

**КОМРАТСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ**



**ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
ФАКУЛЬТЕТ**



**НАУЧНО-
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ЦЕНТР «ПРОГРЕСС»**



ПРОБЛЕМЫ И ВЫЗОВЫ ЭКОНОМИКИ РЕГИОНА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

**VIII Национальная научно-практическая
конференция**

Сборник статей

КОМРАТ, 2022

НАУЧНЫЙ КОМИТЕТ

- **Тодорич Людмила** (**председатель конференции**), доктор экономических наук, конференциар-университар КГУ
- **Карабет Мария** (**сопредседатель конференции**), доктор экономических наук, конференциар-университар КГУ
- **Катан Петр**, доктор-хабилитат э.н., профессор-университар Европейского Университета РМ
- **Дога Валерий**, доктор-хабилитат э.н., профессор-университар Национального Института экономических исследований Республика Молдова
- **Пармакли Дмитрий**, Руководитель НИЦ «Прогресс» КГУ, д.х.э.н. профессор-университар КГУ
- **Левитская Алла**, доктор хабилитат экономических наук, профессор-университар КГУ
- **Арикова Зиновия**, доктор экономических наук, конференциар-университар КГУ
- **Коврикова Раиса**, доктор педагогических наук, конференциар-университар КГУ

ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ КОМИТЕТ:

- **Тодорич Людмила**, доктор экономических наук, конференциар-университар КГУ
- **Карабет Мария**, доктор экономических наук, конференциар-университар КГУ
- **Пармакли Дмитрий**, Руководитель НИЦ «Прогресс» КГУ, доктор хабилитат экономических наук, профессор-университар КГУ
- **Кураксина Светлана**, доктор экономических наук, конференциар-университар КГУ
- **Дудогло Татьяна**, доктор экономических наук, конференциар-университар КГУ
- **Генова Светлана**, доктор экономических наук, конференциар-университар КГУ
- **Кара Мария**, доктор экономических наук, конференциар-университар КГУ
- **Черга Татьяна**, доктор экономических наук, конференциар-университар КГУ
- **Батищев Руслан**, доктор экономических наук, конференциар-университар КГУ
- **Великова Татьяна**, доктор педагогических наук, конференциар-университар КГУ
- **Муска Снежана**, доктор экономических наук, конференциар-университар КГУ
- **Арикова Любовь**, доктор экономических наук, преподаватель КГУ
- **Лупашку Светлана**, преподаватель КГУ
- **Свириденко Лидия**, преподаватель КГУ
- **Попиль Геннадий**, преподаватель КГУ
- **Кюркчу Виталий**, преподаватель КГУ
- **Златова Светлана**, преподаватель КГУ
- **Могылда Сергей**, преподаватель КГУ

Технический редактор сборника Лупашку Светлана

DESCRIEREA CIP A CAMEREI NAȚIONALE A CĂRȚII DIN REPUBLICA MOLDOVA

"Проблемы и вызовы экономики региона в условиях глобализации", национальная научно-практическая конференция (8 ; 2022 ; Комрат). Проблемы и вызовы экономики региона в условиях глобализации : 8 Национальная научно-практическая конференция : Сборник статей / научный комитет: Тодорич Людмила (председатель) [и др.] ; организационный комитет: Тодорич Людмила (председатель) [и др.]. – Комрат : Б. и., 2022 (Centrografic). – 231 p. : diagr., fig., tab.

Antetit.: Компат. гос. ун-т, Экон. фак., Н.-и. центр "Прогресс". – Texte, rez.: lb. rom., engl., rusă. – Referințe bibliogr. la sfârșitul art. – 50 ex.
ISBN 978-9975-3526-4-2.
082=135.1=111=161.1
П 781

Публикации в сборнике носят аналитический, информационный или справочный характер. За достоверность сведений, изложенных в статьях, ответственность несут авторы публикаций. Мнение редакционной коллегии может не совпадать с мнением авторов. При перепечатке ссылка на материалы конференции обязательна. Издание охраняется Законом РМ об авторском праве. Любое воспроизведение материалов, размещенных в сборнике, как на бумажном носителе, так и в виде ксерокопирования, сканирования и размещение в Интернете без согласия издателя, запрещается.

СОДЕРЖАНИЕ

СЕКЦИЯ 1.	6
ЭКОНОМИКА, МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ	
Flyachinskaya Natalia	6
CLASSIFICATION OF REGIONAL COMPETITIVENESS FACTORS	
Ghenova Svetlana	11
DEFINING THE MARKETING POTENTIAL AND BOUNDARIES OF WINE TOURISM DEVELOPING IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA	
Levitskaia Alla	16
MODEL OF REGIONAL INNOVATIVE BUSINESS ECOSYSTEM: EXAMPLE OF ATU GAGAUZIA	
Musca Snejana, Cara Maria	21
TECHNOLOGY FOR CONDUCTING MOTIVATIONAL AUDITS OF PERSONNEL AT THE ENTERPRISE	
Tcaci Carolina	26
MANAGERUL – ÎNTRE PROFESIONALISM ȘI DILETANTISM	
Арикова Зиновья, Арикова Любовь	36
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПРЕДПОЧТЕНИЕ КАК ОСНОВА ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ВИНОДЕЛЬЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ АТО ГАГАУЗИЯ	
Добреско Анастасия	42
ОСОБЕННОСТИ СИСТЕМЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ПРОДУКЦИИ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ КОМПАНИИ IM «VITAPHARM-COM» SRL	
Колева Домника	48
ПРОБЛЕМЫ СТАБИЛЬНОСТИ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ПАССАЖИРСКОГО АВТОТРАНСПОРТА	
Компанеец Мария, Подарь Елена	51
ПРОИЗВОДСТВО ЭКОЛОГИЧЕСКИ ЧИСТОЙ ПРОДУКЦИИ КАК ПРИОРИТЕТНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ РЫНКА ПРОДОВОЛЬСТВИЯ	
Кучеренко Светлана, Леваева Людмила	60
АДАПТАЦИЯ ЗАРУБЕЖНОГО ОПЫТА ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЗАНЯТОСТИ НАСЕЛЕНИЯ	
Пармакли Дмитрий, Тодорич Людмила	65
ОСОБЕННОСТИ РАСЧЕТОВ ПРЕДЕЛЬНОЙ ПРИБЫЛИ ТОВАРНОЙ ПРОДУКЦИИ	
Свириденко Лидия	72
ЖИЗНЬ В УСЛОВИЯХ МНОЖЕСТВЕННЫХ КРИЗИСОВ 2021-2022 ГОДОВ	
Таушанжи Константин, Кройтор Дмитрий	77
КОНТРАКТНАЯ ЭКОНОМИКА: ПРАВО НА РЕГИОНАЛЬНЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ЭКСПЕРЕМЕНТ	
Чувальская Наталья	84
ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ МЕТОДОМ ЭКСТРАПОЛЯЦИИ	

СЕКЦИЯ 2.

88

КОНЦЕПЦИЯ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА И АПК РЕГИОНА

Babii Leonid

88

AN EFFECTIVENESS MODEL IN PROCESSING ACTIVITIES OF AGRICULTURAL RAW MATERIAL

Gîrneț Slavic

93

AGRICULTURA CONSERVATIVĂ, MIJLOC DE CREȘTERE A COMPETITIVITĂȚII PRODUSELOR AGRICOLE AUTOHTONE REGIONALE

Дюльгер Григорий

99

ПРОБЛЕМЫ СТАБИЛЬНОСТИ ПРОИЗВОДСТВА СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ В АТО ГАГАУЗИЯ

Кураксина Светлана

103

ОСОБЕННОСТИ РАСЧЕТОВ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ АВТОТРАНСПОРТА

Пармакли Дмитрий

107

НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ СРАВНИТЕЛЬНОГО АНАЛИЗА НА СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

СЕКЦИЯ 3.

114

БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ И ФИНАНСЫ

Postolache Victoria

114

APRECIEREA INFLUENȚEI INSTRUMENTELOR POLITICII MONETARE ASUPRA STABILITĂȚII FINANCIARE

Батищев Руслан

120

ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ ЗОЛОТЫХ ПАМЯТНЫХ МОНЕТ НАЦИОНАЛЬНОГО БАНКА МОЛДОВЫ

Захарко Сильвия

124

КРЕАТИВНЫЙ УЧЕТ КАК ИНСТРУМЕНТ УТРИРОВАНИЯ ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ПРЕДПРИЯТИЯ

Златовчена Инна

128

МЕЖДУНАРОДНАЯ ПРАКТИКА УЧЕТА ДОХОДОВ ПОСЛЕ ПЕРЕХОДА РМ НА НОВЫЕ НСБУ

Криворотько Юрий, Сокол Дмитрий

132

ОЦЕНКИ ФИНАНСОВОЙ ОТКРЫТОСТИ И ПРОЗРАЧНОСТИ МЕСТНЫХ В БЕЛАРУСИ: РЕЗУЛЬТАТЫ ПИЛОТНОГО ПРОЕКТА

Черга Татьяна

140

ОРГАНИЗАЦИЯ И ОСОБЕННОСТИ УЧЕТА ОПЕРАЦИЙ С ЦЕННЫМИ БУМАГАМИ В КОММЕРЧЕСКИХ БАНКАХ РМ

СЕКЦИЯ 4.**146****ИНВЕСТИЦИОННЫЙ И ФИНАНСОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ НА УРОВНЕ РЕГИОНА И
ПРЕДПРИЯТИЯХ****Bețivu Ala, Bujor Tatiana****146**

ASPECTELE POLITICII FISCALE A STATULUI ASPECTS OF STATE FISCAL POLICY

Bujor Tatiana, Bețivu Ala**151**ANALIZA REZULTATELOR FINANCIARE ÎN ENTITATEASC "CLIMĂUȚANUL – AGRO" SRL ȘI
DIRECȚIILE DE SPORIRE A LOR.**Златова Светлана****156**АНАЛИЗ АКТИВОВ И ОБЯЗАТЕЛЬСТВ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА КАК ВАЖНЫЙ АСПЕКТ
ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ БАНКА**Карабет Мария, Ибришим Евгения****162**

ИНВЕСТИЦИИ В НЕДВИЖИМОСТЬ В РЕСПУБЛИКЕ МОЛДОВА: ЗА И ПРОТИВ

Кюркчу Виталий**167**ИНВЕСТИЦИОННЫЙ СОВЕТ, КАК ЭЛЕМЕНТ РЕГИОНАЛЬНОЙ СИСТЕМЫ
ИНВЕСТИЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА (НА ПРИМЕРЕ АТО ГАГАУЗИЯ, РЕСПУБЛИКИ
МОЛДОВА)**Тодорич Людмила****174**

ФИНАНСОВЫЙ МЕХАНИЗМ РАЦИОНАЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ПРОИЗВОДСТВА

СЕКЦИЯ 5.**179****СОВРЕМЕННЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В БИЗНЕСЕ:
ВОПРОСЫ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ****Cocoban Vitalie, Tutunaru Sergiu, Babin Anatolie****179**

ECOSISTEMELE DIGITALE ALE COMPANIILOR MICRO, MICI ȘI MIJLOCII

Великова Татьяна, Адэскэлицей Адриан**191**

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ SENDPUSLE ДЛЯ СОЗДАНИЯ ЧАТ-БОТА

Пармакли Дмитрий, Дудогло Татьяна**195**

ТРЕНДЫ В ГРАФИЧЕСКОМ МЕТОДЕ ИССЛЕДОВАНИЙ

Дудогло Татьяна**202**

ПРОВЕДЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ РАСЧЕТОВ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ГРАФИКОВ

Коврикова Раиса**206**ЭКОНОМЕТРИЧЕСКОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ - ВАЖНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ОБРАЗОВАНИЯ
БУДУЩЕГО ЭКОНОМИСТА**Лупашку Светлана****210**

КАРТОГРАФИЧЕСКАЯ ВИЗУАЛИЗАЦИЯ ДАННЫХ

Попиль Геннадий**216**

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ ДОПОЛНЕННОЙ РЕАЛЬНОСТИ В МАРКЕТИНГЕ

Сибова Ольга**221**

МАРКЕТИНГОВАЯ АНАЛИТИКА ИНСТРУМЕНТОВ ПРОДВИЖЕНИЯ

Чирков Евгений, Вылкова Елена, Балтаков Андрей, Кывыржик Ирина**226**

ПОЛИТИЧЕСКИЕ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ

СЕКЦИЯ 1. ЭКОНОМИКА, МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ

UDC 332.146.2

CLASSIFICATION OF REGIONAL COMPETITIVENESS FACTORS

Flyachinskaya Natalia,

master of Economics, Brest State Technical University, Brest, Republic of Belarus,

nataliyafly17@gmail.com

Abstract: The current stage of economic development is characterized by increased competition at all levels, including the regional one. The problem of increasing the level of competitiveness of the region is constantly in the spotlight, since in a market economy it is competitiveness that is the catalyst for the development of regional socio-economic systems. The article is devoted to the theoretical foundations of the study of the factors of the region's competitiveness. The approaches of the authors to the classification of factors of competitiveness are analyzed. The classification of factors of competitiveness of the region is presented.

Key words: competitiveness, region, competitiveness of the region, factors, factors of competitiveness.

A small number of aggregated relative indicators, each of which is influenced by a whole system of internal and external factors, characterize the efficiency of the region. Knowledge of the action of these factors, the ability to determine their influence is a necessary condition for making managerial decisions aimed at improving the efficiency of regional development. The importance of studying the factors of competitiveness is also determined by the fact that they have a different nature of influence.

As the review of scientific literature shows, the authors lay various factors in the basis of the region's competitiveness and use unique approaches to their classification.

Let's consider the existing approaches to identifying and classifying factors of the region's competitiveness.

B. Grinchel and N. Kostyleva proposed the most complete classification of competitiveness factors on the subject of competition to date. It includes the following groups of factors [1, p. 344]:

1) factors of the competitiveness of the region that characterize the population (12 factors are identified aimed at creating favorable conditions for retaining and attracting qualified labor resources to the region);

2) factors of competitiveness of the region that characterize enterprises (12 factors have been identified aimed at supporting those working in the region and attracting new enterprises);

3) factors of competitiveness of the region that characterize small businesses (10 factors are identified aimed at creating favorable conditions for the development and attraction of small businesses);

4) factors of competitiveness of the region, covering investments in infrastructure (7 factors aimed at the infrastructure development of the region have been identified);

5) factors of competitiveness of the region on the subject of competition «tourists» (10 factors have been identified aimed at increasing the tourist and recreational attractiveness of the region).

The authors logically separate the factors of competitiveness on the subject of competition, since the range of instruments of regional economic policy used and their effectiveness in relation to different consumer groups will vary. At the same time, such an approach makes it possible to identify those factors of competitiveness that will be common (directly or indirectly) for selected consumer

groups – this is the level of wages, quality of life, the solvency of the population, the availability of investment sites, transport accessibility, the level of infrastructure development, etc. In addition, since the classification of competitiveness factors on the subject of competition can be represented by the relevant target groups of consumers, the authors come to the conclusion that these subjects of competition are at the same time objects that the efforts of the subject of regional management (regional leadership) are aimed at [1, p. 333].

A. Gavrilov, within the framework of this approach, proposes to classify the factors of the region's competitiveness into external and internal according to the criterion of their belonging to the external or internal environment of the region [2, p. 84]:

– internal factors: production, resource and personnel potential of the region; regional budget; regional development strategy;

– external factors: external suppliers of goods and services; general economic, general political and scientific and technical factors.

The approach to the classification of factors of competitiveness of the territory, proposed by M. Porter [3, p. 457], today is the most popular. He brings together various private factors of the competitiveness of a territory (as applied to a country or region) into four determinants that form the «competitive rhombus» model. These determinants of competitiveness are:

1. Conditions for factors (the position of the country in factors of production, such as the availability of skilled labor and infrastructure necessary to compete in this industry).

2. The state of demand (the nature of domestic demand for an industry product or service. A country gains a competitive advantage in those industries in which domestic demand provides companies with an understanding of the needs of buyers. Demanding buyers put pressure on companies, forcing them to innovate and produce better products).

3. Related and supporting industries (presence or absence in a given country of supplier industries or other related industries that are internationally competitive. Related and supporting industries provide innovation and modernization based on close business contacts using short communication lines, quick and constant access to information, exchanging ideas or innovations).

4. Sustainable strategy, structure and rivalry (existing conditions in the country for the creation, organization and management of companies, as well as the nature of internal competition. For example, the existence of regulatory legal acts protecting the right of ownership).

M. Porter, within the framework of his theory of the competitiveness of the nation, divides the groups of factors that he grouped into determinants of competitiveness, according to the priority of their use at various stages of the development of the nation (country) in the system of international economic relations.

This circumstance makes it possible to assess the impact of economic growth on qualitative changes in priorities in the use of certain factors of competitiveness, which ultimately determines the level of competition at which a country (region) is currently located. In turn, the level of competition makes it possible to accurately identify a group of countries (regions) – direct competitors, to conduct a comparative assessment and identify the potential for increasing competitiveness.

Further use and development of the «competitive rhombus» model and the concept of the stages of development of the nation by M. Porter by other authors made it possible to develop an approach to the classification of competitiveness factors, which involves the allocation of competitive advantages of a different order on their basis.

Researcher S. Kazantsev provides a list that includes the following 11 factors of the region's competitiveness:

1. Materialized capital (quantity and quality of land, volume, structure, condition and efficiency of fixed assets).

2. Human capital (number and structure of the population and employees, their cultural level and professional training).

3. Financial capital.

4. Intangible capital (intellectual property, information).

5. State of the market environment (level of competition, market infrastructure).
6. Scientific potential.
7. Organization of economic life and management.
8. System of public relations and political factors.
9. Natural, climatic and geographical factors.
10. Factors of the historical plan, culture and religion.
11. Global factors and conditions (state of the world economy, globalization of the economy, external threats, participation or non-participation in international organizations and unions) [4, p. 191].

According to researcher I. Pilipenko, with a decrease in regional competitiveness (a decrease in labor productivity at enterprises, their loss of sales markets, which immediately affects both the incomes of the population and the quality of life), regions, unlike countries, are deprived of the opportunity to use the tools of monetary or customs tariff policy. To maintain the standard of living, the region will move into the category of subsidized ones, which, in the end, will cause an outflow of capital and the able-bodied population from this region to more prosperous and dynamically developing areas. The main indicators of the competitiveness of countries and regions, according to I. Pilipenko, are labor productivity, the dynamics of employment, as well as the level of wages [5, p. 91].

Belarusian researcher, I. Tochitskaya, identifies the following factors that determine the competitiveness of the territory [6, p. 5]:

- the quality of the labor force (level of education, qualifications), a developed labor market, which makes it possible to search for workers in these categories;
- the presence of research centers that allow the development of new technologies and R&D, exchange of information;
- a favorable business climate (low taxes and financial assistance from local authorities, the creation of business service facilities, the predictability of the actions of the local administration and the high quality of its management of the territory);
- creation of industrial clusters on the territory with a well-developed network of vertical links, which will reduce the costs of industrial infrastructure and facilitate the transfer of information;
- developed infrastructure, transport and information networks, proximity to international airports, financial services, etc.
- favorable living conditions (development of services and communications, recreation opportunities, etc.) and high environmental standards.

Taking into account the results of the study of literary sources, there is a need to develop a comprehensive classification of factors of the region's competitiveness, which in the future will serve as the basis for their identification, evaluation and forecasting of influence. The classification of the factors of the region's competitiveness is intended to form a multilateral, comprehensive and systematic view of the maximum possible number of factors that form the competitive advantages and stable positions of the region's competitiveness.

Let us give a classification of the factors of the competitiveness of the region, developed by O. Sovetnikova, A. Senko [7, p. 28–29], I. Novikova [8, p. 1400], supplemented by new classification features.

A classification of the factors of the competitiveness of the region by new features is proposed, namely, according to content characteristics, the level of influence, the predictability of the influence of factors and the direction of influence (Table 1).

Table 1 . Classification of competitiveness factors

Classification sign	Classification groups
Place of origin	– external; – internal;
Duration of exposure	- short-term impact; – medium-term impact; – long-term impact;
Way of influence	– direct impact; – indirect impact;
Force of influence	– having a strong impact; – low impact;
The nature of the impact	– administrative; – economic; – social; – infrastructural;
Controllability of exposure	– controlled; – uncontrolled;
Dependence on the activities of management entities	– objective; – subjective;
Source of growth of the region's competitiveness	– extensive; – intensive;
Connection with the competitive environment of the region	– direct impact; – feedback;
Readiness to realize the competitive advantages of the region	– actualizing real competitive advantages; – actualizing potential competitive advantages;
By prevalence	– general; – specific;
Targets for gaining a competitive position	– influencing the market share belonging to the region; – affecting the access of the region to resources;
The type of effect to invoke	– causing a simple effect; – causing the effect of animation; – causing a synergistic effect;
Impact on the region's competitive position (exit parameters) from the region's competitiveness system	– contributing to the improvement of the competitive position of the region; – causing a decrease in the competitive position of the region;
Impact on the properties of the competitiveness of the region	– property-determining forces; – defining the property of speed; – defining the height property; – defining the property of dexterity;
Scope of influence (scale and complexity of impact)	– complex impact; – local;
Influence on the parameters of entry into the system of competitiveness of the region	– competitive advantages of the region; – competitive advantages of industries, industry and inter-industry complexes of the region; – competitive advantages of the territorial complexes of the region; – competitive advantages of organizations in the region; – competitive advantages of regional public authorities and local self-government;
Content features	– technical and technological; – managerial; – financial and economic; – innovative;

Classification sign	Classification groups
	– socio-psychological; – natural-geographical; – resource; – commodity; – ecological; – infrastructural;
Influence level	– megaloeconomic; – mesoeconomic; – macroeconomic; – microeconomic;
Impact predictability	– factors of the predicted influence; – factors of unpredictable impact;
Direction of impact	– positive impact factors; – negative impact factors; – factors of neutral influence.

The classification of the factors of the region's competitiveness according to «content characteristics» is one of the defining ones, since it allows to cover the entire system of elements that together provide a certain level of competitiveness of the region. At the same time, the priority effect of these factors in each region may vary depending on the stage of development of the national economy.

The classification feature «level of influence» allows us to identify microeconomic factors that the region can directly influence in response, and macroeconomic factors, the influence of which the region must take into account to ensure the desired level of competitiveness.

The classification feature «predictability of influence» allows, when managing the competitiveness of a region, to focus maximum attention on taking into account the influence of predictable factors and foreseeing mechanisms for redundancy, insurance, and counteraction in the event of unpredictable factors.

The classification features «direction of influence» are intended to formalize the assessment of the influence of specific factors (substantive, internal and external, etc.) on the formation of the competitiveness of the region, which will determine their priority and create an information base for making managerial decisions.

The proposed classification of factors of the region's competitiveness makes it possible to comprehensively and systematically disclose their entire possible combination in order to purposefully form competitive advantages. The classification of factors in the formation of the competitiveness of the region is intended, first of all, to identify priority and key factors, assess the strength of their influence on a particular region, predict and regulate the direction and intensity of influence.

It should be noted that the competitiveness formation factors can be formalized on the basis of economic and mathematical modeling, which will make it possible to quantify their impact on the financial, economic or market performance of the region.

Important for further scientific research is the development of a theoretical framework and the study of the essence of the economic category of the region's competitiveness, taking into account the timeliness of the interests of the national economy. A large number of economists-scientists who have certain achievements in the theoretical study of this economic category emphasize its importance for the scientific community and increase the need for its practical application for the development of the national economy in a scientific direction.

The essence of the competitiveness of the region is revealed through the prism of the systemic nature of its character according to the relevant features. And the study of the system of factors influencing regional competitiveness makes it possible to find in further research the mechanisms of influence and counteraction to the influence of subjects, if necessary, directly participating in the regional socio-economic life of the region.

References:

1. Grinchel, B.M. Development of Russian regions: new theoretical and methodological approaches / B.M. Grinchel, N.E. Kostyleva. Institute for Problems of Regional Economics of the Russian Academy of Sciences. St. Petersburg: Nauka, 2006. 618 p.
2. Danilov I.P. Competitiveness of Russian regions (theoretical foundations and methodology). / I.P. Danilov M.: Publishing house "Canon +" ROOI "Rehabilitation", 2007. 368 p.
3. Porter, Michael E. International Competition: The Competitive Advantage of Countries. M.: International relations, 1993. 896 p.
4. Kazantsev, S.V. The potential of the economy of Russian regions as a basis for their internal competitiveness / S.V. Kazantsev // Region. 2004. № 1. P. 191–192.
5. Pilipenko I.V. Competitiveness of countries and regions in the world economy: theory, experience of small countries in Western and Northern Europe. M.: Publishing house «Oikumena», 2005. 496 p.
6. Competitiveness of regions of Belarus: general overview I. Tochitskaya, I. Pelipas [Electronic resource]. Access mode: <http://www.research.by/webroot/delivery/files/wp2013r03.pdf>. Access date: 15.11.2022.
7. Sovetnikova O. P. Ensuring the competitiveness of regions in the conditions of development of an innovative environment: theoretical and practical aspects: monograph / O.P. Sovetnikova, A.N. Senko. Vitebsk: VSTU, 2019. 212 p.
8. Novikova, I. A. Classification of factors of competitiveness of the region / I.A. Novikova // Fundamental research. 2013. № 11. P. 1397–1401.

UDC 338.48:663.2(478)

DEFINING THE MARKETING POTENTIAL AND BOUNDARIES OF WINE TOURISM DEVELOPING IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA

Ghenova Svetlana,

PhD in Economics, Assoc. Prof. of the Comrat State University, Comrat, Republic of Moldova,
svetlanaghenova@gmail.com

Annotation: The author in this publication explores the marketing potential and boundaries of the wine tourism developing in the Republic of Moldova. The scale of the dynamics of tourist flows to Moldova the researcher shows. Namely: researcher explores their number and geography of external tourists. The author shows in dynamics the statistics of wine production in Republic of Moldova and its exports, along with these areas of research. In the final part of the publication it is noted that according to the priorities of the "Tourism 2030 Program" of the Republic of Moldova, it is important to increase the capacity of producers of tourist services to attract and support tourists for longer periods of time (at least up to 3 days of stay), the ability to generate and increase the growth rate of the number of jobs

Key words: the marketing potential, tourism, tourists, wine, wine tourism cluster

The Republic of Moldova is a small but very beautiful country, with a population of less than 3 million people, located between Romania and Ukraine. The capital of the Republic of Moldova is Chisinau, the local language is Romanian, Russian is widely used. The ATU Gagauzia (Gagauz Yeri) is situated in the southern region of the country. According to the responses of tourists, the country has hospitable people and delicious traditional (national dishes) cuisine. According to [3] the Republic of Moldova is an ideal destination for travelers of all types, and wine tourism is a strong point of the country. A number of studies have been published, confirmed and substantiated by

substantiated claims [2], that a country as small in territorial scale but huge in opportunities as Moldova has an undeniable tourism potential. Certainly, it is worth mentioning that the forced pandemic situation (caused by a new kind of virus COVID-19), led to a decline in inbound tourism worldwide. However, the right measures of state regulation of this industry development will "straighten out" the statistical indicators determining the effective development. It is important to state that the current tourism industry in the Republic of Moldova is a "Start-up" industry compared to international tourism in many other countries around the world. Thus, the practice of rational and effective management has shown (effective tourism marketing strategy and action plan written [2]) that in just 2 years (2016-2018) the Republic of Moldova has transformed from "the least visited destination in Europe" into a "must-visit country" [4]. Bloomberg.com named the country as one of the 10 fastest-growing tourist destinations in Europe [1]

After a steady decline in inbound tourism in recent decades, Moldova's undervalued tourism industry is now seeing vital signs of growth. So in 2017, 145,000 tourists visited Moldova, an increase of 19.6% compared to 2016 and 54% compared to 2015 [2]. The growth continued in 2018. Thus, according to the National Bureau of Statistics of the Republic of Moldova [5], travel agencies and tour operators provided tourism services to 376,600 tourists in 2019, an increase of 16.4% (+ 61763 tourists) compared to 2018. The increase in the number of tourists was due to an increase in outbound tourism (+ 17.6%), domestic tourism (+ 14.9%), as well as host tourism (+ 3.0%). Tourists came to the Republic of Moldova in 2019. In 2021, against the backdrop of easing restrictions, Moldovan travel agencies served 320 thousand foreign and Moldovan tourists, almost 70 thousand foreigners came to the Republic of Moldova for tourism purposes, of which 24 thousand through travel agencies. In Moldova, the recovery of the tourism industry is mainly due to organized tourism. In 2021, we had the largest number of foreign tourists in the last 17 years. After the pandemic, there is an increase in the number of people wishing to come to Moldova (Figure 3.1.): from Romania (35,1 %), Poland (17,3 %), Russian Federation (15,5 %), Ukraine (11,4 %), Italy (10,1 %), Austria (3,3 %), United Kingdom (3,2 %), Germany (1,1 %), Turkey (0,4 %), Denmark (0,3 %), other countries (2,3 %):

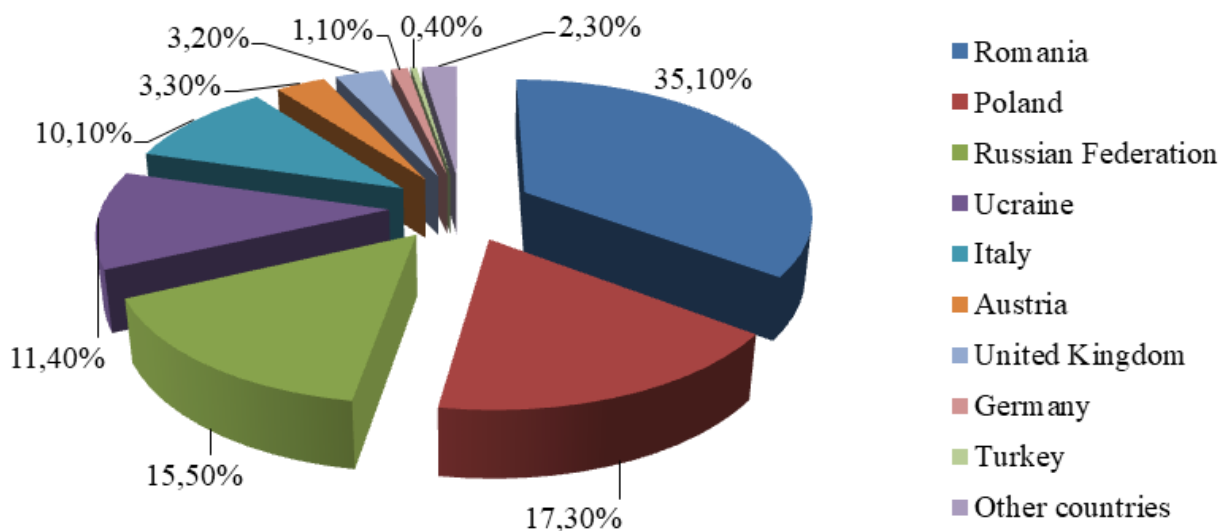


Fig. 3.1. Structure of tourist arrivals in the Republic of Moldova (by country) in 2021, %

In 2020 (due to epidemiological situation COVID-19) travel agencies and tour operators provided tourism services to only 124.5 thousand tourists, which is 33.1% compared to 2019 (see Figure 3.2). Thus, the number of tourists in 2020 compared to 2019 decreased by 252.1 thousand visitors due to a decrease of 235.9 thousand visitors (-76.0%), 12.9 thousand visitors (-65.0%) for "outbound" tourism, and 3.3 thousand visitors for "inbound" tourism. In 2020, approximately 7

thousand foreign tourists and travelers who visited the Republic of Moldova used the services of travel agencies and tour operators:

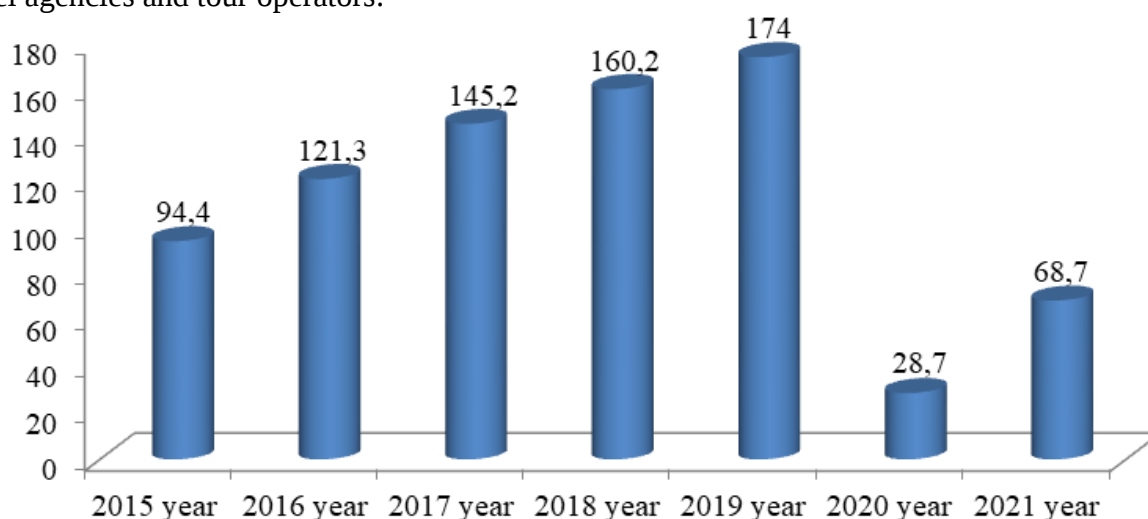


Fig. 3.2. Evolution of the number of tourists in the Republic of Moldova over the period 2015-2021, (thousand people)

Inbound tourism in the Republic of Moldova is positioned as a "niche tourism product" with an "emphasis" on wine, gastronomy, rural tourism and "non-extreme 'soft' adventure tourism. However, the results of the survey of foreign tourists show that wine tourism prevails: 60% of foreign tourists claim to value wine and food in the Republic of Moldova the most

Winegrowing and winemaking on the territory of Moldova originated 4000 to 5000 years ago, when the "Dacians" learned how to make wine from grapes. Winemaking developed when Greek settlers who arrived on the Black Sea coast towards the end of the 3rd century B.C. brought with them their winemaking traditions and shared them with the local population. The first records on wine date back to 7000 B.C. Wine was used as a medium of exchange for other goods/products and as a trophy reward after hostilities. These facts elevated wine to the level of a national product of the Republic of Moldova

In 2020, despite the COVID-19 pandemic, wine exports declined by only 12% in volume and 7% in value (Figure 3.3) [35]:

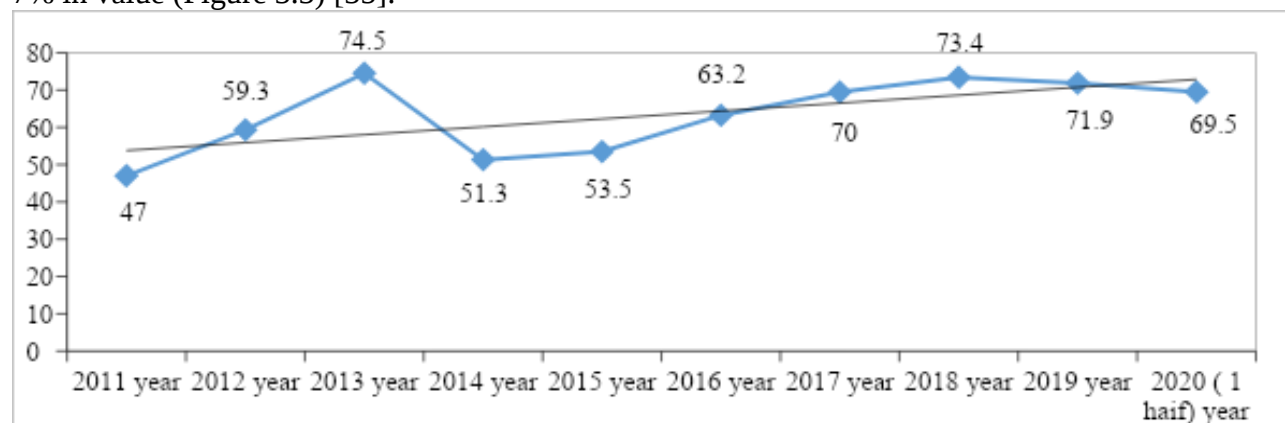


Fig. 3.3. Dynamics of exports of bottled wines of the Republic of Moldova for the period 2011-2020 (mln. litres)

The Republic of Moldova continues to actively export wine products to 63 countries (both "East" and "West") (Figure 3.4.) [5]:

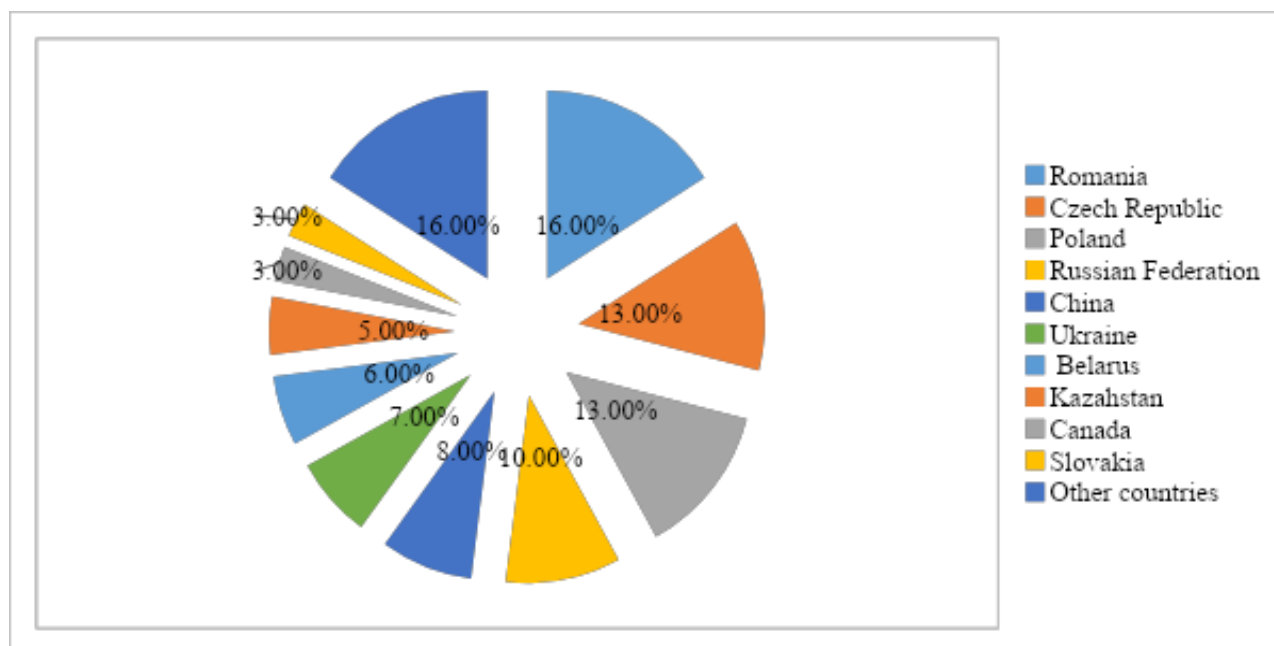


Fig. 3.4. Structure of geography of export of bottled wines of the Republic of Moldova in 2020 (January-June), %

Quiet wines generated 80.2% of total revenues in the Republic of Moldova in 2020, divines and distillates 14.5%, fortified wines 3.3% and sparkling wines approximately 2%

Noteworthy are the results obtained by wine companies in the Republic of Moldova in 2020 at international competitions organized by ONVV (National Office of Vine and Wine of the Republic of Moldova) and funded by FVV (Wine and Wine Foundation of the Republic of Moldova), namely registration of a record number of awards: more than 950 medals, which exceed the success of 2019. The arsenal of planting material in the country provided the following structure of vineyard varieties composition (Figure 3.5.) [7]:

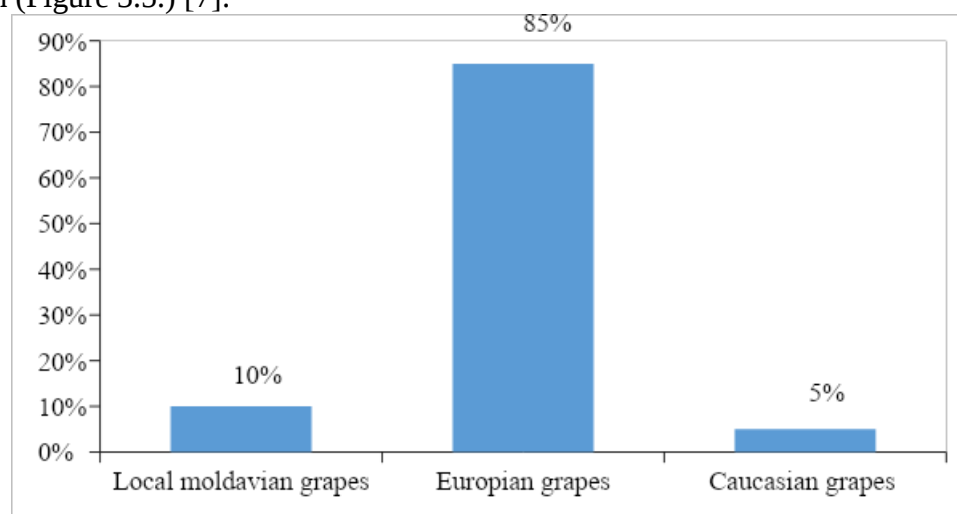


Fig. 3.5. Structure of grape variety origin in the Republic of Moldova.

