usa-since-1990/>
- [4]. Anghelache, Gabriela. Bursa și piața extrabursieră. București: Editura Economica, 2000
- [5]. Ionescu, George H. Burse de mărfuri și valori. București: Editura Didactica și Pedagogică, 2004

## PROCRASTINAREA – BARIERĂ ÎN CALEA PROSPERITĂȚII ANTREPRENORULUI

Diana ȘTEFĂNET<sup>1</sup>, psiholog, dr. în psiho., Alina DODI<sup>2</sup>, elevă, grupa PAP 1913 G

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

<sup>2</sup>Instituția Publică Centrul de Excelență în Transporturi din Chisinau, 31 Sarmizegetuza str., MD-2032, Republica Moldova, Email: [alinadodi2003@gmail.com](mailto:alinadodi2003@gmail.com)

**Abstract.** *To be successful in business it is necessary to have certain qualities, skills, abilities. The real obstacle for the entrepreneur becomes the process of procrastination. Lack of effective time management skills, intentional procrastination can stall the business.*

*The authors present the causes, consequences, as well as strategies to combat the phenomenon of procrastination.*

**Cuvinte-cheie:** antreprenor, afacere, procrastinare, blocaje, strategii de combatere, gestionarea timpului.

**Introducere.** Antreprenoriatul reprezintă mediul dezvoltării unei activități de fabricare a producției, executare a lucrărilor și prestare a serviciilor, desfășurată de cetățeni și de asociațiile acestora în mod independent, din proprie inițiativă, în numele lor, pe riscul propriu și sub răspunderea lor patrimonială cu scopul de a-și asigura o sursă permanentă de venituri.[4]

Profilul unui antreprenor este conturat de câteva trăsături definitorii:

- Simțul independenței bine dezvoltat;
- Dorința de a-și asuma o responsabilitate și de a conduce o afacere;
- Capacitatea crescută la efort intens și de durată;
- Preferința pentru afaceri cu grad mediu de risc;
- Reacție rapidă, decizii prompte în activitatea curentă;
- Organizarea eficientă a timpului de muncă. [1]

O barieră reală în calea succesului, performanțelor, prosperității unei afaceri devine procrastinarea. În special, secolul XXI-lea a dat definiția procesului ce caracterizează activitatea cronică de amânare a sarcinilor, cu un grad sporit de complexitate. După Klingsieck, această tragere de timp voită a unei acțiuni, sarcini, în ciuda consecințelor negative, înseamnă **procrastinare**. Componentele căreia sunt: destabilizarea managementului timpului, lupta cortexului prefrontal și a sistemului limbic, dar desigur și factorii externi cu influență direct asupra celor interni.

**Conținutul de bază.** Care sunt cauzele procrastinării? Cauzele procrastinării diferă de la o persoană la alta și pot fi următoarele (vezi Tab.1):

**Tabelul 1. Cauzele procrastinării**

- tentația unor ocupații alternative;	- incertitudinea;
- slaba gestionare a timpului;	- frica de evenimente importante, de schimbări,
- incapacitatea de a lua decizii;	- frica de eșec;
- lipsa abilităților de planificare;	- ideea fixă de succes, că în ultimul moment
- lipsa motivației intrinseci;	întotdeauna reușești de a face treaba rapid și
- perceperea sarcinii ca plicticoasă;	calitativ;
- perfecționismul excesiv;	- neînțelegerea consecințelor negative [5,6,8].

Piers Steele descrie trei cazuri de procrastinatori care au motive diferite pentru adoptarea comportamentului delăsător:

- lipsa încrederii în sine și a posibilității de a atinge scopul propus;

- lipsa valorii atribuite sarcinilor întreprinse și neplăcerea profundă resimțită de activitatea respectivă;
- distorsionarea timpului și aprecierea acestuia ca fiind infinit. [5]

### Care sunt consecințele procrastinării?

Pe lângă starea emoțională negativă, procrastinarea are multe alte consecințe negative:

- Subperformanța;
- Pierderea de oportunități;
- Nerespectarea deadline-urilor;
- Ceilalți ne pot percepe ca fiind iresponsabili;
- Cheltuieli inutile;
- Probleme de sănătate;
- Faliment. [6, p.181].

### Ce ar presupune totuși procrastinarea pentru antreprenor?

- a) Mediu precar: capital minim, dezinformare legată de competențe și abilități insuficiente, sezonabilitatea afacerii împreună cu incapacitatea ramurii de marketing în corespundere cu tipul acesteia;
- b) Lipsa de recompense imediate odată cu primele recursiuni din partea mediului ales de dezvoltare a antreprenoriatului;
- c) Ținta spre care tinde antreprenorul este definită de potențialul personal sau de ideea de incipit a acestuia;
- d) Sarcina dezvoltării este împiedicată de ambiguitate prin probleme și cerințe maxime de ordin financiar, organizatoric, administrative, juridic etc.

După S. Covey a treia deprindere a oamenilor eficace este „*Dă prioritate priorităților*”. În opinia lui, *cadrele timpului* sunt un model uimitor care ne pot ajuta să găsim mai mult timp. Acesta este alcătuit din 2 ingrediente: Important și Urgent. Primul cadran este „**casa CELUI CARE AMÂNĂ**”. Un stil de viață de tip A1 duce la consum mare și stres puternic. Exemple: munca de urgență, raportul de mâine, întâzieri la serviciu, până la mașină, situații critice etc. Astfel, recomandarea pentru antreprenori este să petreacă cât mai puțin timp aici, să rezolve acum. [3]

Prin spectrul subiectiv, procrastinarea ia forma unui blocaj constituit din lipsa unor venituri regulate, neînțelegeri sau nemulțumiri personale, lipsa de capital, neîncrederea în forțele proprii. Ca urmare, calea de la idee către acțiune este plină de dubii, în consecință se manifestă fenomenul renunțării la scopurile propuse, dezamăgire pe plan profesional, adică o comunitate crescândă a industrializării monoramurale, în timp ce monopolul pieței avansează.

Vom reaminti, că o afacere începe cu 3 piloni de bază:

- 1) *Pregătirea pentru inevitabil*. Piața antreprenoriatului presupune riscuri majore, fiind imprevizibile în raport cu factorii macroeconomici, pentru potențialul afacerist.
- 2) *Rezolvarea lucrurilor nedorite*. Omul evoluat și excelat la intersecția dintre secole, se confruntă cu disonanța cognitivă.
- 3) *Controlul asupra a ceea ce poate fi controlat*. Principiul filosofilor stoici este pe cât se poate de justificat în domeniul business-ului, în măsura în care „omul” și conștiința sa este generatorul ce mișcă domeniul economico-financiar. [2]

În ansamblu, se solicită o introspecție privind pregătirea antreprenorului potențial pentru menținerea vitalității organizației sale, în concordanță cu cerința consumatorului și a pieței. Aplicabilitatea posibilităților sale primare necesită regăsirea în factorii de natură microeconomică, ce pot influența dezvoltarea antreprenoriatului, printre care se numără:

- 1) **Competența antreprenorială.** În cele mai multe afaceri noi, principala cauză a eșecului o reprezintă incompetența antreprenorială. Mulți întreprinzători nu au pur și simplu calitățile necesare derulării unei afaceri. Ei fac greșeli majore pe care un antreprenor experimentat și bine pregătit le sesizează ușor și le evită.
- 2) **Atitudinea.** Fără o atitudine corespunzătoare în afaceri, întreprinzătorul nu va avea succes. Succesul presupune un volum de muncă deosebit și mari sacrificii. De asemenea, implicarea în prea multe activități care nu au legătură cu afacerea poate fi foarte dăunătoare.  
Cel mai relevant mod de a indica gravitatea procesului de interior este lupta pe plan psihologic a *sistemului limbic și a cortexului prefrontal*. Cel dintâi presupune emotivitate, e centru plăcerilor, sistem ancestral dezvoltat în tot ce e viu și dispune de un minim de rațiune; răspunde de instinctele vizate de acțiuni cotidiene umane. Apoi, cel de-al doilea, contrar primului, este evoluat recent, cu o încărcătură logică asupra creierului omului și este cel care are naște obiective, scopuri și principii. Acestea două sunt în continua confruntare, astfel ca acțiunile cu țintă de lungă durată, înfruntarea hedonicului recent pentru utilitarismul ulterior, demonstrează fermitatea succesului antreprenorului.
- 3) **Factorul uman.** Salariații experimentați contribuie din plin la succesul afacerii. Mulți întreprinzători însă au probleme serioase cu personalul. Ei se plâng de calitatea lucrului prestat, absentism, pauze lungi și dese și refuzul salariaților de a urma instrucțiunile. Prin urmare, procrastinarea în rândul angajaților poate fi o cauză a eșecului în afacere, iar antreprenorul trebuie să-și asume responsabilitatea de a crea un mediu favorabil de muncă prin implementarea diverselor acțiuni, în vederea sporirii productivității și dezvoltării spiritului comunitar de bine comun.