The analysis of the structural composition presented in Figure 3.5. indicates the cultivation, almost overwhelmingly (85%), of European grape varieties, which allows the production of wine familiar in taste to European tourists, but with the "Moldova's flavor", which makes it unique.

Moreover, according to the annual report of the International Organization of Vine and Wine [6], the Republic of Moldova ranks 19th globally in terms of wine production among wine producing countries (Table 3.1; Figure 3.6.):

Table 3.1. Grape wine production (excluding juices and musts) at global level for 2019-2020
(unit: mhl)

Name of Country	Year						2020 year/2019 year Var. in volum (+;-) (mhl)	2020 year/2019 year Var. in %
	2015	2016	2017	2018	Prov. 2019	Prel.2020		
Italy	50,0	50,9	42,5	54,8	47,5	47,2	-0,3	-1 %
France	47,0	45,4	36,4	49,2	42,1	43,9	+1,8	+4%
Spain	37,7	39,7	32,5	44,9	33,7	37,5	+3,8	+11 %
USA	21,7	23,7	23,3	24,8	24,3	24,7	+0,3	+ 1,0 %
Argentina	13,4	9,4	11,8	14,5	13,0	10,8	-2,2	-17%
China	13,3	13,2	11,6	9,3	8,3	N/A	N/A	N/A
Chile	12,9	10,1	9,5	12,9	11,9	10,3	-1,6	-13 %
Australia	11,9	13,1	13,7	12,7	12,0	10,6	-1,3	-11%
South Africa	11,2	10,5	10,8	9,5	9,7	10,4	+0,7	+7 %
Germany	8,8	9,0	7,5	10,3	8,2	8,9	+0,7	+ 11 %
Portugal	7,0	6,0	6,7	6,1	6,5	6,5	0,0	0%
Russia	5,6	5,2	4,5	4,3	4,6	4,7	+ 0,1	+ 2 %
Romania	3,6	3,3	4,3	5,1	3,8	3,6	-0,3	-7 %
Brazil	2,7	1,3	3,6	3,1	2,2	2,2	0,0	0 %
Hungary	2,6	2,5	2,5	3,6	2,4	2,9	+0,5	+22 %
Greece	2,5	2,5	2,6	2,2	2,0	2,0	0,0	-2 %
Austria	2,3	2,0	2,5	2,8	2,5	2,7	+0,2	+10 %
New-Zealand	2,3	3,1	2,9	3,0	3,0	3,3	+0,3	+11%
Moldova	1,6	1,5	1,8	1,9	1,5	1,2	- 0,3	-18,0 %
Bulgaria	1,4	1,2	1,2	1,1	0,9	0,9	- 0,1	-7,0 %
Georgia	1,2	0,9	1,0	1,7	1,8	1,7	- 0,1	- 3 %
Croatia	1,0	0,8	0,7	1,0	0,7	0,7	0,0	-7,0 %

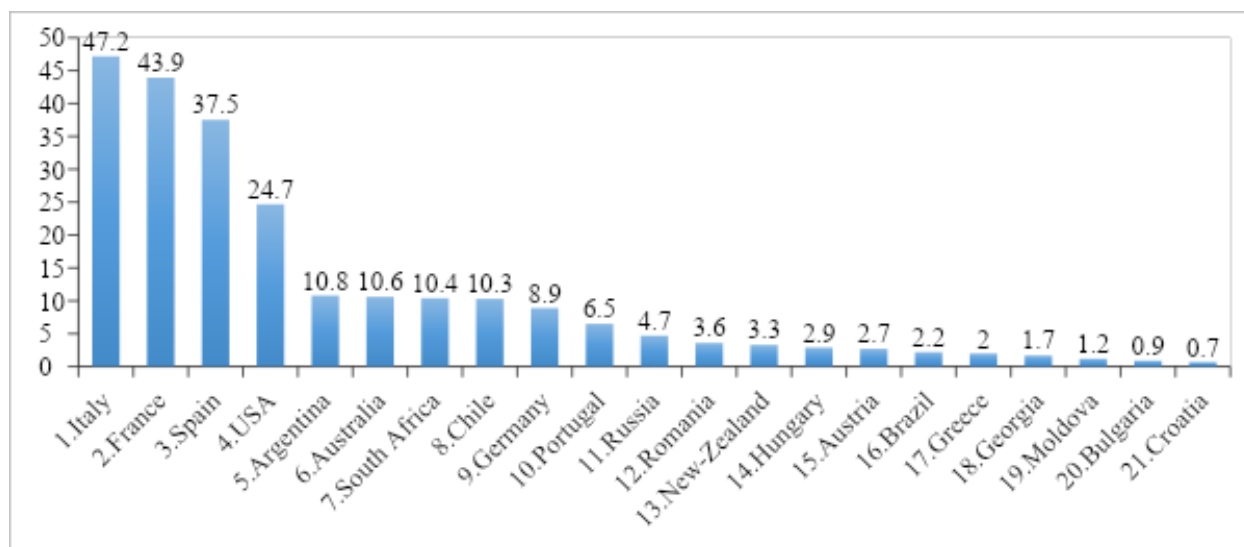


Fig. 3.6. The world ranking of wine producing countries (as of 2020), (unit: mhl)

In 2020, in the Republic of Moldova the grape harvest decreased by 39, 2 % and the amount of wine produced by 42, 2%. At the same time, thanks to the promoted policy, active involvement of its participants and a consistent strategy in this area, the industry retains its competitive potential for further development [37]. Despite pessimistic forecasts, according to statistical data, in 2020 the export of wine products of the Republic of Moldova decreased by 18% in volume and by 7 % in value. In contrast, exports of bottled wines increased by 9 % overall, with growth in most exporting

countries. Nevertheless, the red wines produced from the 2020 harvest are of the highest quality with a high maturity potential

The "Tourism 2030 Program" of the Republic of Moldova, is focused on investing in sustainable development of rural areas, as the country is experiencing a high level of depopulation, due to the exodus of indigenous people from rural areas to urban areas and mass migration abroad. According to experts in the field of tourism, by attracting foreign tourists, small and medium-sized family businesses are motivated to retain and open more jobs [2]. In the framework of the project "Moldova Competitiveness", funded under the USAID fund, as well as funded by the Government of Sweden, a tourism development program "Go-Regional" was developed and implemented, which aims to stimulate the development and strengthening of activities of producers of tourist services, tourist facilities, cultural tourist events, tourist routes, as well as management capabilities of local tourist "destinations". Thus, according to the priorities of the program, it is important to increase the capacity of producers of tourist services to attract and support tourists for longer periods of time (at least up to 3 days of stay), the ability to generate and increase the growth rate of the number of jobs

Bibliography:

1. Ekstein, N. (2018, September 24). These Are the Fastest-Growing Destinations in Europe. Internet access: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-09-24/these-are-the-fastest-growing-destinations-in-europe> Word Tourism Organization UNWTO (nd)
2. Nistor, D., Lazar, D., Burciu, A., & Efros, A. (2018). Year Three Annual Report FY18 (Vol. 3, pp. 1-297, Rep. No. AID-117-C-15-00001). Chisinau, Moldova: Chemonics. October 1, 2017-September 30, 2019
3. Slonovschi, D. Moldova tourist survey report/ Chisinau, Moldova: S.C. Magenta consulting SRL, Prepared: Chemonics, 2018 –P. 1-45 Internet access: <http://gofile.me/3jwwa/G1duERlPO>
4. World Tourism Organization (UNWTO) | Specialized agency of the United Nations. (n.d.). Internet access: <http://www2.unwto.org/>.
5. Biroul Național de Statistica a Republicii Moldova. Internet access: statistica. Md
6. International Organisation of Vine and Wine. Internet access:
7. <https://www.oiv.int/public/medias/7541/en-oiv-2020-world-wine-production-first-estimates.pdf>.
8. Гаина Б., З. Арикова., Ротару А., Тарасов А. Менеджмент качества винодельческой продукции. Монография. АН Республика Молдова, Комратский Государственный Университет - Кишинев, 2013 – 168 с.
9. Отчет, представленный на Национальной конференции «Год вина -2020»
10. <http://www.wineofmoldova.com/ru/conferinta-nationala-anul-vitivinicol-2020-prioritati-in-dezvoltarea-sectorului/>

УДК 334.72

MODEL OF REGIONAL INNOVATIVE BUSINESS ECOSYSTEM: EXAMPLE OF ATU GAGAUZIA

Levitskaia Alla,

doctor (habil.), Professor, Comrat State University, Comrat, Republic of Moldova,
alla.levitskaia@gmail.com

Annotation. This article presents the results of research and recommendations for the development of a regional ecosystem to support innovation-oriented business, based on the results of foreign studies and the opinions of key regional stakeholders.

Key words: business ecosystems, innovative development, business support infrastructure.

Adnotare. Acest articol prezintă rezultatele cercetărilor și recomandări pentru dezvoltarea unui ecosistem regional care să susțină afacerile orientate spre inovare, pe baza rezultatelor unor studii străine și a opiniilor părților interesate regionale cheie.

Cuvinte cheie: ecosisteme de afaceri, dezvoltare inovatoare, infrastructură de sprijin pentru afaceri.

The Global Innovation Index (GII), composed of approximately 80 indicators grouped by innovation inputs and outputs, the GII focuses on the multidimensional aspects of innovation. The following table shows the rankings of the Republic of Moldova over the past five years - the interval for the ranking of the Republic of Moldova in the GII decreased from rank 48 to rank 64 in 2021 and increased to rank 56 in 2022.

Table 1. Ranking of the Republic of Moldova (2018-2020) [1].

	GII	Contribution of innovation	Results of innovation
2022	56	78	46
2021	64	80	54
2020	59	75	48
2019	58	81	45
2018	48	79	37

In 2022, the Republic of Moldova ranks 78th in terms of the contribution of innovations, which is slightly higher compared to 2021. Despite the fact that the Republic of Moldova ranks 46th in terms of the results of innovation activity, in 2022 the country shows better results in terms of the “results” of innovations than in terms of the contribution of innovations. This means that despite the meager funding for innovative programs, the research and development (R&D) sector demonstrates high results that are being implemented at the country's enterprises [1].

A study conducted by the National Bureau of Statistics showed that the number of innovative enterprises is 18% of the total number of enterprises included in the study. Of the total number of innovative enterprises, 40% achieved several types of innovations simultaneously (product, process, organizational and marketing), 20% introduced technological innovations, 40% - organizational and marketing [2]. Of the total number of innovative enterprises, 52% worked in the industry, 48% in the service sector (of which 22% in wholesale trade, 11% in transport and storage, 8% in information and communications).

Total number of innovative enterprises, 62% are small enterprises (10-49 employees); 27% are medium enterprises (50 to 249 people); 11% - large enterprises (more than 250 employees). Thus, the total number of innovation-oriented small and medium-sized enterprises (SMEs) amounted to 89% of the total number of innovative enterprises, which indicates a high potential for innovation in this particular sector. In mun. Chisinau carried out innovative activities 64% of the total number of innovative enterprises, in the development region (RR) North - 14%, RR Center - 11%, RR South - 7%, ATU Gagauzia - 4%.

These indicators characterize the low innovative activity of enterprises in the regions of the Republic of Moldova, which confirms the need to build a mechanism for promoting innovative business development services in peripheral rural areas. The catalysts for the development of innovative entrepreneurship in the regions are organizations that, through the provision of information, business consulting, acceleration programs, mentoring and other services, stimulate sustainable development. Local authorities should act as an accelerator (driver) of innovative changes, promoting and lobbying the interests of local economic agents.

Research goals and objectives.

The purpose of this study is to study the basic foundations for the development of a regional ecosystem to support innovation-oriented business. The objectives of the study are focused on

formulating recommendations for the creation of certain types of innovative business support infrastructure entities in the ATU Gagauzia development region.

Research Methodology.

The research methodology involves the implementation of the following actions:

1. Collection and analysis of scientific literature describing the activities of the subjects of the innovation business support infrastructure; strategic documents and legislative documents in the field of innovation development in the Republic of Moldova and at the level of ATU Gagauzia.

2. Organization and holding of a webinar with key stakeholders, during which opinions were expressed on the types of innovative business development infrastructures that correspond to the potential and needs of local public authorities (LPAs).

3. Development, distribution and processing of questionnaires among interested parties: employees of City Halls, representatives of business, civil and academic communities in order to identify the potential for the development of innovative infrastructure.

4. Development of recommendations for the creation of organizations - subjects of innovative development of entrepreneurship, taking into account the potential and needs of the region, the opinions of all interested parties.

The concept of innovative business ecosystem.

The concept of a business ecosystem was first proposed in the mid-1990s by Moore (1996) [3]. He defined the business ecosystem as a network organization of enterprises and individuals that interact on the basis of a system of mutual support and cooperation that ensures the development of an effective system of state assistance, access to human, financial and information resources. A business support ecosystem refers to a set of business support infrastructure entities that provide access to services and support the entire process from the creation of enterprises to their passage through all stages of the life cycle.

Isenberg (2011) [4] identifies six areas within entrepreneurial ecosystems (human capital, markets, politics, finance, culture and support), the need for which arises at different stages of business development. A holistic approach to innovation policy was identified by Edquist (2011) [5], namely: the provision of advisory services, the provision of knowledge and financial support tools, the stimulation of demand for innovation and the development of all types of innovation.

Also, entrepreneurial ecosystems are considered in the regional aspect (Neck et al., 2004) [6] and are defined as components of the innovation business support infrastructure (IBSI). This is a system of interrelated and complementary institutions (state, non-state, public, educational, scientific and commercial), the purpose of which is to create favorable conditions for the development of innovation-oriented entrepreneurship, from the development stages to the appearance of a commercial product.

The main subjects of the innovation business support ecosystem are organizations responsible for the implementation of a specific stage of the innovation process at all stages of the chain of scientific and technical activities from the development of an idea to making a profit from the sale of innovative products on the market. IPIS are represented by various implementation concepts that have flexible content depending on the technological (SMART) specialization of the region; type and size of resident companies; the number and specifics of the developed technologies; their focus on a non-commercial basis or profit; binding to the specialization of the research institute and university; the specifics of the management process.

The creation and development of an infrastructure for supporting innovative business is built on the facilitation of critical success factors: an increase in the level of knowledge of enterprises in the field of R&D, the availability of research opportunities in cooperation with scientific structures, the expansion of intellectual property objects assigned to enterprises, the promotion of artifacts of a proactive innovation culture in politics enterprise management.

The official definition of IBSI subjects covers tools and mechanisms designed to provide a wide range of business support services. This allows for a heterogeneous structure of IBSI organizations: Government agencies, local departments of economic development; Regional

Development Agencies (RDA); Industrial, free economic zones; Scientific, technological, business - parks; Clusters and enterprises forming value chains; Business centers, Technology transfer centers; Business and innovation incubators; business networks; sectoral business associations and clubs; Agricultural agencies and extension services; Universities and research institutes; Consulting NGOs, trainers and consultants.

Study of the needs of the region in the development of an innovation ecosystem.

In the course of the study, in order to identify the potential and needs of the region in the direction of developing innovative infrastructure, the following were interviewed: representatives of local authorities (42%), businesses, educational and scientific institutions, business service providers (including a branch of the Chamber of Commerce, a free enterprise zone, consulting structures). The level of innovative knowledge among entrepreneurs is rated below average - at the level of 4 points out of 10, which indicates the need to increase skills and knowledge in the field of innovative development.

According to the average assessment of respondents, the potential for independent implementation of innovations in the SME environment is at the level of 3 points. This is an extremely low indicator, which proves the importance of developing organizations that support entrepreneurs in finding information about new technologies and markets, establishing contacts with the research environment and implementing innovative brokerage, etc. The access of enterprises to intellectual property (the presence of their own patents, objects of intellectual property, new technologies, etc.) - at the level of 5 points. This indicator illustrates the increased attention of entrepreneurs to the issues of patenting trademarks, technologies, geographical indications, appellations of origin and guaranteed traditional products, etc.

The level of a proactive innovation culture, which consists in supporting the creativity of the staff, putting forward rationalization ideas, establishing a system of motivating employees for the proposed new ideas, illustrates the heterogeneity of the assessment. And, although the majority of respondents noted a low level of proactive innovation culture, the heterogeneity of assessments indicates either different experience of respondents in this area, or a shallow knowledge of the topic of the issue [7].

The answers were distributed around two main ratings - 4 and 8 points, which means a different experience of the participation of respondents in attracting enterprises to financial resources for the implementation of innovative projects programs (microcredit, soft loans, vouchers, etc.), as well as the need to expand access for information about these programs.

The majority of respondents at the maximum level (9-10 points) noted the need to develop network platforms for the introduction of innovations, namely: the development of cooperation between business, MoU, research institutes, organizations of science and education and PBU. The respondents also noted the importance (at the level of 9-10 points) of the development of state programs in the field of supporting the implementation of innovative projects in business.

Regarding the need to develop tools and structures to support innovative business, the respondents noted the importance of developing programs for financing projects with a grant component, using voucher schemes; creation of a Business Hub, whose activities are based on cooperation with organizations of science and education; development of programs to support technology transfer projects in partnership with SMEs; distribution of "soft" services: distribution of training programs, mentoring, technical expertise, protection of intellectual property; creation of a Technopark and an IT park.

The realization of this fact makes it necessary for regional and local governments to study and share the emerging new model based on creating opportunities for the development of innovation-oriented entrepreneurship at the local level.

Sustainable entrepreneurial ecosystems must perform well in six key areas:

- formation of innovation-oriented policies,
- introduction of financing programs that stimulate innovative projects,
- promotion of innovative entrepreneurial culture,

- development of tools to support innovation-oriented SMEs,
- development of human capital through the introduction of educational and mentoring programs,
- promotion of innovative products of local firms to new markets.

Policies formulated by government agencies should launch programs and services in each of these areas. Moreover, the coordination function of local and regional authorities, which consists in organizing the interaction of stakeholders developing their activities in communities, should permeate these six areas of implementation. Based on the results of the analysis, a model of a regional innovation business ecosystem was developed on the example of ATU Gagauzia.

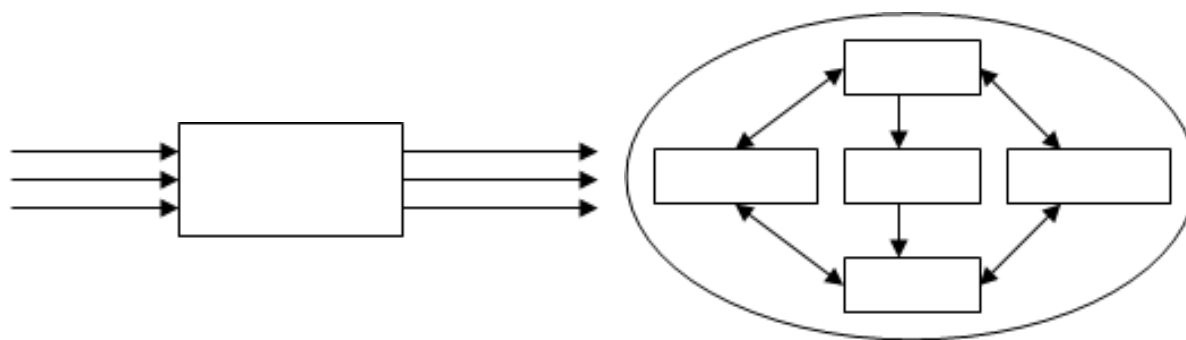


Figure 1. Models: "black box", "structural model".

When forming this model, a combination of two types of models was produced: a “black box”, which considers the flows at the “input” and “output” of the system, as well as a “structural” model, reflecting a certain set and interaction of institutions within the system (Figure 1). Local public administration authorities should actively cooperate with the academic community and the business community and, through the financial sector, ensure the development of business support infrastructure entities. Through civil society organizations, develop tools for technical assistance and expertise, information and non-formal learning.

In turn, in order for LPAs to play a leading role in the development of an ecosystem of sustainable entrepreneurship, these structures need to go through a number of evolutionary stages of development: from realizing the importance of developing innovations at the local level, increasing their own potential in this area to forming a comprehensive policy in the field of support innovation-oriented SMEs [8].

The study allows us to draw the following conclusions:

- The regional sustainable entrepreneurship support ecosystem functions in systems of a higher order: as part of the socio-economic system of the regional and national levels, and also as an integral part of the national innovation ecosystem for the development and support of entrepreneurship.
- Local public administrations are increasingly playing a key role in the development of sustainable business ecosystems by stimulating innovation and increasing the competitiveness of local businesses.,
- Increasing their own potential allows the authorities to play a primary role in coordinating the interaction of the main actors of local economic development and forming a comprehensive policy to support innovation-oriented SMEs.
- Regional and local authorities should be involved in the processes of creating new and developing existing entities of the innovation infrastructure - organizations that support the spread of innovation processes in business, while simultaneously developing network platforms for cooperation between organizations of science, education and the business environment.
- In accordance with the study of the needs of local public administration bodies in the development of innovative infrastructure, the existing potential and the opinion of representatives of the Mayor's Offices, business and academic communities, a number of ISIS concepts have been proposed for development and implementation.

Bibliography:

1. Analysis. Explore economy briefs from the GII 2022. URL: <https://www.globalinnovationindex.org/analysis-economy> (date of access 13.10.2022)
2. Rezultatele activității de inovare a întreprinderilor în Republica Moldova în anii 2017-2018. URL: <https://statistica.gov.md/newsview.php?l=ro&idc=168&id=6541> (date of access 23.10.2022)
3. Moore, James F. (1996). The Death of Competition: Leadership & Strategy in the Age of Business Ecosystems. New York: HarperBusiness
4. Isenberg, D. (2011). The entrepreneurship ecosystem strategy as a new paradigm for economy policy: principles for cultivating entrepreneurship. Babson Entrepreneurship Ecosystem Project, Babson College
5. Charles Edquist, 2011. Design of innovation policy through diagnostic analysis: identification of systemic problems (or failures). Industrial and Corporate Change, Oxford University Press, vol. 20(6), pages 1725-1753.
6. Neck, H M, Meyer, G D, Cohen, B and Corbett, A C (2004) An entrepreneurial system view of new venture creation, Journal of Small Business Management: p.190-208.
7. Левитская А.П. Управление инновационным развитием экономики региона = Management of innovative development of regional economy: Монография/Левитская Алла; Комрат. гос. ун-т. – Комрат: Б. и., 2018.
8. Левитская А. Роль инфраструктуры поддержки предпринимательства в региональном развитии Республики Молдова. Матеріалі Міжнародну наук.-практ. Конф., 14-15 вересня 2018 р., ОНУ ім. Мечникова. Одеса, с. 54-59.

UDC 005.95/.96:658

TECHNOLOGY FOR CONDUCTING MOTIVATIONAL AUDITS OF PERSONNEL AT THE ENTERPRISE

Musca Snejana,

doctor of Economics, Comrat State University
Comrat, Republic of Moldova,
muskasnejana@mail.ru

Cara Maria,

doctor, Conference of Comrat State
University, Comrat, Republic of Moldova,
maria.cara2017@mail.ru

Abstract: The motivation of employees depends on the peculiarities of the organization's work (its size, source of funding, type of personnel policy, and life cycle). Moreover, the motives that encourage a particular employee or group of employees to work effectively may change depending on external influences. Therefore, a timely motivational audit will help determine how employees understand the goals of the organization, as well as whether personnel meet their needs. The article noted that with the help of a motivational audit, it is possible to identify the existing shortcomings of the applied personnel motivation system at the enterprise and determine the direction of its improvement.

Keywords: motivation, motivation system, audit, motivational audit, motivational core

The motivation system is central to the human resources system. It is on her, all other things being equal, that the success of the organization decisively depends. But nowadays a paradoxical situation has developed: despite the high level of interest of managers in the emergence of a scientifically based and, at the same time, applied tool for analyzing and assessing the effectiveness of the company's motivation policy, there is still no noticeable progress in science that the management environment requires.

Unlike management theory, in the field of practical developments and, above all, in the management consulting system, new, albeit imperfect, socio-diagnostic technologies periodically arise. As an example of such a "product" of management consulting, a motivational audit can be cited.

This concept is relatively new to the theory and practice of management, its appearance is associated with the period of the late 20th - early 21st centuries, when managers had the need not only to establish a relationship between labor results and personnel remuneration but to consider the processes existing in the organization, much more broadly - at the level of management philosophy and the relationship of all systems, subsystems and organizational processes.

Thus, the concept of audit, which when it appeared (in the 19th century in Great Britain) was directly related to economics and finance, has acquired a motivational aspect to date. In scientific directories and encyclopedias, a motivational audit is not mentioned at all.

Motivational audit in its modern form was formed more based on the accumulated experience of analyzing the effectiveness of motivational systems of various enterprises than under the influence of relevant scientific theories. First of all, due to this, it is distinguished by the underdevelopment of conceptual foundations, methodological and technological insecurity, as well as an emphasis on the study of the wage system alone. All this negatively affects the quality and completeness of the results of the motivational audit and their management value.

For modern science, the point of view of P.V. Malinovsky is presented, who notes that a motivational audit includes "an overview of the elements of remuneration, the values of bonus payments and their relationship with efficiency; compliance of the applied principles of remuneration with the established conditions on the labor market; correlation of wages with productivity and profitability of the enterprise; diagnostics of the personnel motivation systems used and its efficiency" [1]. J. Weightman considers a motivational audit as a study of the effectiveness of motivational procedures in terms of their compliance with motivational expectations and staff preferences [2].

By the Law of the Republic of Moldova "On Auditing Activities," audit refers to "independent consideration of annual financial statements, consolidated annual financial statements and other information related to them of the audited entity to express the professional opinion of the auditor on the compliance of those on all significant aspects established by the requirements." By Article 6 of this Law, services that may be provided by auditors may include "management assistance services" (Article 6, Clause i) [3].

The motivational audit is considered by us a type of management activity to establish the existing state of affairs and deviations from the set values, a process that should help identify and eliminate shortcomings in the enterprise's activities and increase the organizational efficiency of the company's personnel motivation system.

The fundamental principles of audit activities in any area should be (in this context, the paragraphs of the Law [5] with our interpretation are presented):

- a) independence (of actions of auditors from preferences of the customer, owner, or other person),
- b) integrity (the management system represents the interconnection of the plurality of subsystems to be covered by the audit),
- c) objectivity (impartiality of auditors and statement of objective reasons and moments in the activities of the organization),
- d) professional competence and thoroughness (audit should be carried out by professionals, and competent persons and cover all aspects of the activity),
- e) confidentiality (the results of the audit should not be disclosed to third parties),
- f) professional conduct (the conduct of the auditor in any situation should be objective, impartial, and adequate).

Personnel motivation systems in the organization do not exist in isolation, in themselves, are always components of a higher-level system - the management of the entire enterprise. The integration of motivation into the organizational management system necessitates its consideration in the motivation audit as a two-level phenomenon - firstly, as a non-mechanical set of certain

components and connections between them; secondly, as a subsystem of the corporate management system. The motivation core shown in Figure 1 is an integral part of the motivation system functioning.

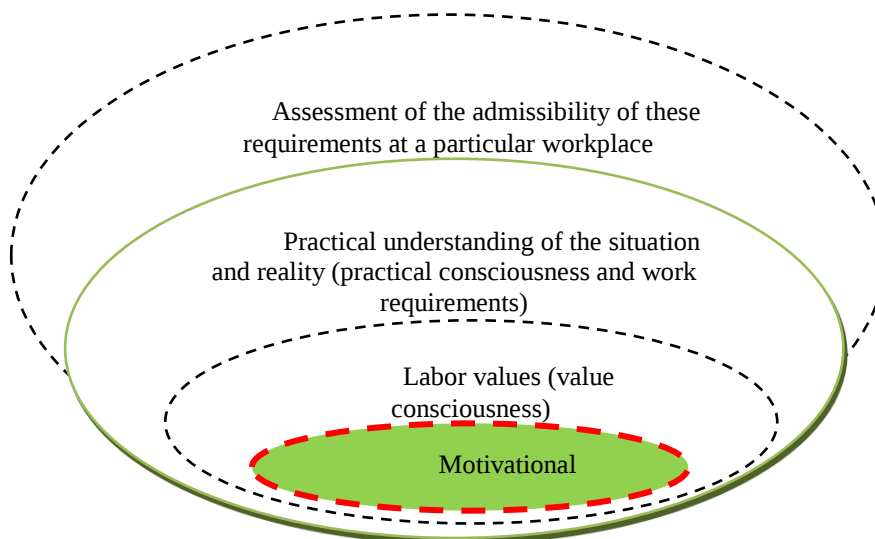


Figure 1. Motivational core

Source: Developed by the authors (based on the results of the study)

Thus, the company's management will come from basic installations in the process of motivation, namely, from the motivation core. Further, starting from the motivational core, it is possible to analyze (or establish, determine) values in the process of an employee's work, depending on them, establish (or, in the future, determine, analyze) practical requirements for work, and then assess the likelihood of implementing the established requirements in specific situations.

The modern approach to conducting a motivational audit is built on the relationship of different methods, taking into account the advantages and disadvantages of each of them, thus forming an integrated research approach.

It should be noted that at the enterprises of the Republic of Moldova, the concept of audit is more connected with the analysis of financial indicators, that is, it is considered a component of economic analysis, in contrast to the concept of motivational audit, which, in our opinion, represents a combination of three directions, that is, it includes the economic component, psychological and social. Schematically, the relationship of these components is shown in Figure 2, from which it follows that a comprehensive audit of the motivation system should consider these three interconnected areas.

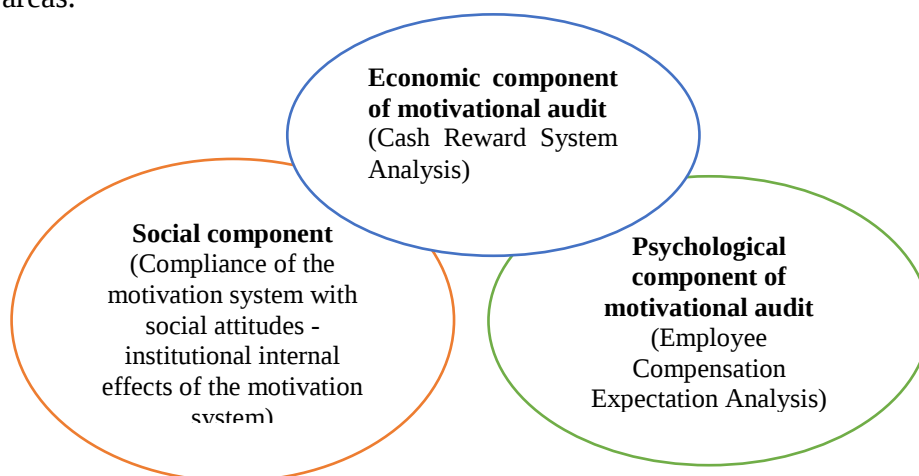


Figure 2. Components of the motivational audit system

Source: performed by the authors based on the results of the study

The motivational state of the personnel and the enterprise as a whole is determined based on the developed criteria to identify the degree of satisfaction with labor, devotion, and trustworthiness of the employees of the enterprise. The developed recommendations and SM models provide an opportunity to stimulate the labor potential of employees in the process of introducing innovations in enterprise management.

Determining the value of the presented indicators will identify the motivational state of the enterprise (its division), followed by determining the level of satisfaction with the work in the company and the level of loyalty of employees to the enterprise. It should be noted that the presented areas contribute to the activation of the labor potential of employees in the process of introducing crisis management technologies.

Today, the practice of most national enterprises lacks an integrated approach to motivational audit, this is due to certain shortcomings or problems of existing management systems. In particular, one of the main problems is the narrowness of the concept of the personnel motivation system, which considers motivation, first of all, as a system of economic remuneration with elements of using administrative methods. Second, most often, the motivational audit system, if it exists in the enterprise, is limited to the study of the area of remuneration or the area of employee expectations. Thirdly, the insufficient development of the methodology of motivational audit and its specific tools represents a large gap in the system of motivational management of the enterprise.

We offer our development of a technology for conducting a motivational audit, which, in our opinion, should be broader than the concept of auditing or auditing personnel, or the concept of analyzing the system of remuneration and incentives. Thus, a comprehensive methodology for conducting a motivational audit is presented in Figure 3. motivational audit consists of the interconnection of two audit subsystems - the motivational state of the enterprise and the motivational state of the personnel. The object of the study of motivational audit is strategic goals of the enterprise; the motivation system used by the enterprise; The company's potential to meet the priority needs of its employees.

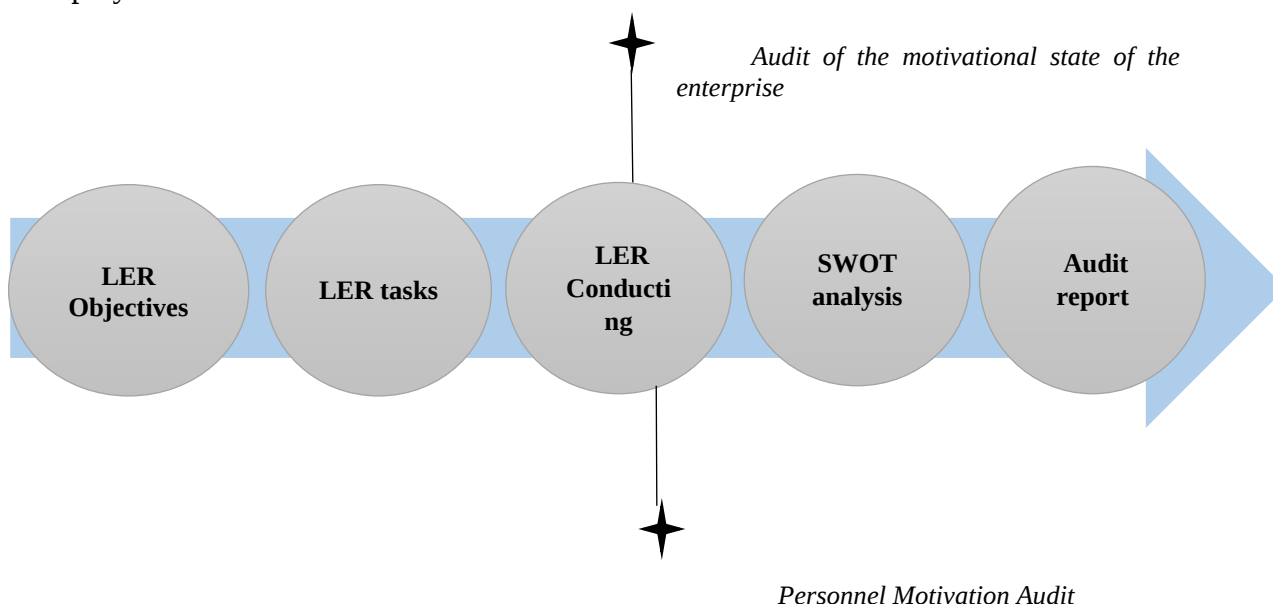


Figure 3. Proposed technology for conducting motivational audit of enterprises
Source: Developed by the authors

The goals of the motivational audit, its structure, and duration depend on the goals that the organization sets for itself, at the request of management, and the state of the labor market. Its holding, it may affect both all the staff of the organization and its categories. The methodology proposed by the authors involves conducting a motivational audit in two directions:

1. Audit of the motivational state of the enterprise - it is recommended to conduct at least 1 times every three years.

2. Audit of the motivational state of the personnel - it is recommended to conduct at least 1 times a year.

The company's motivational state is audited to identify the positive and negative aspects of the company's motivational policy, in which case an internal audit is applied and may be carried out by consulting or audit firms, as well as line managers or personnel management specialists. The results of the audit are summarized in an audit report, which reflects a set of answers about the company's activities in the field of personnel management and the prospects for the development of the enterprise as a whole.

It is recommended to audit the motivational state of the enterprise using separate groups of assessment indicators in the following areas:

1 group. Analysis of the motivation policy of the enterprise involves analysis of the needs that can be realized at the enterprise; identification of the incentive systems used; analysis of the structure and dynamics of the payroll, quantitative and qualitative assessment of the payroll, and analysis of the rationality of its use; analysis of the current documentation (regulatory and documentation support of the personnel motivation system).

2 group. Analysis of personnel performance indicators: analysis of the implementation of the plan for labor productivity growth and determination of product growth due to this factor, factor analysis of labor productivity, and the direction of labor productivity increase.

3 group. Analysis of the use of labor: analysis of the company's availability of labor resources, analysis of the level of personnel qualification, analysis of the forms, dynamics, and causes of personnel movement; Work time balance analysis.

Personnel motivation status is audited using the following technology: assessment of satisfaction with the existing personnel motivation system; analysis of motivational needs of the field of employees; identification of areas of current and basic needs; the potential of complex incentives, such as the socio-psychological climate in the team, the management style of the manager, the features of the corporate culture; identification of the motivational profile of employees; identification of motivating factors.

Based on the results of the study of the motivation audit, a report is formed in the form of a special checklist, which will clarify the compliance or non-compliance with the criteria of the motivation system and those moments that will hinder the development of the system based on its motivational attitudes, and, if necessary, it is necessary to identify opportunities for improvement [4].

The conclusion and submission of the audit report to the management is a checklist document containing the auditor's opinion expressed in the established form on the results of the reliability of the motivational audit. Based on the checklist and audit report, a motivational model is developed.

Acting as a tool for improving the efficiency of the personnel motivation system, the motivational audit creates the basis for obtaining the planned results in the company's motivational policy. This approach makes the process of implementing motivational programs more "transparent" and manageable. In other words, a motivational audit turns a personnel motivation system from a "black box" into a "transparent box," where a "black box" is a system in which input and output values are known, and its internal structure and processes occurring in it are unknown, which makes them uncontrollable. "Transparent box" is the opposite of "black," since within the framework of this system there is an understanding not only of the incoming conditions and the resulting result but also of the process and structure of this transformation, which ensures the possibility of effective management influence [5, p. 46-52].

The data contained in the audit report allow us to conclude on the effectiveness of the company's motivation policy, to develop a program for improving the motivation system for personnel, taking into account the organization's strategy, the interests of managers and managers, employees and employers. With the help of a motivational audit, the efficiency of the personnel motivation process is monitored, the results of the influence of the management entity on the

management object are detected. As a means of feedback, the motivational audit gives the management subsystem the necessary information about the facts of the planned or deviating behavior of the managed subsystem. By identifying deviations in the personnel motivation system and their causes, the motivational audit allows managers to outline the necessary ways to adjust and optimize the company's motivational policy, which positively affects the efficiency of the entire organization, contributes to its survival and development in today's tough competitive conditions.

Bibliography:

1. T. U. Bazarova, B.L. Eremina Human Resources Management. Moscow: Banks and Exchanges, UNITY, 1998. 423 p.
2. Weightman J. The employee Motivation Audit. Cambridge: Cambridge Strategy Publications, 2008. ISBN 9780955970702.
3. Labor Code of the Republic of Moldova: No. 154 of 28.03.2003. In: Monitorul Oficial al Republicii Moldova. 2003, nr. 159-162, art. 648.
4. Muska S. Motivational management of small and medium-sized enterprises ATO Gagauzia: Monograph = Motivational management of small and midium - sized enterprises of ATU Gagauzia: Monograph/Muska Snejana; Comrat State University. - Comrat: B., 2021 185 p. ISBN 978-9975-83-133-8.
5. Olekhnovich M., Makarova T. Motivational audit as a technology for improving the efficiency of personnel management//Personnel management. 2006. № 2. S. 46 –48

CZU: 37.01:005.8

MANAGERUL – ÎNTRE PROFESIONALISM ȘI DILETANTISM

Tcaci Carolina,

doctor, conferențiar la Universitatea de Stat Alecu Russo din Bălți, Republica Moldova,
carolina.tcaci@usarb.md

Abstract: In the research, we contrasted the categories of professionalism and dilettantism. A professional works on the basis of models and technologies and does not rely on his own vision. The inherent qualities of a professional are meaning and introspection. Based on introspection, a professional has certain goals. These objectives can be sufficiently formalized. In the process of achieving the goal, the professional accumulates experience. We mean not only experience in the form of a number of years, but a certain qualitative experience that a professional has restructured and on the basis of which he moves towards achieving the goal. The hallmark of a professional is having considerable conscious experience.

Keywords: professionalism, dilettantism, planning, delegation, control, precision of arrangement, leadership.

În cercetare am efectuat opoziționarea categoriilor de profesionalism și diletantism. Un profesionist lucrează pe baza modelelor și tehnologiilor și nu se bazează pe propria viziune. Calitățile inerente unui profesionist sunt semnificația și introspecția. Bazându-se pe introspecție, un profesionist are anumite obiective. Aceste obiective pot fi suficient de formalizate. În procesul de atingere a scopului, profesionistul acumulează experiență. Ne referim nu doar la experiență sub forma unui număr de ani, ci la o anumită experiență calitativă pe care un profesionist a restructurat-o și pe baza căreia se îndreaptă spre obținerea scopului. Semnul distinctiv al unui profesionist este să aibă o experiență conștientă considerabilă.

Cuvinte-cheie: profesionalism, diletantism, planificare, delegare, control, precizia amangementului, leaderism.

Dacă ne punem întrebarea ce este profesionalismul ca noțiune generală, atunci vom descoperi faptul că în cultura noastră acest concept este înțeles ca o competență destul de îngustă, de regulă, funcțională. Din punctul nostru de vedere, o astfel de atitudine față de profesionalism este greșită, deoarece nu reflectă esența tuturor sarcinilor pe care managementul le stabilește profesioniștilor în prezent.

În contextual cerceării noastre, aderăm la următoarea abordare: un adevărat profesionist este un angajat competent nu doar din punct de vedere funcțional, dar își demonstrează competența și în alte domenii conexe actului de conducere. De exemplu, dacă acesta este un specialist în drept, ar trebui să fie competent și în comunicare. El trebuie să comunice nu atât intuitiv, cât pe baza anumitor legi, legități și cunoștințe din domeniul comunicării. În plus, trebuie să aibă anumite abilități personale care să-i permită să funcționeze eficient în mediul de afaceri actual, cum ar fi abilități de autoorganizare, abilități de gestionare a stresului și abilități de stabilire a obiectivelor. Un alt parametru important al profesionalismului este un element de interacțiune cu ceilalți - abilitatea de muncă în echipă. Astăzi putem vorbi cu încredere despre solicitarea acestei abilități, în special, în munca tinerilor specialiști, ceea ce ne confirmă experiența: actualmente trebuie să catalizăm eforturile pentru a dezvolta profesionalismul în domeniul managementului.

Astfel, într-un mediu de afaceri modern, un profesionist trebuie să demonstreze bune abilități de comunicare, abilități de autoorganizare și capacitatea de a lucra în echipă. Prezența acestor parametric, însă, nu este suficientă și nu ne permite să considerăm angajatul ca fiind profesionist.

Dacă vorbim despre nivelul de profesionalism al conducătorului, atunci pe lângă tot ce s-a spus, acesta trebuie să demonstreze competență managerială. La acest capitol există discrepanțe serioase. Conducătorii se tânguiesc adesea că nu pot fi manageri eficienți, deoarece pregătirea din universitate nu le-a format abilități speciale în domeniu de management.

Înțelegem și aspectul că, pe lângă competențele funcționale dezvoltate, unui conducător îi sunt necesare și abilitățile manageriale dezvoltate. La un moment dat, managerul însuși trebuie să determine care dintre aceste competențe devine cea mai semnificativă, pentru că, dacă continuă să se perfecționeze doar în cadrul competenței funcționale, atunci riscă abilitățile manageriale și invers. Aceasta este o întrebare fundamentală și este legată de modul în care compania își stabilește prioritățile.

În plus, astăzi se vorbește mult despre necesitatea ca managerii să demonstreze și anumite abilități de leadership. Dar, din nou, există o limitare prin aceea că mai întâi trebuie să definim ce este leadershipul și cum diferă de conceptul de management. Mai curând, vorbim despre leadership ca un fel de efect dorit, cum diferă această noțiune de cea de management sau este vorba doar despre abilități specifice de a influența alți oameni. Acestea sunt întrebări care necesită răspunsuri, dar răspunsurile se află în prerogativa companiei însăși. Astfel, putem afirma că profesionalismul este un fenomen destul de eterogen.

Putem efectua opoziționarea categoriilor de profesionalism și diletantism. Un profesionist lucrează pe baza modelelor și tehnologiilor și nu se bazează pe propria viziune. Calitățile inerente unui profesionist sunt semnificația și introspecția. Bazându-se pe introspecție, un profesionist are anumite obiective. Aceste obiective pot fi suficient de formalizate. Profesionistul face pași spre atingerea acestor obiective. Și, în acest stadiu, el se concepe ca o resursă pentru atingerea acestui obiectiv: ce aptitudini și experiență sunt necesare pentru a atinge un obiectiv sau altul, ce puncte forte și ce puncte slabe există etc. De regulă, pe baza acestei analize, profesionistul înțelege ce va contribui la atingerea acestui obiectiv și ce poate să o împiedice. În procesul de atingere a scopului, profesionistul acumulează experiență. Ne referim nu doar la experiență sub forma unui număr de ani, ci la o anumită experiență calitativă pe care un profesionist a restructurat-o și pe baza căreia se îndreaptă spre obținerea scopului. Semnul distinctiv al unui profesionist este să aibă o experiență *conștientă* considerabilă. Următorul element după experiență va fi prezența primelor succese. Dacă

obiectivul a fost inițial ales corect, atunci vor exista câteva succese intermediare care permit managerului să constate progresul în dezvoltarea sa profesională. Aceste succese vor fi un alt element al profesionalismului.

Următoarea realizare este introspecția. Ne pare rău să afirmăm că multe persoane care s-au afirmat ca profesioniști se opresc în acest moment, nu merg mai departe în dezvoltarea sa. Un adevărat profesionist se va întreba dacă aceste realizări sunt suficiente pentru a atinge scopul principal.

În momentul când scopul este atins, profesionistul va fi interesat de problema îmbunătățirii calității muncii sau a creșterii vitezei muncii. Acest lucru depinde, în mare măsură, de individ. Dar, într-un fel sau altul, un profesionist lucrează pentru a-și îmbunătăți calitatea muncii. După ceva timp, următorul succes va veni, dar acesta va fi deja un nivel superior și va părea mai semnificativ în ochii colegilor și ai conducerii. Această recunoaștere va fi de natură eterogenă: pentru unii se va exprima în suma de bani pe care o câștigă un profesionist, pentru alții va fi un nou pas în carieră. Nu contează cu ce tip de recunoaștere se va confrunta un profesionist, dar prezența acestei recunoașteri este o piatră de hotar semnificativă în dezvoltarea sa și, de fapt, al doilea punct potențial riscant. Pentru că tocmai în această etapă de recunoaștere o persoană este tentată să se oprească în dezvoltarea sa și să rămână în așa-numita „zonă de confort”. Acest punct contribuie maxim la stoparea dezvoltării unui profesionist, deoarece aici nu există factori dezirabili din punct de vedere social. Și numai unii indivizi sunt capabili să treacă la următorul nivel de dezvoltare profesională.

Un profesionist, din punctul nostru de vedere, este o persoană care este capabilă să obțină rezultate în diferite moduri și, cu cât are mai multe alternative are, cu atât este mai profesionist. Când se atinge nivelul de a avea două sau trei moduri de a obține un rezultat, acesta este punctul culminant în dezvoltarea unui profesionist. Astfel, dezvoltarea profesională trece la un nou nivel, având loc cu o anumită ciclicitate.

Dacă vorbim despre introducerea conceptului de profesionalism în companie, atunci, în primul rând, este necesar ca managerii să se gândească la ceea ce investesc personal în acest concept și să reușească să formuleze și să transmită acest mesaj personalului. Căci, de multe ori, personalul este demotivat sau părăsește compania tocmai pentru că nu poate înțelege criteriile de evaluare sau sistemul de evaluare prin care sunt apreciați.

Ne confruntăm adesea cu o situație în care managerul își pune întrebarea prin ce criterii să evalueze subordonații. În acest caz, angajații sunt evaluați doar prin indicatori cantitativi și, în acest context, există un anumit risc pentru organizație. Prin urmare, este important să se formeze inițial criterii clare pentru indicatorii de calitate, în baza cărora vor fi evaluați angajații.

După ce s-au stabilit criteriile de profesionalism, este, de asemenea, important să înțelegem la ce nivel este un angajat sau altul, precum și traiectoria pe care se dezvoltă acesta. Fiind manager și dorind să gestionez dezvoltarea subordonatului meu, trebuie să fiu conștient de stadiul de dezvoltare în care se află acesta și să-i transmit acest lucru.

Cu regret, tocmai din cauza lipsei unui concept unic despre ceea ce este profesionalismul, există o neînțelegere și nerecunoaștere a existenței anumitor probleme între conducerea companiei și personalul antrenat. Din păcate, managementul se autoevaluează doar din punct de vedere al funcționalității și nu înțelege că profesionalismul stă nu doar în funcționalitate, ci și în alte domenii despre care am vorbit mai sus. În același timp, nivelul de profesionalism în diferite domenii ar trebui să fie aproximativ la același nivel. În caz contrar, părtinirea va fi foarte dăunătoare, deoarece, în calitate de manager, o persoană tinde să-și vadă punctele forte și să închidă ochii la neajunsurile sale, de exemplu, în ceea ce privește gestionarea oamenilor.

Prin urmare, managerii care își trimit subordonații la instruire trebuie să înțeleagă foarte clar și să fie conștienți de scopurile și obiectivele care trebuie realizate prin formare. Subordonații ar trebui să înțeleagă „de ce” acest antrenament este direcționat și ce sarcini ar trebui rezolvate. Apoi, învățarea capătă un cu totul alt ton. Iar dacă conducerea companiei este cu adevărat interesată de îmbunătățirea profesionalismului angajaților, problema pregătirii personalului trebuie abordată sistematic, întrucât lipsa acțiunilor sistematice în acest domeniu are consecințe de amploare.

„O tempora, o mores!”, exclamă oratorul Marcus Tullius Cicero cu secole în urmă, poate doar repetându-l pe Caton cel Bătrân, care a început să deplângă chiar mai devreme imperfecțiunile societății. Secole mai târziu, sintagma a fost reînviată de Griboyedov, atât de mult încât au început să-i atribuie paternitatea pasajului. Dar nu este principial important cine a spus, ideea este că expresia nu și-a pierdut relevanța în timpurile noastre. Această maximă se pronunță tot mai des cu indignare în raport cu trista realitate: profesioniștii sunt înlocuiți de diletanți.

În doar câteva decenii, lumea s-a schimbat dincolo de recunoaștere: ne deosebim de strămoșii noștri atât pe plan extern, cât și pe plan intern, ne stabilim alte obiective și cântăm alte valori. Bine sau rău? Probabil inevitabil. Societatea dobândește ceva, refuză ceva, corectează greșelile trecutului și, într-un fel, greșește ea însăși. Distorsiunile în dezvoltarea unui model structural atât de complex precum societatea sunt inevitabile. Și, deoarece toate părțile modelului sunt interconectate, modificările chiar și în una dintre ele duc la schimbări în cealaltă, menținând astfel echilibrul.

Dar profesionalismul nu este depășit nici acum! Doar că este mai puțin apreciat. Sunt în uz alte valori și factori de substituție, care au devenit un fapt real al timpului nostru, când obiceiul de a „părea” devine mai important decât abilitatea de a „fi”. În multe companii, se organizează din nou concursuri pentru cei mai buni din profesie, fie că este vorba de profesori sau de maiștri la o fabrică. Dar toate acestea revin foarte lent și în acele zone în care poate fi măsurat „mai bine” prin niște indicatori vizibili. Cel mai bun pictor va picta perfect peretele, cel mai bun profesor va pregăti medaliați care vor promova perfect examenul și vor câștiga olimpiade, iar cel mai bun inginer își va arăta măiestria pilotării tehnicii.

În procesul de cercetare, am constatat că într-o serie de medii publice, neprofesioniștii se descurcă destul de bine. Un profesionist are cerințe mari față de el însuși, psihicul său nu este atât de mobil - de exemplu, trăiește emoții puternice atunci când își asumă realizarea unui proiect, deoarece încrederea în sine este adesea subminată din interior de frica de inconsecvență cu o ștachetă ridicată. Diletantul, pe de altă parte, este labil și mobil pe interior și, prin urmare, sincer încrezut în sine și uneori militant. Aceasta este puterea lui colosală – îi este străină îndoiala. El, ca element mai puternic, încrezător în sine, înlocuiește un element în ceva mai slab, adică un profesionist pentru care încrederea în sine nu este atât de caracteristică.

În viziunea noastră, diletantismul, ca și o serie de alte concepte morale apropiate, a constituit, alteori, un fenomen negativ. Dar acum diletantismul, în special, în management este în vogă, fiind adesea confundat cu creativitatea. Totuși, tot ceea ce poate fi numit condiționat creativitate este construit pe o anumită bază de cunoștințe și logică. Un pictor nu poate picta un tablou dacă nu știe să amestece vopsele, să selecteze pensule, pânze sau alte materiale. Aceasta este baza lui de cunoștințe, orice altceva, valoros - care este deja deasupra ambarcațiunii. Baza se fundamentează pe cunoștințe și experiență, nu doar pe informații. Actualmente toți avem o sumedenie de oportunități pentru a obține informații. De exemplu, Internetul este plin de diverse resurse care oferă cunoștințe, dar, considerăm, e mult mai de preț experiența acumulată de o persoană în profesie. Iar necazul momentului actual este că cunoștințele și experiența sunt confuze.

Cunoașterea în absența experienței este doar o anumită bază, pe care este important să o posezi, dar nu este suficientă pentru profesionalism. Necazul diletantului constă în iluzia că el cunoaște un subiect pur și simplu pentru că știe, a auzit sau a citit despre el. Iar un profesionist nu este doar cineva care a finalizat sarcina, ci unul care a finalizat-o cu consum minim de timp și efort. Diletantul nu obține eficiență din toate câte le face și la cea mai mică schimbare a condițiilor, pur și simplu se pierde și dispare. Inteligența este capacitatea de a forma cunoștințe noi pe baza cunoștințelor dobândite anterior.

Un diletant, cu alte cuvinte, un ignorant, este adesea destul de peremptoriu, iar originile acestui comportament sunt în trecutul recent, când componenta financiară a profesiei de manager a „cântat imnul” acestui stil de comportament, iar de atunci presiunea este considerată calea corectă pentru atingerea scopului.

Cu toate acestea, unui diletant i se pare sincer că știe multe și deține pe deplin profesia. Și este atât de încrezut în cunoștințele sale încât poate începe să dea sfaturi unui profesionist. Fiecare dintre noi s-a ciocnit de astfel de situații și putem aduce multe exemple în acest sens.

Diletantismul confundă algoritmul care a fost elaborat prin aplicarea anterioară a anumitor cunoștințe, deși cunoașterea nu este cu adevărat un rescript în jurul căruia se pot construi discuții. De exemplu, o persoană se poate compara cu un computer, literalmente plin de cunoștințe. Ești mai deștept decât el? Nu, computerul „știe” mai multe. Dar experiența este neprețuită, fiind o combinație de cunoștințe și abilități. Și în absența experienței, devenim ostatici ai sursei din care am împrumutat cunoștințele. Deosebit de relevantă în acest context este zicala „cine trăiește după o carte riscă să eșueze din cauza unei greșeli de tipar”.

Diletantul este periculos pentru că, în lipsa propriei experiențe, o folosește pe a altcuiva. Și reproduce greșelile făcute înainte, face alte greșeli dacă „datele inițiale” s-au schimbat. El nu poate acumula și diferenția cunoștințe, deoarece aceasta necesită efort intelectual. Aceasta este ceea ce face ca diletantul să fie potențial periculos pentru orice proces, pe care, însă, el însuși nu îl înțelege. Agresivitatea lui provine din încrederea în sine.

Psihologii susțin că fenomenul de exces de încredere, care merge adesea mână de mână cu incompetența de reflecție și logică, este adesea agravat de un comportament inadecvat. Psihologia socială poate părea absurdă pentru cei neinițiați în domeniu, dar concluziile ei sunt confirmate de practică. De exemplu, profesorul David Myers în cartea sa „Psihologia socială” a observat că o persoană este cu atât mai arogantă, cu cât știe mai puține. Acesta a făcut o observație ironică: „Pentru a înțelege ce este competența, trebuie să fii competent”. Myers a susținut că ignoranța întărește încrederea în sine.

Ce altceva diferențiază un profesionist de un diletant? Atitudine diferită față de scopul stabilit. Profesionistul stabilește scopul, dar dă dovadă de prudență în abordarea lui. Dar cu cât scopul este mai aproape de finalizare / atingere, cu atât profesionistul este mai activ. Neprofesionistului îi place să promită, iar cel mai înalt punct al încrederii în sine este cât mai departe de scopul final: Să construim! Hai să o facem! Vom emite! Dar pe măsură ce se apropie de finalizarea scopului, își pierde aplombul, căutând pe cineva pe care să îl învinuiască de eșec. Cu alte cuvinte, trăsătura caracteristică a diletanților este încrederea în sine excesivă, ceea ce duce la colaps.

O altă caracteristică a diletanților este prejudecata lor colosală față de dovezi. Cu alte cuvinte, oamenii încrezuți în sine nu sunt predispuși să caute informații care pot infirma ceea ce ei cred. Chiar fie că este vorba de propria lor infailibilitate.

Tot ceea ce i se întâmplă unei astfel de persoane se întâmplă fără critici. La urma urmei, critica se bazează pe analiză, analiza se bazează pe experiență. Dar, pentru diletanți nu există un astfel de feedback... Aducem la absolutism, în acest context, transmiterea informațiilor ca quinta esență a calificării, numită competență. Dar competența nu este doar cunoștințe, ci suma cunoștințelor plus abilități. Și este nerealist să formezi abilități în modelul informational dat. Diletantul este lipsit de această capacitate de a aplica cunoștințele și ași forma abilități. Chiar dacă într-adevăr știe multe, nu știe să le aplice în diverse condiții. Prin urmare, tot ceea ce face se dovedește a fi de rutină, stereotip, stângaci și are puțin efect. Dar este atât de încrezut încât le oferă oamenilor propriile sale „cunoștințe și competențe valoroase”, încât își apără dreptul de a face acest lucru, luând tocmai o poziție bolnăvicioasă, militantă.

Dar nu se poate ca profesionalismul să renunțe atât de... ieftin! De fapt, problema este că dobândirea cunoștințelor a devenit echivalentă cu procesul de învățare.

Învățarea (instruirea) este dobândirea de cunoștințe și abilități pentru aplicarea lor, precum și o evaluare a condițiilor de aplicare a acestora, această parte fiind actualmente ignorată. Ne-am pierdut respectul pentru profesionalism, iar diletantismul este ridicat la nivelul de scut, fiind deseori o chestiune de mândrie (trufie), stăpânind multe domenii ale vieții nu numai profesionale, dar și sociale. Experiența, de fapt, include nu numai adevărurile învățate, primite de la predecesori, ci și abilitățile de a le aplica în condiții schimbătoare – ceva, ce diletantul nu știe să facă. Mai mult decât atât, o

persoană astfel configurată este înclinată să ignore chiar și comentariile referitoare la greșelile pe care le face.

Din punctul nostru de vedere, ne așteptăm la o străpungere forțată a profesionalismului de sub această stratificare a diletantismului impus. Societatea periodic trece prin perioade de autopurificare. Deja, coaching-ul este criticat: oamenii încep să înțeleagă că antrenamentele de creștere personală nu oferă unei persoane abilități care să poată fi implementate în viața reală, deoarece oferă doar un fel de distribuție dintr-o viață surogat: cunoștințe interpretate în mod tendențios care nu sunt verificate prin experiență personală, dar destinate ca o persoană să creadă orbește în corectitudinea lor. Cu puțin timp în urmă, cercetătorul Robert Proctor a inventat termenul de „agnostologie”. Așa a numit profesorul de la Universitatea Stanford răspândirea deliberată a ignoranței.

Profesionalismul este opusul diletantismului profesional nu numai în ceea ce privește nivelul de competență. Această opoziție se bazează pe o altă filozofie morală. Un manager diletant, conform sondajelor experților, nu este capabil să-și asume riscuri creative: îi este frică de acțiuni, evită responsabilitatea personală, este predispus la pasivitate în situații problematice, egoism și ipocrizie. Diletantului îi este frică de independență, pentru că în acest caz este nevoie de competență. Gândirea diletantă este în mod inerent ostilă inovației. Diletantul evită analiza proceselor reale, preferă instrucțiunile, este predispus la dogmatism și fanatism, la simplificarea fenomenelor. De aceea, potrivit experților, eradicarea diletantismului, mai ales în sfera managementului, este o problemă serioasă care necesită maximă democrație, deschidere universală și critică constantă, transparență, precum și eliminarea demagogiei sociale.

Oamenii de știință atrag atenția asupra pericolului viziunii larg răspândite în teoria și practica managementului, conform căreia profesionalismul, eficiența și moralitatea sunt fenomene de diferite ordine. O astfel de opoziție duce la faptul că, de foarte multe ori, autoritatea morală a profesionalismului este înlocuită cu autoritatea unui „bun organizator”, care se remarcă prin determinare, fermitate și perseverență, de care poate fi nevoie în condiții extreme, dar nu provoacă decât prejudiciu prin incompetență în condițiile guvernării democratice. Cercetătorii pun o întrebare corectă: nu contribuie oare înlocuirea profesionalismului cu „abilitățile organizatorice” la triumful stilului autoritar-exploatator de conducere?

Managementul ca profesiune poate fi privit din multiple perspective, atât pozitive, cât și negative. Perspectiva pozitivă constă în faptul că managementul poate fi învățat, iar cea negativă – în faptul că profesia se „răzbună” pe diletanți, mai devreme sau mai târziu.

Pentru a conduce subordonații, managerul trebuie să folosească un set de competențe. Nici o competență nu este o baghetă magică pentru manager – doar setul de competențe poate duce la eficiența managerială. În plus, compania trebuie să aibă un sistem de guvernare corporativă care, într-un fel sau altul, există din moment ce firma trăiește. Întrebarea este dacă guvernarea corporativă există material și este concepută similar de toți angajații sau, cel puțin, de manageri. Altfel, apare întrebarea retorică - cum poate fi administrată o companie dacă managerii / angajații săi au idei diferite, percepție diferită despre sistemul de guvernare corporativă. Răspunsul este că o astfel de companie va fi prost administrată.

Dacă e să vorbim despre managementul subordonaților, este clar că managementul nu poate fi automatizat, oamenii sunt oamenii și îi vom conduce. Există o astfel de sintagmă în management – „factorul uman”. De obicei, sintagma este utilizată cu conotații negative. Dacă întrebați un manager care nu a reușit ceva „ce se întâmplă”, atunci, de regulă, va exista o referire la factorul uman. Astfel, factorul uman pare a fi ceva dăunător. Esența factorului uman este modul în care este (im)posibil să prezicem comportamentul altcuiva; cum este posibil să conduci pe cineva; o persoană este o mașină atât de complexă - vrea face, nu vrea nu face.

Un alt instrument este o astfel de competență precum delegarea. Pentru că atitudinea de a munci depinde și de modul în care managerul instruește, ce spune și cum spune, ceea ce se conține în „instrucțiunea” sa. Se spune că o sarcină bine definită este ușor și, totodată, greu de realizat. De ce este ușor - pentru că lucrurile sunt clar stabilite. De ce este dificil - pentru că atunci când sarcina este clar stabilită nu poți să o strici, să înșeli, este prea riscant să nu o faci. Astfel, am format un fel de

„push-pull” sau diagramă vectorială. Și anume, formăm atitudinea unei persoane, pe de o parte, cu un câmp de putere, modul în care o persoană va percepe, iar pe de altă parte, noi suntem un gen de marcă - aceasta este delegare.

Pentru a delega corect managerul trebuie să folosească o altă competență, pe care o numim planificare. Planificarea ca funcție managerială este responsabilă pentru stabilirea obiectivelor, stabilirea priorităților și calcularea resurselor. Atunci când un manager știe să planifice, asta nu înseamnă că o face personal, dar o poate încredința unui angajat. Deci, conchidem aici, există obiective, priorități și calculul resurselor.

Dacă managerul nu știe să planifice, atunci este destul de dificil să efectueze delegarea, în pofida faptului că are planurile sale, poate o listă de dorințe și aspirații, acestea nu sunt formatate corespunzător. Cel mai simplu exemplu, o situație destul de comună - managerul îi spune subordonatului „fă acest lucru urgent”, adică îi dă o însărcinare indiferent de care, iar subalternul spune adesea „da, bine”. Suntem întotdeauna curioși - cu ce a fost de acord acum viitorul executor. Acest „urgent” poate avea cel puțin trei versiuni. În primul rând, urgent poate însemna să lași totul și să o faci. În a doua versiune, urgent poate însemna - de îndată ce termini ceea ce faci acum, treci imediat la ceea ce ți-am ordonat. În accepțiunea a treia, „urgent” e posibil să aibă o astfel de interpretare - atunci când vei reface tot ce ți-am dat anterior, începe imediat această lucrare.

Respectiv, când managerul spune „fă-o urgent”, iar subordonatul spune „OK” nu este clar în ce măsură au convenit care dintre cele trei accepțiuni va funcționa. E bine dacă în companie există un așa-zis glosar, un dicționar, unde cuvântul „urgent” înseamnă lucruri specifice, ceva anume, dar aceasta se întâmplă rareori sau în cazul când cei doi (poate activând de mai mult timp împreună) își înțeleg reciproc limbajul. În caz contrar, fiecare are viziune asupra acestui „urgent”, iar ce s-a avut în vedere concret nu se știe.

În companiile care au servit obiect al cercetării am ținut să precizăm ce subînțeleg managerii și subalternii sub noțiunea de „urgent”. Răspunsurile au fost foarte diferite – de la „imediat” la „până la sfârșitul lunii”. Majoritatea managerilor au recunoscut că utilizează, deseori, acest termen și au fost uimiți de simplitatea acestei explicații, afirmând că pe viitor vor fi mai expliciți în stabilirea termenului de executare. Unii subalterni au recunoscut că primind însărcinări cu un astfel de termen de executare, deseori, încearcă să precizeze, unii chiar au recunoscut că sunt nevoiți să facă remarcă precum că „calendarul nu are o astfel de dată” sau nu există o dată „urgent”.

Toate aceste „gafe” apar tocmai pentru că managerul nu știe să planifice; de aici o altă competență este planificarea, iar a doua competență este delegarea, acestea fiind într-o legătură consecventă.

Și, în cele din urmă, a treia competență, cea finală, este, desigur, controlul. Controlul nu este o simplă competență, o funcție disciplinară, o funcție coercitivă. Nimeni nu o iubește, managerul însuși nu o place din varii motive - îi este teamă că vor apărea conflicte, că va ieși la iveală ceva neplăcut, va trebui să reflecteze asupra unor lucruri suplimentare. Nici subalternilor nu le place controlul – „cui îi place să fie controlat, dacă sunt controlat, nu au încredere în mine”. Majoritatea celor chestionați (circa 90% din subalterni și 87% din manageri) au asociat controlul cu neîncrederea.

Știința managerială consideră că (ne)încrederea și controlul sunt lucruri complet diferite. Încrederea este credința, pe când un manager are nevoie de siguranță. Aceste cuvinte par să aibă aceeași semnificație, dar siguranța se bazează pe cunoașterea stării reale a lucrurilor, pe când încrederea se bazează pe credință. Credința și cunoașterea rațională sunt materiale raționale, prin urmare, desigur, managerul trebuie să creadă, dar trebuie să controleze.

Deci, atunci când vorbim de managementul profesionist, optăm pentru deținerea de către manager a celor trei competențe-cheie - planificare, delegare și control.

Considerăm că fiecare manager ar trebui să reflecteze periodic asupra aptitudinilor sale manageriale - profesionist sau diletant. Un profesionist obligatoriu că are experiență, pe când un diletant, având și el experiență, poate să nu posede o tehnică. Prin urmare, profesionalismul este imposibil fără experiență, dar experiența fără profesionalism este foarte posibilă. Ne-am pus întrebarea logică: la urma urmei, cum să distingem un diletant de un profesionist în management? În

opinia noastră, pentru a găsi răspunsul la această întrebare e necesar să discutăm noțiunea de automatism. Condiționat, am divizat această noțiune în două categorii: automatismul de prim nivel și automatismul de nivelul al doilea.

Automatismul de prim nivel este o acțiune inconștientă, bazată pe un reflex, intuiție, deci, mișcări intuitive, obișnuite. Automatismul de nivelul al doilea este automatismul care apare ca urmare a unei cunoașteri, a unui antrenament intenționat, fixat ulterior în abilități și competențe. De exemplu, conducerea unei mașini este un automatism de al doilea nivel, deoarece nimeni nu s-a născut cu capacitatea de a conduce o mașină. Deci, un diletant efectuează conducerea la nivel de obișnuință, inconștient, intuitiv, pe când un manager profesionist conduce conștient, exact așa cum o cere sarcina, situația, argumentând, cel puțin, reflexiv deciziile și acțiunile sale.

Încă una din diferențele dintre diletant și profesionist în management, identificată de noi, se axează pe cunoașterea mecanismului, pe tehnica procesului. Un profesionist știe întotdeauna ce să facă și cum să o facă, pe când un diletant - nu. Dacă îl întrebi pe un diletant să descrie tehnica executării sarcinii, el nu o va putea descrie, pentru că aceasta nu există, este intuitivă, nu o poate explica, nu o poate spune, nu o poate arăta.

În această ordine de idei, mai evidențiem un semn al profesionalismului în management – un manager profesionist trebuie să poată să explice nu doar ce să se facă, cum să se facă, dar și DE CE trebuie să facem ceva în acest mod / fel. Respectiv, un profesionist cunoaște principiul, fizica procesului, pentru a putea explica de ce este necesar să se facă ceva, pentru că... Dacă un manager nu poate explica fizica, chiar dacă pur și simplu înțelege ce și cum, atunci acesta nu este un profesionist. O astfel de persoană este bună pe linia de asamblare, da, când știe ce să răsucescă, dar nu știe de ce să se răsucescă. Un manager neprofesionist va fi întotdeauna blocat într-o secvență, adică nu va fi capabil de a improviza, nu va fi apt de a selecta metode, nu va obține eficiență pentru că nu cunoaște principiul.

Managerilor chestionați le-am adresat întrebarea – „Care este sarcina principală a managerului?”. Practic toți au evidențiat că au atribuții manageriale, competențe, instrumente cu care lucrează și îndeplinesc sarcini, în special, planificare, delegare, control. Dar, considerăm noi acestea nu sunt nici pe departe toate competențele pe care trebuie să le posede un manager. Există și responsabilități manageriale. Profesionistii își cunosc îndatoririle, diletanții doar se descurcă. Dacă îi ceri unui băiețel să se prefacă a fi șeful, el va face față: își va umfla obraji, își va face o apariție importantă, își va umfla pieptul și va începe să dea instrucțiuni valoroase. Adică ideea este intuitivă.

Din punctul nostru de vedere, managerul trebuie să asigure funcționarea profesională a tuturor activelor companiei, inclusiv a subordonaților. Subordonații sunt un atu, un activ animat, prin urmare, nu va exista niciun rău din „exploatarea” profesională a angajaților. Exploatarea profesională nu implică „deteriorarea obiectului”, cel puțin întâmplătoare. Un inginer profesionist nu va deteriora echipamentul. Un manager profesionist nu va răspândi putregaiul pe subalterni în zadar, pentru că acest comportament este irațional. Credem că exploatarea profesională nu strica, pentru că exploatarea profesională va face compania profitabilă, iar oamenii care lucrează în ea vor fi doar mai buni.

În procesul cercetării, autorul a fost nevoit să audă de mai multe ori plângeri pe subalterni răi: ce pot să fac, aceștia sunt oamenii mei; așa funcționează; de unde pot să iau alții. În procesul de chestionare a respondenților, aproximativ 90% dintre oameni au răspuns că „lucrează așa cum sunt gestionați”, iar 10% - că „funcționează întotdeauna bine”. În orice domeniu (producție, medicină, educație etc.) există astfel de oameni, un dar al sorții, nu știu să lucreze prost. Destul de des, procentul acestor oameni este epuizat chiar de manager. Prin urmare, este adesea dificil pentru un manager să înțeleagă un subordonat, iar el îl gestionează, în stilul „dacă mi-ar spune așa, aș proceda în acest fel”.

Un manager profesionist nu are subordonați răi. Pentru că unii lucrează după cum trebuie (calitativ, rezultativ) în management, alții sunt pe drumul către această stare, iar cea de-a treia categorie se pregătește de concediere. Dacă o persoană este nerentabilă de a fi condusă (în management se consideră că toată lumea poate fi condusă), de fapt, managerul ar trebui să își pună întrebarea „de ce persoana aceasta lucrează la / pentru mine?”. De regulă, acest lucru se întâmplă fie

datorită acțiunilor managerului, fie datorită inacțiunilor sale. În structura organizațională nu se întâmplă nimic de la sine. Și, din punctul nostru de vedere, referirea la subalternii răi este un semn al neprofesionismului conducătorului.

În perioada de criză, companiile încearcă să reducă salariile, să plătească mai puțin, dar aceasta nu este cea mai bună soluție, pentru că nu va avea sens dacă în companie vor activa „trântori ieftini”. Atunci când compania reduce salariile, oamenii nu vor părăsi neapărat compania, s-ar putea gândi că odată ce salariile sunt reduse, ar putea începe să lucreze mai rău. Managerul poate, desigur, să presupună că, dată fiind criză atotcuprinzătoare și șomajul înalt, oamenilor le va fi frică să-și piardă locul de muncă, așa că vor rămâne în companie, dar aceștia își vor micșora eforturile, ca urmare, va scade productivitatea, iar compania nu va putea obține profit. Prin urmare, considerăm că apare nevoia de precizie în management și în condiții de criză compania trebuie, în primul rând, să sporească precizia managementului.

Precizia managementului depinde, în primul rând, de calificarea managerului. Este bunecunoscut faptul, că oamenii lucrează așa cum sunt gestionați. Când o persoană face ceva la momentul nepotrivit, când o persoană face ceva greșit, când o persoană nu face deloc ceva, până la urmă se dovedește că managementul nu este precis. Nu avem cum să prezicem care va fi rezultatul, deoarece, de foarte multe ori, în loc de rezultat trebuie să auzim povești despre motivul pentru care „carul nu a ajuns la destinație”. În loc de rezultat, se invocă lupta cu dificultățile.

Am întrebat angajații din companiile cercetate „de ce este nevoie pentru ca oamenii să lucreze bine”. Majoritatea respondenților au răspuns că este nevoie de motivație – „principalul lucru este motivația”. Ca urmare a studiului, pe baza răspunsurilor primite și a propriilor observații, susținem că nu acesta este principalul lucru.

Dacă reieșim din motivația morală și etică, o persoană funcționează bine pentru că nu este obișnuită să lucreze prost, adică se automotivează, dacă face ceva necalitativ sau greșit, atunci el însuși va fi supărat pe sine. O astfel de motivație este rară, am găsit-o la 10% dintre respondenți. Restul 90% de respondenți, după mărturisirea lor, au împărțit motivația în două tipuri.

Primul tip, așa-numita motivație de realizare (35% din respondenți) – persoanele au recunoscut că vor să obțină bani, bonusuri, cuvânte bune, creștere în carieră, deci, vor să obțină doar niște rezultate. Adică, concluzionăm noi, aceștia sunt pregătiți să realizeze sarcina, să obțină rezultate - asta îl motivează.

Al doilea tip de motivare, evidențiată de noi la cei cercetați, este motivația de evitare (circa 55% din respondenți) - unele persoane au recunoscut că lucrează bine pentru că vreau să evite neplăcerile, pedepsele, cenzura, o privire furioasă, pierderea reputației etc.

Managerul profesionist, considerăm, trebuie să fie capabil să ofere tot felul de motivații. Răspunsul la întrebarea „Dacă oamenii sunt motivați, vor funcționa bine?” a fost așteptat pentru noi ca cercetător și neașteptat pentru managerii implicați în studiu. Majoritatea respondenților au recunoscut că „nu, nu vor funcționa mai bine”, indicând următoarele motive: „este imposibil să mă motivezi să fac o muncă neplăcută / neinteresantă”, „dacă va fi posibil, voi eschiva”, „nu știu cum pot fi motivat să fac muncă de rutină / plictisitoare”.

Or, pe lângă motivație, există și un asemenea lucru cum ar fi disciplina, care este asigurată prin constrângere. Niciun sistem de guvernare nu poate funcționa fără constrângere. În niciun manual de management nu găsim un capitol despre cum să constrângem eficient personalul. De obicei, se spune că personalul trebuie să fie motivat, trebuie să poți cointeresa oamenii. Dar, pe lângă asta, managerul trebuie să fie capabil să forțeze unele lucruri. Unui manager nu trebuie să-i fie frică de a aplica constrângerea, deoarece orice regulă este o constrângere, dar aceasta trebuie să fie îndeplinită profesional. Dar, desigur, constrângerea nu trebuie să se transforme în ceva nepolitic, în umilință, în batjocură, în șantaj și alte lucruri neplăcute.

Faptul este că ideea de constrângere este contrară dorinței interioare de a fi o persoană bună, în special, pentru managerii care vor să fie „buni” cu toții. Orice persoană dorește să se simtă confortabil la locul de muncă, pe când managerul și subordonatul au setări condiționat diferite în ceea ce privește confortul. Subordonatul, de obicei, vrea confort, vrea să trăiască bine, dar nu vrea să muncească

suficient pentru asta. Dacă managerul creează un mediu confortabil, subordonații sunt bucuroși să exploreze acest mediu, iar în sens de productivitate - vor face ceva, dar aceasta nu va fi performanța de care are nevoie compania. Deoarece performanța necesară este întotdeauna condiționată de „muncă cu spatele umerilor”, aceasta poate fi comparată cu un antrenament sportiv profesional - nu este niciodată ușor, aduce întotdeauna o persoană în zona de disconfort, dar generează rezultate la competiții.

În sistemul de management trebuie să existe constrângere, iar managerul trebuie să combine în mod competent acești doi vectori – motivația și constrângerea.

Competențele de management pot fi împărțite în așa-numitele competențe administrative și de leadership. În general, există multe mituri despre leadership datorită cărora oamenii vor să învețe leadership-ul, considerând că acesta e cheia succesului.

Leadership-ul, în sens convențional, este capacitatea de a influența alți oameni cu puterea personalității. Și managerul, desigur, trebuie să fie capabil să fie un lider. Dar, pe baza celor două grupe de competențe menționate anterior, ne propunem să începem cu cele administrative, adică cu planificarea, delegarea, controlul, respectiv reglementarea, cu înființarea domeniului puterii. Și numai atunci, ca un fel de „tuning”, trebuie să fie aplicat leadershipul.

Precum delegarea, controlul nu este adesea interesant de învățat. Când le-am cerut managerilor participanți la studiu să învețe delegarea profesional, ei nu au fost inspirați, spunând că știu deja cum să exercite aceste activități, au nevoie de lucruri mai interesante. Desigur, a urmat întrebarea „interesante sau profesionale?”. Nu toate lucrurile profesionale sunt interesante. Sunt multe lucruri care par complet neinteresante, dar necesare. Și există multe tehnici utile și poate că nu există nici un interes pentru ele sau acest interes nu este evident. De exemplu, control - managerii au remarcat că nu pot controla totul. Dar nu e nevoie de „totul”, este suficient să stabiliți corect ce trebuie controlat, când să controlați și cum să controlați - acest lucru va fi destul de profesional și suficient din punct de vedere al managementului. Deși, chiar dacă managerul are o stăpânire fină a abilităților administrative și nu are leadership, atunci managementul va fi precis, dar oarecum „mort”, îi va lipsi puțin subtilitatea și corectitudinea. Va fi atât de „prea mecanic”, precis, dar mecanic, iar oamenilor în această conducere le va fi neconfortabil. Prin urmare, competențele de leadership sunt necesare, chiar dacă le considerăm complementare.

Managementul este o profesie. Problema este că nici o profesie nu poate fi învățată prin optprezece reguli, trei fise, cincisprezece secrete principale. Nu există secrete profesionale în nici o profesie. Și nu există nici un secret principal în management, așa că atunci, când în loc să studiem materialul, în loc să abordăm sistematic și sistemic activitatea companiei, începem să căutăm poante, de parcă 25 de reguli de management / 15 sfaturi pentru un manager pot să ne garanteze profesionalismul în management - toate acestea sunt o aberație.

Articolul este inspirat din autorefecția autorului, care este foarte critic cu sine și își regândește în mod regulat experiența. Adesea, o astfel de regândire se termină cu concluziile: „Ei bine, cum ai putut să fii atât de naiv și să nu înțelegi că...”, și mai departe, în funcție de context. În procesul de studiu a opiniilor celor circa 80 de manageri de companii medii și mari, autorul a constatat că reflecția în raport cu propriul profesionalism o aplică doar circa 45% dintre respondenți și aceasta a permis autorului să formuleze următoarele concluzii:

1. Profesioniștii nu se nasc, oamenii devin (se formează ca) profesioniști. Observațiile autorului în tema studiată au condus la o concluzie foarte simplă: orice sarcină care depășește complet rutina trebuie tratată cu o anumită trepidare. Nu există fleacuri, mărunțișuri în profesiunea de manager, acestea sunt detalii subestimate. Răbdarea și stabilitatea sunt semne de profesionalism. Un manager profesionist tratează toate detaliile cu o importanță excepțională, fără a le considera fleacuri. Acest lucru impune o anumită meticulozitate și rigurozitate față de lucruri aparent nesemnificative. Dar aceste lucruri devin ingredientele secrete ale succesului.

2. Diletantul, plin de propria-i importanță, tratează toate detaliile de parcă ar fi fleacuri, iar la final primește un rezultat grosolan, activitatea pare a fi făcută, dar nu este de calitate.

3. Diletanții în management tind să-și supraestimeze propria importanță, ignorând contextul și actorii situației. Acest lucru duce la consecințe triste pentru toate variabilele din formulă, inclusiv pentru diletantul însuși.

4. Există și o latură pozitivă a problemei: dacă managerul a recunoscut / regăsit brusc un diletant în sine, atunci asta înseamnă un următor pas făcut pe treptele profesionalismului. Deci, cu cât managerul distinge mai des în sine un diletant, cu atât devine mai profesionist.