### **Cum învingem procrastinarea?**

În continuare, pentru fiecare factor declanșator a procrastinării se impune aplicarea strategiilor de combatere:

- **Neconcordanța cu aspirațiile proprii.** Ideea potrivită de afacere, este cea care permite îndeplinirea tuturor scopurilor abilităților, dar și aspirațiilor. În caz contrar, antreprenorul nu își poate desfășura pe deplin potențialul și întâmpină deseori blocaje de interior anxioase.
- **Multitasking-ul.** Este recomandabilă inițierea unei sarcini și îndeplinirea acesteia cap-coadă, fără intercalarea mai multora. De altfel, lucrurile vor fi efectuate necalitativ și vor avea mai mult de suferit decât la început.
- **Iritanți din exterior.** Deseori, fiecare notificare este capabilă să distragă atenția unui utilizator de smartphone sau alt dispozitiv. Însă antreprenorul calificat tinde să delimiteze după importanță și în mod benefic utili, factorii de exterior care ar pute să-i perturbeze mediul de lucru creat stabil.
- **Detășarea de la mediul personal.** Familia și prietenii sunt cei care necesită dăruire emotive, iar implicarea lor în domeniul propriului antreprenorat, poate provoca lacune în evoluția eficientă a afacerii, astfel că problemele acesteia sunt refulate pe planul, în favoarea aspectelor personale.
- **Social media.** Delimitarea sarcinilor antreprenorului față de cele a marketologului angajat, face ca să indice spre viziunea de ansamblu a social media: divertisment pentru consumator și mediu de promovare a afacerilor a afaceristului.

Regula de aur atunci când ne dorim să eradicăm procrastinarea este să nu ne mai propunem mereu să ne simțim confortabil și să facem pașii necesari schimbării, oricât de incomod ar fi.

1. **Autodisciplina:** procrastinarea este un obicei, iar obiceiurile se formează prin repetare. Impune-ți o perioadă de timp de cel puțin două săptămâni, să faci acel lucru pe care îl tot amâni.

2. **Concentrarea pe consecințe.** Deși scopul inițial este acela de a ne automotiva, fără acțiunea propriu-zisă timpul trece, iar noi nu avansăm deloc. Ce urmări va avea nefinalizarea acelui proiect? Cum ne va afecta sedentarismul sănătatea? Cum vom arăta în viitorul apropiat?
3. **Folosirea unei agende personale.** Agenda personală devine o necesitate. Persoanele care folosesc o agendă personală sunt mai organizați, mai responsabili și productivi, reușind să ducă la bun sfârșit și în timp util sarcinile zilnice, rămânându-le astfel răgaz și pentru relaxare.
4. **Stabilește termene limită.** Nu trăi cu ideea că „lucrezi mai bine sub presiune”. Costul amânării poate fi foarte mare. 80% din sarcinile primite zilnic sunt realizabile pe loc.
5. **Recompensa.** Când știi că la capătul orelor epuizante de muncă, te așteaptă ceva plăcut, îți vei dori, cu siguranță, să începi treaba mai devreme. Mintea funcționează pe sistemul faptă-răsplată.
6. **Mediu propice – oameni de acțiune.** Asigurați-vă să fiți în mediul persoanelor, care sunt exact așa cum v-ați dori să deveniți.
7. **Nu așteptați momentul perfect:** pentru că s-ar putea ca acest moment să nu existe niciodată. Ce vor exista însă, vor fi regretele. Nu te gândi prea mult, nu analiza totul la rece, asumă-ți consecințele cu curaj, apucă-te de treabă și vei intra în ritm. Unde vrei să fii peste 5 ani? Cum ar arăta viața ta astăzi dacă acum 5 ani ai fi acționat în folosul tău? [6, p.187-188]

**Concluzii.** Procrastinarea nu trebuie neglijată. Ea poate fi obstacol real în calea succesului. Antreprenorul, căruia îi lipsește abilitatea de gestionare a timpului, precum și cea de organizare și planificare a activității, nu va progresa, va avea doar pierderi. Îvingerea procrastinării devine o angajament pentru antreprenor. Astfel, alege un scop motivant, folosește aliații, organizează spațiul de muncă, controlează emoțiile negative, folosește tehnici de gestionare a timpului. [7, 8]

#### 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]. Capitolul I. Noțiuni introductive privind desfășurarea activității de antreprenoriat. [https://www.academia.edu/19066347/CAPITOLUL\\_I](https://www.academia.edu/19066347/CAPITOLUL_I)
- [3]. Covey Stephen R., A. Roger Merrill, Rebecca R. Merrill. *Managementul timpului sau cum ne stabilim prioritățile. A trăi, a iubi, a învăța, a lăsa o moștenire*. București: Editura ALLFA, 2002. 408 p.
- [4]. Legea nr.845 din 03-01-1992
- [5]. Piers Steel. *Procrastinarea*. București: Ed.Litera, 2012. 302 p.
- [6]. Ștefaneț D., Lungu T., Bîtca L. ș.a. *Umbra adolescentului*. Chișinău: Totex Lux, 2019. 406 p.
- [7]. Ștefaneț D. *Îndrăznește să conduci timpul*. Chișinău: Editura Bons Offices, 2022, 220 p.
- [8]. Таня ван Эссен, Хенри Шувенбург. *Прокрастинация. Первая помощь*. М.: Изд.Альпина Паблишер, 2019. 112 с. В: [http://loveread.ec/read\\_book.php?id=83208&p=1](http://loveread.ec/read_book.php?id=83208&p=1)

## DEZVOLTAREA SECTORULUI HORECA ÎN REPUBLICA MOLDOVA ȘAPTEFRAȚI Aliona<sup>1</sup>, VEVERIȚĂ Ion<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe din Chișinău, 26/2 Miron Costin str., MD-2075, Republica Moldova, Tel: +37368149086, Email: [aliona.frati7@gmail.com](mailto:aliona.frati7@gmail.com)

<sup>2</sup>Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe din Chișinău, 26/2 Miron Costin str., MD-2075, Republica Moldova, Tel: +37360060504, Email: [ionveverita3107@gmail.com](mailto:ionveverita3107@gmail.com)

**Abstract.** *In this work, the author describes the steps to be taken to develop a Horeca business in the Republic of Moldova. The stages proposed for the development of this sector are: drawing up a business plan, studying the legislative framework, identifying the financial resources for the initial stage in launching the business, determining the location, providing the necessary equipment, providing the necessary equipment and promoting the business. The author motivates the Entrepreneur to carry out an activity in the Horeca food service sector. The consumer in the market economy spends more time searching for a restaurant or hotel that will satisfy all their desires. The Horeca sector is growing dynamically.*

**Cuvinte cheie:** *afacere, industrie, cadru legislativ, resurse financiare, promovare, angajat, angajator, loc de amplasare.*

**Introducere.** Sectorul Horeca este o asociere a silabelor de cuvinte, care provine din Olanda și a fost utilizat la denumirea acestui domeniu Hoteluri, Restaurante și Cafenele. Mai târziu acest acronim, Horeca, a fost utilizat pentru a descrie activitatea Hoteluri, Restaurante și Cantine, astăzi fiind utilizat pentru Hoteluri, Restaurante și Catering. Astfel, se consideră spații pentru Cafenele și Cantine și pot fi incluse în categoria Restaurante. Horeca este un sector important al industriei serviciilor alimentare. Sectorul dat, este unul dintre cele mai dinamice industrii din întreaga lume. De-a lungul timpului sectorul Horeca a suferit diverse modificări, în mare parte din cauza consumatorilor care devin pretențioși și acordă mai mult timp căutării unui restaurant sau hotel, care să le satisfacă toate dorințele.