Am insistat să oferim o abordare sistemică a managementului profesionist, nu prin clișee. Un manager care vrea o soluție, dar nu vrea să învețe cum să obțină o soluție se aseamănă cu cineva care încearcă să obțină un răspuns și nu este pregătit să studieze material care i-ar permite să-l formuleze, credem că nu este suficient de „matur” pentru a fi manager, pentru că pur și simplu nu înțelege cum funcționează managementul profesionist.

Bibliografie:

1. Adair, John. Liderul inspirational. Ed.: Meteor Press, București, 2007.
2. Brown, Tom; Crainer, Stuart et al. Business minds. Itră în mintea celor mai mari gânditori de management. Ed.: Publica, București, 2008.
3. Nastase, Marian. Lideri, leadership și organizația bazată pe cunoaștere. Ed.: ASE, București, 2007.

УДК 663.25(478-29):339.138

ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПРЕДПОЧТЕНИЕ КАК ОСНОВА ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ВИНОДЕЛЬЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ АТО ГАГАУЗИЯ

Арикова Зиновья,

доктор, конференциар Комратского
Государственного Университета,
Комрат, Республика Молдова,
zinoviya_20@mail.ru

Арикова Любовь,

доктор, преподаватель Комратского
Государственного Университета,
Комрат, Республика Молдова,
liubovaricova@gmail.com

Abstract: The article focuses on the consumer preferences for specific wine brands, awareness of product labeling, as well as a system of marketing methods, strategies and tools, the use of which ensures the formation of alcoholic beverages brand by positioning the product in the regional market.

Key words: Marketing, positioning, consumer preferences, marketing research, market segmentation.

Аннотация: В статье рассматриваются предпочтения потребителей к конкретным маркам вин, осведомленность о маркировке продукции, а также система маркетинговых методов, стратегий и инструментов, использование которых обеспечивает формирование бренда алкогольной продукции путем позиционирования продукта на региональном рынке.

Ключевые слова: Маркетинг, позиционирование, потребительское предпочтение, маркетинговые исследования, сегментация рынка.

В условиях развития рыночных отношений особую роль играет маркетинг. Это обусловлено изменениями в поведении потребителей, ростом конкуренции, производством товаров значительного количества, превышающего реальные нужды и потребности. Указанные факторы определяют необходимость дальнейшего развития классической концепции маркетинга, что не может быть обеспечено без совершенствования теории и практики использования его основных инструментов, одним из которых выступает позиционирование товаров на целевых рынках.

Позиционирование позволяет предприятиям формировать спрос на свою продукцию, обеспечивать ее устойчивое положение на рынке, координировать деятельность структурных

подразделений. Достижение данных целей требует учета восприятия и характеристик целевых потребителей, отличительных преимуществ у конкурирующих товаров, рыночной ситуации, отраслевых особенностей, что и обуславливает необходимость комплексного подхода к позиционированию товаров.

Данный подход позволяет предприятиям воздействовать на предпочтения потребителей за счет формирования их восприятия, а также обеспечения соответствия предлагаемых товаров требованиям целевого рынка.

В качестве практической основы статьи использовались научные разработки отечественных и зарубежных ученых-экономистов по теории и практике маркетинга и маркетинговой деятельности. В основу методологической базы положены следующие методы: эмпирического исследования (наблюдение, сравнение); социологические методы (экспертных оценок, опрос, анкетирование); статистические методы обработки данных (группировка, рейтинговая оценка).

Целью исследования было выявление предпочтений к винодельческой продукции и выяснение резервов увеличения потребления вина. Для достижения поставленной цели были последовательно решены ряд задач:

- выявлены предпочтения покупателей в связи с приобретением ими винодельческой продукции;
- определен уровень осведомленности населения о формах, методах и технологиях маркировки винодельческой продукции.
- установлен набор факторов, оказывающих наибольшее воздействие на поведение потребителей в процессе принятия ими решений о покупке винодельческой продукции;
- сегментирование рынка винодельческой продукции с учетом социального положения;

В ходе исследования были сформулированы рабочие гипотезы:

- Потребители предпочитают в большей степени отечественную винодельческую продукцию, произведенную в конкретных регионах нашей страны, чем импортную.
- Наличие торгового знака является решающим фактором при принятии решения о покупке того или иного вида винодельческой продукции, а логотип бренда на винодельческой продукции воспринимается потребителем как источник информации о ее высоком качестве.
- Для большинства потребителей марочный товар более ценен, чем обычный. В числе факторов, являющихся существенными при принятии решения о покупке винодельческой продукции, есть такие, как пол, возраст, социальное и материальное положение потребителей.

Для подтверждения выдвинутых гипотез проведено маркетинговое исследование. Для этого использован метод опроса потребителей, включенных в число опрашиваемых.

Респонденты были поделены на четыре возрастные группы: первая группа от 18 до 30 лет - 29,0% опрошенных; 31-45 лет - 37,0%; 46-60 лет - 25,0%; более 60 лет - 9,0% от общего объема выборки. (Рис.1.)

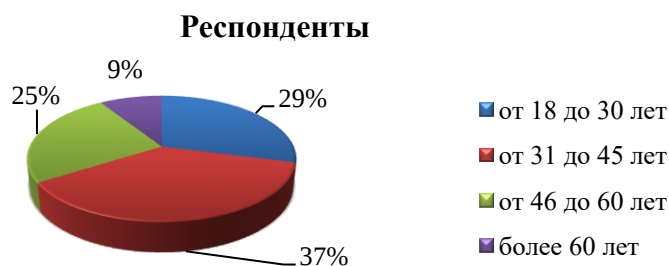


Рисунок 1. – Структура распределение респондентов по возрастным группам в АТО
Гагаузии, %

[Разработано автором на основе анкетных данных]

К наиболее многочисленным группам, выделенным по критерию «уровень материального положения» относятся респонденты с достатком ниже среднего - 37,5% и средним - 32,0%. 17,0% опрошенных - это люди с низким доходом. 14,0% респондентов имеют достаток выше среднего и высокий.

Для определения факторов, в наибольшей степени влияющих на принятие решения о покупке винодельческой продукции, респондентам было предложено указать те из них, которые они учитывают при покупке алкоголя.

В процессе маркетингового исследования респондентами были указаны следующие факторы, оказывающие влияние на принятие ими решения о покупке винодельческой продукции: цена, качество, место изготовления, реклама, известность, популярность, внешний вид (упаковка), общественное мнение (отзывы), наличие специальных знаков, бренд винодельческой продукции, крепость продукта, ассортимент, вкусовые характеристики, объем тары, престижность, привычка, безопасность, распространенность в торговых сетях.

Как показал опрос, наиболее значимыми факторами, оказывающими влияние на принятие решения потребителя о покупке винодельческой продукции, являются цена (38,5% опрошенных респондентов), качество (29,0%), место изготовления (10,0%), внешний вид (упаковка, дизайн) - 5,6%, известность, популярность - 9%, бренд винодельческой продукции - 7,9%. (рис.2)

Рассмотрение распределения респондентов по возрасту и полу в зависимости от влияния того или иного фактора на процесс принятия решения о покупке винодельческой продукции показало, что с возрастом влияние фактора «Цена» усиливается у мужчин (уже начиная с 31 года он имеет значение для 44,0% респондентов против 43,2% в целом по выборке). Для женщин этот параметр наиболее значим лишь в возрасте от 60 лет. Данные результатов опроса с учетом влияния факторов представлены в таблице 1.

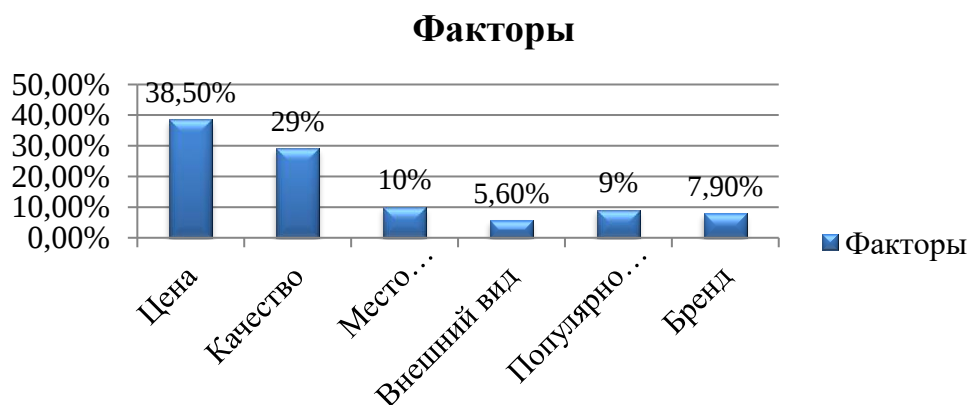


Рис.2. Факторы, оказывающие влияние на принятие решения о покупке винодельческой продукции в АТО Гагаузии, %

[Разработано автором на основе анкетных данных]

На качество продукции, так же, как и на цену, больше внимания обращают мужчины в возрасте от 18 до 45 лет (36,7% и 38,7% против 33,3% в целом по выборке), в то время, как у женщин к наиболее значимым факторам относятся упаковка и известность.

Место изготовления занимает третью ступень по степени значимости фактора при принятии решения о покупке. Он, преимущественно, учитывается женщинами до 60 лет и мужчинами старше 60 лет.

Фактор «Бренд винодельческой продукции» для потребителей не так важен, и в процессе покупки он учитывается только людьми молодого возраста (как женщинами, так и мужчинами).

Таблица 1 - Влияние факторов на принятие решения о покупке вина респондентами .

Факторы	Пол							Все опрошенные	
	мужчины				женщины				
	Возраст								
	18-30	31-45	46-60	старшие 60	18-30	31-45	46-60	старшие 60	
Цена	41,43	44,00	50,49	54,17	41,76	39,81	41,30	51,92	43,23
Качество	36,67	38,67	33,01	30,56	32,98	31,02	30,03	32,69	33,28
Место изготовления	7,14	6,67	9,22	11,11	9,04	13,66	11,60	3,85	9,84
Упаковка	5,24	4,00	2,91	0,00	7,18	7,18	9,56	1,92	5,98
Известность, популярность	4,76	4,00	3,40	1,39	6,12	5,32	5,46	7,69	4,95
Бренд винодельческой продукции	4,76	2,67	0,97	2,78	2,93	3,01	2,05	1,92	2,73
Всего	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Источник: [Составлено автором на основании анкетных данных]

Анализируя данные таблицы можно сделать вывод о том, что существуют половые отличия по степени чувствительности к фактору «цена» при принятии решения о покупке винодельческой продукции. Так, чувствительными к цене на алкоголь являются мужчины с низким и средним уровнями дохода, не имеющие высшего образования. Для мужчин же с высоким уровнем дохода, независимо от образования цена не имеет значения. Однако такие результаты полностью не совпадают с мнением женщин из данной группы. В отличие от мужчин, у женщин отсутствуют четкие различия степени чувствительности к цене при выборе алкоголя по уровню дохода и образованию.

Вторым по значимости фактором, оказывающим влияние на принятие решения о покупке винодельческой продукции, является «Качество».

Было выявлено, что на качество винодельческой продукции обращают внимание мужчины любого уровня дохода с высшим образованием. Женщины же, в большинстве случаев (независимо от дохода и уровня образования) к данному фактору относятся нейтрально.

Фактор «Место изготовления» при совершении покупки вина учитывают женщины с высшим образованием со средним и низким уровнями дохода, а также мужчины, имеющие высшее образование и низкий уровень дохода.

Еще одним фактором формирования спроса на винодельческую продукцию является упаковка.

На внешний вид продукции обращают внимание женщины (в большинстве случаев) без высшего образования с низким и высоким уровнями дохода, а также женщины с высшим образованием и средним уровнем дохода. Среди мужчин внешний вид продукции при покупке учитывают респонденты с низким уровнем дохода и высшим образованием.

Процесс выявления силы влияния фактора «Известность (популярность)» на процесс принятия решения о покупке вина показал, что под его воздействие попадают практически все женщины независимо от уровня образования и дохода. Среди мужчин его учитывают респонденты с низким уровнем дохода и высшим образованием, а также со средним уровнем дохода без высшего образования.

Одна из исследовательских задач состояла в выявлении степени присутствия в мотивах покупки винодельческой продукции таких признаков, как качество, высокая известность продукции, оптимальное соотношение цена/качество, широта ассортимента, представленность продукции в сетях и торговых точках, натуральность вина (рис.3).



Рисунок 3.– Структура средних баллов характеристик винодельческой продукции молдавских производителей в (порядке убывания)

Источник: [Составлено автором на основании анкетных данных]

Оценивая представленные характеристики респондентами можно сказать, что данным признакам потребители присвоили далеко не все 5 баллов (это был максимум, самая высокая оценка).

Характеристику «Высокое качество продукции» отечественных производителей вина потребители в среднем оценили в 2,9 балла из 5, примерно 4 % респондентов дали ей отрицательную оценку. Следовательно, определенная часть потребителей не удовлетворена качеством продукции местных производителей.

«Оптимальное сочетание цена/качество» по положительной шкале оценивают практически 100% респондентов. Однако эта характеристика так же не приближается к 5 баллам. Его среднее значение составляет 2,6 балла. Это говорит о том, что потребителей не полностью устраивает ценовая политика отечественных производителей винодельческой продукции.

«Высокая известность вина местных производителей получила хорошие оценки». Так, 92% респондентов оценивают ее по положительной шкале, 8% - по отрицательной. Среднее значение - 2,4. Соответственно, по мнению респондентов, уровень известности винодельческой продукции отечественных производителей, несмотря на высокую долю положительных ответов, даже среди местного населения недостаточно высок.

«Натуральность продукции» и «Широта ассортимента» имеют одинаковый, достаточно высокий средний балл - 2,3. Но, несмотря на это, по отрицательной шкале широту ассортимента оценили только 11% респондентов против 0,13% - натуральность продукции, потребители считают, что часть продукции не является натуральной. Последней характеристикой является «Представленность винодельческой продукции производителей в сетях и торговых точках». Среднее значения (потенциал респондентов) составляет 1,9. Из этого можно сделать вывод, что данная продукция составляет небольшую долю в общем объеме всей винодельческой продукции, реализуемой в сетях и других организациях розничной торговли.

Проведенные исследования позволили выделить два подхода, используемых при позиционировании товаров: при первом — позиции товаров определяются с учетом их восприятия потребителями; втором — позиции устанавливаются относительно товаров конкурентов с учетом их конкурентных преимуществ.

При использовании указанных подходов рассматриваются атрибуты товаров, но не учитываются факторы формирования предпочтений потребителей (ожидания, потребности, доход, возраст потребителей, наличие знаний о товаре у потребителей, удовлетворенность потребителей товаром), что не позволяет на должном уровне проводить позиционирование

товаров. В этой связи в диссертации обосновано использование комплексного подхода к позиционированию (рисунок 4).

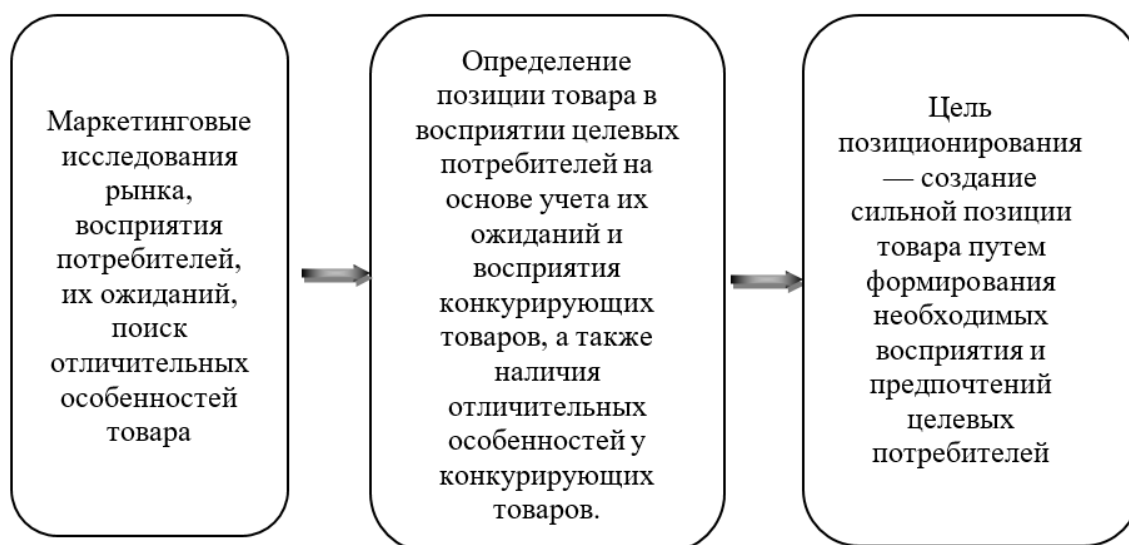


Рисунок 4. — Комплексный подход к позиционированию товаров
Источник: [Апробировано автором на основе источников 4,5]

Отличиями данного подхода, определяющими его новизну, от существующих являются: учет полного перечня объектов маркетинговых исследований (конкуренты, восприятие и ожидания потребителей, поведение потребителей, товары), что позволяет сформировать информационную базу для принятия обоснованных решений относительно позиции товара; ориентация как на восприятие, так и на отличительные особенности товара по сравнению с товарами конкурентов, что позволяет обеспечить достижение конечных результатов позиционирования; более четкое определение цели позиционирования; учет взаимосвязи восприятия потребителей с атрибутами товара.

В научной публикации обоснованность решений, связанных с позиционированием товаров, определяется степенью достижения его цели, что способствует созданию сильной позиции товара в восприятии потребителей. Получение данного результата обеспечивается наличием у товара характеристик, формирующих его ценность, соответствием товара ожиданиям потребителей, наличием знаний о товаре, что явилось основой для определения критериев оценки обоснованности позиционирования.

Позиционирование товаров выступает способом обеспечения эффективности деятельности предприятий за счет воздействия на поведение потребителей, что и определяет его значимость. По итогам проведенного анализа определены проблемы методического характера, а также обосновано использование комплексного подхода к проведению позиционирования.

Процессы, обеспечивающие создание сильных позиций на рынке, отражены в разработанных автором методических рекомендациях по проведению позиционирования. Предлагается разработать план позиционирования. Он основывается на принятии таких решений, как выбор отличительных особенностей товара, выбор ассоциаций потребителей с товаром, определение позиции товара для целевого сегмента в виде обещания, приведение товара в соответствие с ожиданиями целевых сегментов. Такая информация выступает основой для разработки комплекса маркетинга и используется функциональными подразделениями предприятия при осуществлении ими своей деятельности.

Библиография:

1. Генова С. Маркетинговый анализ состояния и приоритетов развития винодельческой отрасли Р. Молдова.// Наука, образование, культура: Международная научно-

практическая конференция. Комрат, Комратский госуниверситет, 2015. ISBN 978- 9975-83-001-0

2. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отрасли: Пер. с англ. М.: Вильямс, 2015. -608 с.
3. Траут Дж., Райс Э. Позиционирование: битва за узнаваемость. СПб.: Питер, 2010.
4. Траут Дж., Ривкин Ст.. Новое позиционирование. Все о бизнес- стратегии № 1 в мире. СПб.: Питер, 2007 - 224 с.
5. Щетинина Е.Д. Классификация стратегий позиционирования предприятий, - М.: Издательство ГНОМид, 2012

УДК 339.13:615.014:658

ОСОБЕННОСТИ СИСТЕМЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ПРОДУКЦИИ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ КОМПАНИИ IM «VITAPHARM-COM» SRL

Добреско Анастасия,

магистер экономики, Комратского Государственного Университета,
Комрат, Республика Молдова,
anastasiadobresco@gmail.com

Annotation:

The relevance of the topic of this article lies in the need to improve the logistics system of the enterprise, modern economic relations, the evolution of scientific and technological progress and competition, thereby highlighting the product distribution system as one of the most important activities that ensure the effective functioning of the enterprise. Since the speed of product sales and further profitability indicators depend on logistics, it is therefore necessary to build a clear process for the distribution of products.

Keywords: system, distribution, products, sales, logistics.

Аннотация:

Актуальность темы данной статьи заключается в необходимости совершенствования логистической системы предприятия, современных экономических отношений, эволюции научно-технического прогресса и конкуренции, тем самым выделяя систему распределения продукции как одну из важнейших видов деятельности, обеспечивающих эффективное функционирование предприятия. Так как от логистики зависит скорость сбыта продукции, и дальнейшие показатели доходности, поэтому необходимо выстраивать четкий процесс по распределению продукции.

Ключевые слова: система, распределение, продукция, сбыт, логистика.

В условиях рыночной экономики для любого предприятия возникает необходимость обратить внимание на оптимизацию своей деятельности, так как постоянно усиливается конкуренция среди предприятий различных сфер бизнеса. В связи с этим предприятию следует уделить особое внимание совершенствованию системы логистики, а именно оптимизировать процесс распределения продукции к потребителю. От результатов реализации продукции зависит успех всей производственной деятельности предприятия и завоевание своей доли на рынке. Иногда при почти одинаковых характеристиках продукта предприятие может обойти конкурентов именно на этом этапе, сумев лучшим образом реализовать свой продукт. Данный вид деятельности в комплексе маркетинга называется распределением продукции.

Современные экономические отношения, развитие научно - технического прогресса и конкуренции ставят систему распределения продукции в первый ряд важнейших функций, обеспечивающих эффективное функционирование предприятия, во многом определяют его гибкость в изменяющейся внешней среде. Нет никакого сомнения в том, что именно коммерческий аппарат и управляющие по сбыту, в конечном счете, обращают общие время, деньги и усилия в заказы для предприятий. И хотя из этого вовсе не вытекает, что распределение является наиболее важной функцией, следует, тем не менее, признать, что его недостаточная эффективность ставит под угрозу существование организации в целом.

Актуальность данной темы обусловлена, с одной стороны, большим интересом к теме совершенствования логистической деятельности в современной науке практике, с другой стороны, ее недостаточной теоретической и методологической разработанностью. Рассмотрение вопросов, связанных с данной тематикой носит как теоретическую, так и практическую значимость.

Руководству предприятия важно правильно понимать суть системы распределения продукции, выбрать более эффективный процесс исходя из возможностей предприятия в трудовом, денежном и временном аспекте. Логистика является важной частью для предприятия производства, так как от нее зависит скорость сбыта продукции, и дальнейшие показатели доходности, поэтому необходимо выстраивать четкий процесс по распределению продукции.

Категория «распределение» впервые была упомянута в труде Ж.Б. Сейема по макроэкономике 1803 г. В нем распределение определялось как составная часть национальной экономики и выполняло функцию связующего звена между производством и потреблением.

Впоследствии К.Маркс рассмотрел понятие «распределение» как одну из функций процесса воспроизводства, которая охватывает фазы производства, распределения, обмена (обращения) и потребления.

В.Н. Наумов трактует понятие «сбыта» следующим образом «сбыт представляет собой сферу товарно-денежного обмена между экономически и юридически свободными субъектами рынка, участвующими в создании добавленной ценности и перемещении товаров от производителя к потребителю». Данное определение правильно характеризует сущность сбыта на предприятии, однако оно недостаточно конкретизирует виды сбытовой деятельности. [1, с. 371]

Система распределения продукции может представлять собой собственную филиальную сеть или дилерскую сеть, которая включает различные каналы распределения продукции. Поэтому для начала необходимо изучить каналы распределения, так как они лежат в ее основе.

В научной литературе встречаются следующие трактовки канала распределения.

А.Д. Чудаков отмечает: «канал распределения представляет собой ряд организаций или отдельных лиц, которые осуществляют передачу того или иного товара на пути от производителя к потребителю».

По мнению Р.Н. Нагапетьянца, «каналы распределения товаров – любые посредники, выполняющие определенные функции по приближению товара и права собственности на него к конечному потребителю». [1, с. 251]

Итак, канал распределения - это совокупность организаций или отдельных лиц, которые принимают на себя или оказывают услуги по передаче другим организациям или лицам права собственности на какой-либо товар на пути от производителя к конечному потребителю. Другими словами – это путь, по которому товары движутся от производителя к потребителю. [2, с. 399]

Участники канала распределения выполняют ряд очень важных функций:

- сбор информации, необходимой для планирования и обеспечения обмена.
- создание и распространение увещательных коммуникаций о товаре.
- налаживание и поддержание связи с потенциальными покупателями.

- подгонка товаров под требования покупателей. Это касается таких видов деятельности, как производство, сортировка, монтаж и упаковка.
- попытка согласования цен и прочих условий для последующего осуществления акта передачи собственности или владения.
- транспортировка и складирование товаров.
- изыскание и использование средств для покрытия издержек по функционированию канала.
- принятие на себя ответственности за функционирование канала. [3, с.256]

Компания IM «Vitapharm-Com» SRL - предприятие, по производству качественных лекарственных средств (ЛС) из натурального сырья, что является возможным благодаря достаточной сырьевой базе.

Основной деятельностью компании является производство и реализация медицинских препаратов и биологически активных добавок к пище.

Ассортимент продукции компании IM «Vitapharm-Com» SRL представлен 38-ми видами лекарственных средств, из которых 7 видов в жидкой форме (сироп). Часть произведенных препаратов являются высококачественными дженериками, остальные – это уникальные, оригинальные препараты, разработанные компанией IM «Vitapharm-Com» SRL.

Фармацевтическая продукция компании реализуется на территории Республики Молдова и за ее пределами, а именно в следующих странах: Италия, Румыния, Грузия, Азербайджан, Туркменистан, Казахстан, Узбекистан, США.

Субстанции для производства препаратов предприятие получает из Европы. Основными странами-поставщиками сырья являются Германия, Франция, Чехия, Индия, Китай, Румыния, Польша, а также швейцарская компания «FRUTAROM».

Раскроем основные элементы сбытовой политики компании:

- *транспортировка продукции* осуществляется за счет предприятия, привлекая специализированную организацию – перевозчика.
- *хранение продукции* – осуществляется на складах предприятия, которые соответствуют требованиям хранения лекарственных средств.
- *контакты с потребителями* - (для IM «Vitapharm-Com» SRL основными потребителями продукции являются дилерские компании, аптеки) - оформление заказов осуществляется по заявкам на поставку товара в печатной форме и заверенной подписью и печатью предприятия покупателя.
- *организации платежно-расчетных документов*, юридическому оформлению передачи прав собственности на товар: выписывается накладная, счет - фактура;
- *информированию потребителей о товаре и фирме*: со всеми основными потребителями продукции заключены договора купли - продажи, в которых указана информация о IM «Vitapharm-Com» SRL, о порядке расчетов; на всю отпускаемую продукцию выдается сертификат качества;
- *сбору информации о рынке*: В г. Кишиневе открыт коммерческий офис, где и организуется основная работа с покупателями. А также за сбор информации отвечает отдел маркетинга. Предприятие располагает собственным сайтом и страничкой в социальной сети Facebook, где потребители могут поделиться отзывами о выпускаемой продукции.

Позиция компании IM «Vitapharm-Com» SRL по отношению к сбыту, имеет признаки, позволяющие дать оценку сбыту:

по организации системы сбыта: так как компания использует независимых торговых посредников в канале сбыта, то вид сбыта косвенный, схема сбыта IM «Vitapharm-Com» SRL показана на рисунке 1. Предприятие выбрало одноуровневый и двухуровневый каналы сбыта.

по числу посредников: имея большое число посредников, и преследуя цель - расширение сбыта, приближения товара к потребителю предприятие IM «Vitapharm-Com» SRL использует стратегию интенсивного сбыта, схема сбыта, представлена на рисунке 2.

Фармацевтическая компания для сбыта своей продукции использует таких посредников как дистрибьюторы и дилеры, которые торгуют от своего имени и за собственный счет. Изучают рынок, рекламу, устанавливают цены и занимаются сервисом продукции.

Основными дистрибьюторами фармацевтической компании являются:

- Dita Estfarm
- Tetis International Co
- Vinamex
- Becor
- Rihpangalfarma
- Farmasan Service
- Farmina SA
- Trei-V-Farm SRL
- Amofarm SC



Рис. 1 Схема сбыта компании IM «Vitapharm-Com» SRL, косвенный метод.

Источник: разработано автором на основе данных предприятия IM «Vitapharm-Com» SRL

Выбор каналов сбыта и вся последующая организация распределение продукта зависит от влияния факторов, среды фирмы, как внутренних, так и внешних.

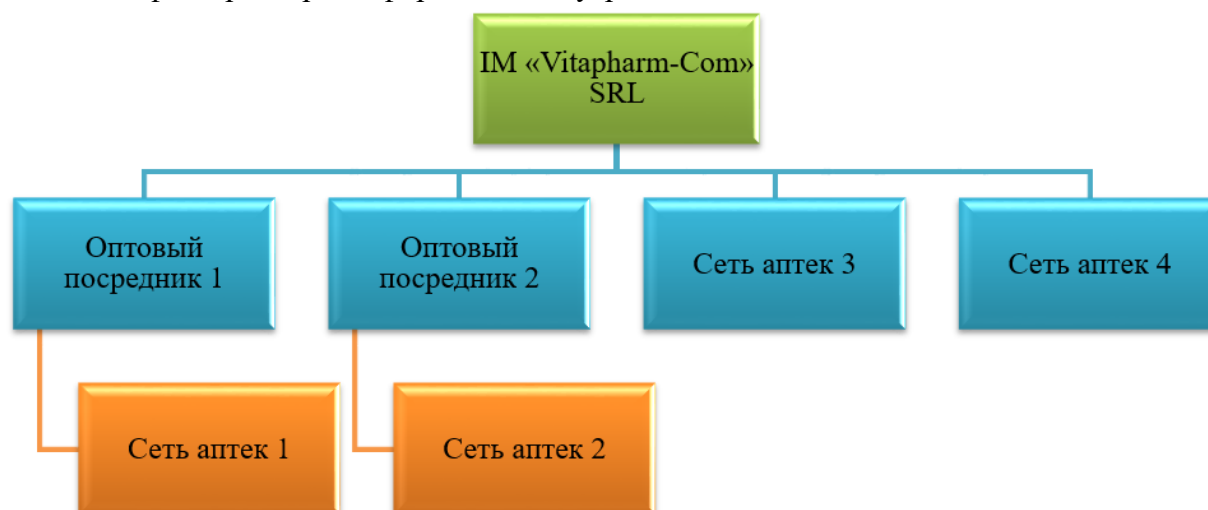


Рис. 2 Схема интенсивного сбыта компании IM «Vitapharm-Com» SRL

Источник: разработано автором на основе данных предприятия IM «Vitapharm-Com» SRL

Проанализируем особенности продукции предприятия ИМ «Vitapharm-Com» SRL. Продукция компании занимает следующее место в классификации видов товаров:

- *по назначению* - продукция потребительского назначения;
- *по потребительским привычкам* - продукция повседневного спроса.

Так как продукция предприятия является важным товаром потребительского назначения никакие факторы (освещение, температура, влажность) не должны оказывать губительного воздействия на лекарственные препараты во время их производства, транспортировки и хранения.

Рассмотрев особенности товара, которые влияют на сбыт можно сделать вывод, что сбытовая политика компании направлена на массового потребителя.

Компания использует стратегию протягивания, которая концентрируется на конечных потребителях, пытаясь создать спрос на производимую продукцию. На данный момент предприятие ИМ «Vitapharm-Com» SRL использует единственный метод стимулирования сбыта - конкурсы с бесплатной выдачей приза.

Целесообразно проанализировать товарный портфель предприятия с помощью матрицы БКГ и определить какие группы товарного ассортимента являются неконкурентоспособными и снижают рентабельность продаж.

Медицинские препараты, реализуемые фармацевтической компанией ИМ «Vitapharm-Com» SRL скомбинированы на терапевтические группы по принципу схожести их составов и влиянию активных веществ на тот или иной вирус или болезнь. (таблица 1)

Таблица 1. Исходная таблица для составления матрицы БКГ

№ п/п	Товарная группа	Объем продаж, млн. лей		Рост	Доля
		2020 г.	2021 г.		
1	ЛС для лечения заболеваний ЖКТ	2,75	3,37	1,22	0,314
2	Витамины	4,81	5,76	1,19	0,221
3	Анальгезирующие, жаропонижающие, противоревматические ЛС	1,80	3,95	2,19	0,150
4	ЛС, действующие на ЦНС	3,91	4,59	1,17	0,123
5	ЛС для лечения респираторных заболеваний	1,99	2,33	1,17	0,118
6	ЛС для лечения сердечнососудистых заболеваний	2,00	2,36	1,18	0,073
Итого		17,26	22,36	1,29	1,000

Источник: разработано автором

Далее составим матрицу БКГ и определим на какой позиции находятся товарные группы предприятия ИМ «Vitapharm-Com» SRL для того, чтобы в дальнейшем разработать рекомендации по совершенствованию ассортиментной политики объекта исследования.

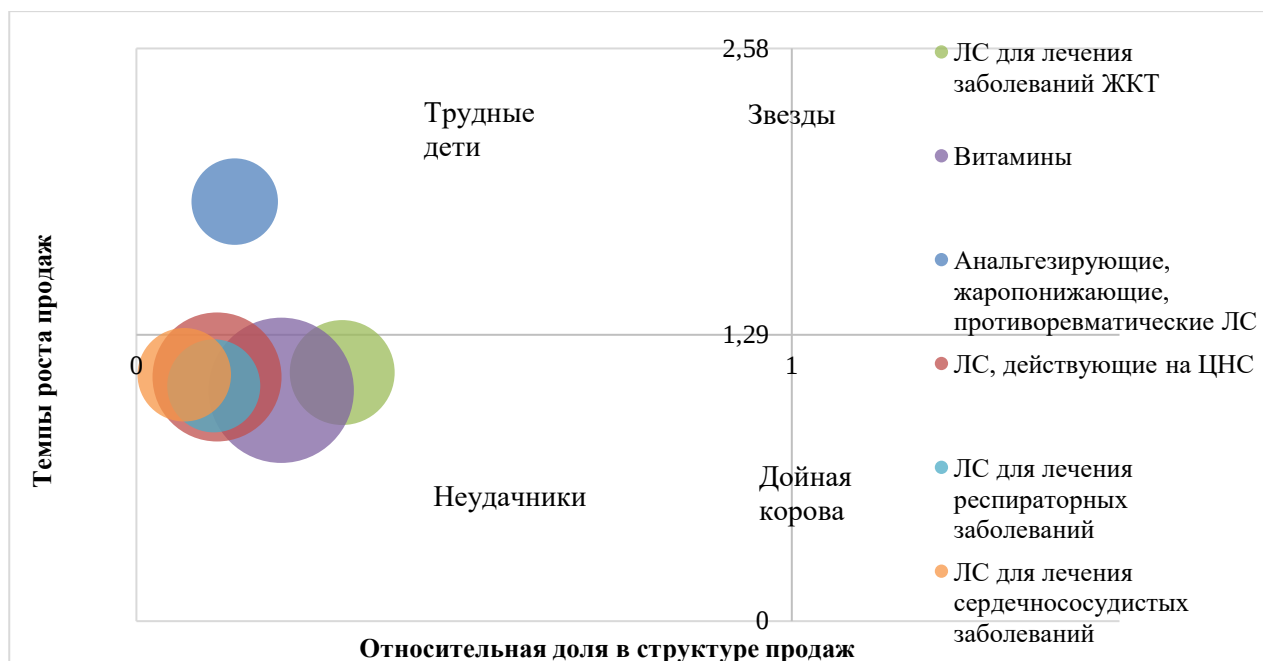


Рис. 3 Расположение терапевтических групп компании IM «Vitapharm-Com» SRL

Источник: разработано автором

Из рисунка 3 видно, что на данном предприятии не одна фармакологическая группа не вошла в категорию «Звезды» и «Дойная корова», что характеризует недостаточно эффективную производственную и сбытовую политику предприятия.

Единственная терапевтическая группа «Анальгетирующие, жаропонижающие, противоревматические ЛС» находится в категории «Трудные дети». Для данной категории характерны слабое воздействие на рынок и нестабильный спрос. Поэтому в процессе анализа требуется установить их способность при определенных капиталовложениях, как правило, очень больших, к увеличению рыночной доли и переходу в разряд продуктов «Звезд». Если же перспектив нет, то такие продукты следует вывести из ассортимента и с рынка.

Следует отметить, что остальные терапевтические группы находятся в положении «Неудачников» или же приближенном к данной группе. В отношении данной категории необходимо минимизировать или прекратить инвестиции. Если это не продукты сопутствующего спроса, то целесообразно постепенно выводить их из ассортимента. Причем это должно быть сделано до того, как финансовый поток станет отрицательным.

Опираясь на проведенный анализ системы распределения продукции фармацевтической компании были выявлены как положительные, так и отрицательные черты существующей сбытовой системы.

Библиография:

6. Большая экономическая энциклопедия. – М.: Эксмо, 2007. - 624 с.
7. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е европейское изд / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2015. - 752 с.
8. Логистика: учебное пособие / Б.А. Аникин, Т.А. Родкина, М.А. Гапонова и др.; ред. Б.А. Аникин, Т.А. Родкина. - Москва: Проспект, 2013. - 408 с.

УДК 338.47:656

ПРОБЛЕМЫ СТАБИЛЬНОСТИ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ПАССАЖИРСКОГО АВТОТРАНСПОРТА

Колева Домника,

гл. бухгалтер SA «Garant - Auto», г. Комрат, Республика Молдова

domnika.karakosta@mail.ru

Abstract. The importance of automobile passenger transport in providing services to the population is emphasized. The purpose of the article is to show the features of the analysis of the results of the activities of passenger motor transport enterprises in extreme conditions. The article is based on real performance indicators of a passenger motor transport enterprise for 2012-2021, economic-mathematical and graphical research methods were used. The dynamics of indicators for the studied 10 years is given: the volume of services rendered, income received, cost and gross profit. These data are presented in the graphs. The rates of decrease in average annual terms are revealed and the reasons for their fall are substantiated. It is emphasized that the study confirms the dependence of the performance of enterprises providing passenger transportation services on external factors, such as the coronavirus pandemic.

Keywords: road transport, passenger traffic volume, costs, gross profit, trend, caronavirus pandemic.

Резюме. Подчеркнуто значение автомобильного пассажирского транспорта по оказанию услуг населению. Цель статьи показать особенности анализа итогов деятельности пассажирских автотранспортных предприятий в экстремальных условиях. Статья выполнена на реальных показателях деятельности пассажирского автотранспортного предприятия за 2012-2021 годы, были использованы экономико-математический и графический методы исследований. Приводится динамика показателей за исследуемые 10 лет: объемов оказанных услуг, полученного дохода, себестоимости и валовой прибыли. Указанные данные представлены на графиках. Выявлены темпы снижения в среднегодовом исчислении и обосновываются причины их падения. Подчеркивается, что проведенное исследование подтверждает зависимость результатов деятельности предприятий, оказывающих услуги по перевозке пассажиров, от внешних факторов, таких как пандемия коронавируса.

Ключевые слова: автотранспорт, объем перевозок пассажиров, затраты, валовая прибыль, тенденция, пандемия кароновируса.

Пассажирский транспорт подразделяют на наземный, водный, воздушной, а также транспорт, использующий искусственно созданную среду. Автомобильный транспорт как один из видов наземного транспорта получил наибольшее распространение и занимает ведущее положение в перевозках пассажиров. Транспортные средства (подвижной состав) автомобильного транспорта включают в себя автомобили различного назначения, прицепы к ним и мотоциклы. По назначению коммерческие автомобили подразделяют на пассажирские (легковые автомобили и автобусы), грузовые (различаются по типу кузова) и специальные (различаются по функциональному признаку). Пассажирские автомобили преобладают в составе автомобильного парка.

Цель статьи показать особенности анализа итогов деятельности пассажирских автотранспортных предприятий в экстремальных условиях.

Материалы и методы исследования. Статья выполнена на реальных показателях деятельности пассажирского автотранспортного предприятия за 2012-2021 годы, были использованы экономико-математический и графический методы исследований.

Результаты исследования. Экономическая и социальная роль пассажирского транспорта состоит в оказании услуг по перевозке пассажиров, их ручной клади и багажа путем удовлетворения потребности людей в перевозках. Пассажирский транспорт относится к сфере услуг населению, а не к производственной сфере.

Во время пандемии больше всего пострадал пассажирский транспорт, от которого напрямую пострадали как перевозчики, так и пассажиры. Однако следует постепенно вернуться к полной мощности сектора, восстановить поток транспорта и обеспечить населенные пункты качественными услугами на всех направлениях транспорта, запрашиваемых гражданами, особенно в социальные и медицинские учреждения

На предприятиях пассажирского автомобильного транспорта, как и на предприятиях сельского хозяйства, ряда предприятий торговли и других, наблюдается высокая нестабильность экономических показателей, прежде всего объемов услуг по перевозке пассажиров.

В подтверждении данному утверждению рассмотрим итоги деятельности Комратского предприятия по оказанию услуг в перевозке пассажиров SA «Garant - Auto» за 2012-2021 годы. Исходные данные представлены в таблице 1.

Таблица 1. Экономические показатели деятельности SA «Garant - Auto» за 2012-2021 годы

Год	Пассажирооборот, тыс.пасс-км	Доход от реализации, тыс.лей	Себестоимость тыс.лей	Валовая прибыль, тыс.лей
2012	9522	2997,0	2272,9	724,2
2013	9604	3293,6	1683,9	1609,7
2014	9647	3660,3	1515,1	2145,2
2015	9432	3508,3	11039,3	2404,4
2016	8197	3281,1	1956,2	1324,8
2017	7894	3336,7	1950,0	1386,7
2018	8430	3499,5	2437,5	1062,0
2019	10755	3811,6	2687,4	1124,2
2020	4316	2062,0	1212,3	849,7
2021	5606	2567,1	1482,9	1084,2

Источник: данные бух. учета предприятия

На основании данных таблицы выполним расчеты по определению стабильности достигнутых результатов за указанные 10 лет. Результаты расчетов показаны в таблице 2.

Таблица 2. Расчет показателей стабильности экономической деятельности SA «Garant - Auto» за 2012-2021 годы

Год	Пассажирооборот, тыс.пасс-км	Доход от реализации, тыс.лей	Себестоимость тыс.лей	Валовая прибыль, тыс.лей
В среднем	8340,3	3201,7	1830,2	1371,5
Годовые отклонения	1989,5	531,4	525,0	543,2
Коэффициент вариации, %	23,9	16,6	28,7	39,6
Размах вариации	6439	1749,6	1583,5	1680,2

Источник: выполнено автором по данным таблицы 1

Из таблицы 2 видно, что коэффициент вариации (отношение среднегодовых отклонений к средней величине показателя) пассажирооборота превышает 23%. Превышении коэффициента вариации свыше 20% указывает на низкую его стабильность [1, с.97].. Особенно заметен показатель размаха вариации (разница между максимальными и минимальными показателями за годы исследований), который порой превышает средний

уровень (например, при анализе валовой прибыли). Причиной низкой стабильности на нашем предприятии является пандемия коронавируса, охватившей Республику Молдова, что несомненно повлияло на объем пассажиропотоков. Резкое снижение объема перевозок естественно отрицательно повлияло на доходы от реализации услуг и как итог на объем валовой прибыли. *Нам следует постепенно вернуться к полной мощности сектора, восстановить поток транспорта и обеспечить населенные пункты качественными услугами на всех направлениях транспорта, запрашиваемых гражданами и бизнесом.*

Проведем далее анализ экономических показателей, сложившиеся в акционерном обществе за исследуемые 10 лет. Для этого обратимся к графическому методу исследований [2, с.8]. На рисунке 1 представлена динамика пассажирооборота за 2012-2021 годы. Как показывает уравнение тренда на предприятии утвердилось нисходящая тенденция, в результате которой в среднем за год снижение пассажиропотока составило 424 тыс. пасс-км ($y = -424,4x + 10675$).

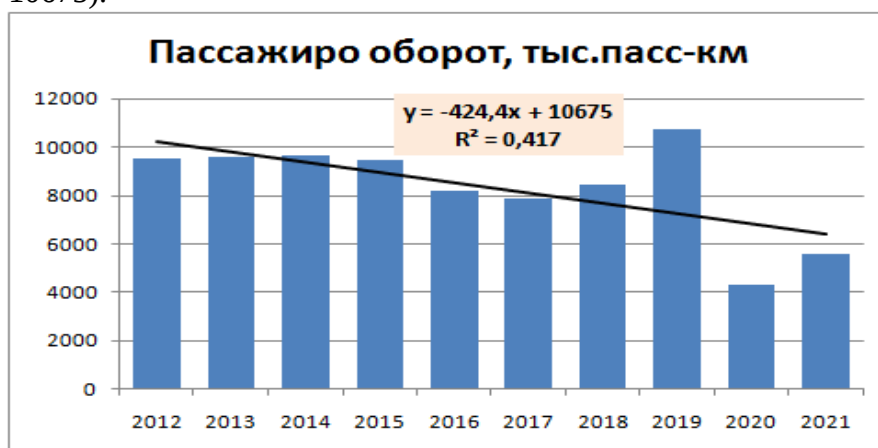


Рис.1. Динамика пассажирооборота в SA «Garant - Auto» за 2012-2021 годы

Источник: выполнено по данным таблицы 1

За эти годы валовая прибыль уменьшалась в среднегодовом исчислении на 67,7 тыс.лей и составила в 2021 году 1084 тыс.лей. Тенденция снижения объемов перевозок и валовой прибыли наглядно представлена на рисунке 2.

Если доход за 10 лет сократился с 2997 тыс.пасс-км до 2567,1 тыс.пасс-км или на 14,3%, то валовая прибыль за эти годы возросла в 1,5 раза. Причиной этому является сохранение объем затрат за исследуемые 10 лет на примерно неизменном уровне, о чем легко убедиться представив динамику пассажирооборота и себестоимости на графике (рис.3).

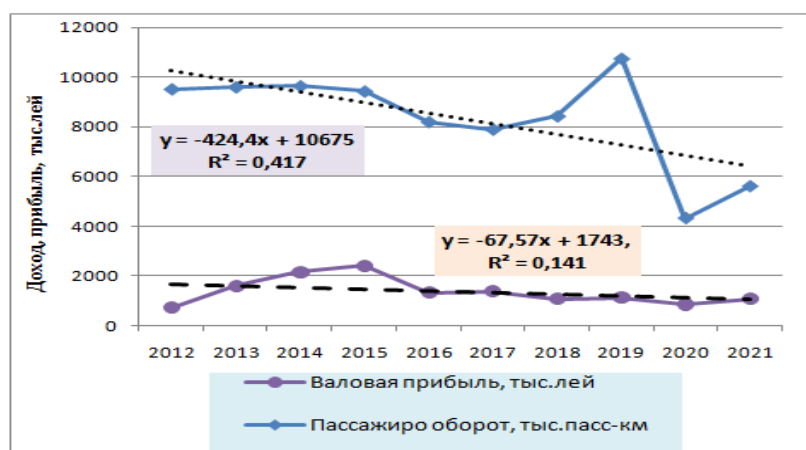


Рис.2. Динамика дохода от продаж и валовой прибыли в SA «Garant - Auto» за 2012-2021 годы

Источник: выполнено по данным таблицы 1

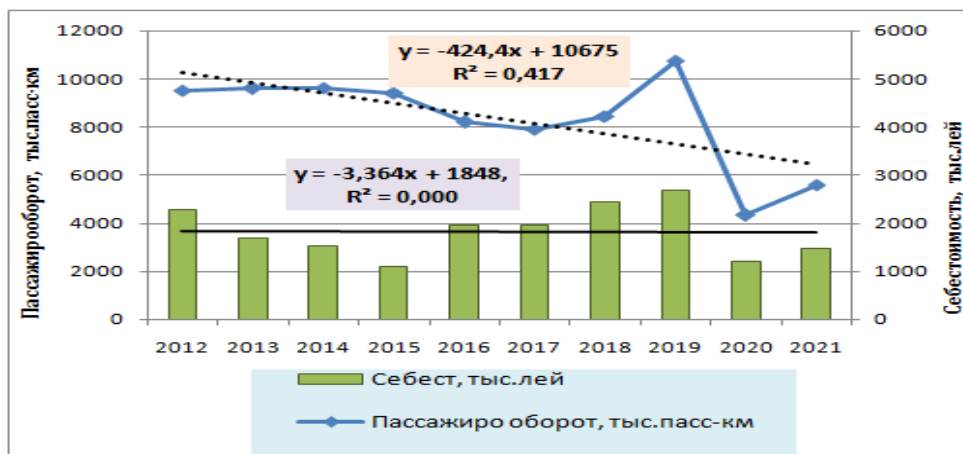


Рис.3. Динамика пассажирооборота и себестоимости в СА «Garant - Auto» за 2012-2021 годы

Источник: выполнено по данным таблицы 1

Закключение. Проведенное исследование подтверждает зависимость результатов деятельности предприятий, оказывающих услуги по перевозке пассажиров, от внешних факторов, таких как пандемия коронавируса. Кроме того, важно подтвердить значимость рационального расходования средств в экстремальных условиях деятельности.

Библиография:

1. Пармакли Д.М., Тодорич Л.П. Проблемы экономической устойчивости сельскохозяйственных предприятий Республики Молдовы. (монография).- Комрат : Б.и.. 2013 (Tipogr. «Centrografic») – 207р.
2. Пармакли Д.М., Дудогло Т.Д. Графический метод в статистике. (Учебно-методическое пособие). Комратский государственный университет, Научно исследовательский центр "Прогресс". –Комрат: Б.и., 2017 (Centrografic SRL). –85 р.

УДК 338.4

ПРОИЗВОДСТВО ЭКОЛОГИЧЕСКИ ЧИСТОЙ ПРОДУКЦИИ КАК ПРИОРИТЕТНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ РЫНКА ПРОДОВОЛЬСТВИЯ

Компанеец Мария,
доктор экономики,
конференциар

Подарь Елена,
доктор экономики, Славянский университет,
г. Кишинев, Молдова

Annotation: The article explains the possibility of increasing the competitiveness of agricultural enterprises through the production of environmentally friendly products. The authors identified the main favorable and unfavorable factors of the organization of the organic production in Moldova.

Keywords: competitive, environmentally friendly products, competitive strategy, marketing

Adnotare: Acest articol explică posibilitatea de creștere a competitivității întreprinderilor agricole prin producția de produse ecologice. Autorii au identificat principalii factori favorabile și nefavorabile ale organizării producției curate în Republica Moldova.

Cuvinte keye: competitivitate, produse ecologice, strategie competitivă, marketing.

Аннотация: В статье обосновывается возможность роста конкурентоспособности сельскохозяйственных предприятий за счет производства экологически чистой продукции. Авторами определены основные благоприятные и неблагоприятные факторы организации экологически чистого производства в Молдове.

Ключевые слова: конкурентоспособность, экологически чистая продукция, конкурентная стратегия, маркетинг.

Усиление открытости экономики Республики Молдова привело к росту интенсивности конкуренции за рынки сбыта, за привлечение внимания потребителей. Это обстоятельство особенно остро проявляется на рынке продовольственной продукции. Все чаще можно наблюдать не только увеличение присутствия на молдавском рынке иностранных компаний, но и вытеснение с рынка продукции отечественных предприятий. Рядовому покупателю доступна сегодня сельскохозяйственная продукция и продукты ее переработки, импортированные из Турции, Болгарии, Греции, Польши, Украины и других государств.

В подобных условиях на первый план выдвигается проблема обеспечения собственной конкурентоспособности, сопряженная с поиском и реализацией источников конкурентного преимущества производителей продовольственной продукции. Общеизвестно, что у каждого конкурентоспособного товара цена реализации ниже его потребительской ценности. Отсюда, существует два основных направления обеспечения запаса конкурентоспособности продукции молдавских производителей: во-первых, поддержание низкого уровня цены и, во-вторых, повышение потребительской ценности товара. Первое направление, учитывая современные экономические реалии, имеет весьма ограниченные перспективы. Второй же путь – обеспечение роста потребительской ценности – нам представляется весьма выгодным.

Применительно к рынку продовольственной продукции, в первую очередь, продукции сельского хозяйства, можно указать на тот факт, что возможности достижения лидерства по цене у крупных игроков на данном рынке значительно превосходят возможности молдавских сельхозпроизводителей. У последних наблюдается значительно меньший эффект масштаба и, соответственно, более низкие показатели рентабельности.

Указанные выше обстоятельства определяют необходимость сосредоточения усилий отечественных производителей продовольственной продукции на производстве товаров с высокой потребительской ценностью, обладающих набором уникальных свойств, привлекательных для современного потребителя. На наш взгляд, одним из вариантов, обеспечивающих прирост потребительской ценности, может стать производство экологически чистой продукции.

В настоящее время можно встретить много названий экологических продуктов – "биологический", "эко", "био", "биоорганический", "биодинамический", а также "органический". Под этим понимается продукция, произведенная в соответствии с определенными экостандартами. Отсутствие единых определений ведет к заблуждениям и вызывает некоторую путаницу, которой пользуются недобросовестные предприниматели. Многие производители маркируют свою продукцию как экологическую, органическую, биологическую. На рынке представлено немало продуктов с названиями "натуральный", "здоровый", "безопасный", претендующих на позиционирование в сегменте экологические. Такими определениями производители с успехом пользуются для получения конкурентных преимуществ на рынке, не неся перед потребителем каких-либо дополнительных обязательств. С появлением большого количества псевдоэкопродуктов возникает недоверие потребителей.

Основная ценность экологических продуктов питания заключается в том, что при их выращивании не использовались неорганические удобрения и стимуляторы роста. Существует точка зрения, согласно которой к экологически чистой продукции, помимо перечисленных требований, относят критерий свежести - это продукция, имеющая очень короткий срок реализации, не хранящаяся в холодильных и морозильных камерах. На наш

взгляд, подобное требование способно выдержать критику только при определенных оговорках. Действительно, в процессе хранения овощей и фруктов некоторая часть витаминов исчезает. Однако современные технологии глубокой заморозки позволяют сохранить эти витамины при надлежащих температурных условиях.

Поэтому мы перечислим основные принципы при выращивании биологических продуктов, которые и формируют более высокую потребительскую ценность данной товарной группы:

- отсутствие применения синтетических минеральных удобрений;
- отсутствие применения синтетических средств защиты растений;
- отсутствие применения синтетических стимуляторов роста;
- отсутствие применения генетически измененных растений.

К состоянию почв, пригодных для выращивания экологически чистой продукции, предъявляются особые требования. Почвы, в которых выращиваются такие растения, готовятся семь-восемь лет, отсюда удаляются пестициды, химикаты, красители и консерванты. Затем тщательно прослеживается каждый этап, от выращивания растения до конечного продукта. После распада СССР и формировании абсолютно независимых государств был период, когда из-за нехватки финансов прекратили удобрять-травить почву. И земля начала восстанавливаться. Однако в последние годы ситуация возвращается к исходным позициям.

Импорт 3785 видов удобрений и ядохимикатов за 20 лет вырос в 85 раз.

Диаграмма 1.



На графике приведена динамика использования минеральных и органических удобрений в Республике Молдова. Данные свидетельствуют о том, что величина используемых минеральных удобрений в 2020 году по сравнению с 2000 годом увеличилась на 93,2 тысяч тонн (что составляет 13,1 раза). Величина органических удобрений имеет непостоянную тенденцию – резкое снижение резкий рост, но, в целом, с 2000 года по 2020 год возросла в 4,7 раза. Производство биопродуктов требует намного больше затрат и усилий от производителей - для того, чтобы вырастить одинаковое количество продукции, органической и обычной, необходимо внести до 4 т/га органических удобрений против 1 т химических.

Здесь следует указать на наличие существенной проблемы, препятствующей развитию органического земледелия. Речь идет о том, что поставщиками пестицидов в качестве контрактных условий навязываются определенные, выгодные им условия выращивания культур, в том числе и объемы используемых химикатов, количество опрыскиваний (так, выращиваемые на севере Молдовы яблоки опрыскиваются до 12 раз!).

Диаграмма 2.



Нужно отметить, что за период 2003-2022 гг. величина посевных площадей Молдовы, признанных экологическими, выросла более чем в 750 раз, от 80 га до 60 тысяч га, что составляет 3,2% пахотных земель.[10]. Это обуславливает возможность их вовлечения в оборот для удовлетворения растущего спроса на данную продукцию.

Диаграмма 3.



При этом приоритеты молдавских экопроизводителей очевидны - почти 80% всей выращенной экологической продукции вывозится из страны (это 3,4 млн. евро). Основными импортерами экологически чистой продукции из Молдовы являются Германия, Франция, Италия, Великобритания. Так, в 2020 году экспорт органических продуктов в Европейский Союз превысил 40 тыс. т., благодаря чему Республика Молдова входит в ТОП - 20 ведущих партнеров ЕС в этом секторе. Второй год подряд Республика Молдова находится в ТОП-3 стран, которые поставляют органическое зерно на этот рынок (кроме пшеницы и риса), объем экспорта достиг 7,5 тыс. тонн в 2020 году. Республика Молдова занимает 8 - е место в списке экспортеров семян масличных культур (кроме соевых бобов) по предоставленному объему, что составляет около 6% от общего импорта в Европу.

Молдавские продукты подвергаются строгому контролю на всех этапах производства и соответствуют всем фитосанитарным требованиям. Имеют сертификаты соответствия и качества в ISO 9001, ISO 14001, ISO 22000, необходимые при экспорте. Это одно из условий, благодаря которым, молдавская продукция имеют доступ на огромный рынок Европейского Союза и в страны Центральной Азии и Ближнего Востока. По данным Атласа Экологического сельского хозяйства в Республике Молдова в настоящее время 151 сельскохозяйственный производитель имеет сертификаты ЕСО примерно на 50 сельскохозяйственных культур.

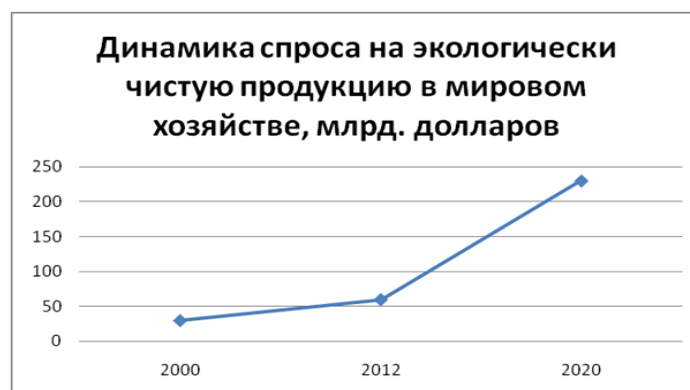
Рост органического сельского хозяйства был обусловлен рыночным спросом ЕС, политикой поддержки этого сектора и более высокой ценовой надбавкой для производителей.

Если говорить о предпочтениях потребителей в отношении покупки продуктов питания, то можно заметить, что существует значительный сегмент рынка, предъявляющий спрос на экологически чистую продукцию. Более того, согласно экспертным оценкам, этот сегмент имеет ярко выраженную тенденцию к расширению.

В современном мире, по оценкам специалистов, с каждым годом возрастает интерес к потреблению именно экологически чистых продуктов. Так, спрос на экопродукты возрос с 20 млрд долларов в 2000 году до 230 млрд долларов в 2020 году — то есть почти в 12 раза.

Можно утверждать, что мировой рынок биопродуктов находится на стадии динамичного развития, он развивается вчетверо быстрее, чем рынок продовольственных товаров в целом. [7; 6]

Диаграмма 4.



Лидерами по производству экопродуктов являются США, Германия, Франция, Великобритания, Новая Зеландия, Швейцария.

Сегодня здоровый образ жизни становится необходимостью, формируя соответствующие запросы на безопасные и полезные продукты. При этом для предприятий-производителей подобной продукции открывается возможность использования пациентной стратегии конкурентной борьбы. Данная стратегия, как известно, связана с сосредоточением усилий на достаточно узком сегменте рынка и использовании инструментов дифференциации продукции. Экономически, стратегия позволяет эффективно вести конкурентную борьбу и избегать непосредственной конкуренции с более сильными, крупными соперниками. Создание экологически чистой продукции, таким образом, обеспечивает гораздо большую эффективность ее потребления, которая может быть противопоставлена потере эффективности ее производства. Прирост эффективности потребления экологически чистой продукции связан не только с субъективными факторами (следование моде), но и объективными факторами (сохранение здоровья и поддержание соответствующего уровня качества жизни). Как, например, точно подсчитать, каковы потери людей от потребления избыточного количества химикатов? Некоторые специалисты указывают на наличие причинно-следственных связей между потреблением продуктов питания с избыточным содержанием вредных химических веществ – возникновением заболеваний (от аллергии до раковых заболеваний и повреждения гено типа) – продолжительностью жизни.

Компании-пациенты могут обеспечить себе достаточно высокий доход от реализации продуктов питания и других товаров первой необходимости, произведенных без ГМО и вредных добавок, за счет удовлетворения растущего спроса на данную продукцию. В мировой практике цены на экологичные товары значительно выше стоимости аналогичной продукции обычных товаропроизводителей на 50-100%, а зачастую и больше.

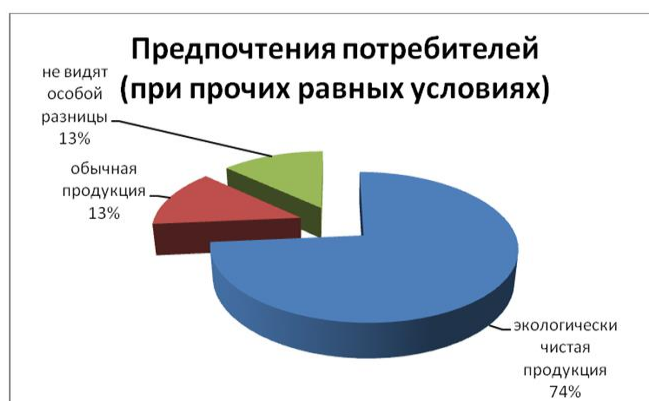
Более высокая цена на экологически чистую продукцию, безусловно, сопряжена с более высокими издержками ее производства. Однако характеристики ее целевой аудитории – это лояльные покупатели с достаточно высоким уровнем дохода, подавляющее большинство которых (в развитых странах мира около 80% по экспертным оценкам) готовы стать постоянными клиентами, если их потребности будут удовлетворены. Если говорить о профиле потребителей, то это, в первую очередь, жители крупных городов (здесь оказывается важным также и уровень загрязнения самих населенных пунктов), с доходом выше среднего, возрастной группы, в основном, от 25 до 55 лет, имеющие высокий уровень образования, следящих за собственным здоровьем, что позволяет их отнести к той категории потребителей, которые принимают решение о покупке рационально, собрав прежде необходимую для решения информацию о товаре. Перечисленные выше характеристики целевой аудитории экологически чистой продукции позволяют предъявлять спрос на товары данной группы по

более высокой цене, поскольку указанные факторы снижают эластичность спроса по цене по отношению к экологичным продуктам питания. Особенно здесь необходимо указать на тот факт, что среди потребителей экологически чистой продукции значительную долю составляет сегмент потребителей, имеющих детей. Это особенно актуально для Республики Молдова и стран постсоветского пространства, где наблюдается резкий рост рождаемости в 2000-х годах (по сравнению с уровнем предыдущего десятилетия).

Нами был проведен опрос жителей муниципия Кишинева, целью которого явилось выявление предпочтений потребителей в отношении экологически чистой продукции, особенно в отношении цены. В ходе опроса приняли участие 106 респондентов различных возрастных групп, уровня доходов, социального статуса. Были получены следующие результаты.

При прочих равных условиях, безусловно, потребители предпочли бы потребление экологически чистых продуктов питания. 74% опрошенных на вопрос о предпочтениях продовольственных товаров ответили именно так (78 человек). 13% респондентов приобрели бы обычную продукцию, и столько же – не видят разницы между органическим и обычным продовольствием.

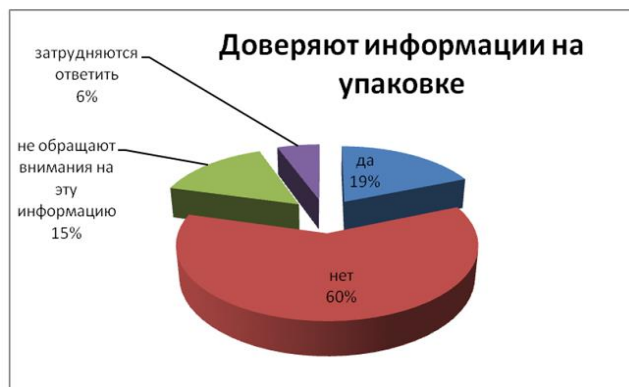
Диаграмма 5.



Но здесь хочется указать на один важный факт – словосочетание «при прочих равных условиях» имеет определяющее значение. Так, многие потребители выбирают продукты по внешнему виду, чем красивее, тем лучше. Однако именно это создает противоречие в желаниях потребителей – хотим красивых фруктов – но будут ли они также полезны, как приятен их внешний вид?

На вопрос «Доверяете ли Вы информации на упаковке товара – «натуральный», «экологически чистый», «био»», мнения респондентов распределились следующим образом (диаграмма 6).

Диаграмма 6.



В ходе опроса была выявлена проблема доверия обозначенной на упаковке товара информации. 60% респондентов не доверяют указанным на упаковке товаров данным об экологической чистоте продукции. Еще 15% опрошенных не обращают на подобную информацию никакого внимания (сравним с ответом на предыдущий вопрос, где 13% не видят

различий между продукцией). Только 19% респондентов утвердительно ответили на вопрос о доверии информации об экологической чистоте продукции.

На вопрос, можно ли в Кишиневе купить экологически чистый продукт утвердительно ответили почти половина опрошенных - 47%. Около одной трети респондентов затруднились ответить на этот вопрос. 21% ответили отрицательно.

Диаграмма 7.



Немаловажным вопросом явился вопрос цены. Как известно, за рубежом цена экологически чистой продукции в большинстве своем выше, чем на обычную продукцию. В нашей стране из этого правила есть исключения.

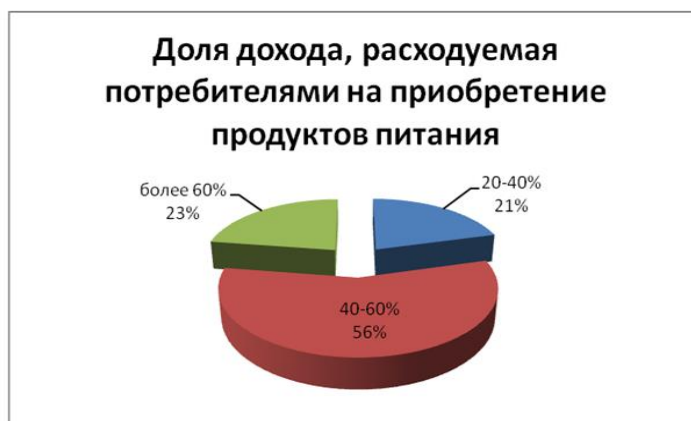
Диаграмма 8.



Из данных диаграммы видно, что большая часть опрошенных готова платить на 20% большую цену по сравнению с обычной продукцией. На 10% больше готовы платить 32% респондентов. На 30% больше – 8%. Для 9% респондентов цена не имеет значения (обладают низкой эластичностью спроса по цене). 13% затруднились ответить на данный вопрос.

Респондентам был задан косвенный вопрос относительно уровня доходов. Характеристики опрошенных были следующие (диаграмма 9).

Диаграмма 9.



Более половины опрошенных (56%) расходуют на приобретение продуктов питания от 40 до 60% своего дохода. Более 60% дохода тратят на продовольствие 23% респондентов, и 21% ответили, что покупка продовольствия обходится им в 20-40% своего бюджета.

По итогам проведенного экспресс-опроса можно сделать вывод о том, что кишиневские потребители в целом заинтересованы в потреблении экологически чистой продукции, готовы платить за нее более высокую цену, однако степень доверия производителям достаточно низка, равно как и информированность целевых сегментов о характеристиках реализуемых товаров. Указанные обстоятельства приводят к возникновению существенных проблем на рынке экологически чистой продукции, о чем мы поведем речь ниже.

Производство экологически чистой продукции, как мы уже отмечали, обладает рядом специфических сложностей, а именно:

Во-первых, производительность производства продукции экопредприятий намного ниже, чем у обычных сельских хозяйств. Производители не используют химические удобрения, ГМО, антибиотики, ускорители роста и т.д., что снижает урожайность выращиваемых культур в среднем в 8-10 раз.

Во-вторых, поскольку срок хранения незамороженных экопродуктов очень короткий — от 36 часов до 72 часов, возникают сложности в организации поставок до потребителя. Для соблюдения подобных стандартов хранения, компании-дистрибьютеры не могут позволить себе переизбыток данной продукции. Одним из факторов, позволяющих растянуть во времени период реализации продукции, является использование технологии глубокой заморозки продукции, обеспечивающей сохранность ее полезных свойств.

Таким образом, возникает круг заинтересованных в производстве и потреблении экологически чистой продукции субъектов (потребитель — компании-производители — государство). Поскольку при прочих равных условиях государство заинтересовано в росте качества жизни населения своей страны, на первых порах развития органического производства целесообразно оказывать поддержку подобным производителям.

Некоторые шаги в этом направлении производятся и в Республике Молдова. Так, в нашей стране еще в 2001 году была принята государственная концепция по органическому земледелию. В 2005 году в Молдове был принят Закон «Об экологическом сельскохозяйственном производстве», регулирующий социальные отношения, связанные с производством экологической сельскохозяйственной продукции без применения химикосинтетических веществ. В 2012-м Минсельхоз утвердил Национальную стратегию развития экологического земледелия в стране.

Национальный фонд развития сельского хозяйства и сельской местности (НФРСХСМ) представил «Меры поддержки органического сельского хозяйства, в соответствии с положением о субсидировании 2017–2021 гг».

Однако нерешенных проблем также достаточно.

Прежде всего, существует серьезная проблема маркировки экологически чистой продукции, позволяющей потребителю ее идентифицировать среди другой предлагаемой на рынке продукции. С одной стороны, нанесение на упаковку товара различных символов и обозначений («био», «натуральный продукт» и прочих) не вызывает доверия у населения (и результаты нашего опроса это подтвердили). С другой стороны, отсутствие эффективного контроля за нанесенными обозначениями не позволяет реализовывать упаковке функцию идентификации. Если производитель указал модное слово «эко», но никто его не проверил на действительное соответствие экостандартам — о каком доверии потребителей и идентификации может идти речь?

Кроме того, если на упаковку фасованных продуктов можно нанести соответствующие значки, как быть с теми продуктами, которые продаются без упаковок (фрукты и овощи на развес, например). Поставить клеймо на каждое яблочко — невообразимая вещь!

Национальный логотип «*Agricultura Ecologică - Republica Moldova*» был утвержден правительством РМ в декабре 2010 года. Он относится только к тем продуктам, этикеткам и упаковкам экологических продуктов питания, которые были обследованы и заверены органами по сертификации, аккредитованными в течение всего производственного цикла.



Также возникает сопряженная с проблемами маркировки и идентификации проблема эффективного контроля над производителями и продавцами экологически чистой продукции. Постановление правительства о правилах, регулирующих использование данного знака, было утверждено 10.22.2014 в целях предоставления потребителям возможности выявить продукцию, произведенную в соответствии с экологическими методами производства.

Но это не только проблема внутренняя, связанная с организацией контроля над отечественными производителями. Подобные процедуры должны применяться и при ввозе продовольственных товаров в Молдову из-за границы. Безусловно, на таможенных пунктах такие процедуры проверки разработаны, однако насколько они реализуются – именно этот вопрос является самым существенным. И здесь аспекты сознательности, ответственности перед потребителями и жителями страны в целом выдвигаются на первый план.

Для обеспечения цивилизованного развития рынка экологически чистой продукции в Молдове необходимо разработать единые стандарты, учитывающие европейский уровень и отечественные реалии, установить правовое ограничение самодекларации производителей, которые своей маркировкой вводят покупателей в заблуждение, создать государственную систему признания органов сертификации. И если в Европе высок уровень экоответственности самих предприятий, то у нас пока необходима работа органов обязательного контроля.

Подводя итог, хочется отметить, что удовлетворение потребностей растущего сегмента рынка экологически чистой продукции будет способствовать как продвижению молдавской сельскохозяйственной продукции на внешнем рынке, так и внутри страны. Это возможность обеспечить гражданам страны более высокий уровень качества жизни и дополнительных доходов сельскохозяйственным производителям.

Библиография:

1. Agriculture_in_Moldova#Organic_Agriculture/ [https://ru.abcdef.wiki/wiki/](https://ru.abcdef.wiki/wiki/Anuar_Statistic/2021/16_AS.pdf)
2. Anuar_Statistic/2021/16_AS.pdf/ <https://old.statistica.md>
3. EcoLocal- экологическим продуктам быть? 2019, <https://agroexpert.md/rus/novosti-kompaniy/ecolocal-ekologicheski-chistym-produktam-byti>
4. https://madrm.gov.md/sites/default/files/Documente%20atasate%20Advance%20Pagines/Brosura_AIPA_rus_updated_LV.pdf
5. Sectors/organik-agriculture/ <https://invest.gov.md/ru>
6. Борисов К. Новый рынок или новая маркетинговая политика? [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.pricereview.ru/archive/20080728/920>
7. Высокое качество продуктов определяет и более высокие цены на них [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.bio-rynok.ru/ecolog-prod.htm>
8. Гараба В. Молдова без стойких органических загрязнителей [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.ecoaccord.org/pop/ipep/md2004.htm>
9. Национальная концепция экологического сельского хозяйства, производства и реализации экологических и генетически не измененных продовольственных товаров, Постановление Правительства Молдовы Nr. 865 от 21.08.2000 <http://lex.justice.md/viewdoc.php?action=view&view=doc&id=305204&lang>
10. Общий обзор органического производства [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://nistru.net/threads/organicheskie-bioprodukty-kaprizy-mody-ili-nashe-budushee.906/>
11. Органические+посевные+площади/ <https://old.statistica.md>
12. Павлова Г. Как получить сертификат экологически чистого продукта? // BusinessClass - 2010, №9, с.71-73.

13. Рынок органических продуктов: состояние и перспективы развития [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://agrocomplex.info/eko-produkty>
14. У Молдавии появилась своя экомаркировка, <https://www.adme.ru/zhizn-semya/ya-vyyasnila-est-li-v-nashih-magazinah-nastoyaschie-organicheskie-produkty-ili-vokrug-tolko-ulovki-marketologov-2155965/>
15. Шибайкин А.В., Архипова О.А. Развитие спроса на экологически чистую продукцию [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.prityki.net/razvitie-sprosa-na-ekologicheski-chistuyu-produkciyu/>

УДК 33.658.3331.1

АДАПТАЦИЯ ЗАРУБЕЖНОГО ОПЫТА ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЗАНЯТОСТИ НАСЕЛЕНИЯ

Кучеренко Светлана,

к.э.н., доцент кафедры экономики,

Университет Григория Сковороды в Переяславе, Переяслав, Украина

ksvetau66@gmail.com**Леваева Людмила,**

к.э.н., доцент кафедры экономики

Университет Григория Сковороды в Переяславе, Переяслав, Украина

Annotation: The article discusses the main directions of employment support in the countries of the world. The experience of countries regarding the employment of the population and the labor market regulation has been studied. The main institutional framework for support and regulation of employment is indicated. The directions of ensuring the educational and qualification level of recruiters in the international context of countries are highlighted. It has been substantiated that a significant role in the process of increasing the employment level belongs to the creation of new jobs, which is supported by tax incentives, subsidies, and grants.

Key words: international experience, employment, placement, labor market, government regulation, labor resources.

Аннотация: В статье рассмотрены основные направления поддержки обеспечения занятости в странах мира. Изучен опыт стран в вопросах трудоустройства населения и регулирования рынка труда. Указаны основные институциональные основы поддержки и регулирования трудоустройства. Выделены направления обеспечения образовательно-квалификационного уровня поисковиков в международном разрезе стран. Обосновано, что значительная роль в процессе повышения уровня трудоустройства принадлежит созданию новых рабочих мест, что поддерживается налоговыми льготами, субсидиями и дотациями.

Ключевые слова: международный опыт, занятость, трудоустройство, рынок труда, государственное регулирование, трудовые ресурсы.

Articolul discută principalele direcții de sprijin pentru ocuparea forței de muncă în țările lumii. A fost studiată experiența țărilor în materie de ocupare a populației și de reglementare a pieței muncii. Este indicat principalul cadru instituțional pentru sprijinirea și reglementarea ocupării forței de muncă. Sunt evidențiate direcțiile de asigurare a nivelului educațional și de calificare al motoarelor de căutare în contextul internațional al țărilor. S-a fundamentat că un rol semnificativ în procesul de creștere a nivelului de ocupare îl revine creării de noi locuri de muncă, care este susținută de stimulente fiscale, subvenții și subvenții.

Cuvinte cheie: experiență internațională, angajare, piața muncii, reglementări guvernamentale, resurse de muncă.

Для предложения новых подходов к проблеме использования зарубежного опыта трудоустройства необходимо найти решение широкого круга вопросов данной проблемы с

целью его заимствования в Украине. Теперь, когда в Украине накоплен значительный опыт обеспечения занятости, внимание должны привлечь проблемы, возникающие в этой сфере в развитых странах. Исследования по решению таких проблем могут значительно снизить риск возникновения подобных осложнений в нашей стране.

Целью статьи является определение основных направлений государственного регулирования занятости в зарубежных странах для дальнейшей имплементации рекомендаций регулирования занятости в Украине.

Занятость населения – одна из центральных проблем в мире. Достижение высокого уровня – одна из основных целей макроэкономической политики любого государства, в том числе экономически развитых, ведь без решения проблем занятости невозможно обеспечить социально-экономическую стабильность.

По мнению П. Ю. Буряка, существует три модели государственной политики занятости: первая – европейская модель, которая предусматривает сокращение численности занятых в следствии повышения производительности труда. Такая политика предполагает масштабную систему пособий для большого количества безработных. Вторая – скандинавская модель – обеспечение практически полной занятости методом создания рабочих мест в государственном секторе со средними условиями оплаты труда. Такая политика рассчитана в основном на государственные средства, из-за дефицита которых происходит спад производства и рост незанятости. Третья – американская модель – ориентируется на создание рабочих мест, не характеризующихся высокой производительностью, для большого числа населения. При таком подходе безработица миниатюризируется, но возрастает численность населения с низкими доходами [1].

Относительно мировой практики по занятости существует 5 доминирующих моделей: американская, немецкая, английская, шведская и японская. Как отмечает Ильин Л.М., «сейчас в Украине сочетаются черты американской и европейской (но без эффективной системы пособий) моделей» [2 с. 31].

В США определением спроса в кадрах занимается Агентство трудовой статистики США. Спрос в кадрах по профессиям выявляется как с помощью моделирования, так и на основе переговоров и опросов работодателей. Для некоторых профессий, таких как врачи и юристы, количество специалистов определено и регулируется юридически и законодательно.

Рассматривая американскую модель, мы видим, что регулирование занятости представлено системой трех составляющих государственных предприятий, связанных с наймом рабочей силы; финансово-кредитная политика, с помощью которой происходит регулирование спроса на рабочую силу и непосредственное регулирование занятости за счет штатной системы законодательства. Регулирующими рычагами являются: проведение широкомасштабных мероприятий по созданию дополнительных рабочих мест; мер по перераспределению трудовых нагрузок; мер по сохранению рабочих мест, в частности, национализация предприятий с этой целью. Американская политика занятости тоже направлена на вовлечение в процесс производства как можно более широких слоев активного населения. Ее результатом является увеличение количества людей с низким уровнем дохода, который, однако, превышает пособие по безработице [3].

Активная государственная политика содействия занятости присуща германской модели. Здесь разрабатываются два независимые кадровые прогнозы по разным моделям. Модель Interindustry Forecasting Germany позволяет исследовать изменения структуры экономики и включает в себя общий прогноз занятости, прогноз в разрезе профессий и квалификаций, а также прогноз предложений на рынке труда. Главным элементом модели является формирование прогноза спроса и предложения по вакансиям определенных профессий. Исследованием изменений в профессиях и умениях занимаются два института: Федеральный институт профессионального образования и обучения и Институт исследований рынка труда и профессий при Федеральном агентстве занятости.

Государство принимает меры по сохранению рабочих мест и предоставляет льготы предприятиям, которые воздерживаются от массового увольнения работников, регулярно создают новые рабочие места, трудоустраивают молодежь, женщин и инвалидов. Об обеспечении занятости молодежи в Германии за каждого принятого на работу неквалифицированного рабочего предприятию предоставляется одноразовая дотация, за трудоустройство лиц до 30 лет предоставляются налоговые льготы. Фирмы, производящие профессиональную подготовку молодежи, получают компенсацию заработной платы этих работников. В Германии относительно равномерно распределена рабочая сила на рынке труда, что позволяет равномерно развиваться территориям и уменьшает миграцию трудоспособной молодежи в мегаполисы. В стране удалось снизить уровень безработицы благодаря внедрению действенных программ обучения на рабочем месте и программ сокращенного рабочего времени, субсидированию компаний, которые вместо увольнения работников в период снижения деловой активности уменьшали рабочее время [4].

В Великобритании исследованиями рынка труда занимается Институт исследований занятости по следующим направлениям: трудоустройство молодых людей; изучение политики рынка труда; изучение работы государственных служб занятости; навыки в новых отраслях и т.д. Здесь правительство стимулирует рынок труда внедрением различных программ занятости. Однако ключевую роль в регулировании рынка труда играют профсоюзы и общественные организации. Разработка политик социального обеспечения работников и работодателей осуществляется как на государственном, так и на региональном уровне. Акцент осуществляется на своевременную профориентацию, профессиональное обучение на месте работы и поощрение предпринимательской инициативы.

Здесь большое внимание уделяется самозанятости и развитию малого и среднего бизнеса. В муниципальных бюджетах всегда есть отдельные статьи расходов для предоставления безработным стартового капитала или льготных кредитов для открытия собственного дела. В первую очередь это микрофирмы – небольшие предприятия, обслуживающие местный рынок или предприятия третьего сектора – местные кооперативы, созданные на средства региональных бюджетов или неправительственных организаций. Инвестиционный пакет частично разделяют между собой владелец бизнеса и государство или неправительственная организация.

Также государство значительное внимание уделяет информационной политике состояния спроса и предложения на рынке труда, о возможностях профессионального обучения и курсов повышения квалификации. Относительно социального обеспечения правительство тщательно контролирует работу фондов социального страхования на случай безработицы. Работник, уволенный в течение года, получает пособие на уровне 80% от зарплаты [5].