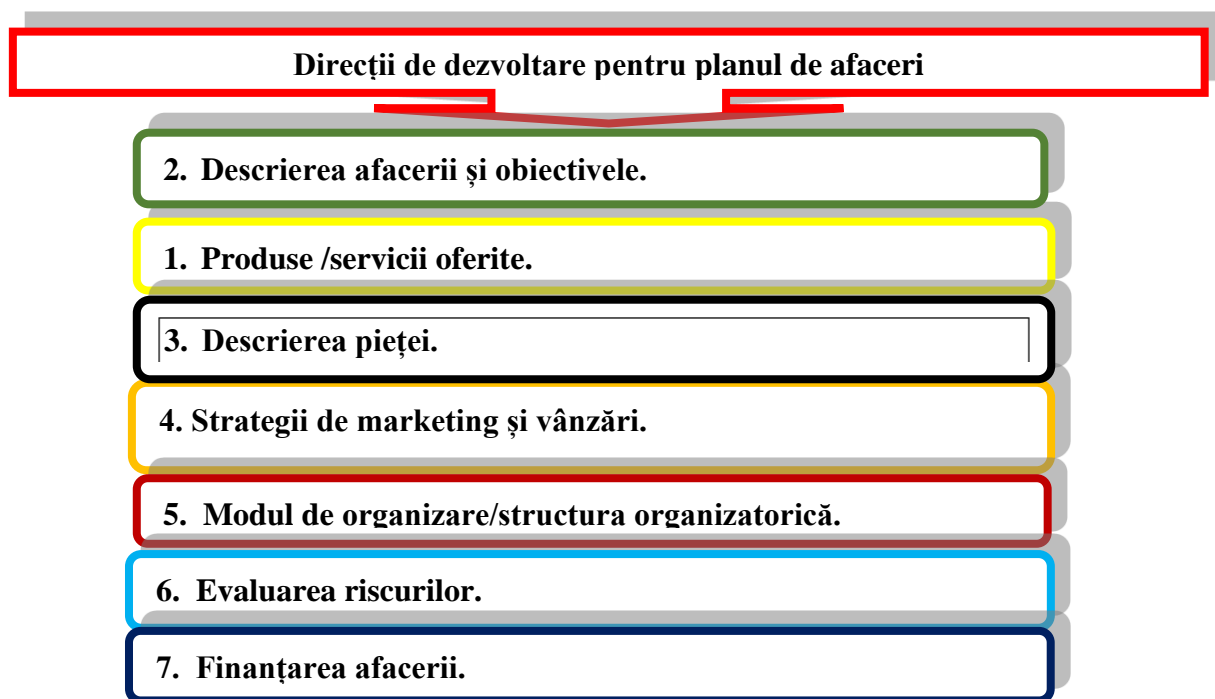
**Conținutul de bază.** Noi, am analizat, cum se dezvoltă o afacere din sectorul Horeca, în Republica Moldova și oferim elemente cheie, ce se respectată pentru acest sector, ele sunt prezentate în figura 1.



Figura 1. Elementele cheie ale sectorului Horeca



**Întocmirea unui plan de afaceri.** Planul de afaceri cuprinde drumul pe care îl parcurge afacerea până la atingerea obiectivelor. Planul este un instrument util pentru gestiunea și planificarea afacerii și poate fi elaborat la orice etapă de dezvoltare a acesteia. Un plan bine pregătit, va ajuta la evitarea pierderilor provocate de proiectul nereușit, înainte de a fi implementat. În afară, de utilitatea planului, pentru antreprenor, acesta este și principalul document solicitat, în procesul de accesare a finanțărilor, fie împrumuturi financiare sau granturi. Planul de afaceri trebuie să fie clar, bine structurat și să ofere o imagine de ansamblu, asupra afacerii. Volumul planului, se determină de complexitatea afacerii însă, în medie este de 20-30 pagini. Planul de afaceri este imaginea întreprinderii în fața investitorilor. Elaborarea planului, necesită stabilirea direcțiilor principale, ce va prezenta imaginea de ansamblu asupra mecanismelor de care este nevoie. Direcțiile de dezvoltare sunt prezentate în figura 2.

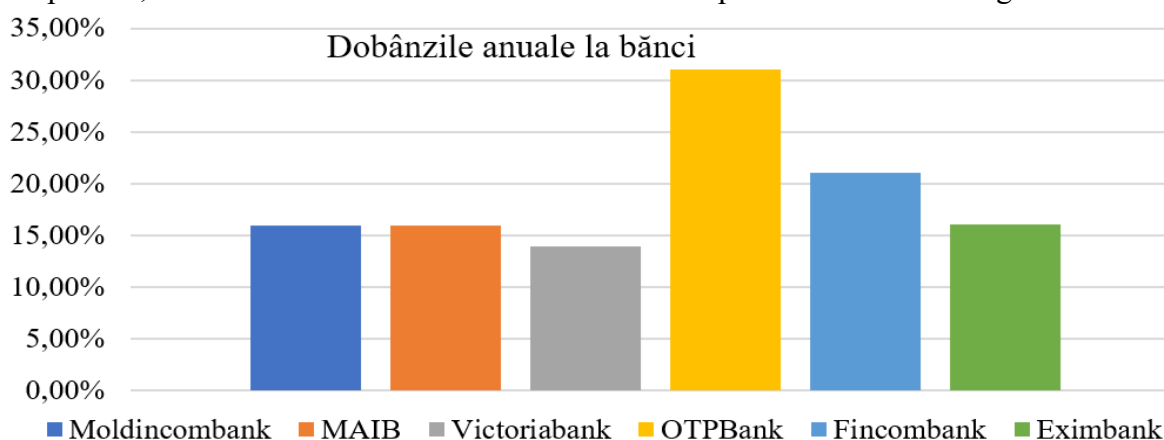


**Figura 2. Direcții pentru plan de afaceri**

**Studierea cadrului legislativ.** Entitatea economică din sectorul Horeca, se înregistrează la organul relevant al înregistrării de stat în conformitate cu legislația Republicii Moldova. Înregistrarea entității economice din sectorul Horeca, se desfășoară în una din formele de organizare-juridică, prevăzute de legislația Republicii Moldova. Forma de organizare-juridică preferată în Republica Moldova este Societatea cu Răspundere Limitată. Procesul de înregistrare a entității economice nou formată, se finalizează cu deschiderea contului bancar. Obligatoriu este deschiderea contului bancar, atât pentru entitatea cu statut de persoană juridică, cât și pentru cea cu statut de persoană fizică. Ulterior finalizarea procedurii de înregistrare, se realizează prin intermediu platformelor electronice de date între instituțiile de stat. Entitatea nou formată, se înregistrează la evidența fiscală și statistică. Adicional, entitatea economică se înregistrează în mod automat, în calitate de plătitor la contribuțiile de asigurări sociale de stat obligatorii și în calitate de plătitor al primelor de asigurare de asistență medicală. Sunt două tipuri de plăți, obligatorii în sectorul Horeca din Republica Moldova: impozite și taxe, contribuții de asigurări sociale obligatorii. Sunt două categorii de impozite și taxe: impozite și taxe generale de stat,

impozite și taxe locale. La rândul său, impozitele și taxele generale de stat se clasifică: impozit pe venit, taxa pe valoare adăugată, accizele, alte impozite și taxe generale de stat (impozitul privat, taxa vamală și taxele rutiere).

**Identificarea resurselor financiare inițiale.** Identificarea resurselor financiare la etapa inițială în sectorul Horeca, deține o importanță majoră. Lansarea afacerii necesită investiții mari. Respectiv, punem la dispoziție mai multe metode pentru a identifica resursele. După părerea noastră cea mai bună metodă sunt economiile personale. Însă, dacă economiile nu sunt suficiente pentru a lansa afacerea, putem apela la metoda de a împrumuta de la familie, rude sau prieteni, ceea ce ajută la împrumuturi fără dobânzi, dar după cum știm, peste tot sunt și avantaje și dezavantaje. Un dezavantaj ar fi, existența probabilității de neînțelegeri, ceea ce nu sunt tocmai binevenite. Cea mai utilizată metodă de finanțare a afacerii este creditul bancar. Noi am analizat ofertele băncii cu privire la dobânda anuală și evidențiem, Victoriabank oferă cel mai bun credit posibil de finanțare a afacerii în Republica Moldova. Putem preciza, care sunt dobânzile anuale la băncile din Republica Moldova în figura 3.



**Figura 3. Dobânda anuală la băncile din Republica Moldova**

**Determinarea locului de amplasare** a afacerii este un factor foarte important pentru un business. În domeniul Horeca locul de amplasare, bine determinat, aduce un număr mare de clienți. Astfel, trebuie de identificat locul amplasării în zonele populate zilnic. Criteriile de bază, pentru amplasarea afacerii în domeniul Horeca sunt: accesibilitatea clienților, vizibilitatea afacerii, traficul de transport, concurența, bugetul și cererea. Locul amplasării afacerii, în domeniul Horeca, aduce profit mare, dar afacerea cu alegerea nereușit amplasată, creează multe riscuri. După părerea noastră cel mai mare risc la alegerea locului de amplasare în domeniul Horeca, este concurența nelocală. Astfel, concurența nelocală provoacă pierderi. Pentru alegerea locului de amplasare reușit în sectorul Horeca, este necesar de analizat harta cu concurenți.

**Dotarea cu echipamente necesare.** Echipamentele în domeniul Horeca, reprezintă următoarea etapă, după ce se alege locul de amplasare. Starea de bine se creează prin dotarea localului, cu un designer, mobilier, tablouri, plante decorative oglinzi etc. Echipamentele sunt o investiție costisitoare, majoritatea obiectelor au o valoare, dar pentru o afacere perfectă se sacrifică și se depune multă muncă. O categorie de investiție în sectorul Horeca este dotarea spațiului cu necesitățile: utilaje profesionale, mobilier adecvat, materiale pentru curățenie, tacâmuri, veselă, birotică etc.