Кроме того, в Великобритании существует широкая сеть неправительственных организаций, занимающихся проблемами рабочих и работодателей и мощные профессиональные союзы, оказывающие существенное влияние на политику формирования рынка труда и развития программ занятости, обеспечения прав работников. Работники и работодатели обязаны вступать в профессиональные союзы для защиты своих прав, обеспечения оплаты труда и соблюдения недельной нагрузки.

Одной из наиболее развитых в социально-экономическом аспекте стран является Швеция, отличительной особенностью которой является сочетание политической стабильности, устойчивого экономического роста, высокого уровня социальной защиты и достойного уровня благосостояния общества. Политика рынка труда Швеции является частью экономической политики, а вопросы занятости всегда относились к главным приоритетам шведских политиков и чиновников.

Сегодня Государственная служба занятости Швеции предоставляет услуги клиентам через: Интернет; телефонные службы; местные бюро. В этом достаточно много схожих черт с деятельностью государственной службы занятости Украины. Стратегическая задача службы –

способствовать надлежащему функционированию рынка труда путем: более эффективного "свода" вакансий и поисковиков, как мужчин, так и женщин; адаптации мероприятий и программ к спросу на рабочую силу и потребностям рынка труда; сокращение срока безработицы тех женщин и мужчин, чей путь к рынку труда является наиболее продолжительным.

Основой политики занятости в Швеции есть предупреждение возникновения безработицы и предоставление социальных гарантий для построения государства всеобщего благосостояния. Содействие занятости молодежи обеспечивается за счет развития программ поддержки малого и среднего бизнеса при условии разработки успешного бизнес-плана и предоставления стартового капитала по сниженным процентам и упрощенного налогообложения. Предприятиям, трудоустраивающим молодежь, предоставляются специальные субсидии на заработную плату.

Помощь в создании нового бизнеса государство оказывает не только молодым людям, в частности распространено кредитование по низким ставкам лицам, потерявшим работу. Также государство пытается стимулировать подготовку и переподготовку безработных путем выплаты дотаций или снятия налогов предприятиям, открывающим специальные центры профессионального обучения. В Швеции широко используются возможности гибкой формы занятости: например, половина занятых женщин работает неполный рабочий день.

Правительство страны в социальной политике особое внимание уделяет созданию новых рабочих мест в государственном секторе экономики и координации миграции населения и рабочей силы через предоставление кредитов на переезд из районов с избытком рабочей силы в районы, с вакантными местами. Разветвлена сеть информационных центров с крупными банками данных о вакантных местах и услугами консультирования в получении социальной помощи.

Кроме того, правительство использует фискальные инструменты, направленные на поддержание менее прибыльных предприятий и ограничение прибыли высокодоходных; производит унификацию заработной платы за одинаковый труд; поддерживает предприятия, имеющие низкие показатели деятельности, однако решающие социальные задачи.

В контексте указанного, исследователь А. В. Данилов, отмечает, «в современной Швеции правительство проводит активную политику в сфере занятости, направленную на снижение безработицы. Характерной чертой этой политики является предупреждение о безработице, а не борьба с его последствиями. Правительство Швеции в социальной политике особое внимание уделяет разработке мероприятий, направленных на обеспечение профессиональной подготовки и переобучения безработных лиц и создание новых рабочих мест, в основном в государственном секторе экономики; координирует миграцию населения и рабочей силы путем предоставления субсидий и кредитов на переезд семей из районов с избытком рабочей силы в районы, где есть вакантные места; обеспечивает доступ населения к информации об имеющихся вакантных местах и т.д.» [6].

Значительным интересом для Украины является японская модель политики занятости. Повышению трудовой активности персонала в значительной степени способствуют выплаты различных единовременных пособий на поддержание благосостояния: помощь на жилье, некоторые виды коммерческих услуг, питание, культурные и медицинские нужды, пособия на жилье. К сожалению, в Украине помощь на покупку жилья не применяется ни в одном государственном предприятии.

По этой модели каждый может найти работу, даже если она не очень интересна и полезна. Это причина низкой безработицы и экономии социальных расходов. Конечно, такая политика не может способствовать повышению эффективности экономики, если менее развиты экспортные сектора Японии, такие как автомобилестроение, металлургия, автозапчасти и машиностроение. Японская модель регулирования занятости прописывает особую политику использования труда – систему пожизненного найма. Руководство каждой

японской компании очень требовательно и придирчиво к выбору, подбору, обучению и обучению специалистов и менеджеров.

Согласно системе «пожизненного найма» служащий фактически всю свою жизнь работает на одном предприятии, постоянно продвигаясь вверх по служебной лестнице. Увольнение с предприятия является очень суровым наказанием, потому что устроиться на другое предприятие можно, но за очень низкую заработную плату и без каких-либо перспектив продвижения по службе.

Новые формы найма рабочей силы в Японии стали постепенно вытеснять «пожизненный найм», их можно разделить на такие группы:

1. Обычный найм рабочей силы осуществляется при расширении производства или улучшении экономической конъюнктуры и не гарантирует вновь наемному работнику постоянной работы на одном предприятии вплоть до его выхода на пенсию.

2. Гибкая форма – это повторный или вторичный набор на новых условиях ранее уволенных работников.

3. «Система обязательного набора» – сводится к тому, что рабочая сила набирается не каждым отдельным предприятием, а администрацией компании одновременно для всех предприятий.

4. «Групповой пожизненный найм» – администрация предприятия нанимает на работу не каждого работника отдельно, а сразу целую группу людей и потому не несет персональной ответственности перед каждым отдельным индивидом [7].

Следовательно, мировой опыт показывает, что страны употребляют разные по своей сути и характеру принципы и способы регулирования занятости. Обобщая этот опыт, сформируем мероприятия по решению проблем занятости в Украине

Таблица 1. Мероприятия по решению проблем занятости по мировому опыту

Проблема	Содержание мероприятий
Качество рабочей силы	– разработка эффективных программ обеспечения занятости с учетом региональных и локальных рынков труда; – профессиональная подготовка и переподготовка; – дуальное образование; – улучшение профориентационной работы; – трансформация профессионально-технического образования в соответствии с потребностями рынка труда; – организация бесплатных курсов, семинаров.
Количество и качество рабочих мест	– формирование благоприятного инвестиционного климата; – стимулирование создания рабочих мест (дотации); – стимулирование развития фермерских хозяйств; – технологическое оснащение рабочих мест; – стимулирование предпринимательской деятельности; – расширение государственного заказа; – льготы на вновь создаваемые рабочие места; – улучшение технологической оснастки рабочих мест; – стимулирование профессиональной и территориальной мобильности работников.
Оплата труда	– совершенствование оплаты труда в бюджетной сфере, соответственно квалификации и ответственности; – повышение доли заработной платы в себестоимости продукции; – усилить ответственность работодателей за наемных работников; – снижение налоговой нагрузки как для работодателей, так и для работника.
Законодательство в сфере занятости	– обновление законодательства в сфере социально-трудовых отношений; – устранение пробелов и юридических коллизий в трудовом праве усиления; – применение штрафных санкций за нарушение требований законодательства о труде;

– создание необходимых условий для выведения сферы социально-трудовых отношений из тени.
--

Источник: составлено на основе исследования.

Исследовав международный опыт регулирования трудоустройства можно утверждать, что в европейских странах, США, Японии используются активные инструменты регулирования трудоустройства. Значимая роль принадлежит созданию новых рабочих мест, что поддерживается налоговыми льготами, субсидиями и дотациями. Политика занятости в нашей стране должна быть направлена на создание социальных и организационных условий для гарантирования занятости, предотвращения безработицы, а также на повышение роли государства в решении проблем создания и защиты рабочих мест. Отметим также, что мировой опыт следует адаптировать к специфике отдельных отраслей и регионов Украины.

Бібліографія:

1. Буряк П. Ю., Карпінський Б. А., Григор'єва М. І. Економіка праці й соціально-економічні відносини : навчальний посібник. К. : ЦНТ, 2004. 440 с.
2. Ільїн Л. М., Якімова Н. С. Сучасні технології профілювання безробітного населення та можливості їхнього застосування в Україні. *Економіка та держава*. 2015. № 8. С. 82–86.
3. Український ринок праці: імперативи та можливості змін : колективна монографія / за наук. ред. д.е.н., проф. І.Л. Петрової, к.е.н. В.В. Близнюк ; НАН України, ДУ «Ін-т екон. та прогнозів. НАН України». К., 2018. 356 с.
4. Погоріла І. І. Сучасний стан та проблеми безробіття в Україні. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. С. 118-120.
5. Машика Ю. Міжнародний досвід регулювання зайнятості та можливості його використання в Україні. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2009. № 19. Ч. 1. С. 213-224.
6. Данилов А. В., Кириченко С. О. Світовий досвід подолання безробіття як провідний фактор стабілізації ринку праці України. Національний технічний університет України "КПІ". 2013. С. 5-6.
7. Штанська О. Зарубіжний досвід взаємодії державної молодіжної політики та політики зайнятості. *Державне будівництво*. 2008. № 1. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/DeBu/2008-1/doc/5/08.pdf>
8. Перепелюкова О. В., Мохамад Аль Джавад Ахмад Мух. Зарубіжний досвід працевлаштування населення та його значення для України. *Ефективна економіка*. 2017. № 8. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6975>

УДК339.138:330.4

ОСОБЕННОСТИ РАСЧЕТОВ ПРЕДЕЛЬНОЙ ПРИБЫЛИ ТОВАРНОЙ ПРОДУКЦИИ

Пармакли Дмитрий,

доктор хабилитат эконом. наук,
профессор, Комратского Государственного
Университета, Комрат, Республика Молдова,
parmad741@mail.ru

Тодорич Людмила,

доктор, конференциар Комратского
Государственного Университета, Комрат,
Республика Молдова,
todorich24@mail.ru

Abstract. The essence of marginal profit and the formula for calculating its rate are shown. A technique is given for deriving a formula for calculating the marginal profit depending on the level of crop yields. It is emphasized that ceteris paribus, as the yield increases, the value of marginal profit at a constant price for products is equal to the value of cost reduction. On the example of a specific agricultural enterprise, calculations of the marginal profit of marketable products for three leading crops are given. The results of calculations of the relationship between yield and marginal profit are

presented in the graphs. The article concludes that as land productivity grows, both the absolute and relative value of marginal profit decreases. The methodology for calculating the marginal profit makes it possible to identify the available reserves for increasing the efficiency of marketable products for each of its types.

Keywords: marginal profit, rate of return, yield, cost, selling price.

Предельная прибыль — это добавочная прибыль, получаемая от продажи дополнительной единицы продукции. Норма предельной прибыли (НПП) рассчитывается по формуле:

$$\text{НПП} = \frac{\text{цена} - \text{переменные издержки}}{\text{цена}} \cdot 100, \% \quad (1)$$

Чем выше норма предельной прибыли, тем сильнее влияние изменений объема продаж на прибыль от реализации продукции и наоборот.

Чтобы достичь запланированного процента предельной прибыли, следует либо снизить переменные издержки, либо повысить цену.

Если известна НПП по каждой категории продуктов, можно повысить общую прибыль компании. Для этого нужно:

- продвигать товары/услуги с высоким числом НПП;
- сокращать расходы на выпуск продукции с низкой НПП;
- удерживать значение НПП на среднем уровне для товаров, которые только начали производить.

Как известно прибыль в расчете на единицу продукции (П) рассчитывается по формуле [1, с.217]:

$$\Pi = (p - AVC) - \frac{FC}{q}, \text{ лей/ц} \quad (2)$$

где: p – цена единицы продукции, лей/ц;

AVC – удельные переменные затраты, лей/ц;

FC – постоянные затраты в расчете на единицу площади, лей/га;

q – урожайность, ц/га.

При увеличении урожайности на один центнер формула принимает вид:

$$\Pi = (p - AVC) - \frac{FC}{q+1} \quad (3)$$

Если необходимо выяснить на какую величину изменится прибыль при увеличении урожайности на один центнер следует из уравнения 3 отнять уравнение 2:

$$\Delta \Pi = (p - AVC) - \frac{FC}{q+1} - [(p - AVC) - \frac{FC}{q}] = \frac{FC}{q} - \frac{FC}{q+1} = \frac{FC}{q^2 + q}$$

$$\text{Следовательно } \Delta \Pi = \frac{FC}{q^2 + q}, \text{ лей/ц} \quad (4)$$

Из уравнения 4 можно выделить и назвать коэффициентом корреляции (R):

$$R = \frac{1}{q^2 + q} \quad (5)$$

Тогда $\Delta \Pi = R \cdot FC$, лей/ц (6)

Известно также, что себестоимость реализованной продукции рассчитывается по формуле [1, с. 217]:

$$Z = \frac{FC}{q} + AVC, \text{ лей/ц} \quad (7)$$

При увеличении урожайности на один центнер

$$Z = \frac{FC}{q+1} + AVC \quad (8)$$

Таким образом, при рост урожайности на единицу снижение себестоимости составит:

$$\Delta Z = \frac{FC}{q} + AVC - \frac{FC}{q+1} - AVC = \frac{FC}{q^2 + q}$$

$$\Delta Z = \frac{FC}{q^2 + q}, \text{ лей/ц (9)}$$

Не трудно заметить равенство формул 4 и 9. Это говорит о том, что при неизменной цене на продукцию прирост прибыли каждой дополнительной единицы обеспечивается величиной снижения ее себестоимости.

Практическое применение приведенных выше формул покажем на примере показателей производства и реализации продукции ведущих культур в SRL “Agrosolidax” Чадыр – Лунгского района за 2021 год. Исходные показатели представлены в таблице 1.

Таблица 1. Показатели производства и реализации пшеницы, кукурузы и подсолнечника в SRL “Agrosolidax” за 2021 год

Наименование продукции	Реализовано, т	Себе стоимость, тыс.лей	Доход от реализации, тыс.лей	Урожайность, ц/га	Площадь уборки, га
Пшеница	3477	6062	10830	40,8	1171
Кукуруза	469	848	1128	70	136
Подсолнечник	912	4385	9487	25,7	547

Источник: данные бух. учета предприятия

Выполним расчеты по определению исходных расчетных показателей и полученные значения занесем в таблицу 2.

Себестоимость единицы реализованной пшеницы составила:

$$Z = 6062000 \text{ лей} / 34770 \text{ ц} = 174,35 \text{ лей/ц.}$$

Тогда затраты на один гектар $TC = z \cdot q = 174,55 \cdot 40,8 = 7113 \text{ лей/га.}$

Так как доля постоянных затрат занимает 13,4% от общих затрат, то:

$$FC = 0,134 \cdot 7113 = 953 \text{ лей/га. Переменные затраты составляют } VC = NC - FC =$$

$$7113 - 953 = 6160 \text{ лей/га. Тогда удельные переменные затраты } AVC = 6160 / 40,8 = 151 \text{ лей/ц}$$

Таблица 2. Показатели расчетов предельной прибыли продукции ведущих культур в SRL “Agrosolidax” за 2021 год

Показатели	Пшеница	Кукуруза	Подсолнечник
FC, лей/га	953	1671	1569
P, лей/ц	311,5	240,5	1040,2
AVC, лей/ц	151,0	156,9	419,8
q _{факт} , ц/га	40,8	70,0	25,7
q _{min} , ц/га	5,9	20,0	2,5
R _{min}	0,0246	0,0024	0,114
R _{факт}	0,000586	0,00020	0,00146
ΔП _{min} , лей/ц	23,44	4,01	178,87
ΔП _{факт} , лей/ц	0,558	0,334	2,291

Источник: расчеты автора

Минимальная (критическая) урожайность или точка безубыточности определяется по формуле [2, с.74]:

$$q_{\min} = \frac{FC}{p - AVC}, \text{ ц/га (7)}$$

$$q_{\min} = \frac{953}{311,5 - 151} = 5,9 \text{ ц/га}$$

В точке безубыточности коэффициент корреляции в соответствии с формулой 5 составит:

$$R = \frac{953}{5.9^2 + 5.9} = 0.0246$$

Тогда предельная прибыль $\Delta\P_{\min} = 0,0246 \cdot 953 = 23,44$ лей/ц

При фактической урожайности предельная прибыль:

$$\Delta\P_{\text{факт}} = 0,000586 \cdot 953 = 0,558 \text{ лей/ц}$$

Как видим значение предельной прибыли зависит от уровня урожайности. Чтобы показать данную зависимость на графике, проведем расчеты по каждой культуре. В таблице 3 показана зависимость предельной прибыли при урожайности пшеницы от критического показателя 5,9 ц/га до 20,9 ц/га (таблица 3).

Таблица 3. Зависимость предельной прибыли от уровня урожайности пшеницы в SRL “Agrosolidax” за 2021 год

q, ц/га	R	FC, лей/га	ΔП, лей/ц
5,9	0,0246	953	23,4
6,9	0,0183	953	17,5
7,9	0,0142	953	13,6
8,9	0,0113	953	10,8
9,9	0,0093	953	8,8
10,9	0,0077	953	7,3
11,9	0,0065	953	6,2
12,9	0,0056	953	5,3
13,9	0,0048	953	4,6
14,9	0,0042	953	4,0
15,9	0,0037	953	3,5
16,9	0,0033	953	3,2
17,9	0,0030	953	2,8
18,9	0,0027	953	2,5
19,9	0,0024	953	2,3
20,9	0,0022	953	2,1
30,9	0,001	953	0,95
40,9	0,0006	953	0,57
50,9	0,0004	953	0,38
60,9	0,0003	953	0,29

Источник: расчеты автора

По данным таблицы построен график, который представлен на рисунке 1. Уравнение линейного тренда показывает, что при увеличении урожайности с 5,9 ц/га до 20,9 ц/га предельная прибыль с каждым центнером роста продуктивности полей снижалась в среднем на 1,142 лей/ц ($y = - 1.142x + 17.07$). Полиномиальный тренд графика показывает, что при урожайности 17,9 ц/га падение относительной предельной прибыли прекращается и далее намечается незначительный ее рост.

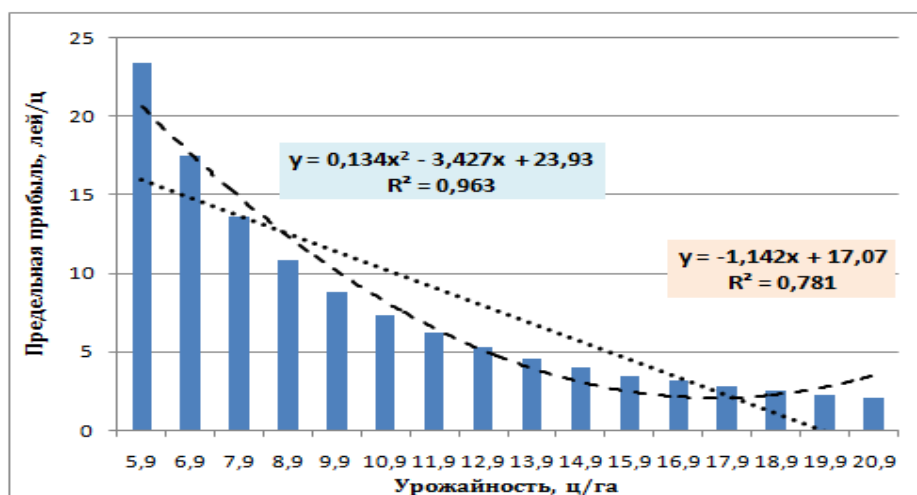


Рис.1. Зависимость предельной прибыли от уровня урожайности пшеницы в SRL “Agrosolidax” за 2021 год

Источник: выполнено по данным таблицы 3

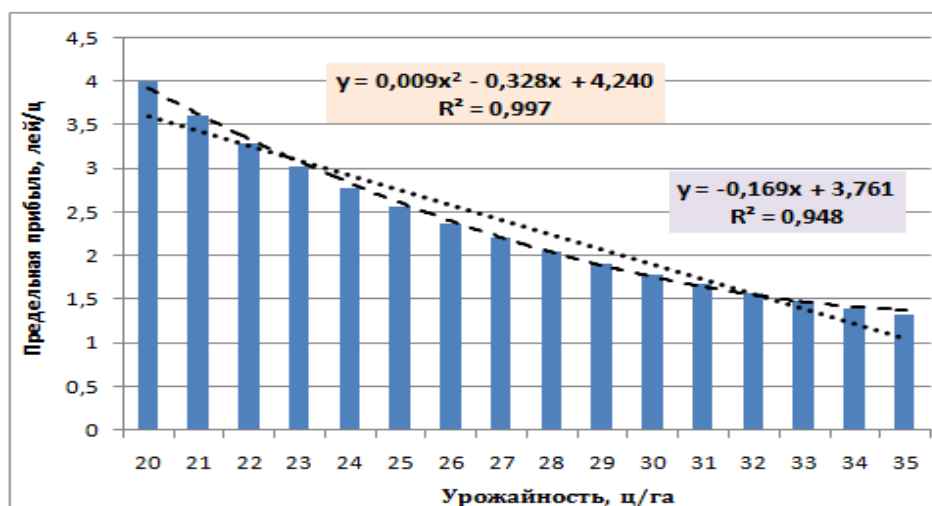
Проведем аналогичные расчеты по кукурузе (таблица 4 и рисунок 2) и подсолнечнику (таблица 5 и рисунок 3).

Таблица 4. Зависимость предельной прибыли от уровня урожайности кукурузы в SRL “Agrosolidax” за 2021 год

q, ц/га	R	FC, лей/га	ΔП, лей/ц
20	0,0024	1671	4,0104
21	0,0022	1671	3,6169
22	0,0020	1671	3,3024
23	0,0018	1671	3,0272
24	0,0017	1671	2,7850
25	0,0015	1671	2,5708
26	0,0014	1671	2,3803
27	0,0013	1671	2,2103
28	0,0012	1671	2,0579
29	0,0011	1671	1,9207
30	0,0011	1671	1,7968
31	0,0010	1671	1,6845
32	0,0009	1671	1,5824
33	0,0009	1671	1,4893
34	0,0008	1671	1,4042
35	0,0008	1671	1,3262

Источник: расчеты автора

Из рисунка 2 видно, что по мере роста урожайности кукурузы наблюдается тенденция снижения величины предельной прибыли.



**Рис.2. Зависимость предельной прибыли от уровня урожайности кукурузы в SRL
“Agrosolidax” за 2021 год**

Источник: выполнено по данным таблицы 4

**Таблица 5. Зависимость абсолютной предельной прибыли от уровня урожайности
подсолнечника в SRL “Agrosolidax” за 2021 год**

q, ц/га	R	FC, лей/га	ΔП, лей/ц
2,5	0,1143	1569	179,31
3,5	0,0635	1569	99,62
4,5	0,0404	1569	63,39
5,5	0,0280	1569	43,89
6,5	0,0205	1569	32,18
7,5	0,0157	1569	24,61
8,5	0,0124	1569	19,43
9,5	0,0100	1569	15,73
10,5	0,0083	1569	12,99
11,5	0,0070	1569	10,91
12,5	0,0059	1569	9,30
13,5	0,0051	1569	8,02
14,5	0,0044	1569	6,98
15,5	0,0039	1569	6,13
16,5	0,0035	1569	5,43
17,5	0,0031	1569	4,85
18,5	0,0028	1569	4,35
19,5	0,0025	1569	3,92
20,5	0,0023	1569	3,56

Источник: расчеты автора

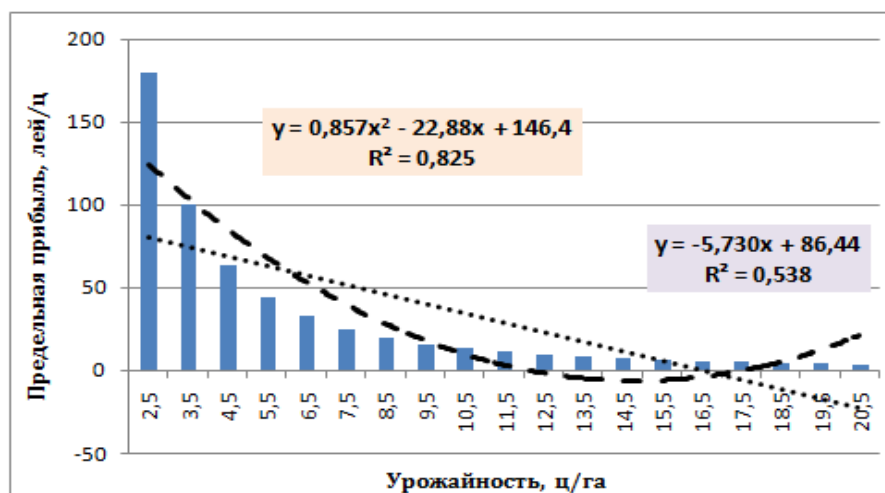


Рис.3. Зависимость предельной прибыли от уровня урожайности подсолнечника в SRL “Agrosolidax” за 2021 год

Источник: выполнено по данным таблицы 5

В сельском хозяйстве в отличие от других отраслей экономики качество проведения работ и своевременность их выполнения оказывают существенное влияние на конечные результаты, в частности в растениеводстве. Это способствует росту урожайности и наоборот – снижение качества и нарушение сроков их проведения приводит к снижению продуктивности земли. Следовательно, при прочих равных условиях увеличение урожайности на один центнер, как показывают вышеприведенные расчеты, приводят к увеличению прибыли. Такую прибыль принято называть предельной. Вполне очевидно, что по мере роста продуктивности земли как абсолютное, так и относительное значение предельной прибыли снижается (таблица 6 и рисунок 4)..

Таблица 6. Зависимость относительной предельной прибыли от уровня урожайности подсолнечника в SRL “Agrosolidax” за 2021 год

q, ц/га	ΔП, лей/ц	П, лей/ц	ΔП*100/П, %
2,5	179,31	0	-
3,5	99,62	172,21	57,85
4,5	63,39	271,83	23,32
5,5	43,89	335,23	13,09
6,5	32,18	379,12	8,49
7,5	24,61	411,30	5,98
8,5	19,43	435,91	4,46
9,5	15,73	455,34	3,45
10,5	12,99	471,07	2,76
11,5	10,91	484,07	2,25
12,5	9,30	494,98	1,88
13,5	8,02	504,28	1,59
14,5	6,98	512,29	1,36
15,5	6,13	519,27	1,18
16,5	5,43	525,41	1,03
17,5	4,85	530,84	0,91
18,5	4,35	535,69	0,81
19,5	3,92	540,04	0,73
20,5	3,56	543,96	0,65

Источник: расчеты автора

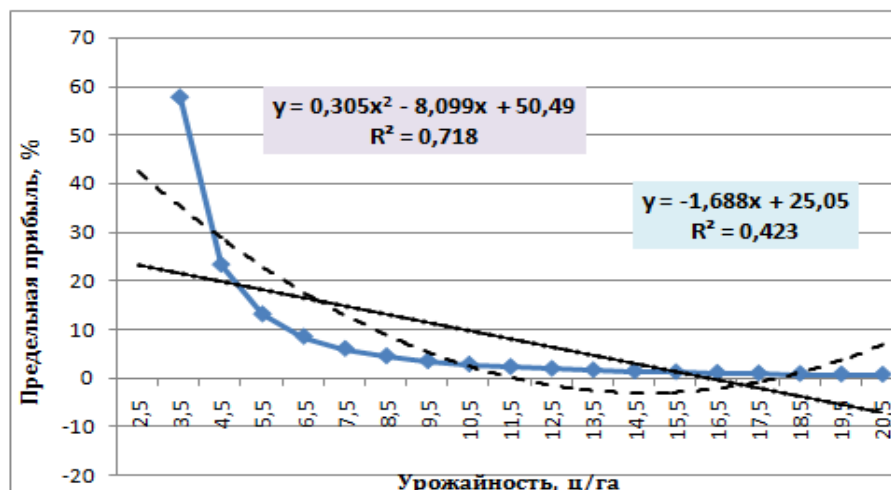


Рис.4. Зависимость относительной предельной прибыли от уровня урожайности подсолнечника в SRL "Agrosolidax" за 2021 год

Источник: выполнено по данным таблицы 5

Как показали исследования, при прочих равных условиях по мере роста урожайности снижаются показатели как абсолютной, так и относительной величины предельной прибыли реализованной продукции. Вышеизложенное позволяет проводить расчеты предельной прибыли и таким образом выявлять имеющиеся резервы роста эффективности товарной продукции по каждому ее виду.

Библиография:

1. Пармакли Д. М., Дудогло Т. Д., Кураксина С. С., Тодорич Л. П. Продуктивность земли в сельском хозяйстве (экономическая теория и хозяйственная практик). Комрат. гос. ун-т, Н.-и. центр "Прогресс". – Комрат: НИЦ "Прогресс", 2017 (Tipogr. "Centrografic"). – 235р.
2. Пармакли Д. М., Дудогло Т. Д., Кураксина С. С., Тодорич Л. П. Современный инструментарий оценки эффективности товарной продукции (учебно - методическое пособие). ; Комратский Государственный университет, Научно-исследовательский центр "Прогресс". – Комрат : Б. и., 2020 (Tipogr. "Centrografic"). – 125 р.

УДК 338.124.4(100)

ЖИЗНЬ В УСЛОВИЯХ МНОЖЕСТВЕННЫХ КРИЗИСОВ 2021-2022 ГОДОВ

Свириденко Лидия,

университетский ассистент, магистр экономики

Комратского Государственного Университета, Комрат, Республика Молдова

lidasvi@mail.ru

Annotation. Lately, our lives seem to be moving from one crisis to another - a pandemic, extreme heat and drought due to climate change, inflation, war and an energy crisis. In all likelihood, this winter will be marked by continued uncertainty and heightened volatility in global markets such as energy and food, affecting some countries and groups more than others. Addressing these crises, especially in the long term, requires strong political commitment and investment in resilience to enhance the financial resilience of our society and country as a whole.

Key words - economy, crisis, pandemic, ecology, inflation, energy system, recession.

Анотация. В последнее время кажется, что наша жизнь переходит от одного кризиса к другому – пандемия, экстремальная жара и засуха из-за изменения климата, инфляции, войны

и энергетический кризис. По всей вероятности, эта зима будет отмечена сохраняющейся неопределенностью и повышенной волатильностью на мировых рынках, таких как энергоносители и продовольствие, что затронет одни страны и группы в большей степени, чем другие. Решение этих кризисов, особенно в долгосрочной перспективе, требует твердой политической приверженности и инвестиций в устойчивость для повышения финансовой устойчивости нашего общества и страны в целом.

Ключевые слова – экономика, кризис, пандемия, экология, инфляция, энергетическая система, рецессия.

В отличие от предыдущего кризиса десятилетней давности, нынешний кризис связан с покупательной способностью. Если предыдущий кризис начинался с финансовой сферы, то сейчас с энергетической, и последствия ощущаются еще более широкими слоями общества. В предыдущем кризисе в основном пострадали те, у кого есть кредиты, сейчас, к сожалению, инфляция и последствия затрагивают всех, через цены на коммунальные услуги, услуги, продукты питания и т. д.

В 2021 году экономическая активность восстановилась, достигнув 13,9 процента. Значительный рост заработной платы, денежных переводов и социальных трансфертов способствовал увеличению частного потребления. Сильный внутренний спрос и восстановление после карантина привели к замедлению роста чистого экспорта. После резкого спада в 2020 году во всех секторах экономики произошли положительные изменения, при этом первое место занял сельскохозяйственный сектор (45 процентов). Денежно-кредитные условия ужесточились по мере роста инфляционного давления из-за повышения мировых цен на продовольствие и электроэнергию и нарушения торговых путей через Украину. Базовая процентная ставка выросла с 2,5% в 2021 году до 12,5%.

В 2021 году дефицит счета текущих операций увеличился до 11,6% ВВП, финансируясь в большинстве случаев за счет наличных денег и депозитов в иностранной валюте. За более высоким ВВП стоит тот факт, что внешний долг сократился на 7,3 процентных пункта до 65,9 процента ВВП. В 2021 году основной причиной роста расходов стали здравоохранение и социальное страхование (+11,9% в годовом исчислении). Сбор доходов вернулся к прежнему уровню (+23,5 процента в годовом исчислении). Дефицит бюджета, подпитываемый в большинстве случаев внешним долгом, достиг 2 процентов ВВП. Уровень занятости вернулся к своим допандемическим значениям, а заработная плата выросла на 13% в первые три квартала 2021 года. Однако в последнем квартале 2021 года рост инфляции начал сказываться на способности уязвимых домохозяйств покупать электроэнергию.

Нынешний финансовый кризис наступил после двух лет, в течение которых мировая экономика была потрясена пандемией COVID-19, и многие государства печатали деньги для решения проблем, тем самым создавая условия, способствующие инфляции.

Пандемия COVID-19 за два года унесла более полумиллиона жизней в Европейском союзе и почти 12000 в Республике Молдова с момента ее начала и еще далека от завершения. Благодаря обширным программам вакцинации и повышению коллективного иммунитета пандемия замедлилась, а здоровье людей лучше защищено, но только за последний месяц было зарегистрировано более миллиона новых случаев в мире. С приближением зимы и сезона гриппа страны столкнутся с другими вариантами и увеличением числа случаев.

Пандемия стала одним из факторов, вызвавших экономическую неопределенность и уязвимость, которые оказали давление на государственные финансы и привели к пересмотру приоритетов государственной политики всех стран. Ситуация усугубляется военной операцией на Украине, которая породила новые экономические проблемы. На конец сентября годовой уровень инфляции в еврозоне оценивался в 9,1%, а в Республике Молдова 22,93%. В Европе рост цен на энергоносители, являющийся составной частью расчета глобальной инфляции, составил более 38%. В Республике Молдова в **энергетике**, в октябре 2022 года цены производителей выросли по сравнению с сентябрем текущего года на 31,5%, по сравнению с

декабрем 2021 года – на 74,1% и по сравнению с октябрем 2021 года – в 2,9 раза[1]. Ожидается, что такая высокая инфляция приведет к стагнации экономики, которая начала восстанавливаться после пандемии. Доходы не успевают за инфляцией, что еще больше подорвет покупательную способность в Республике Молдова и во всем мире.

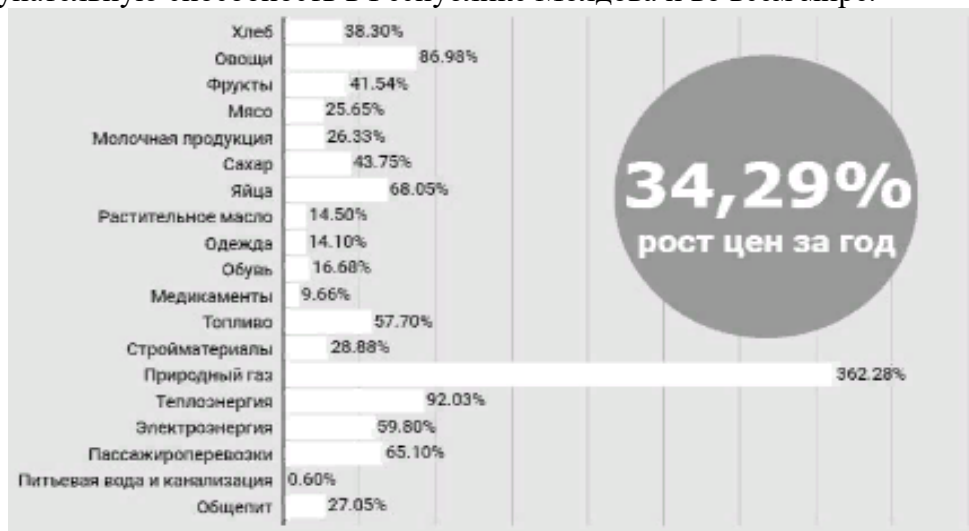


Рисунок 1. Рост цен в Республике Молдова август 2022 года по сравнению с августом 2021 года

Источник: Национальное бюро статистики Молдовы.

Несмотря на значительные экономические показатели за последние два десятилетия, Молдова остается одной из беднейших стран Европы. Несмотря на то, что модель экономического роста, основанная на потреблении и подпитываемой денежными переводами, обеспечила значительный рост и сокращение бедности, она стала менее устойчивой задолго до пандемии COVID-19. Сокращение денежных переводов в сочетании с сокращением и старением населения привело к низкому росту производительности и значительному числу лиц с низким доходом, которые стали зависеть от пенсий и социальной помощи.

Пандемия, энергетический кризис и кризис с беженцами выявили уязвимые места модели роста перед ударами. Молдова является одной из стран, наиболее пострадавших от конфликта из-за присущей ей уязвимости как небольшой и изолированной экономики с тесными связями как с Украиной, так и с Российской Федерацией.

Приток беженцев в Молдову был и остается значительным, их общее количество составило примерно 15% населения Молдовы. Хотя более 75% беженцев уехали в Европейский Союз, приток оставшихся беженцев, вероятно, вызовет дополнительные финансовые расходы, задушив ресурсы для долгосрочных приоритетов развития. Кроме того, большая волна беженцев может создать сложные социально-экономические условия в среднесрочной перспективе, особенно если многие мигранты остаются в Молдове, но не могут найти работу.

Еще одним кризисом, доминирующим в летний период, и 2022 год не стал исключением, является климатический. На протяжении десятилетий ученые посылали убедительные сигналы о том, что изменение климата происходит на нашей планете и что оно повлияет на все аспекты жизни. Для европейцев и граждан Молдовы изменение климата перестало быть гипотетическим сценарием с потенциальными последствиями в будущем, в настоящее время они стали повседневной реальностью. Большая часть Республики Молдова и Европы пострадала от сильной жары, когда температура во многих местах превышала 35°C.

Средние температуры в мире этим летом были самыми высокими за всю историю наблюдений. Экстремальная жара также привела к увеличению риска засухи. Фактически, в Республике Молдова и во многих частях Европы количество осадков ниже среднего в течение нескольких лет подряд. Экстремальная жара и низкая влажность почвы повышают риск возникновения лесных пожаров.

Эти климатические последствия возникают в контексте более широкого кризиса биоразнообразия, вызванного чрезмерной эксплуатацией, деградацией экосистем и загрязнением, которые усугубляются изменением климата. Многие экосистемы находятся под угрозой исчезновения, а многим видам угрожает исчезновение. Деградация окружающей среды влияет на наше здоровье и благополучие, а также на нашу способность справляться с изменением климата.

Повышение температуры обусловило увеличение частоты явлений стихийные бедствия экстремального характера, в том числе засухи и наводнения. Изменяющиеся климатические условия и их последствия подчеркнули уязвимость систем традиционное производство. Угрожая крупными изменениями в образе жизни и организации общества, эти изменения требуют выявления новых и адаптационных стратегий, и смягчение последствий изменения климата.

Эти кризисы глобальны и взаимосвязаны. Они являются следствием неустойчивых систем производства и потребления в глобальной экономике. На сегодняшний день более 6,5 миллионов человек погибли от COVID-19. Этим летом на Индийский субконтинент обрушилась сильная жара. Затоплена треть территории Пакистана. Экстремальные глобальные температуры вызвали быстрое таяние гималайских ледников, и вызванные этим наводнения привели к насильственному перемещению 32 миллионов пакистанских граждан, которые остро нуждаются в жилье, еде и лекарствах. Масштабы разрушений в Пакистане, сила тайфуна в Южной Корее или лесных пожаров и продолжающаяся засуха в Калифорнии превзошли прогнозы.

Последствия наводнения в Пакистане будут ощущаться во всем мире. Пакистан является крупным производителем и потребителем риса – основного продукта на мировом рынке продуктов питания. Цены на продовольствие и рынки нестабильны, что может привести к сбоям в цепочках поставок. Засуха и нестабильность температурного режима (заморозки) в Республике Молдова могут еще больше повлиять на цены, усугубив кризис стоимости жизни.

Европейский союз, Соединенные Штаты Америки, Китай и ряд других стран, а также внушительное количество крупных корпораций, стали приверженными достижению углеродной нейтральности к 2050-2060 гг., в том числе за счет перехода на возобновляемые источники энергии и расширение лесных площадей. Резко увеличились инвестиции в разработку технологии с прорывной потенциалом- термоядерный синтез - который обещает стать неисчерпаемым источником энергии экологически чистое электричество примерно через 10 лет.

Нынешний энергетический кризис в Республике Молдова и Европе имеет два аспекта: резкий рост цен на энергоносители и нынешняя конфронтация с ограниченным энергоснабжением в предстоящие зимние месяцы. Многие страны начали принимать срочные меры по сокращению потребления, обеспечению энергетической безопасности и предотвращению отходов, а также по ограничению воздействия роста цен за газ и электроэнергию для домохозяйств.

Эти множественные одновременные кризисы рисуют картину сложной и трудной ситуации, невиданной ранее. Как и во всех кризисах, некоторые страны и сообщества пострадают больше, чем другие. Многие домохозяйства в Республике Молдова и во всем мире обеспокоены тем, что они не смогут покрыть свои основные потребности, такие как еда и отопление. Все предприниматели и физические лица признали, что уязвимы.

Наши природные системы, наше здоровье и наша экономика также уязвимы. Большинство глобальных кризисов указывают на единственную глубинную причину: неустойчивое использование ресурсов нашей планеты.

Многие страны в мире, в том числе и в ЕС считают, что есть способ устранить эту первопричину с помощью климатических и экологических действий. Таким образом страны поставили перед собой глобальные цели по устранению причин этих кризисов:

1. преобразование энергетических систем, снижению зависимости от ископаемого топлива;
2. инвестирование в чистые, возобновляемые источники энергии;
3. восстановление природы;
4. усиление циркулярности в экономике, то есть справедливый переход, когда поддерживают в первую очередь наиболее пострадавших.

Республика Молдова пока очень медленно реагирует на проблемы и вызовы современной экономики, необходимо изучить выработанные направления Европы и перенять их для внедрения в Республике Молдова.

Конечно, данный переход будет непростым. Потребуется время и деньги, чтобы его осуществить. Но, учитывая многочисленные кризисы, затрагивающие Молдову, будь то нехватка энергии, экстремальные погодные явления или рост инфляции, у правительства нет выбора: необходимо действовать безотлагательно. И все действия, решения и политика должны быть направлены на обеспечение устойчивого будущего. Бездействие становится все более безответственным, более дорогостоящим, чем действие, и этически неприемлемым.

Как только экономика окрепнет, торговые пути будут восстановлены, а высокие цены на продукты питания и энергоносители снизятся, дефицит счета текущих операций, как ожидается, улучшится. Высокое инфляционное давление будет сохраняться в течение всего 2022 года, при этом инфляция превысит верхнюю границу 5-процентного целевого коридора инфляции (+/- 1,5 процента). Ожидается, что среднесрочный бюджетный дефицит останется выше, чем в годы, предшествовавшие пандемии COVID-19, поскольку экономике необходимо будет защищать располагаемый доход от роста цен, поддерживать беженцев и увеличивать инвестиции. В результате ожидается рост государственного долга, который по международным стандартам останется относительно низким.

Общие и конкретные цели развития Республики Молдова до 2030 года отражают стремление к повышению благосостояния народа Республики Молдова, улучшение жизни граждан, европеизация государственных институтов, укрепление демократии, верховенства права, уважения прав человека, а также приближение Республики Молдова к европейским стандартам и ценностям, которые обеспечат процесс вступления Республики Молдова в ЕС. Таким образом, планируется обеспечить модернизацию во всех сферах политической и социально-экономической жизни, приближая Республику Молдова к стандартам ЕС.

Реализация этих целей достигается путем постановки целей осязаемы во всех соответствующих уровнях качества человеческой жизни, а именно устойчивый рост доходов и смягчение последствий неравенства, улучшение жилищных условий, обеспечение актуального и качественного образования на протяжении всей жизни, повышение уровня культуры и личностного развития, улучшение физического и психического здоровья населения за счет активного вклада современной и эффективной системы здравоохранения, который отвечает потребностям каждого человека, надежная система социальной защиты, построение справедливой системы правосудия, неподкупной и независимой, содействие мирному и безопасному обществу[2].

К сожалению, экономика, как больной человек, который должен пережить болезнь, то есть рецессию, чтобы по-настоящему выздороветь, избавиться от инфляционного вируса, эффекта экономической шоковой терапии периода COVID, финансовых цитостатиков (печатание денег) в года пандемии. На каком этапе сейчас новый кризис и как «готовимся к удару». В 2023 году давление на доходы будет очень высоким, специалисты говорят, что мы больше не можем избежать этого финансового кризиса, потому что практически нас очень мало отделяет от «удара». Но мы можем сделать все возможное, чтобы «пережить» их финансово.

Что мы можем сделать, так это принять меры, чтобы смягчить его негативные последствия, привлечь европейские деньги, создать рабочие места, поддержать частную среду с помощью разумных мер по предотвращению негативных последствий рецессии, правильно

оценивать свои доходы, откладывать деньги, если есть, ограничивать расходы тем, что действительно важно, убедиться, что не попадаете в долговую яму, или стараться быстрее ее закрыть, потому что давление на доходы в 2023 году будет очень высоким. Проблема в том, чтобы действовать на перспективу, готовя свое финансовое положение к предстоящей зиме.

На нынешнем экономическом этапе крайне важно, чтобы краткосрочные меры по восстановлению были подкреплены долгосрочными реформами, которые помогут удержать экономику от текущей экономической модели.

Библиография:

1. Динамика цен на промышленную продукцию в октябре 2022 года
https://statistica.gov.md/ru/dinamika-cen-na-promyslennuyu-produkciyu-v-respublike-moldova-v-9809_60044.html
2. Proiectul LEGE pentru aprobarea Strategiei naționale de dezvoltare „Moldova Europeană 2030”
<https://gov.md/sites/default/files/document/attachments/subiect-06-nu-659-cs-2022.pdf>

УДК: 336.221:332.1

КОНТРАКТНАЯ ЭКОНОМИКА: ПРАВО НА РЕГИОНАЛЬНЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ЭКСПЕРИМЕНТ

Таушанжи Константин,
Комратский Государственный Университет
Доктор экономики, профессор

Кройтор Дмитрий ,
Посол Молдовы в Турецкой Республике,
Доктор экономики

“Нельзя решать проблему, находясь на таком уровне сознания, на котором мы ее создали.”

Альберт Эйнштейн

Abstract: Contemporary issues in the context of globalization are a consequence of ignoring spiritual values, especially in education. Society is on the threshold of scientific paradigm shift, and search for new equilibria – material and spiritual values such as harmonization of an individual.

Keywords: spiritual values, the good, coefficient of good, material values, competition, cooperation.

Целевая установка:

Данная публичная статья носит научно-практический характер. На предстоящей конференции в Комратском госуниверситете 11 февраля 2023 года, авторами данной статьи на секции по экономике будет предложен проект “О представлении Гагаузской автономии регионального экономического эксперимента” на базе налоговых соглашений как антикоррупционного механизма в экономике.

Поиск новой парадигмы в экономических отношениях, нами обсуждался на многих международных конференциях. Кроме теоретического обоснования нами был проведен экономический эксперимент на мебельной фабрике “*Goliat Vita*”, который дал многократный социально-экономический эффект.

Для популяризации данной идеи, который не имеет аналога в республике Молдова, в этой связи представляется возможным пригласить на нашу предстоящую конференцию, кроме представителей Гагаузской автономии, а также молдавских экономистов из Правительства и Парламента РМ, разумеется, и практиков из бизнес-среды.

Опыт показывает, что любой предложенный проект успешно реализуется на практике, если проходит широкую дискуссию с привлечением общественности. Мы с пониманием

относимся к тому, что любая новая идея, сначала принимается в штыки – полное отрицание, а потом после очередных дополнений и поправок становится работающим механизмом.

Успех экономики Эстонии среди постсоветских республик объясняется тем, что еще в начале 90-х годов экономическая концепция в условиях рынка разрабатывалась в Талинском госуниверситете в купе с учеными-экономистами и практиками. Молодой Комратский госуниверситет сегодня состоялся, накопил солидный научный потенциал, и способен вылечить большую экономику Гагаузии, а значит и Молдову.

Нет более страшной беды для экономики РМ чем **тотальная коррупция** в стране, в том числе и в Гагаузии. Все попытки власть держащих административными методами, через реформирования судебной системы не дают результата: на смену одних прокуроров и судей приходят другие и быстро адаптируются в существующие коррупционные схемы.

Именно коррупция и наказуемая фискальная политика налоговиков загнали деловых людей в теневую экономику, и двойная бухгалтерия стала нормой. Уровень теневой экономики в РМ составляет 64% от ВВП, на уровне Самали- 68%.

Экономика управляется в высшей степени не эффективно, а точнее прокоррупционно, для этого подключен огромный чиновнический аппарат.

Для сравнения приведем пример Молдову и Литву, примерно с одинаковым населением, если в Литве численность чиновником по стране составляет 21 тысячу, то этот показатель по Молдове составляет 224 тысячи- десятикратное превышение. Только на маленькой Гагаузии численность чиновников более 8 тысячи, которые являются тормозом для развития экономики Автономии.

Семь лет назад на “круглом столе” в Комратском университете с участием властей Гагаузии мы определились единогласно, что периодически будет заседать “треугольник”: власть-наука-бизнес и совместными усилиями попытаемся разрешить существующие проблемы.

Однако по разным причинам, таковых заседаний так и не было – все наши предложения лежат на “полках” Народного собрания и исполкома и никак не востребованы. Сегодня наступило время их озвучить и открыть широкую научную дискуссию.

Мы - авторы проекта с высокой долей вероятности утверждаем, что реализация регионального эксперимента несомненно даст тройной эффект: легализация теневой экономики, отпадает необходимость ведения двойной бухгалтерии, сократится количество чиновников и, как следствие, откроются дополнительные рабочие места. Важной новизной является то, что предпринимательский корпус, работодатели получают статус “государственника” и участвуют в управлении экономикой региона - они в своих контрактах с властью сами принимают решение - насколько увеличить налоговые поступления в бюджет, и насколько дополнительно увеличить рабочие места в конкретном предприятии, исходя из своих возможностей. Разумеется, эти два показателя всегда должны быть выше средне республиканского по Молдове, это главное условие контракта, лозунг нашего проекта **“Деловые люди, развивая свое предприятие, они не замечают, как развивают нашу страну.” Дорогу осилит идущий.**

Теоретическое обновление:

Многие экономисты приходят к выводу, что устаревшая экономическая теория не отвечает сегодняшним вызовам в эпоху глобализации, в этой связи указывают на кризис самой экономической теории, в частности, как науки. Сегодня на повести дня – смена научной парадигмы, поиск новых инструментов для разрешения социально-экономических пороков, угроза гибели нашей цивилизации.

Вместе с экономикой проходят проверку на жизнеспособность и политические принципы, в том числе и демократические устои. Лауреат Нобелевской премии по экономике Джейм Бьюкен в своих трудах часто отмечал упадок современной демократии и даже присущие ей медленные, но устойчивые тенденции к саморазрушению.

Подлинные причины экономических кризисов, скрыты в духовном аспекте жизни человека. Если экономический кризис имеет духовное происхождение, то следует говорить о духовном кризисе, следствием которого выступает уже экономический кризис. Важно отыскать первопричины бездуховности, где истоки духовного кризиса, и как найти выход из экономического тупика?

По мнению основателя теории общественного выбора Джеймса Бьюкена, “экономическая теория все больше становится наукой о контрактах, а не наукой о выборе. Вследствие чего в центре ее внимания должен быть не хозяйствующий субъект, максимизирующий прибыль, а третий судья, человек со стороны, пытающийся найти компромиссные решения конфликтов в случае возникновения претензии участников сделки друг к другу”. Изучение Дж. Бьюкененом зависимости между эффективностью использования ресурсов и формами контрактов привело его к признанию значимости частных соглашений (договоренностей), которые чаще всего обладают большей эффективностью для разрешения различных споров, чем обращение в судебные инстанции.

Уникальностью концепции Бьюкенена заключается в том, что она применяется не только в экономике, но и в политике.

Сторонники этой теории рассматривают политический рынок, по аналогии с товаром. Государство — это арена конкуренции людей за влияние на принятие решения, за доступ к распределению ресурсов, за места на иерархической лестнице. Но государство – это рынок особого рода. Его участники имеют необычные права собственности: избиратели могут выбирать представителей в высшие органы государства, депутаты – принимать законы, чиновники – следить за их исполнением. Избиратели и политики трактуются как индивиды, обменивающиеся голосами и предвыборными обещаниями.

Бьюкенен является лауреатом Нобелевской премии «за исследование договорных и конституционных основ теории принятия экономических и политических решений». Он выступал за изменение правил «игры» для конечного выигрыша всех участников, а не только улучшения отдельных стратегий поведения.

Бьюкенен использовал как экономику, так и политологию для развития общественного выбора. Те же принципы, которые используются для интерпретации решений людей в рыночных условиях, применяются к голосованию, лоббированию, агитации и даже к кандидатам. Бьюкенен утверждает, что первым инстинктом человека является принятие решений, исходя из собственных интересов, что отличалось от предыдущих моделей, в которых правительственные чиновники действовали в своих интересах. Бьюкенен объясняет теорию общественного выбора как политику без романтики, потому что, по его словам, многие из обещаний, данных в политике, но в действительности являются продуктом эгоистичных скрытых мотивов.

Что пишут американские ученые-экономисты в своих учебниках:

Учебник по экономике под авторством известного американского экономиста Григори Мэнкью весьма уникален.

Во-первых, это новейший учебник XXI века здесь микро и макроэкономические процессы на разделение как в других работах, а согласованы друг с другом, вытекают один из другого как в жизни. А значит, что он практичнее и полезнее чем другие.

Во-вторых, он удивительно лаконичен. По словам самого автора, «Все учебники по экономической теории учат, что ресурсы дефицитны, но мало кто из авторов толстых фолиантов помнит о том, что один из наиболее трудно восполняемых – время студента. Я старался следовать рыночным принципам, избегая ненужных сведений и лишних деталей, которые бы отвлекали студентов от ключевых проблем».

В-третьих, каждый, кто ознакомится с этой книгой, поймет, что экономика – это не только очень полезная, но еще и бесконечно интересная наука.

Практикум:

Единообразный налог

Дискуссиям о том, должно ли федеральное правительство США отказаться от существующей налоговой системы в пользу более простой, так называемой системы единого налога, кажется не суждено завершиться. В начале 1980-х гг. единый налог был предложен экономистом Робертом Холлом и ученым Элвином Рэбушкой. Время от времени он привлекает внимание как левых (Джерри Браун, бывший губернатор Калифорнии и кандидат в президенты от демократической партии в первом круге голосования), так и правых политиков (Стив Форбс, издатель-мультимиллионер и кандидат в президенты от республиканской партии в первом круге голосования).

Сущность всех предлагаемых планов сводится к введению единой низкой ставки налога для всех доходов, превышающих определенную сумму. Предположим, что ставка единого налога 19%, а налогооблагаемая база – доход, превышающий 10.000 \$. В таком случае размер налога определяется по формуле:

$$\text{Налог} = 0,19 * (\text{доход} - 10.000 \$)$$

Введение не облагаемого налогом минимума дохода превращает единый налог в прогрессивный: средняя ставка налога увеличивается вместе с ростом дохода, хотя предельная ставка налога остается постоянной. Более того, некоторые предложенные проекты предусматривали введение «отрицательного налога» (в нашем случае если доход индивида меньше, чем 10.000 \$, он имеет право на компенсацию от правительства. сторонники единого налога считают:

Единый налог устраняет множество вычетов из налогооблагаемой базы, которые производятся при настоящей налоговой системе (уплата процентов по закладным, благотворительные взносы). Расширяя таким образом налогооблагаемую базу, единый налог приведет к уменьшению предельных ставок налогов. Снижение ставок налога означает увеличение экономической эффективности, то есть увеличение размеров экономического «пирога».

Простота взимания единого налога означает значительное сокращение административного бремени. Его сторонники заявляют, что многие налогоплательщики могли бы уместить записи о своих доходах на почтовой открытке. Так как налогоплательщики платили бы одинаковую ставку налога вне зависимости от форм дохода, исчезает необходимость в услугах специалистов по налоговым лазейкам.

Так как предельная ставка налога постоянна, налог скорее уплачивается не тем, кто получает доход, а его работодателем. Налог на дивиденды может собираться на уровне корпораций, а не на уровне частных лиц. Это приведет к снижению административных издержек.

Единый налог заметил бы и подоходный налог, и налог на прибыль корпораций. Все доходы независимо от того, получены ли они в качестве заработной платы или в результате обладания акциями корпораций, облагались бы налогом один раз по одной и той же предельной ставке. Единый налог устранил бы существующее двойное налогообложение прибыли корпораций, которое негативно влияет на уровень производственных инвестиций.

При расчете налогооблагаемой базы компаниям было бы разрешено вычитать все законные расходы, включая затраты на новые инвестиционные товары, что делает его похожим на налог на потребление, а не на налог на доход, или говоря более точно, была бы устранена основная причина подрывающая стимулы населения к сбережениям.

Критики единого налога не отрицают возможного упрощения и повышения эффективности налоговой системы но полагают, что он не соответствует целям вертикальной справедливости. Они заявляют, что единый налог будет менее прогрессивным, чем настоящая налоговая система, и, в частности, основная тяжесть налогового бремени перекладывается с богатых на средний класс. (Мэнкью «Принципы Экономикс» 1999)

Единый налог как антикоррупционный механизм.

Предложенная нами совершенно иная структура модели в экономике и в социуме, в целом, противоречит общепринятым понятиям в классической экономике. Кроме того, нет такого зарубежного опыта, где власть и бизнес заключают налоговые соглашения. Всем известно, что фискальные органы в законодательном порядке доводят налоговые ставки, а затем контролируют их исполнение, а в Молдове это проводится в извращенной форме. Отсюда и «Теневая экономика» и коррупция. Отсюда власть не доверяет бизнесу, а бизнес не доверяет властям.

Наши исследования, на примере Гагаузской автономии, показали если бы существовало взаимное доверие предпринимателей и властей, то все показатели экономики значительно выросли бы:

1. «Единый налог» позволит легализацию «Теневой экономики» и отпадает необходимость введения двойной бухгалтерии.
2. «Единый налог», методом опережающего развития темпа ВВП, позволит увеличить бюджет Гагаузии ежегодно на 25-30%
3. «Единый налог» позволит сократить численность аппарата управления на 50%, а фискальных (контролирующих) органов на все 80%.
4. «Единый налог» даст возможность работодателям вести свою деятельность без кассовых аппаратов, а также без дорогих услуг бухгалтеров, где отпадает необходимость различных проверок со стороны фискальных органов, которые всегда тормозили развитие экономики Гагаузии.
5. «Единый налог» является мощнейшим антикоррупционным механизмом, исключаящий дачу взятки функционерам.

Суть ЕН просто и доступна в понимании экономическими агентами: «Единый налог» вбирает в себя прибыль и прочие местные налоги (кроме НДС, соц. фонда, подоходный налог, акцизы и пошлина), т.е. объединяет те налоги, которые побуждают ведение двойной бухгалтерии и сокрытие налогов.

Последние 15 лет налог на прибыль, в структуре всех налогов, не превышал 2% в структуре всех налогов, однако 90% всех проверок связана именно с этим налогом. Вот почему деловые люди готовы платить больше (против обычной системы налогообложения), ибо цена теневой экономики достаточно высока. Идея и теоретические выкладки были апробированы на практике в мун. Комрат.

В 1999 году в первые в Молдове мы в Комрате ввели Налоговое Свидетельство и патенты для розничной и оптовой деятельности. Данный налог дал двойной эффект: легче стало работать патентообладателям и увеличились бюджетные поступления, Комрат вторым после Кишинева, рассчитался с учителями по заработной плате.

В реальном секторе экономики в качестве эксперимента был введен «Единый налог» в Комраской мебельной фабрике «Галиат-Вита» и за три года 1999-2002 гг. предприятие увеличило налоговые отчисления в бюджет **в 40 раз**, также в разы увеличилось количество новых рабочих мест. Практически на пустыре выросла самая мощная мебельная фабрика Юга.

Суть эксперимента проста – власти освободили предприятие от насилия со стороны бюрократического аппарата.

Все сообщества, как Запад, так и Восток должны решать проблему насилия в экономике, независимо от каких структур она исходит.

Идея десятилетней давности остается спорной по настоящее время и не находит своего массового применения, хотя зарубежные эксперты еще тогда дали высокую оценку удавшемуся эксперименту, так национальный круглый стол в Кишиневе 4 февраля 2004 года одобрил эксперимент, высокую оценку дали эксперты Голландии и США. Все согласились, что система «Единого налога» содержит мощнейший антикоррупционный и антибюрократический механизм.

Далее пошло по накатанному: одиннадцать предприятий согласились поработать по этой форме налогообложения, однако наша всесильная прокуратура остановила эксперимент (еще и задним числом), мол нет специального закона.

Если бы все предприятия удалось перевести на договорные соглашения, то за 10 лет темп роста экономики и, соответственно, пополнения бюджета составил бы 15-20%. В реальности же сегодня, как и 10 лет назад темп роста не превышает 1-1.5% в год в реальном исчислении. А это и есть топтание на месте.

Налоговые соглашения – новая парадигма в налогообложении.

Эдвард Делинг в своей работе «Новая экономика» указывает на деспотический стиль управления экономикой в современном капитализме, он сформировал 14 правил для руководителей, применение которых трансформирует дикий капитализм, где конкуренты поедают друг - друга любыми средствами трансформируя в гармоничное общество самосовершенствующихся систем. Другими словами, трансформация конкуренции в сотрудничество.

Именно такое сотрудничество нами предлагается между властями и бизнесом на базе социальной договоренности, на благо Гагаузской автономии и Молдовы. Нам могут возразить наши классики, что мол такая социальная договоренность не соответствует сегодняшним неоклассическим инструментам и нет такого опыта за рубежом.

Говоря языком экономической науки, сегодня экономика стала жертвой неоклассических стандартов, и именно поэтому мы предлагаем новые инструменты на базе гражданского согласия

Соглашение первого порядка между Союзом предпринимателей Молдовы и Правительства (при посредничестве Президента РМ), где присутствует политическая договоренность в опережающем росте национальной экономики (вместо 1-1.5% скажем, 5-6% в год, и это реально) если имеются несколько организованных союзов предпринимателей, то все они объединяются в один альянс для защиты малого и среднего бизнеса.

Соглашение второго порядка – это соглашения между союзом предпринимателей районов и местной властью, отраслевые соглашения в разрезе групп предприятий.

Соглашение третьего порядка – это договор между Примэрией и конкретными предприятиями именно таким образом, можно сформировать бюджет Примэрии с большей доли точности.

Мы убеждены, что изложенные выше три вида соглашения позволят вернуть доверие бизнеса властям и легализовать экономику Молдовы. Каждая экономическая ячейка будет иметь возможность управлять страной на своем месте. Власть и бизнес становятся партнерами и связаны одной целью – быстрый рост качества жизни в Молдове.

В этом суть нашей новой парадигмы.

Единый налог (ЕН) – это новая идея в экономике, новая парадигма в общественных отношениях на базе новых знаний XXI века. Экономическая наука сегодня отстает – отсюда конфликты и забастовки.

Инновационный опыт: издержки и выгоды.

Нами- авторами за последние 30 лет в острой борьбе за умы удалось протащить несколько инновационных проектов:

1. На Юге Молдовы после развала СССР в пароде суверенитетов участвовала и независимая «Гагаузская Республика». Политическое противостояние между Кишиневом и Комратом могло перейти в серьезный вооруженный конфликт, разумеется, с человеческими жертвами. Нужно было отыскать новую спасительную идею, которая сняла бы нависшую угрозу над Гагаузией (всем известные октябрьские события). В апреле 1991 авторами (К.Таушанжи, Л. Добров) был разработан уникальный проект по форме и содержанию под названием «АТО Гагауз Ери – Гагаузия», вместо существующей тогда «Гагаузской Республики». По содержанию это и есть «Республика Гагауз Ери», только в составе Молдовы. От непонимания сути проблемы, а скорее от

низкой ментальности отдельных политических деятелей, против авторов проекта развернулась настоящая травля, вплоть до физической угрозы. Не имея других компромиссных проектов, 23 декабря 1994 г. Парламентом был принят компромиссный вариант в основе нашего проекта, и снято было политическое противостояние.

Теми же авторами в 2008 г. Был предложен весьма радикальный спасительный **экономический проект «Гагауз Ери».**

На всех конференциях дается высокая оценка, а когда доходит до наших властей, то наступает полное «умолчание». Нам говорят деликатно: «Приходите завтра ...»

2. Впервые в Молдове в 1998 г. мы ввели патенты в мелкорозничной торговле в мун. Комрат, а потом по всей Гагаузии и Молдове. При этом отпала необходимость в кассовых аппаратах, а самое главное – увеличилось пополнение бюджета муниципия и мы в Комрате первыми после Кишинева начислили задолженность по заработной плате перед учителями школ. Народное Собрание согласилось с нашим предложением не по своей воле, а потому что около 800 налогоплательщиков Комрата окружили здание НС и в жестокой форме требовали. Это был первый антикоррупционный механизм, внедренный в мелкорозничной торговле.
3. Нужны были аналогичные преобразования проделать и в реальном секторе экономики. Учитывая тот факт, что всякое новое игнорируется чиновниками разных уровней, был поставлен экономический эксперимент в мебельной фабрике “Goliat Vita”. Удачный эксперимент с многократным эффектом прошел с 1999 по 2002, во многом благодаря тогдашнему Башкану Гагаузии Д.В.Кройтору. Однако наша доморощенная прокуратура приостановила, еще и задним числом. Доказано очередной раз, что для чиновников не интересно развитие экономики, так как у них другие интересы. Где теперь найти такого Башкана, который возьмет на себя ответственность для проведения экономического эксперимента по региону по всей нашей Автономии.

По сути, получение полномочий от Правительства и Парламента РМ на региональный эксперимент – это больше, чем полученные права на автономию. Ведь грандиозный успех экономического эксперимента тогда рекламировалась во всех СМИ Гагаузии и Молдовы.

Библиография:

1. Баликоев В.З. Общая экономическая теория. М.. 2007
2. Берталанти Л.Ф. Общая теория систем – обзор проблем и результатов// Системные исследования. Ежегодник.М.: наука 1969.
3. Богомолов О.Т. Неэкономические грани экономики: непознанное взаимовлияние. Научные и публицистические заметки обществоведов/ Рук. Междисциплинарного проекта и науч. Ред. О.Т. Богомолов. М.: Инвестиционный менеджмент. СПб., 2000.
4. Клейнер Г. Системная экономика как платформа развития современной экономической теории//вопросы экономики. 2013.№.: с.4-28.
5. Заостровцев А. Либеральная политическая экономия и философия Джеймса Бьюкинена. Вопросы экономики № 4. 2013 с. 261.

УДК: 338.27

ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ МЕТОДОМ ЭКСТРАПОЛЯЦИИ

Чувальская Наталья,

начальник Главного управления экономического развития и туризма АТО Гагаузия,
мун.Комрат, Республика Молдова
chuval1@mail.ru

Abstract. The significance and necessity of carrying out calculations of predictive values of economic indicators in the course of development planning both for the country as a whole and for individual business entities in particular is indicated. An extrapolation method is proposed as the simplest and most accessible for use in practice. The peculiarity of the method is presented on the example of indicators of export and import of products by business entities of ATU Gagauzia for 2012-2021. The purpose of the work on a practical example is to show the possibility of substantiating forecast economic indicators by extrapolation based on the use of graphs. It is argued that it allows us to conclude that forecasting by extrapolation based on graphs of the dynamics of the development of economic indicators is quite an accessible technique in the analysis of the activities of both business entities and the economy of a particular region. This method can be used both for educational purposes and in the analysis of the business environment.

Key words: forecast, extrapolation, export, import, graph, trend.

Резюме. Указана значимость и необходимость проведения расчетов прогнозных значений экономических показателей в ходе планирования развития как страны в целом, так и отдельных субъектов хозяйствования в частности. Предлагается метод экстраполяции, как наиболее простой и доступный для использования на практике. Особенность метода представлена на примере показателей экспорта и импорта продукции хозяйствующими субъектами АТО Гагаузия за 2012-2021 годы. Цель работы на практическом примере показать возможность обоснования прогнозных экономических показателей методом экстраполяции на основе использования графиков. Утверждается, что позволяет сделать вывод о том, что прогнозирование методом экстраполяции на базе графиков динамики развития экономических показателей является вполне доступным приемом в анализе деятельности как субъектов хозяйствования, так и экономики отдельного региона. Данный метод может быть использован как в учебных целях, так и в анализе бизнес-среды.

Ключевые слова: прогноз, экстраполяция, экспорт, импорт, график, тренд.

В современных условиях качественное управление экономическими системами различных уровней возможно только на основе использования эффективного механизма прогнозирования и планирования, позволяющего предвидеть и оценивать последствия принимаемых решений, а также разрабатывать перспективные программы развития. В мировой экономической науке накоплен и апробирован значительный арсенал методов прогнозирования и планирования, который дает возможность решать комплекс задач по обоснованию перспектив развития страны, регионов, отраслей и отдельных предприятий. Грамотный экономист-менеджер должен знать принципы, методы и методики прогнозирования и планирования развития как страны в целом, так и отдельных субъектов хозяйствования в частности [1, с.3].

На практическом примере показать возможность обоснования прогнозных экономических показателей методом экстраполяции на основе использования графиков.

Статья выполнена на реальных показателях экспорта и импорта продукции в АТО Гагаузия за 2012-2021 годы, были использованы экономико-математический и графический методы исследований.

Прогнозирование представляет собой целенаправленную деятельность государства, органов управления, хозяйствующих субъектов по разработке перспектив развития страны, регионов, отраслей, предприятий различных форм собственности. Прогноз — это комплекс научно обоснованных предположений (выраженных в качественной и количественной формах) относительно будущих параметров экономической системы. Таким образом, прогнозирование – это способ научного предвидения, в котором используется как накопленный в прошлом опыт, так и текущие допущения насчет будущего, с целью его определения [2, с.217].

Существует много методов прогнозирования. Изучив их особенности, выбираем метод экстраполяции, как наиболее простой и доступный для использования на практике. Основная идея экстраполяции – изучение сложившихся как в прошлом, так и в настоящем стойких тенденций развития предприятия и перенос их на будущее. Он базируется на применении графиков в исследовании при помощи анализа тренда, отражающих тенденцию развития экономических явлений за 5 и более лет. Точность прогнозов зависит от того, продолжают ли сохраняться на период прогноза соотношения и зависимости, действовавшие в прошлом.

Рассмотрим особенности прогнозирования методом экстраполяции на примере показателей экспорта и импорта продукции хозяйствующими субъектами АТО Гагаузия за последние 10 лет – 2012-2021 годы. Надлежит выполнить расчеты и определить величины экспорта и импорта в АТО Гагаузия на 2022 и 2023 годы. Исходные показатели представлены в таблице 1.

Для того чтобы использовать метод экстраполяции следует представить динамику показателей за указанные годы на графике и показать два вида трендов: линейный и полиномиальный, а также уравнения и коэффициенты аппроксимации для каждого из них. Известно, что полиномиальный тренд лучше отражает тенденцию роста показателей, поскольку обладает более высоким коэффициентом аппроксимации. При данном тренде скачки показателя более сглажены, коэффициенты аппроксимации уже значительно выше, следовательно, уравнения более объективно отражают тенденцию, а значит прогнозирование по данному графику будет более точным. Поскольку показатели по двум видам линии тренда (линейного и полиномиального) разнятся, принимаем в качестве прогнозных средние значения [3, с.27-28].

Таким образом, для прогнозирования показателей на предстоящие два года (2022 и 2023) используем как полиномиальный, так и линейный тренды.

Таблица 1. Показатели экспорта и импорта товаров в АТО Гагаузия за 2012-2021 годы (млн. леев)

Год	Экспорт	Импорт
2012	1 013,3	762,7
2013	1 599,1	855,4
2014	1 327,6	1 030,6
2015	1 652,2	808,8
2016	1952,5	1585,0
2017	2042,0	1419
2018	1726,3	1298,3
2019	1985,0	1613,9
2020	1804,7	1553,2
2021	2 472,4	2 342,2

Источник: данные таможенной службы РМ

На рисунке 1 представлен график динамики экспорта продукции, на которых приводятся уравнения линейного и полиномиального трендов.

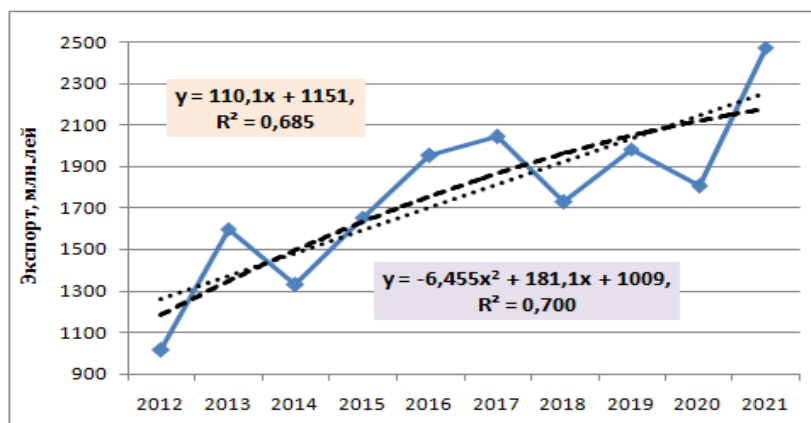


Рис.1. Динамика экспорта продукции предприятиями АТО Гагаузия за 2012-2021 годы

Источник: выполнено по данным таблицы 1

Согласно линейному тренду, экспорт составит:

в 2022 году $\mathcal{E}_1 = 110,1 \cdot 11 + 1151 = 2362$ млн. леев

в 2023 году $\mathcal{E}_2 = 110,1 \cdot 12 + 1151 = 2472$ млн. леев

Используя полиномиальный тренд экспорт достигнет:

в 2022 году $\mathcal{E}_3 = -6,455 \cdot 11 \cdot 11 + 181,1 \cdot 11 + 1009 = 2220$ млн. леев

в 2023 году $\mathcal{E}_4 = -6,455 \cdot 12 \cdot 12 + 181,1 \cdot 12 + 1009 = 2253$ млн. леев

Следовательно, можно ожидать, что к 2022 году экспорт достигнет величины 2291 млн. леев: $(2362 + 2220) / 2$, а к 2023 году – 2363 млн. леев: $(2472 + 2253) / 2$.

Выполненные расчеты показателей экспорта на предстоящие годы наглядно представлены на графике (рис.2).

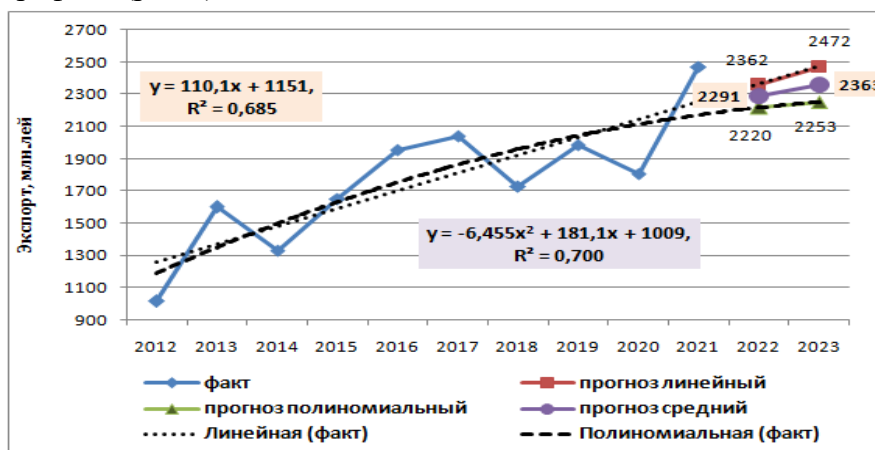


Рис.2. Расчет показателей экспорта продукции предприятиями АТО Гагаузия на 2022-2023 годы

Источник: расчеты автора

Выполним аналогичные расчеты и определим показатели импорта продукции на 2022 и 2023 годы. Для этого построим график динамики импорта продукции за исследуемые 10 лет (рис.3).

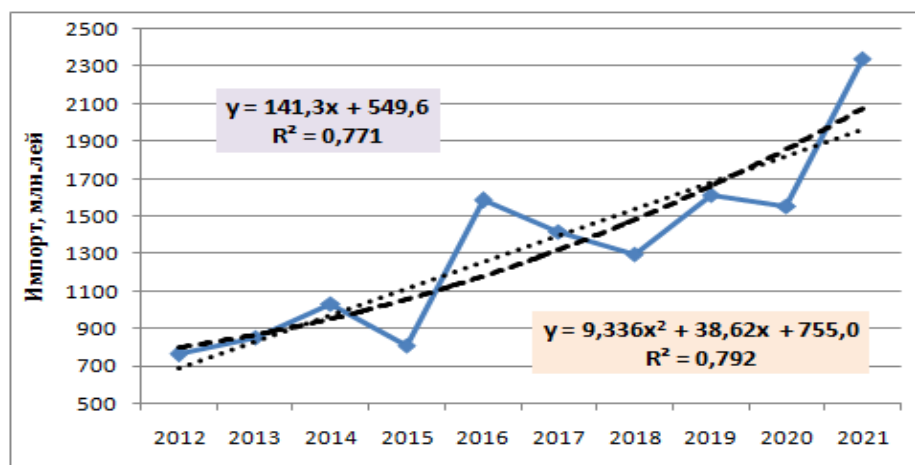


Рис.3. Динамика импорта продукции предприятиями АТО Гагаузия за 2012-2021 годы

Источник: выполнено по данным таблицы 1

Полученные результаты расчетов представим на графике (рис.4).

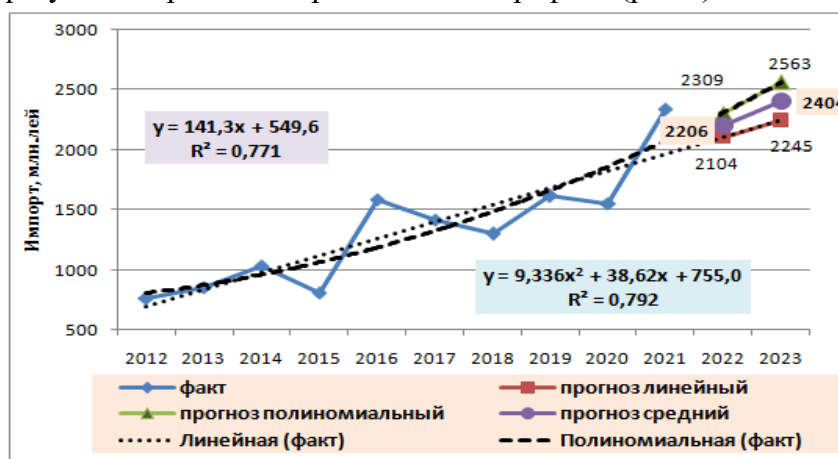


Рис.4. Расчет показателей импорта продукции предприятиями АТО Гагаузия на 2022-2023 годы

Источник: расчеты автора

Таким образом, расчеты показали, что в 2022 году экспорт уменьшится по сравнению с 2021 годом на 181,1 млн. леев или на 7,3 %, а импорт возрастет на 20,8 млн. леев или на 0,9%.

Вышеизложенное позволяет сделать вывод о том, что прогнозирование методом экстраполяции на базе графиков динамики развития экономических показателей, является вполне доступным приемом в анализе деятельности как субъектов хозяйствования, так и экономики отдельного региона. Данный метод может быть использован как в учебных целях, так и в анализе бизнес-среды.

Библиография:

1. Касперович С.А. Прогнозирование и планирование экономики: курс лекций для студентов. - Минск.: БГТУ, 2007. – 172 с.
2. Гунько А.Ю. Значение прогнозирования экономических показателей для повышения конкурентоспособности предприятий. Экономический вестник Ростовского государственного университета, 2008, том Б №3 часть 3, с.217-219
3. Пармакли Д.М., Кураксина С.С. Алгоритм оценки и прогнозирования экономических показателей деятельности предприятий в динамике: – Комрат: Б. и., 2021 (Centrografic SRL). – 70 p.

СЕКЦИЯ 2. КОНЦЕПЦИЯ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА И АПК РЕГИОНА

CZU: 338.43

AN EFFECTIVENESS MODEL IN PROCESSING ACTIVITIES OF AGRICULTURAL RAW MATERIAL

Babii Leonid,

DPhil. in economics, State University named after “Alecu Russo”
Beltsy city, Republic of Moldova

Abstract: In this thesis, it is proposed an algorithm that can be definitely used, starting with the simplicity and efficiency of the examined case of agricultural foodstuff industry in the Republic of Moldova – by this is meant the necessity of reducing the export of the primary agricultural materials, and gaining new technologies in the processing industry.

Keywords: raw material, processing, optimal program, product, economic-mathematic model, function, profit, efficiency.

Rezumat: În această teză se propune un algoritm care poate fi cu siguranță utilizat, începând cu simplitatea și eficiența cazului examinat al industriei agroalimentare în Republica Moldova – prin aceasta se înțelege necesitatea reducerii exportului de produse primare. materiale agricole și dobândirea de noi tehnologii în industria de prelucrare.

Cuvinte cheie: materie primă, prelucrare, program optim, produs, model economico-matematic, funcție, profit, eficiență.

The contribution of agriculture, forestry and fishery, according to Moldova data in figures - 2018 is relatively far under potential level. In 2014-2017, the gross added value constitutes respectively 84.3; 84.8; 85.3; 84.1 %.

The share of agriculture makes only 13.0; 12.2; 12.1; 12.2%. The explanation is simple: the processing structures of the agricultural raw materials are underdeveloped in Moldova. Unfortunately, Republic of Moldova is mostly specialized in the export of agricultural raw materials. As a result of it, the number of jobs is in reduction, the gross value added is not in increasing. In addition, technologies for processing agricultural raw material, for transforming raw material into finished products are not always optimally used. Sometimes these (technologies) are not completely used, and agricultural raw material is exported. The export of raw material, economically is equivalent to the export of job places, with an increase of the unemployment level in the Republic of Moldova. In order to provide food companies with processing activities for agricultural raw materials, (companies) must be provided with an algorithm model for effectiveness in processing of agricultural raw materials. For this purpose the problem is formulated for the general case; by an explicit example the algorithm interpreted for solving forthcoming issues.

NORD company for processing of agricultural products dispose of *n* technologies, capable of production *m* finished products.