**Asigurarea cu echipamente necesare.** Dorința populației de a socializa a crescut după pandemia Covid – 19, respectiv cheltuielile pentru a atrage mai mulți clienți este mare. Nevoia localului de a avea un designer exterior atrăgător este o necesitate. Astfel, dacă bugetul este mai redus și este

nevoie de economie, există posibilitatea de închiriere a echipamentelor de producție. Închirierea echipamentelor, determină o cheltuială lunară mai mică, decât achiziționarea lor la etapa de lansare a afacerii. Avantajul închirierii utilajelor în domeniul Horeca este, atunci când se încheie contractul cu compania de leasing, afacerea crește și se achiziționează propriul echipament închiriat. Articolele ce nu sunt disponibile pentru închiriat sunt lingurile și echipamentele pentru curățenie. Alegerea și achiziționarea echipamentelor pentru afacerea din domeniul Horeca este o decizie costisitoare.

Personalul calificat din sectorul Horeca în Republica Moldova este asigurat de către angajator. Asigurarea salariatului este importantă, la achitarea salariului, pentru fiecare oră lucrată, inclusiv suplimentar. Angajatorul creează un sistem de urmărire a timpului de lucru a salariatului. Angajații au un venit lunar garantat, pentru fiecare lună și un program stabil. În sectorul Horeca, angajații dispun de o zi de odihnă, la fiecare două zile de muncă. Antreprenorul ce desfășoară o activitate în sectorul Horeca, realizează obiectivul de a asigura salariații suficient, pentru a fi productivi.

**Promovarea afacerii.** Noi am analizat, cele mai eficiente metodele de promovare a afacerilor din sectorul Horeca în Republica Moldova. Putem menționa social media, asigură, cât cel mai bun nivel de raportare și optimizare continuă, atât și rezultate imediate pe măsura așteptărilor. Conform cercetării efectuate 50% din populație verifică prezența în social media a unui brand, pe lângă website, ceea ce denotă o pagină bine întreținută, poate aduce beneficii și oportunitatea de a converti clienții potențiali în clienți ai brandului din propria afacere. Cele mai importante platforme electronice de promovare sunt: Facebook, Instagram, Tik toc, Snapchat și Printinterest. La promovarea sectorului Horeca se alătură și metodele cum ar fi: infografica, podcastul, concursul, ghidul, ebook-ul și webinarul. După părerea noastră, cea mai bună metodă de promovare este calitatea serviciilor oferite, pentru afacerii din sectorul Horeca în Republica Moldova. Calitatea înaltă a serviciilor, garantează creșterea cererii.

**Concluzii.** Afacerea în sectorul Horeca este una profitabilă, dacă se gestionează corect. Pentru a dezvolta o afacere de succes din sectorul Horeca în Republica Moldova, este necesar de respectat elementele cheie cum ar fi: întocmirea unui plan de afaceri, studierea cadrului legislativ, identificarea resurselor financiare pentru etapa inițială la lansarea afacerii, determinarea locului de amplasare, dotarea cu echipamente necesare, asigurarea cu echipamente necesare și promovarea afacerii. Antreprenorul este motivat să desfășoare o activitate în sectorul serviciilor alimentare Horeca, fiindcă consumatorul în economia de piață acordă mai mult timp căutării unui restaurant sau hotel care să le satisfacă toate dorințele. Antreprenorii ce desfășoară o activitate în sectorul Horeca, realizează obiectivul de a asigura salariații suficient, pentru a fi productivi. În Republica Moldova, sectorul Horeca, cel mai afectat sector al economiei naționale, deoarece a fost nevoit să-și sisteze activitatea din cauza pandemiei Covid – 19, suportând costuri impunătoare. În prezent sectorul Horeca crește în dinamică.

#### **Referințe bibliografice:**

- [1]. Toader Gherasim, Adrian Gherasim, Marketingul într-o abordare critică. Editura Universității George Bacovia, Bacău, 2009.
- [2]. Larisa Bugaian, Valentina Catanoi, Ala Cotelnic. Antreprenoriat: Inițierea afacerii. Redactor științific coordonator Larisa Bugaian doc. hab. în economie, Chișinău 2010.
- [3]. RABOCA H.M. Curs de marketing. 2011.
- [4]. <https://www.gastroprofis.ro/ce-inseamna-horeca/>

- [5]. <https://www.odimm.md/ro/presa/intrebarea-zilei/4971-ce-ar-trebui-sa-contina-un-plan-de-afaceri>
- [6]. <https://servicii.gov.md/ro/event/B1>
- [7]. <https://ro.chalized.com/ce-exact-este-un-angajat/>
- [8]. <https://web.halleykm.md/avantajele-social-media-marketing/>
- [9]. <https://smarters.ro/grow/metode-de-promovare-online/>

## PERSPECTIVELE START-UP-URILOR ÎN VEDEREA ÎMBUNĂȚĂȚIRII ECOSISTEMULUI ANTREPRENORIAL

Inga LUCHIȚA <sup>1</sup>, Alexandra SPINEI <sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Instituția Publică Centrul de Excelență în Economie și Finanțe din Chișinău, 26/2 Miron Costin str., MD-2075, Republica Moldova, Tel: +37369092035, E-mail: <sup>1</sup>[iovu.inga@gmail.com](mailto:iovu.inga@gmail.com), <sup>2</sup>[alexandraspinei3@gmail.com](mailto:alexandraspinei3@gmail.com)

**Abstract.** *In this work we will be identifying the problems of the entrepreneurial ecosystem and we will be analysing start-ups as an innovation. We will be viewing entrepreneurship as a change, generally including the risks above of those that we usually see when starting a business, which can include other principles than the purely economical ones. As well, we go over the differences between a traditional business and an innovative start-up through multiple strategies. While entrepreneurship refers to all new businesses, including freelancers and businesses that never intend to register, start-up refers to new businesses that intend to grow beyond the solo founder.*

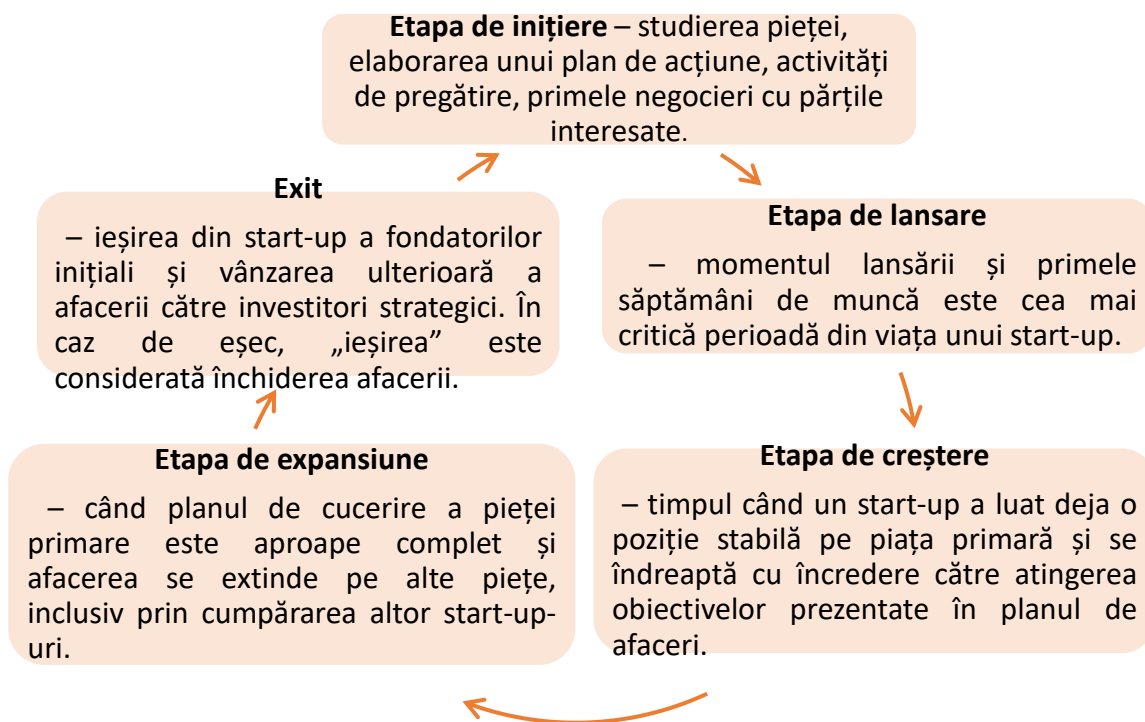
**Cuvinte cheie:** *antreprenoriat, inovație, start-up, ecosistem antreprenorial, perspective, dezvoltare, scalare, creștere.*

**Introducere.** Ecosistemele antreprenoriale se formează ca o combinație de elemente sociale, politice, economice și culturale dintr-o regiune. Îmbunătățirea ecosistemului antreprenorial creat de diferite elemente generează un sprijin pentru a dezvolta și a ajuta la creșterea entităților nou înființate.

Afacerile joacă un rol vital în viața noastră contemporană și modernizată. În primul rând, ele creează bunuri și servicii pentru a ne satisface nevoile și dorințele. Apoi, ele recrutează, de asemenea, gospodăriile ca forță de muncă și le oferă compensații, cum ar fi salarii și beneficii. Astfel, devine o sursă de venit, care poate fi folosită pentru a le susține viața. Atât în sfera internațională, cât și în Republica Moldova, pentru îmbunătățirea ecosistemului antreprenorial au fost dezvoltate start-up-urile. Start-up-urile sunt create de oameni ambițioși, care sunt gata să-și promoveze proiectul cu orice preț. Întrucât start-up-urile nu au întotdeauna finanțare, investitorii vin să ajute, atrași de oportunitatea rapidă de a obține profit. Ele contribuie la dezvoltarea economică prin creșterea inovației și inducerea concurenței.

**Conținutul de bază.** Un start-up este o companie inovatoare recent creată, de obicei în căutare de fonduri majore de investiții, cu un potențial foarte ridicat pentru economie, creșterea și speculațiile financiare asupra valorii sale viitoare.[2] Faza sa de cercetare și dezvoltare a unui produs inovator, a testării ideilor, a validării tehnologiei sau a unui model economic este mai mult sau mai puțin lungă, înainte de faza sa comercială, iar riscul de eșec este foarte mare, prin caracterul său inovator, dimensiunile reduse și lipsa de vizibilitate.

Un start-up se definește prin scalabilitate, fiind o companie care poate să fie scalată foarte repede, pe când afacerea tradițională este o companie care are o creștere organică aducând suficient venit, dar fiind nevoie de timp. În afaceri tradiționale, pentru dezvoltarea entității se accesează credite demonstrând prin acte justificative profitul obținut până la moment. În cazul start-up-urilor când se solicită investiții, de obicei, entitatea nu are profit și chiar poate fi în pierdere și totuși start-up-urile primesc investiții importante. Investitorii au nevoie de un singur start-up de succes, care poate să le întoarcă investițiile și să acumuleze profit, chiar dacă au investit în mai multe start-up-uri care au eșuat. [3]



**Figura 1. Ciclul de dezvoltare al unui start-up**

Sursa: elaborat de autor [6]

Într-o lume tehnologizată, este indispensabilă creativitatea, inovația și invenția, care accentuează și mai mult autenticitatea și originalitatea produsului obținut sau serviciului prestat. Din acest motiv există start – up – urile, ca să aducă ceva nou pe piață și să genereze o nișă de consumatori pe termen lung. Silicon Valley, regiunea din nordul Californiei care servește drept centru global pentru înaltă tehnologie și inovație, anunță că doar în anul 2022 s-au evidențiat 40 000 de start-up-uri. În Tabelul 1 sunt prezentate cele mai inovative start-up-uri ale anului 2022 și domeniile acestora de activitate. [7]

**Tabelul 1. Clasamentul celor mai inovatoare start-up-uri în 2022**

	Start-up	Genul de activitate
1.	Linktree	conectează platformele online și publicul într-o singură interfață și direcționează pe toată lumea către site-ul web de care au nevoie.
2.	Funnel	ajută pe marketologi să analizeze datele și să prezinte perspective
3.	So Syncd	aplicație gratuită de întâlniri care potrivește oameni în funcție de tipurile lor de personalitate.
4.	Manychat	automatizează conversațiile interactive prin diverse rețele de socializare
5.	Group Greeting	permite oamenilor să scrie și să semneze felicitări pentru diverse ocazii în mod colectiv
6.	Preply	platformă online de învățare a limbilor străine
7.	Figma	platformă care permite echipelor să lucreze -proiecteze- în mod eficient și în colaborare la același proiect

Sursa: Elaborat de autor [6]

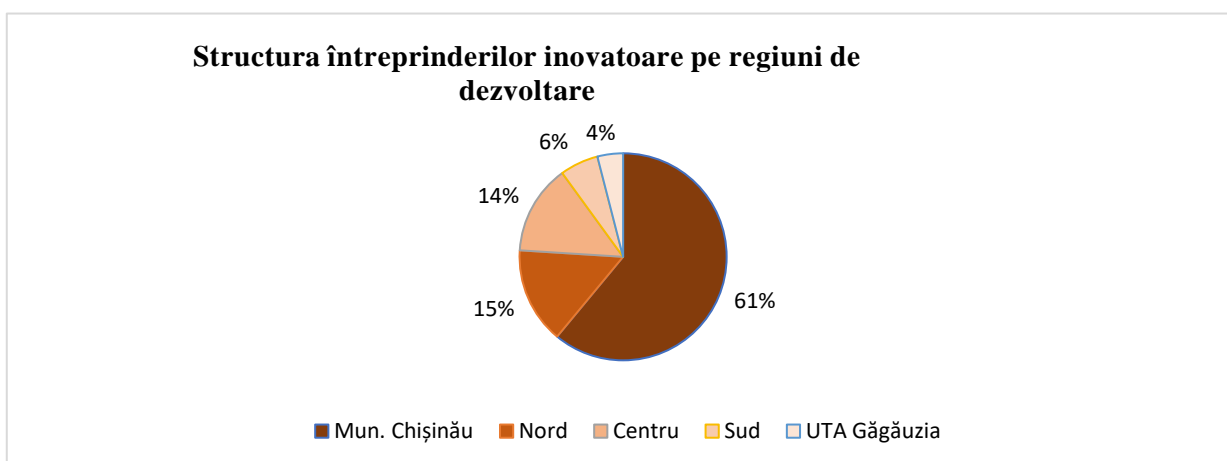
În general, acestea sunt cele mai puternice start-up-uri inițiate la nivel mondial, care s-au aliniat cerințelor și standardelor, fiind liderii celor mai inovative companii.

Întâietatea în clasament o deține startup-ul Linktree ce este o companie de tehnologie australiană care oferă o platformă de marketing organizată pentru branduri, editori și influenceri. Cu un singur link, se poate controla diferite pagini și este posibil de a redirecționa clienții către pagina cea mai relevantă. Marketingul digital devine din ce în ce mai important, iar milioane de companii preferă să-și întâlnească clienții online. Dar apoi link-urile site-urilor web se pierd printre diferite conturi ale rețelelor sociale, pagini de blog și pagini de ajutor pentru consumatori. Linktree, pe de altă parte, conectează platformele și publicul online într-o singură interfață și direcționează pe toată lumea către site-ul web de care au nevoie.

Start – up – urile, care au atins succesul, nu au parcurs o cale facilă. Inițiatorii săi au folosit resurse enorme pentru a reuși. Pe lângă inovație, acestea sunt supuse unui grad înalt de risc și schimbărilor permanente în materie de legislație și fiscalitate.

În ajutorul start-up-urilor vine metodologia de obiective SMART pentru atingerea obiectivelor strategice. Obiectivele SMART reprezintă obiective specifice, măsurabile, realizabile, relevante și limitate în timp. Această strategie concentrează membrii echipei pe cele mai importante obiective pentru afacere și sporește eficiența. Ele se disting de alte modele de afaceri prin adoptarea unui șablon de funcționare complet nou, formulat pentru nevoile lor specifice, în loc să adopte șabloane existente. Acestea au ca rol găsirea de soluții inovatoare la nevoile emergente ale pieței prin produse care sunt de neînlocuit și irezistibile pentru consumatorii. Modelul lor unic de afaceri a permis start-up-urilor să-și diversifice sursele de finanțare.

În Republica Moldova se observă o creștere semnificativă a start-up-urilor în ultimii ani. Acest fapt a fost facilitat și de adoptarea legii cu privire la crearea parcului pentru tehnologia informației „Moldova IT Park” în anul 2017 de către Guvern, dar și a diverselor proiecte implementate. Biroul Național de Statistică informează că în perioada 2019-2020 numărul entităților inovatoare a constituit 448 unități și reprezintă 12,6% din numărul total de întreprinderi incluse în cercetare (în scădere cu 26% față de anii 2017-2018). Din numărul total al entităților inovatoare, 50% au realizat concomitent mai multe tipuri de inovări (de produse, procese, metode de organizare și marketing), 17% au realizat inovări de produse și/sau procese, 34% - au realizat inovări de metode de organizare și/sau marketing. [1]



**Figura 2. Structura entităților inovatoare pe regiuni de dezvoltare în 2019-2020**

Sursa: Elaborat de autor în baza datelor Biroului Național de Statistică

Conform figurii 2, se observă, că în 2019-2020 în municipiul Chișinău au desfășurat activitate de inovare 272 întreprinderi (61% din total întreprinderilor inovatoare), în regiunea de dezvoltare



Nord – 69 întreprinderi (15%), în regiunea de dezvoltare Centru – 66 întreprinderi (14%), în regiunea de dezvoltare Sud – 25 întreprinderi (6%), în UTA Găgăuzia – 16 întreprinderi (4%). Se observă o diferență considerabilă între Chișinău și restul regiunilor, care au aplicat mai puține inovații. Ceea ce înseamnă că treptat se fac pași pentru a aplica cât mai multe inovații în toate sectoarele.

În acest context, observăm că în Republica Moldova s-a încercat implementarea inovațiilor, inspirate mai mult din țările europene. Politicile inovaționale descrise în Strategia inovațională vin să fortifice spiritul antreprenorial și să stimuleze agenții economici sau persoanele fizice să facă ceva nou la ei acasă, fiind posibil doar în măsura în care se studiază piața și nevoile potențialilor consumatori. [1]

**Concluzii.** Actualmente, start-up-urile și antreprenoriatul inovativ este într-un proces de intensiv și extensiv de evoluție la nivel mondial. Astfel, și în Republica Moldova se implemează programe și inițiative de încurajare și perfecționare a persoanelor care planifică să devină fondator de start-up sau promotor activ al inovațiilor tehnologice. Odată cu progresul tehnologic și digitalizarea se face posibilă dezvoltarea economică durabilă a țării, dar și a calității vieții. În așa mod, și Republica Moldova se poate alinia restul țărilor care promovează afacerile inovative pentru dezvoltarea ecosistemului antreprenorial. Un rol deosebit în dezvoltarea ecosistemelor în țară poate reveni instituțiilor de învățământ, care trebuie să se focalizeze pe canalizarea rețelelor și a resurselor disponibile pentru stimularea proceselor și proiectelor inovatoare, deoarece acestea dețin o resursă indispensabilă, resursa umană.

După decenii de creștere lentă a productivității și potența de inovare slăbită, se evidențiază două tipuri de valuri noi de inovație, fiecare având potențial mare privind impactul asupra productivității și bunăstării – epoca digitală și dezvoltarea științei. Cu toate acestea, efectele pozitive ale acestor valuri vor dura mult timp pentru a se materializa deoarece sunt numeroase obstacolele, în special în domeniul adoptării și difuzării tehnologiei. Inovația din era digitală și soluțiile sale avansate TIC trebuie să-și sporească sofisticarea, dacă acestea sunt de a crește substanțial productivitatea în sectorul serviciilor. Multe preocupări societale și multe dintre impacturile noii erei digitale și inovațiile științifice sunt axate pe bunăstare, inclusiv pe sănătate, pe o educație mai bună, pe mediu și locuințe, astfel respectându-se conceptul de a produce mai mult cu mai puține resurse.

#### Referințe bibliografice:

- [1]. <https://statistica.gov.md/ro>
- [2]. [https://en.wikipedia.org/wiki/Start-up\\_company](https://en.wikipedia.org/wiki/Start-up_company)
- [3]. <https://www.civic.md/stiri/istorii-de-succes/52140-despre-piata-si-competitie-in-lansarea-unui-start-up-cu-bogdan-colceriu-si-tudor-darie.html>
- [4]. <https://fitsmallbusiness.com/smart-goals-examples/>
- [5]. [https://bani.md/ce-este-un-start-up-definitie-caracteristici-si-etape-de-dezvoltare/?doing\\_wp\\_cron=1668524463.5758519172668457031250](https://bani.md/ce-este-un-start-up-definitie-caracteristici-si-etape-de-dezvoltare/?doing_wp_cron=1668524463.5758519172668457031250)
- [6]. <https://userguiding.com/blog/top-start-ups/>
- [7]. <https://apacbusinessheadlines.com/start-uptimes/the-evolution-of-start-ups-and-the-legacy/>

## STRATEGII DE PROMOVARE A INSTITUȚIEI PUBLICE „CENTRUL DE EXCELENȚĂ ÎN ECONOMIE ȘI FINANȚE”

Natalia DELIU<sup>1</sup> profesor, grad didactic II, Victoria CEBANU<sup>2</sup> gr. FB 2008G, Cristina  
FRUMUSACHI<sup>3</sup> FB 2008G

<sup>1</sup>IP „Centrul de Excelență în Economie și Finanțe”; str. Miron Costin 26/2, mun. Chișinău; +373  
69062345, [natadeliu@mail.ru](mailto:natadeliu@mail.ru) .

<sup>2</sup>IP „Centrul de Excelență în Economie și Finanțe”; str. Miron Costin 26/2, mun. Chișinău; +373  
67428654, [www.cebanu.vica555@gmail.com](mailto:www.cebanu.vica555@gmail.com)

<sup>3</sup>IP „Centrul de Excelență în Economie și Finanțe”; str. Miron Costin 26/2, mun. Chișinău; +373  
78051055, [cristinafrumusachi0@gmail.com](mailto:cristinafrumusachi0@gmail.com)

**Abstract.** *In this paper, the techniques for promoting the IP Center of Excellence in Economy and Finance were analyzed. The authors analyzed the strategies used for promotion, and with the help of the completed questionnaires, they made a statistic based on the students' needs and the way of accessing information. The authors believe that promotion is the one that must manage the image of a public institution, so answer a complex question in front of the public: who is it, what does it want to do, what does it know how to do, what does a public institution do?*

**Key words:** *tehnici de promovare, promovare, identitate, imagine, modalitate de accesare a informației.*

**Introducere.** Promovarea imaginii instituției educaționale reprezintă o prioritate pentru o bună colaborare cu elevii. Problema calității educației dar și „lupta” pentru servicii educaționale de calitate definește un comportament activ și inovativ pe piața serviciilor educaționale. Dorința de atinge relații de parteneriat cu familia elevilor impune nevoia de a promova imaginea pozitivă a instituției. Deci, care sunt strategiile de promovare a imaginii pozitive a instituțiilor de educație timpurie? Ce elemente/ strategii de marketing educațional sunt potrivite și eficiente în procesul de promovare a imaginii în comunitate a instituției, mai ales în condițiile concurenței? Ce așteptări au defapt elevii instituției?

**Conținutul de bază.** Reieșind din contextul politicilor educaționale valorificate la moment în Republica Moldova prin care școala a devenit o instituție de acordare a unor servicii educaționale, autorii și-au propus să abordeze valențele de imagine ale IP „Centrul de Excelența în Economie și Finanțe”, prin desăvârșirea identității specifice a acestei instituții în valorificarea plenară a potențialului educațional-căutând răspunsuri la întrebările:

1. Există materiale care descriu scopurile și realizările instituției?
2. În ce măsură instituția este cunoscută publicului?
3. Cât de frecvent comunitatea este informată despre realizările și problemele instituției?
4. Ce mijloace sunt utilizate pentru a răspândi informația despre instituție?

Imaginea unei instituții educaționale este determinată de un ansamblu de criterii, reguli și interpretări care sunt structurate de-a lungul timpului și transmise prin tradiție, modificate și îmbogățite succesiv cu elemente noi, acceptate și asimilate de comunitate. Imaginea este dependentă de sistemul informațional în care se formează, fiind condiționată de caracteristicile de vârstă, sex, religie, nivel de cultură și instruire, apartenența etnică sau politică etc.

Promovarea de imagine în sectorul instituțional nu este la fel de avansată ca cel din domeniul corporatist, dar instituțiile au început să adopte strategii mai sofisticate care să le deosebească de concurență. Acest lucru se observă îndeosebi la instituțiile de învățământ, unde competiția mare determină o creștere a nevoii de a se diferenția, deci de a face branding. Preocuparea pentru imagine a devenit o prioritate în ultimele două decade, o dată cu conștientizarea faptului că brandurile sunt unul dintre cele mai valoroase bunuri intangibile pe care o firmă le are. Imaginea

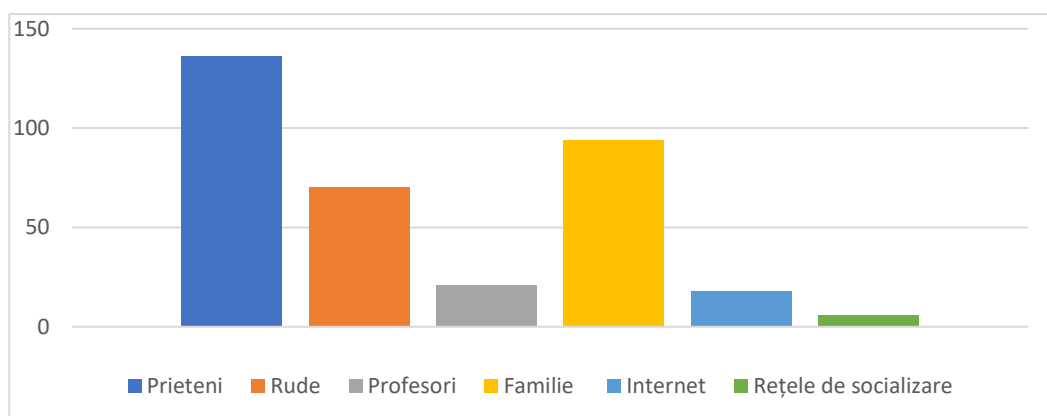
stă la baza produsului sau serviciului și, de cele mai multe ori, ea reflectă întreaga experiență pe care consumatorul o are cu produsul sau serviciul respectiv. Imaginea unei instituții de învățământ este cel mai bine promovată prin acțiunile desfășurate, în contextul domeniului de activitate.

De ce este important brandingul în cadrul instituțiilor? Așa cum se întâmplă în cazul firmelor comerciale, dacă instituțiile reușesc să exprime cum și prin ce anume se diferențiază, beneficiile nu întârzie să apară. Oamenii tind să se identifice cu instituțiile cu branduri puternice. Această asociere este importantă nu numai pentru creșterea profitului, dar mai ales pentru crearea unei comunități.

Autorii și-au propus să analizeze cum este promovată imaginea instituției. Astfel, a fost creat un chestionar, la care au participat elevii din cadrul IP CEEF, preponderent anul I și II.

La chestionar au participat 286 de elevi, 223 fiind fete și doar 63 băieți.

Principalele surse de informare despre instituția de învățământ sunt prezentate în diagrama 1.

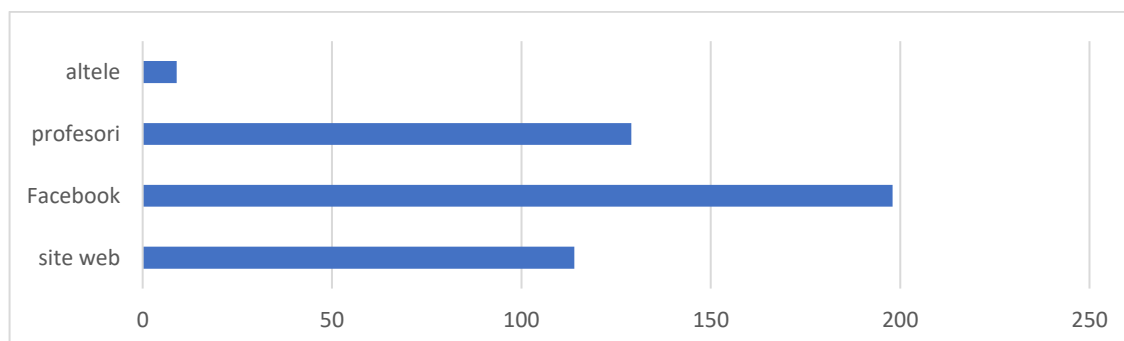


**Diagrama nr.1 Sursele de informare ale elevilor despre IP CEEF**

*Sursa: elaborată de autori în baza chestionarului*

După cum putem să observăm, principala sursă de informare despre centrul nostru de excelență sunt prietenii. Pe locul II, cu 94 de răspunsuri se plasează familia, iar pe locul III sunt rudele. Printre alte surse au fost menționate și profesori, rețele de socializare, internet și mass media. O instituție de învățământ cel mai bine își promovează imaginea prin elevii săi, foști sau actuali.

O instituție publică se mai promovează și prin evenimentele la care participă sau le organizează. IP CEEF comunică prin intermediul rețelelor de socializare, site-ului oficial despre participări la concursuri, evenimente ce au loc, diverse informații necesare. O activitate productivă este imposibilă fără informație. Informația cu privire la informarea elevilor cu privire la diverse noutăți este prezentată în continuare.

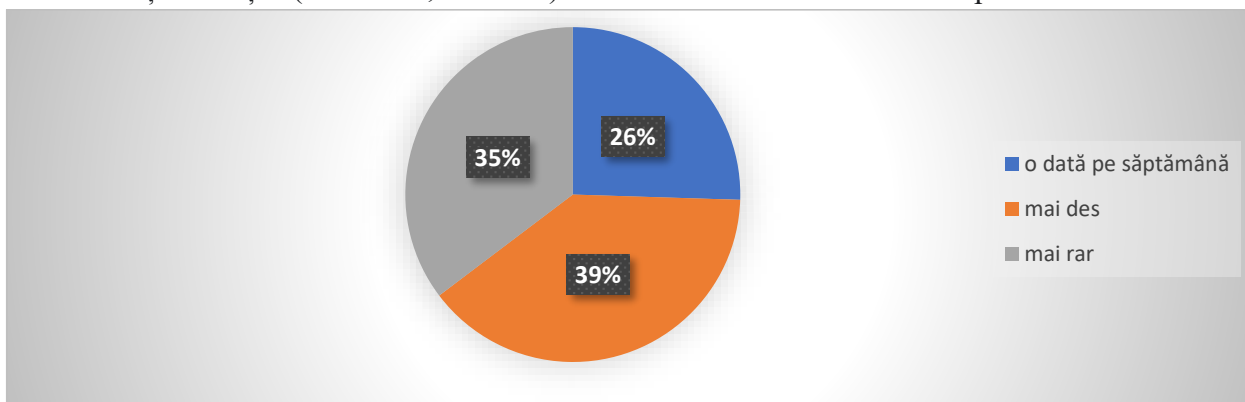


**Diagrama nr. 2 De unde aflați noutățile Centrului de Excelență în Economie și Finanțe?**

*Sursa: elaborată de autori în baza chestionarului*

Elevii sunt la curent cu toate noutățile și evenimentele ce au loc în cadrul instituției datorită rețelelor de socializare și al paginii sale oficiale. Printre alte surse sunt menționate și: șeful grupei, Consiliul Elevilor.

La întrebarea ” Cât de des accesați paginile informative deținute de Centrul de Excelență în Economie și Finanțe? (Facebook, site web)” elevii au oferit următoarele răspunsuri:

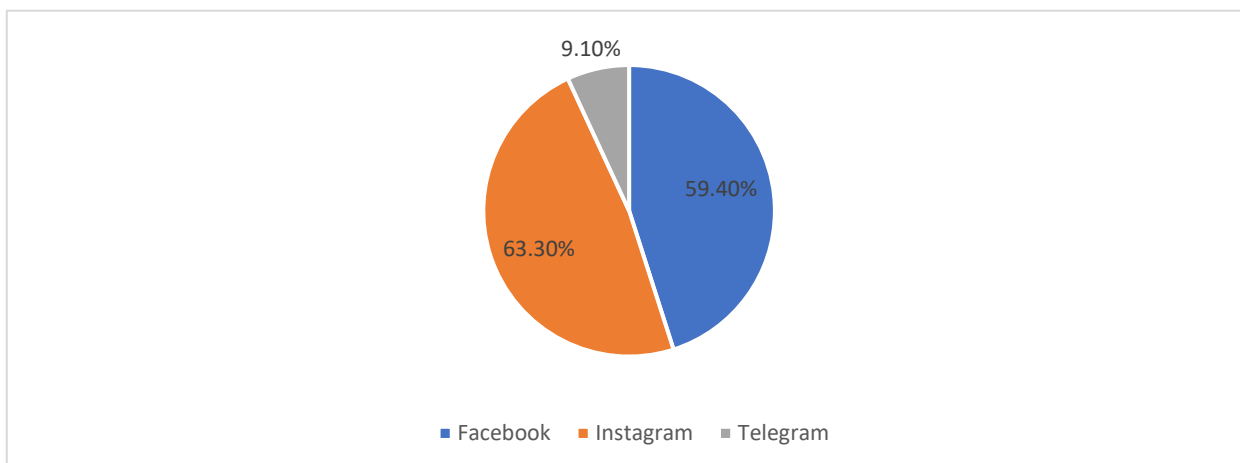


**Diagrama nr. 3 Cât de des accesați paginile informative deținute de Centrul de Excelență în Economie și Finanțe? (Facebook, site web).**

*Sursa: elaborată de autori în baza chestionarului*

Elevii au fost rugați să aprecieze cât de util este formatul site-ului pentru găsirea informației necesare. Majoritatea menționează că profilul site-ului este destul de util și confortabil pentru căutarea informației necesare.

În cadrul studiului nostru, ne-am propus să aflăm care este cea mai des folosită rețea de socializare de către elevi. Peste 60 la sută din respondenți menționează Instagram-ul ca principal sursă de informare.



**Diagrama nr. 4 Care este cea mai folosită rețea de socializare pentru aflarea noutăților de către dvs.?**

*Sursa: elaborată de autori în baza chestionarului*

Promovarea imaginii IP CEEF este rezultatul tuturor activităților ce au avut loc, relațiilor de colaborare dintre instituție și elevi. Actualii și foștii elevi sunt cel mai important mod de promovare a instituției noastre.

Am analizat destul de mult metodele de promovare Centrului de Excelență în Economie și Finanțe și putem propune următoarele schimbări pentru o promovare cât mai eficientă.

- 1) Crearea unei pagini de tik-tok și Instagram, luând în considerație că tinerii în zilele noastre preferă să navigheze pe aceste două platforme destul de mult, ar fi un impact destul de mare și statistic va crește vizibil.
- 2) Chestionarea elevilor pentru a afla platformele care le preferă pentru a fi utilizate în informare.
- 3) Formularea unor schimbări pentru îmbunătățirea platformelor deja existente pentru găsirea mai coerentă a informației.

**Referințe bibliografice:**

[1]. <https://www.ceef.md/>

[2]. Iosifescu Ș. Calitatea educației: concept, principii, metodologii. București, 2008

[3]. Cojocaru V. Schimbarea in educatie si Schimbarea manageriala. Chisinau: Lumina, 2004

[4]. Voiculescu F. Analiza resurse – nevoi și managementul strategic în învățământ. Editura Aramis, Bucuresti, 2004

## INFLUENȚA COMERȚULUI ELECTRONIC ASUPRA DEZVOLTĂRII FIRMEI DE COMERȚ

SAVA G. Cecilia<sup>1</sup>, prof. ing., Melinte Mădălina Florentina<sup>2</sup>, elevă

**Abstract.** *The beginning of the 21st century was marked with a new technological era, an era of the digital economy based on the implementation and use of a complex of digital technologies. Technological innovations have always caused major changes in the lifestyle of people and society, which has led to cost reductions and has been accompanied by significant changes in the organization and structure of international trade. This phenomenon, called digitalization, has penetrated all areas of human society but the most important thing is that it has affected the main branch of human society, trade.*

**Cuvinte-cheie:** *comerț electronic, digitalizare, servicii electronice, internet*

**Introducere.** Începutul secolului XXI a fost marcat de o nouă eră tehnologică, o epocă a economiei digitale bazate pe implementarea și utilizarea unui complex de tehnologii digitale. Inovațiile tehnologice, întotdeauna au provocat modificări majore în stilul de viață al oamenilor și al societății, ceea ce a condus la reducerea costurilor și a fost însoțită de schimbări semnificative în organizarea și structura comerțului internațional. Acest fenomen, numit digitalizare, a pătruns în toate ariile societății umane, dar cel mai esențial lucru constă în faptul că a afectat cea mai importantă ramură a societății umane, comerțul.

**Conținutul de bază.** Comerțul constituie forma de activitate umană care a realizat, de-a lungul istoriei omenirii, cele mai puternice și durabile legături între țările lumii și popoarele acestora. Schimbările importante în ultimele decenii au dus la apariția unei societăți noi, numite ”societatea bazată pe informație”, care poate fi numită și era digitală.

Potrivit conceptului de dezvoltare durabilă a societății, comerțul are o importanță strategică pentru dezvoltarea echilibrată a sistemelor economice și sociale din fiecare țară. Evoluția comerțului este influențată de tendințele de creștere a gradului de complexitate, concentrare și modernizare a activității comerciale, dar și de creșterea nivelului de trai și a calității vieții, fiind condiționată de perfecționarea bazei tehnico-materiale ajunsă la un nivel ridicat de mecanizare, automatizare, cibernetizare, de practicarea unor forme moderne de comerț, de ridicarea nivelului calificării personalului din comerț, de extinderea serviciilor oferite consumatorilor, de utilizarea mai evidentă a studiilor de piață.

Explozia Internet-ului a permis dezvoltarea unei noi forme de comerț – comerțul electronic. Internetul, dezvoltarea comerțului electronic și apariția întreprinderilor virtuale au condus la posibilitatea transformării întreprinderilor tradiționale în întreprinderi virtuale pentru care sistemul informatic nu mai reprezintă un element complementar, ci chiar fundamentul structurii organizaționale. Astfel, dezvoltarea comerțului tradițional este impulsionată de o formă modernă de comerț – comerțul electronic.

Pe plan mondial, comerțul electronic nu mai este o simplă activitate care concentrează doar eforturile întreprinderilor, aflate în competiția de a câștiga noi clienți și de a răspunde cât mai bine exigențelor acestora. În prezent, comerțul electronic a devenit o componentă principală a politicilor de dezvoltare economică ale guvernelor țărilor dezvoltate. Comerțul electronic mondial are o dinamică ascendentă pe măsură ce tot mai mulți consumatori și tot mai multe afaceri se conectează la web. Comerțul electronic permite oamenilor schimburi de bunuri și servicii, depășind barierele de timp și spațiu - la orice oră din zi și din noapte poți să te conectezi și să cumperi aproape orice dorești. În aceste condiții, poți vinde la orice ora, în orice zi, unui client din orice parte a globului. Un site de comerț electronic poate fi accesat de către firmele sau

consumatorii finali interesați din orice țară a lumii unde există un calculator conectat la Internet. Astăzi, termenul de comerț electronic a devenit sinonim cu creșterea profitului.

Pe piață se întâlnesc diferite forme de comerț, de la comerț cu ridicata la comerț cu amănuntul, de la comerț tradițional la comerț modern, fiecare având particularități și deținând proporții corespunzătoare nivelului de dezvoltare al economiei naționale.

Cumpărăturile pe Internet în România sunt la granița dintre modă, moft și utilitate. Site-urile care oferă aceasta facilitare sunt din ce în ce mai multe și mai atractive, fie că rolul lor este de a susține vânzările comerciantului de care aparțin, fie că reprezintă o afacere de sine stătătoare.

Comerțului electronic în România reprezintă încă un sector în faza de lansare. Caracteristicile acestui sector nu sunt definitivare. Din acest motiv, nici strategiile companiilor nu sunt suficient de clare, neexistând avantaje concurențiale clar delimitate de la o companie la alta

Profioniștii în marketing, dar și lumea academică sunt încă în căutarea factorilor de influență a preferințelor consumatorilor de a cumpăra prin intermediul Internetului.

Având în vedere că obiceiurile de consum ale consumatorilor s-au schimbat, companiile trebuie să își adapteze produsele și serviciile ținând cont de noile cerințe ale acestora. Necesitățile și dorințele consumatorilor au evoluat semnificativ în ultimii ani prin prisma inovațiilor tehnologice apărute și diversitate ofertei furnizate de companii, indiferent de domeniul în care activează. Economia actuală sau economia digitală este propulsată de informația modernă și de noile tehnologii, acestea oferind tuturor organizațiilor și indivizilor acces la aproape orice tip de informație, indiferent de forma ei de existență, de modul de stocare sau de localizarea ei geografică. Aceste instrumente încurajează dezvoltarea de noi activități, servicii și produse.

**Concluzii.** În viitor, comerțul electronic va fi direct responsabil de competitivitatea și dezvoltarea economiei naționale. Cele mai importante avantaje ale dezvoltării comerțului online fiind: oportunitatea de a vinde și de a face cunoscute propriile produse la nivel global; comunicarea cu furnizorii și clienții firmei implică un redus de costuri și este mult mai eficientă; pentru a începe o afacere online de succes, comparativ cu o afacere tradițională, ai nevoie de o investiție minimă. Nu există nicio îndoială în privința dezvoltării comerțului electronic, el devenind un pilon în îmbunătățirea operațiunilor și a rezultatelor unei companii.

Comerțul online aduce avantaje incontestabile unui business, însă cu toate acestea apar și noi provocări atât tehnice, cât și non-tehnice. Printre principalele provocări amintim: clienții sunt precauți cu privire la furnizarea unor informații cu caracter personal, în special în momentul în care sunt folosite carduri de credit sau de debit, către platformele online. Cazurile de fraudă au crescut odată cu creșterea sectorului comerțului online. Astfel că, toate business-urile online trebuie să dețină: sisteme de securitate eficiente; un software de plată sigur; alte măsuri de protecție împotriva fraudei online.

#### **Referințe bibliografice:**

- [1]. [http://www.amfiteatruconomic.ase.ro/arhiva/pdf/no21/articol\\_fulltext\\_pag127.pdf](http://www.amfiteatruconomic.ase.ro/arhiva/pdf/no21/articol_fulltext_pag127.pdf)-  
Comerțul electronic versus comerțul tradițional
- [2]. Pleșea, D., 2003 - Analiza eficienței comerciale a unui magazin on-line în volumul Comerț și Globalizare, Editura ASE, București