The profit, gained by the NORD company for an unit of finished products i , $i=1, 2, \dots, m$ realized by using technology j , $j=1, 2, \dots, n$ is equal to P_{ij} , $i=1, 2, \dots, m$; $j=1, 2, \dots, n$; is the market demand for product i , $i=1, 2, \dots, m$ constitute D_i , $i=1, 2, \dots, m$; is the NORD company offers – S_j , $j=1, 2, \dots, n$. Proceeding out of these the issue arises: to what extent the NORD company must use the technologies j , $j=1, 2, \dots, n$, in the production processes of the finished products to achieve a maximum profit. We note by X_{ij} - the intensity of technologies used by the NORD company j , $j=1, 2, \dots, n$ in the production processes of the output finished products i , $i=1, 2, \dots, m$. The initial data set out above can be entered in a matrix form (Table 1). Summary offer for finished products $\sum_{j=1}^n (S_j)$, in this case it will not exceed the overall demand on the market $\sum_{i=1}^m (D_i)$. In this case, the issue is an open model and in the economic-mathematical language it has the following form:

determination of the maximum value of the function

$$f(x) = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n P_{ij} X_{ij}$$

Table 1. The initial data: general case; open model

Technologies Finished product	1	2	...	j	...	n	Demand
1	P_{11} X_{11}	P_{12} X_{12}	...	P_{1j} X_{1j}	...	P_{1n} X_{1n}	$\leq D_1$
2	P_{21} X_{21}	P_{22} X_{22}	...	P_{2j} X_{2j}	...	P_{2n} X_{2n}	$\leq D_2$
...	...	...	...	...	...	...	...
i	P_{i1} X_{i1}	P_{i2} X_{i2}	...	P_{ij} X_{ij}	...	P_{in} X_{in}	$\leq D_i$
...	...	...	...	...	...	...	...
m	P_{m1} X_{m1}	P_{m2} X_{m2}	...	P_{mj} X_{mj}	...	P_{mn} X_{mn}	$\leq D_m$
Total Offer	S_1	S_2	...	S_j	...	S_n	$\sum_{j=1}^n S_j \leq \sum_{i=1}^m D_i$

$$\sum_{j=1}^n P_{ij} X_{ij} \leq D_i, \quad i=1, 2, \dots, m$$

Volume of products i , $i=1, 2, \dots, m$, achieved by all technologies, will not exceed the demand D_i , $i=1, 2, \dots, m$ in the market;

$$\sum_{i=1}^m P_{ij} X_{ij} \leq S_j, \quad j=1, 2, \dots, n$$

The agriculture food staff company NORD makes full use of technological capacities in processing of the agricultural raw material.

$$X_{ij} \geq 0, i=1, 2, \dots, m; j=1, 2, \dots, n$$

Intensity of using technologies j , $j=1, 2, \dots, n$

The optimal program can be identified, using the potential method [Maximilian S. "Modeling of economic processes", USM, 2009]. For this purpose the closed model in table 1 can be transformed into a balanced model, by introducing the fictitious variables $X_{i, n+1}$, $i=1, 2, \dots, m$ (Table 2). Depending on the number of technologies used in processing the agricultural raw material and of the number of finished products, this (issue) can be solved manually by the potential method. To this end, here is an example.

Table 2. Initial data: general case; balanced model.

Technologies Final product	1	2	...	j	...	n	(n+1)	Demand
1	P_{11} X_{11}	P_{12} X_{12}	...	P_{1j} X_{1j}	...	P_{1n} X_{1n}	0 $X_{1,n+1}$	$=D_1$
2	P_{21} X_{21}	P_{22} X_{22}	...	P_{2j} X_{2j}	...	P_{2n} X_{2n}	0 $X_{2,n+1}$	$=D_2$
...	...	...	...	...	...	...	...	...
i	P_{i1} X_{i1}	P_{i2} X_{i2}	...	P_{ij} X_{ij}	...	P_{in} X_{in}	0 $X_{i,n+1}$	$=D_i$
...	...	...	...	...	...	...	...	...
m	P_{m1} X_{m1}	P_{m2} X_{m2}	...	P_{mj} X_{mj}	...	P_{mn} X_{mn}	0 $X_{m,n+1}$	$=D_m$
Total Offer	S_1	S_2	...	S_j	...	S_n		$\sum_{j=1}^n S_j \leq \sum_{i=1}^m D_i$

Example:

The agricultural food staff company NORD dispose of four technologies in processing agricultural raw materials in output of three finished products. Production capacities of the products 1; 2; 3 in the profit of the available technologies constitute: $S_1 = 52$ tons; $S_2 = 60$ tons; $S_3 = 85$ tons; $S_4 = 200$ tons. Market demand for products 1; 2; 3 constitutes: $D_1 = 200$ tones; $D_2 = 100$ tons; $D_3 = 150$ tons. The specific profit (per unit) realized after products marketing 1; 2; 3 in the profit of technologies in processing the agricultural raw material is known (Table 3). The issue to be set: to identify optimal use of technological capacities in processing of agricultural raw material for total profit realized by the NORD company, will be maximal one.

For this purpose by the variable x_{ij} , $i=1; 2; 3$; $j=1; 2; 3; 4$, it noted the intensity use of technologies for processing agricultural raw materials 1; 2; 3; 4, for a profit of the finished products 1; 2; 3. The overall profit in this case will make:

$P(x) = 2,5x_{11} + 2,2x_{12} + (-M)x_{13} + 2,8x_{14} + 1,6x_{21} + 1,0x_{22} + 1,9x_{23} + 1,2x_{24} + 0,8x_{31} + 1,0x_{32} + 0,6x_{33} + 0,9x_{34}$, when $M > 0$, i. e. it means technology 3 cannot output product 1 (profit is negative). The economic - mathematical model has the form:

$P(x) \Rightarrow \text{maximum}$ in the following conditions:

Table 3. Initial data: open mode

Technologies Finished product	1	2	3	4	Need for finished products
1	2,5 x_{11}	2,2 x_{12}	-M x_{13}	2,8 x_{14}	≤ 200
2	1,6 x_{21}	1,0 x_{22}	1,9 x_{23}	1,2 x_{24}	≤ 100
3	0,8 x_{31}	1,0 x_{32}	0,6 x_{33}	0,9 x_{34}	≤ 150
Total	52	60	85	200	

$$\left. \begin{aligned} x_{11} + x_{12} + x_{14} &\leq 200 \\ x_{21} + x_{22} + x_{23} + x_{24} &\leq 100 \\ x_{31} + x_{32} + x_{33} + x_{34} &\leq 150 \end{aligned} \right\}$$

$$\left. \begin{aligned} x_{11} + x_{21} + x_{31} &= 52 \\ x_{12} + x_{22} + x_{32} &= 60 \\ x_{23} + x_{33} &= 85 \\ x_{14} + x_{24} + x_{34} &= 200 \end{aligned} \right\}$$

The volume of the finished products 1; 2; 3 will not exceed the market demand for finished products. respective.

Company NORD for processing of agricultural raw amterial use the production capacities to maximum. ximum...capacitățile de productiedisponibile.la

The problem can be solved by one of: MODI, FORD-Falcherson, POTENTIAL models. For this purpose, the initial data, the open model in the table 3, need to be transcribed in table 4, where technologies 1; 2; 3; 4 are supplemented with 5 - fictitious technology; variables X_{15} , X_{25} , X_{35} are introduced to transform inequalities into equalities. The initial data become balanced (Table 4).

Based on the data in table 4, the economic-mathematical model will have the form:

To determine the maximum value of the a function $P(x)$ in following conditions:

Table 4. The initial data: balanced model

Tehnologies Finished products	1	2	3	4	5	Need for finished products
1	2,5 X_{11}	2,2 X_{12}	-M X_{13}	2,8 X_{14}	0 X_{15}	=200
2	1,6 X_{21}	1,0 X_{22}	1,9 X_{23}	1,2 X_{24}	0 X_{25}	=100
3	0,8 X_{31}	1,0 X_{32}	0,6 X_{33}	0,9 X_{34}	0 X_{35}	=150
Total	52	60	85	200	53	

$$X_{11} + X_{12} + X_{13} + X_{14} + X_{15} = 200$$

$$X_{21} + X_{22} + X_{23} + X_{24} + X_{25} = 100$$

$$X_{31} + X_{32} + X_{33} + X_{34} + X_{35} = 150$$

$$X_{11} + X_{21} + X_{31} = 52$$

$$X_{12} + X_{22} + X_{32} = 60$$

$$X_{13} + X_{23} + X_{33} = 85$$

$$X_{14} + X_{24} + X_{34} = 200$$

$$X_{15} + X_{25} + X_{35} = 53$$

(The demand is $200+100+150=450$; the offer constitutes $52+60+85+200=397$; $450-397=53$)

The initial data are transcribed in table 5.1.

Table 5.1. The initial data

2,5	2,2	-M	2,8	0	200
1,6	1,0	1,9	1,2	0	100
0,8	1,0	0,6	0,9	0	150
52	60	85	200	53	450

Proceeding out of the table 5.1 it is was determined:

$$\max\{2,5; 2,2; -M; 2,8; 0; 1,6; 1,0; 1,9; 1,2; 0\} = 2,8$$

We fill in square (1; 4) with minimum $\{200; 200\} = 200$.

We set up table 5.2

Table 5.2. Iteration 1.

2,5	2,2	-M	2,8	0	-
			200		
1,6	1	1,9	1,8	0	100
0,8	1	0,6	0,8	0	150
52	60	85	-	53	250

According to table 5.2 it is determined:

$$\max\{2,2; -M; 0; 1,6; 1; 1,9; 1,8; 0; 0,8; 1; 0,6; 0,8; 0\} = 1,9$$

fill in the square box (2;3) with min $\{100; 85\} = 85$.

It was designed table 5.3. where are performed iterations 1 și 2.

Table 5.3. Iteration 2.

2,5	2,2	-M	2,8	0	-
			200		
1,6	1,0	1,9	1,8	0	15
		85			
0,8	1,0	0,6	0,8	0	150
52	60	-	-	53	165

According to table 5.3 we determine:

$\max \{1,6; 1; 0; 0,8; 1; 0\} = 1,6$. We fill in square box (2;1) with $\min\{52; 15\} = 15$.

it was designed out table 5.4, where iterations 1; 2; 3 are performed.

Table 5.4. Iteration 3.

2,5	2,2	-M	2,8	0	-
			200		
1,6	1	1,9	1,8	0	-
15		85			
0,8	1	0,6	0,8	0	150
52-15=37	60	-	-	53	165

According to table 5.4 we determine:

$\max \{0,8; 1; 0\} = 1$. We fill in the square (3;2) with minimum $\{60; 150\} = 60$.

It was worked out table 5.5, where iterations 1; 2; 3; 4. are performed.

Table 5.5. Iterations 4.

2,5	2,2	-M	2,8	0	-
			200		
1,6	1	1,9	1,8	0	-
15		85			
0,8	1	0,6	0,8	0	90
	60				
37	-	-	-	53	90

According to table 5.5 we determine:

$\max\{0,8; 0\} = 0,8$. Fill in the square (3;1) with minimum $\{37; 90\} = 37$.

Table 5.6 was worked out, where all iterations have been performed.

Table 5.6. The optimum solution.

2,5	2,2	-M	2,8	0	-
			200		
1,6	1	1,9	1,8	0	-
15		85			
0,8	1	0,6	0,8	0	53
37	60				
-	-	-	-	53	53

In the Table 5.6 the obtained optimal solution is shown. In the agricultural food company NORD, technologies 2; 3; 4 will be used to output the products 3; 2; 1.

$$P^* = 2,8 \cdot 200 + 1,6 \cdot 15 + 1,9 \cdot 85 + 0,8 \cdot 37 + 1 \cdot 60 = 835,1 \text{ (thousand. MDL)}$$

Technology 1 will be used to output products 2 and 3. The total profit will be:

Conclusions

Application of economic-mathematical methods in the economic analyses and studies generates two effects: (1) - proposes well-reasoned theoretical and practical modalities in solving the problem under study; (2) – a concept is proposed, which must be based on the policies, economic development strategies, in the above examined case of the agriculture food industry in the Republic of Moldova. The algorithm proposed in this thesis may be easily used proceeding out from its simplicity and efficiency. One of the most important economic problems in the Republic of Moldova is the need to reduce the export of agricultural raw materials, to create the most diverse and original technologies for processing agricultural raw materials, and to obtain original finished products of no analogue out of the country. In this way the export of finished products can be increased. The quality, originality and the relatively low price of the products serve as basis of increasing demand for these products out of the Republic of Moldova.

The development of the industry of processing of agricultural raw material, can contribute indirectly to the increase of the demand for most diverse working professions, therefore to a higher quality of life.

Bibliography:

1. Babii L. "Ramura viti-vinicola: aspectul creșterii eficienței economice". Chișinău 2005, p. 236
2. Babii L. "Unele modalități de eficientizare a activităților socio-economice". Iași, 2018. P. 135
3. Babii L. "Unele probleme în zonele rurale: reflecții, sugestii". *Revista economie contemporană*, Ploiești, vol. 3, nr. 4, 2018, p. 176-184
4. Babii L. "Aspectul metodologic al managementului structurii economiei naționale". *Revista Administrarea publică* nr. 4, 2017, p. 79-84
5. Babii L. "Marginal efficiency of production funds: a methodological perspective". *Journal of Public Administration, Finance and Law (IPAFL)*, ISSUE 11/2017
6. Babii L. "Unele aspecte de sporire a eficienței intensificării agriculturii". *Materialele conferinței științifice internaționale. Aspecte ale dezvoltării potențialului economico-managerial în contextul asigurării securității naționale*, Bălți 30.XI-01.12.2018. p. 153-155
7. Bush R., mostelleZ F. (1951). "A Mathematical Model for Simple Learning". *Psychological Review* 581 (5), p. 313
8. Maximilian S. "Modelarea proiectelor economice", ULIM, 2009, p. 348

CZU: 332.36

AGRICULTURA CONSERVATIVĂ, MIJLOC DE CREȘTERE A COMPETITIVITĂȚII PRODUSELOR AGRICOLE AUTOHTONE REGIONALE

Gîrnet Slavic,

asistent universitar, USC,,B.P.Hasdeu", or. Cahul, Republica Moldova,
girnet_slavic@yahoo.com

În prezent, agricultura Republicii Moldova este pe calea modernizării revoluționare. Acest lucru este dictat, în primul rând, de creșterea costului surselor de energie neregenerabile și a componentelor conexe: îngrășăminte minerale, inclusiv azot, combustibili, pesticide, mașini agricole. Acest lucru se întâmplă în condiții de impact negativ ridicat al tehnologiilor care utilizează lucrări excesive și afectează negativ mediul, în special pe fondul perioadelor frecvente de secetă.

Agricultura tradițională se concentrează în principal pe profitul maxim, prin urmare nu ia în considerare o scădere semnificativă a fertilității solului. Este utilizat în teritorii vaste și, de regulă, nu asigură dezvoltarea stabilă a industriei, ceea ce duce la aprofundarea problemelor economice, de mediu și sociale.

Noul model de dezvoltare agricolă dezvoltat de comunitatea mondială răspunde provocărilor cu care se confruntă agricultura. Agricultura conservatoare devine competitivă prin reducerea costurilor de producție și adaptarea la schimbările climatice.

Cuvinte cheie: - agricultura conservatoare, sistem economic, potențial agricol, randamentul producției agricole

At present, the agriculture of the Republic of Moldova is on the path of revolutionary modernization. This is dictated, first of all, by the increase in the cost of non-renewable energy sources and related components: mineral fertilizers, including nitrogen, fuels, pesticides, agricultural machinery. This happens in conditions of high negative impact of technologies that use overwork and negatively affect the environment, especially against the background of frequent periods of drought.

Traditional agriculture is mainly focused on maximum profit, therefore it does not take into account a significant decrease in soil fertility. It is used in vast territories and, as a rule, does not ensure the stable development of industry, which leads to deepening economic, environmental and social problems.

The new model of agricultural development developed by the world community responds to the challenges facing agriculture. **Conservative agriculture** becomes competitive by reducing production costs and adapting to climate change.

Key words: - conservative agriculture, economic system, agricultural potential, yield of agricultural production.

Amploarea și impactul agriculturii în secolul XXI sunt mai importante ca niciodată. Natura sa multifuncțională confirmă faptul că agricultura modernă înseamnă nu numai producția de alimente. Se poate afirma cu încredere că agricultura, în mod evident, legată de zonele rurale, este interdependentă cu mediul, ceea ce îi conferă, pe lângă un rol economic important, și funcții sociale și ecologice. Chiar și funcția de producție primară a agriculturii a suferit acum schimbări semnificative, ca urmare a faptului că se acordă o atenție sporită siguranței alimentare și diversității, iar secolul XXI a adus cu sine noi provocări, cum ar fi instabilitatea prețurilor, schimbările climatice și sărăcia rurală, cu care agricultura trebuie să se confrunte.

Principalul motiv pentru apariția și aprofundarea crizei sistemice în agricultură rămâne un mod simplificat (reducționist) de rezolvare a problemelor complexe. Multă vreme, omenirea a tratat agricultura ca pe o zonă de producție alimentară într-o lume cu resurse naturale inepuizabile. Cu toate acestea, rolul sectorului agricol este mai multifuncțional, mai ales în stadiul actual, în contextul crizei globale de mediu. Prin urmare, pentru a rezolva problemele din agricultură, este necesar să se țină seama de relația dintre problemele economice, energetice, de mediu și sociale. Sarcina principală rămâne asigurarea securității alimentare la nivel local, regional și global în fața creșterii explozive a populației și a schimbărilor climatice.

Potrivit experților, până în 2050 populația lumii va ajunge la 10 miliarde de oameni, în aceste împrejurări acest fenomen implică de la sine o creștere proporțională a cantității de alimente. Realizarea acestui obiectiv este împiedicată de impactul organismelor dăunătoare, care reduc anual randamentele cu 25-30%, uneori periclitând complet dezvoltarea plantelor. Este demonstrat faptul că, la nivel global, organismele dăunătoare consumă anual cantitatea de alimente care ar putea hrăni mai mult de un miliard de oameni. Pentru a rezolva problemele de natură economică, energetică, de mediu și socială, cauzate de această tendință este necesar să se introducă un concept agroecologic bazat pe conservarea resurselor agricole, diversitatea biologică, protecția mediului ecologic al locuirii umane și a produselor fabricate împotriva poluării agricole.

Reeșind din esența principiilor fundamentale de organizare și desfășurare a activității agricole: - *perturbarea minimă a solului, rotația optimă a culturilor, reținerea reziduurilor vegetale pe sol etc*, **agricultura conservatoare** este o metodă complexă și destul de munițioasă, care vizează schimbarea sistemului tradițional de agricultură, îmbunătățirea elementelor tehnologice de bază și conservarea mediului prin introducerea unei noi viziuni a lucrării, care este considerată ca un sistem dinamic și nu ca un set de componente și procese.

Agricultura conservatoare este un sistem agricol durabil în care există o perturbare minimă a solului. Menținerea unei acoperiri permanente a solului acoperită cu un strat de plante și reziduuri organice, utilizarea rotației culturilor cu o gamă largă de culturi majore, contribuie la conservarea solului, a resurselor naturale și la restabilirea fertilității. Cu toate acestea, activitățile care vizează extinderea agriculturii conservatoare, în ciuda unei contribuții semnificative la rezolvarea problemelor de mediu și păstrarea fertilității solului, creează condiții favorabile pentru dezvoltarea dăunătorilor. Acest lucru impune necesitatea de a dezvolta noi abordări atunci când se utilizează produse de protecție a plantelor ecologice inofensive.

Termenul de agricultură conservatoare, a fost pentru prima oară analizat și adoptat la primul Congres Mondial al Agriculturii Conservative, organizat la Madrid în anul 2001, de către Organizația

pentru Alimentație și Agricultură (FAO) a Națiunilor Unite [1], concomitent cu identificarea principalelor avantaje pe care le oferă această direcție de dezvoltare a activității agricole, după cum urmează:

- 1) Ameliorează solul și reduce eroziunea
- 2) Crește cantitatea de materie organică în stratul superficial
- 3) Se îmbunătățesc însușirile stratului arabil
- 4) Regim aero-hidric și de nutriție optim care duce la infiltrarea și conservarea apei
- 5) Reducerea poluării aerului datorită consumului redus de carburanți
- 6) Adaptabilitate ridicată a solului la schimbările climatice
- 7) Utilizarea unui număr mai mic de mașini și utilaje agricole, ca rezultat al scurtării ciclului și duratei procesului de producție
- 8) Reducerea în final a costurilor de producție ceea ce influențează competitivitatea produselor finite.

Agricultura conservatoare este radical diferită de agricultura tradițională care corespunde conceptului de *"revoluție verde" în agricultură*, prezentat de agronomul american Norman Borlaug [2, pag. 230], nu numai din punct de vedere tehnologic, de mediu, economic, ci și din punct de vedere social și moral. Un nou tip de agricultură a apărut datorită observațiilor și cercetărilor fermierilor care au dezvoltat independent metode moderne de prelucrare a terenurilor agricole. Toți cei care participă la acest proces poartă o responsabilitate morală uriașă datorită orientării sale vizate. Succesul este condiționat de acțiunile organizate ale tuturor participanților: fermieri, oameni de știință, consultanți, agenți de dezvoltare, instituții publice etc.

Pentru introducerea pe scară largă a agriculturii conservatoare, este necesar să se identifice metode fundamentale și să se dezvolte măsurile necesare și să se creeze un potențial de mașini agricole necesare pentru funcționarea eficientă în fiecare regiune agroecologică.

Agricultura rămâne un sector important în economia Republicii Moldova, dar în prezent este în declin. În 2020, contribuția agriculturii la formarea Produsului Intern Brut, s-a ridicat la 12,1% față de peste 30% înregistrat în urmă cu zece ani. Această schimbare s-a datorat dezvoltării rapide a sectorului serviciilor, care reprezintă în prezent aproape 2/3 din PIB. Mai mult, industria alimentară în 2020 a reprezentat 40% din volumul total al industriei, în timp ce acum 5 ani această cifră era de aproximativ 50% [3].

Privatizarea terenurilor și a proprietății întreprinderilor colective din agricultură, precum și restructurarea acestora din urmă în spațiul post-sovietic au fost principalele sarcini ale tranziției agriculturii la condițiile pieței. Aceste sarcini au fost deosebit de acute pentru Moldova, care este o țară agrară, iar agricultura este un sector prioritar al economiei naționale, asigurând o cincime din PIB. De asemenea, trebuie remarcat faptul că mai mult de 50% din populație este angajată în agricultură. Moldova s-a clasat pe primul loc printre fostele republici sovietice în ceea ce privește productivitatea pe hectar de teren, fapt ce indică fertilitatea ridicată a solurilor moldovenești, dintre care aproape 80% sunt cernoziomuri.

Încă de la începutul anilor 90, majoritatea experților, organizațiilor financiare internaționale, au recomandat implementarea unei politici menite să reducă dimensiunea gospodăriilor din sectorul agricol, care vizează crearea de ferme mici. Această recomandare sa bazat pe indicatori destul de înalți ai activității fermelor mici și mijlocii din statele cu economie de piață. Se aștepta ca sectorul agricol să se redreseze în curând.

De fapt, rezultatele pozitive așteptate de la realizarea reformei agricole, nu s-au împlinit. Principalul motiv pentru aceasta a fost progresul rapid al reformelor și nepăsarea deciziilor luate, fără a lua în considerare consecințele negative imprevizibile. Drept urmare, noii proprietari privați, precum și agricultura în general, s-au confruntat cu noi probleme care nu au fost rezolvate până acum. La baza acestor nereușite, în mare parte, s-au clasat următoarele motive: [4, pag. 25]

➤ **Neeficiența sistemului economic ales de Republica Moldova, după declararea independenței**, astfel sistemul economic ales și construit de la 1990 –prezent, nu-și demonstrează eficacitatea în crearea capacităților reale de creare a unei societăți capabile să asigure o bunăstare și

un nivel de trai ridicat pentru populația țării. Marea parte a reformelor, realizate asupra vechiului sistem economic, menite să contribuie la creștere și dezvoltare economică și socială, în ultimă instanță se dovedesc a fi niște acțiuni (antireforme) care au contribuit la:

- a) *Degradarea socială a societății*, manifestată prin reducerea calității și a capacităților de prestare a unor astfel de servicii ca învățământ, medicină, cultură, asistență socială etc.
- b) *Degradarea economică a societății*, fapt ce a condus la reducerea capacităților de producție, reducerea bunăstării populației, creșterea șomajului, emigrare în masă, divizarea societății în bogați și săraci etc.
- c) *Neexistența unei viziuni clare de dezvoltare economică*, care ar fi bazată pe dezvoltarea forțelor productive ale națiunii și nu pe stimularea împrumuturilor externe, ca surse și metode de dezvoltare economică. Astfel timp de 30 de ani, factorii decizionali din Republica Moldova, doar au imitat tendința de dezvoltare reală a economiei naționale, fapt ce a condus la o degradare continuă a potențialului productiv autohton, ei bazându-se în mare parte pe diverse împrumuturi externe pentru soluționarea problemelor de ordin social și economic, iar o mare parte a acestor împrumuturi deseori au fost furate și utilizate neadecvat.
- d) *Economie bazată exclusiv în mare parte pe import și comerț cu astfel de produse și servicii cu caracter neproductiv* (remitențe, benzinării, notariate, baruri și cluburi, servicii medicale private etc.).

➤ **Neeficiența politicilor și strategiilor de reformare și dezvoltare a agriculturii**, în prag de secol XXI, agricultura Republicii Moldova rămâne a fi o ramură cu multiple probleme, atât din punct de vedere al organizării procesului de producție, cât și din punctul de vedere al plusvalorii create de ramura dată în societate. Totalitatea reformelor și măsurilor realizate în scopul dezvoltării ramurii respective, au ca efect în ultimă instanță concentrarea activității agricole în mâinile unui grup restrâns de producători, determinat după criterii politice și relații de rudenie, care beneficiază de rezultatele activității. O astfel de formă de organizare a activității agricole a redus capacitatea ramurii de a realiza angajări a forței de muncă, mai ales a populației din mediile rurale unde acestea își desfășoară activitatea, ceea ce a condus la exodul persoanelor din satele moldovenești și degradarea localităților rurale. Existența unei competiții neechitabile între aceste grupuri de producători și producătorii locali din sate, ceea ce are ca efect în ultim rînd falimentarea celor din urmă.

➤ **Distrugerea și reanimarea cu greu a sectorului industrial bazat pe materia primă agricolă**. Distrugerea marilor întreprinderi industriale ale vechiului sistem au condus la distrugerea lanțurilor valorice de producție existente și pierderea viziunilor privind modul de reorganizare a acestor elemente. Ca rezultat în prezent există o colaborare destul de fragilă între reprezentanții sectorului agricol și reprezentanții industriei de prelucrare, fapt ce crează probleme cu piața de desfacere, cu procesarea, stocarea materiei prime și a producției agricole.

Produsele agricole din Republica Moldova sunt complet dependente de produsele agrochimice, semințe și combustibili, ceea ce afectează competitivitatea produselor agroalimentare. Sunt importate toate mijloacele primare necesare producției agricole (combustibil, îngrășămintă și substanțe chimice pentru protecția plantelor). Această dependență expune agricultura Republicii Moldova la riscuri asociate instabilității prețurilor internaționale.

Accesul insuficient la produse agricole de înaltă calitate continuă să fie un factor limitativ pentru competitivitate într-o serie de subsectoare. Producătorii agricoli se bazează în principal pe semințe și material săditor importate și sunt cei mai afectați de procedurile costisitoare și îndelungate de înregistrare a soiurilor.

Cerințele de testare și înregistrare care reglementează importul de semințe și material săditor sunt probabil cele mai grave restricții, considerate de părțile interesate ca un obstacol serios în calea producției de soiuri de plante mai competitive, din cauza costurilor și întârzierilor asociate cauzate de aceste cerințe. Pentru întreprinderile implicate în prelucrarea produselor agroalimentare, același factor este un obstacol în calea accesului la mijloace de producție agricolă de înaltă calitate.

În ultimul deceniu, prețurile pentru produsele agricole și mijloacele de producție agricolă au crescut semnificativ, iar în perioada 2010-2020, prețurile pentru produsele agroalimentare au crescut

cu 70%, iar prețurile pentru produsele agricole au crescut cu 58%. Deoarece majoritatea mijloacelor agricole de producție sunt importate, fermierii moldoveni sunt obligați să plătească mijloacele de producție la prețuri mondiale, dar nu își pot vinde produsele la prețuri mondiale.

În această ordine de idei este binevenit și oportun de implementat și dezvoltat acest concept de dezvoltare a activității agricole și în Republica Moldova, mai ales în condițiile actuale de instabilitate social – politică.

Conform datelor statistice în domeniu, pentru perioada anului 2020, situația ce caracterizează activitatea agenților economici în domeniul agriculturii conservative se poate de prezentat în felul următor.

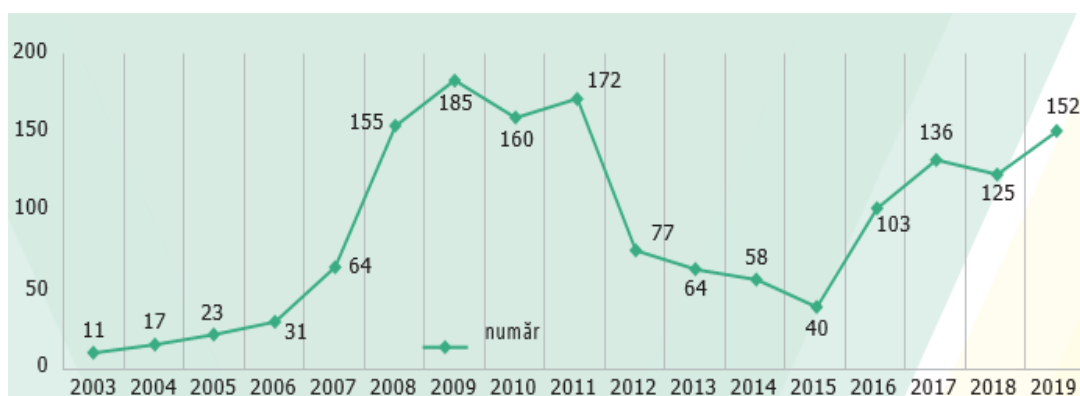


Diagrama 1. Agenți economici încadrați în lanțul valoric al agriculturii conservative

Sursa: Elaborat de autor după,

<https://statbank.statistica.md/pxweb/pxweb/ro/40%20Statistica%20economica/?rxid=b2ff27d7-0b96-43c9-934b-42e1a2a9a774>

Analiza evoluției numărului întreprinderilor care gestionează și aplică principiile agriculturii conservative, ne evidențiază o fluctuație continuă a numărului de operatori din domeniu, astfel valoarea maximă fiind înregistrată în perioada anului 2009, cu 185 unități, urmînd o mică reducere în anul 2011, la 172 unități, ca mai apoi în anul 2015 numărul întreprinderilor să înregistreze o reducere bruscă de 132 unități. Acest fapt a condiționat direct și numărul suprafețelor agricole utilizate în procesul de producție, ele de asemenea înregistrînd o reducere cu circa 36144 ha.

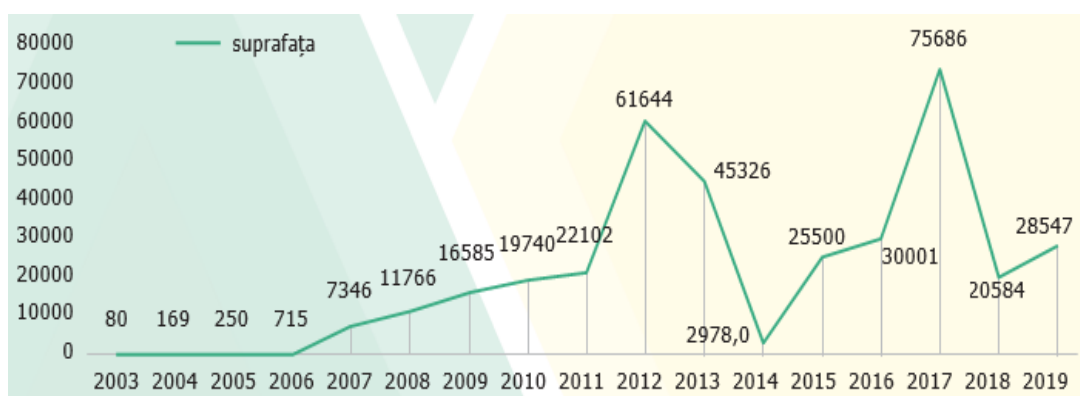


Diagrama 2. Dinamica terenurilor înregistrate în agricultura conservativă

Sursa: Elaborat de autor după, <https://date.gov.md/ckan/ro/dataset/13125-registrul-centralizator-al-agentilor-economici-inregistrati-in-calitate-de-producatori-in-agri>

În ultima perioadă de timp, datorită efectelor de conjunctură favorabile agriculturii conservative, cum ar fi diverse cooperări internaționale, obținerea de fonduri pentru investiții precum și abilitatea instituțiilor statului în domeniu, a condiționat creșterea atât a numărului agenților economici cît și a efectelor, rezultatelor domeniului respectiv.

Astfel, anumite aspecte ale implementării și dezvoltării agriculturii conservative în Republica Moldova sunt reflectate în Strategia Națională de Dezvoltare Agricolă și Rurală [7], prin care, *agricultura conservativă* implică utilizarea tehnologiilor și a tehnicilor benefice pentru fermieri și care sunt adresate unei agriculturi durabile, adaptate la schimbările climatice, iar Ministerul Agriculturii și Industriei Alimentare, trebuie să tindă să promoveze tot mai intens măsuri și inițiative orientate spre reducerea degradării solului și creșterea fertilității acestuia, fiind utilizate practici agricole prietenoase mediului și tehnologii agricole moderne. Aceasta se referă la obținerea și menținerea sănătății solului prin gestionarea nutrienților din sol și din culturile agricole, creșterea rezilienței acestora față de schimbările climatice[8].

Efectele nocive ale pesticidelor chimice sunt în general recunoscute. Când sunt utilizate, apare rezistența, reapariția dăunătorilor, răspândirea dăunătorilor secundari, acumularea de reziduuri de pesticide în produse, sol, aer și apă, care agravează sănătatea umană și perturbă echilibrul ecologic. Majoritatea țărilor lumii și-au schimbat deja politicile agricole pentru a minimiza utilizarea substanțelor chimice, înlocuindu-le cu biopesticide. Gama relativ mică de produse biologice, lipsa integrării rețelei în ceea ce privește forma, calitatea și frecvența interacțiunii, determină imaturitatea politicilor agricole din Republica Moldova, oportunitățile limitate și lipsa de încredere între autoritățile de reglementare, producătorii de produse de mediu și producătorii agricoli, ceea ce creează o serie de probleme grave.

Pe lângă aceste aspecte sus menționate, proprii agriculturii conservative, masele mari, nedecompușe de reziduuri de plante acumulate ca urmare a aplicării metodelor de agricultură conservatoare provoacă anumite fenomene negative. Acest lucru se datorează distribuției inegale a semințelor în planurile orizontale și verticale, ceea ce duce la procese anaerobe care reduc viteza de germinare și creșterea semințelor, creează condiții favorabile pentru dezvoltarea dăunătorilor dependenți de elementele solului și acumularea de fitotoxine, care are consecințe negative grave.

Pentru a rezolva aceste probleme, este recomandabil să se activeze procesele de descompunere biologică a reziduurilor vegetale și controlul biologic prin mijloace fitosanitare, prin utilizarea unor mijloace de protecție ecologice.

Reglarea densității populației dăunătorilor, precum și a componentelor naturale ale biocenozelor în interacțiunea lor cu alte categorii de organisme, inclusiv cele utile, include mecanisme secvențiale și utilizarea inamicilor naturali. Aceste metode sunt pârgii permanente în sistemele de protecție a culturilor în agricultura convențională și ecologică, a căror utilizare implică următoarele acțiuni:

- ✓ extinderea capacităților operatorilor implicați în producția și prelucrarea produselor agricole ecologice; extinderea activităților organizațiilor neguvernamentale implicate în programele de dezvoltare a comerțului ecologic; creșterea numărului de angajați ai unităților de export folosind principiile agriculturii ecologice; creșterea investițiilor în activități legate de producția și prelucrarea produselor ecologice și diversificarea speciilor de plante cultivate pentru export și sortarea produselor prelucrate;

- ✓ extinderea funcționalității strategiilor tehnologice și de cercetare pentru implementarea optimă a tuturor procedurilor tehnologice. Este necesar să se înțeleagă dacă există mijloacele necesare pentru a efectua toate operațiunile tehnologice admise pentru producerea și prelucrarea produselor ecologice. Activarea activităților educaționale și explicative pentru formarea și formarea avansată a personalului de diferite niveluri implicat în producția de produse ecologice, pregătirea teoretică și practică a specialiștilor implicați în acest tip de activitate;

- ✓ alocarea subvențiilor de stat și atragerea de subvenții locale și internaționale pentru a sprijini producția de produse agricole ecologice și pentru a promova introducerea agriculturii conservatoare.

În ciuda faptului că rămân atât dificultăți tehnologice, cât și de percepție, care sunt însoțite de investiții financiare semnificative, conceptul de agricultură conservatoare își extinde aria de distribuție. Drept urmare, efectele economice și de mediu care vizează stoparea degradării solului și conservarea resurselor naturale cresc productivitatea și optimizează procedurile tehnologice,

transformându-le într-un model nou de dezvoltare durabilă, profitabil și pe deplin capabil să conserve resursele naturale.

Bibliografia:

1. https://www.ipn.md/ro/agroecologia-va-fi-promovata-in-republica-moldova-in-cadrul-unui-7966_1037379.html
2. Norman Borlaug despre foametea mondială., 1997. Editat de Anwar Dela. San Diego / Islamabad/ Lahore: Serviciul Internațional De Carte.,pag. 499, ISBN 0-9640492-3-6
3. https://statistica.gov.md/ro/activitatea-agricola-in-ianuarie-septembrie-2022-9515_59957.html
4. S. Gîrneț, Statul: element cheie în susținerea capacităților inovatoare și de producție, Conferința științifico-practică națională, inovația: factor al dezvoltării social-economice, Cahul, 17 decembrie 2020, p. 25.
5. <https://statbank.statistica.md/pxweb/pxweb/ro/40%20Statistica%20economica/?rxid=b2ff27d7-0b96-43c9-934b-42e1a2a9a774>
6. <https://date.gov.md/ckan/ro/dataset/13125-registrul-centralizator-al-agentilor-economici-inregistrati-in-calitate-de-producatori-in-agri>
7. https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=76222&lang=ro
8. Ordinul nr. 79 din 05-04-2016 privind aprobarea Cerințelor cererii Sisteme de agricultură conservatoare, https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=92067&lang=ru

УДК: 338.314:336

ПРОБЛЕМЫ СТАБИЛЬНОСТИ ПРОИЗВОДСТВА СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ В АТО ГАГАУЗИЯ

Дюльгер Григорий ,
депутат Народного собрания АТОГ,
grinea_1@mail.ru

Abstract. It was emphasized that the production of agricultural products is subjected to cyclical development. In this regard, it is necessary to evaluate such production results as stability and sustainability not only for a year, but also for a number of years, which will allow to smooth the influence of unfavorable conditions on the reproduction process. There are given reasons for the low sustainability of agricultural production and the significance of the objective analysis of obtained results. It is especially important to give a reliable evaluation of obtained results for those crops that occupy the leading positions in the industry.

Keywords: yield, stability, sustainability, average annual indicators, weather and climate conditions.

Резюме. Подчеркнуто, что производство сельскохозяйственной продукции подвержено циклическому развитию. В связи с этим необходимо оценивать такие производственные результаты как стабильность и устойчивость не только в течение года, но и в течение ряда лет, что позволит сгладить влияние неблагоприятных условий на процесс воспроизводства. Приведены причины низкой устойчивости сельскохозяйственного производства и значимость объективного анализа полученных результатов. Особенно важно дать достоверную оценку полученных результатов по тем культурам, которые занимают лидирующие позиции в отрасли.

Ключевые слова: урожайность, стабильность, устойчивость, среднегодовые показатели, погодно-климатические условия.

Введение. Производство продукции в сельском хозяйстве подчинено циклическому развитию экономических систем. Стабильность и устойчивость следует рассматривать как сложную экономическую категорию воспроизводственного процесса развития отрасли. Они имеет свои отличительные признаки, к которым относятся почвенно-климатические,

биологические, экологические и другие факторы. Обеспечение фазы стабильного и устойчивого развития растениеводства и животноводства становятся определяющей основой эффективного функционирования сельскохозяйственного производства в целом. Серьезную проблему обеспечения экономической устойчивости оказывают климатические условия хозяйствования. Зачастую неблагоприятные погодные условия влияют не только на качество, но и не дают возможности произвести запланированный объем продукции, и как следствие получить необходимую прибыль [1, с.151].

Цель статьи показать объективные причины и привести особенности анализа низкой стабильности производства сельскохозяйственной продукции в АТО Гагаузия.

Материалы и методы исследования. Статья выполнена на реальных показателях деятельности сельскохозяйственных АТО Гагаузия и был использован экономико-математический и графический методы исследований.

Результаты исследования. Экономическая устойчивость предприятия определяется результатами деятельности в течение ряда лет подряд и выражается его способностью сохранять равновесие и баланс всех имеющихся ресурсов, необходимых для обеспечения бесперебойной работы, и вести обновление производства. Другими словами, экономическую устойчивость сельскохозяйственного предприятия следует рассматривать как динамический процесс, который дает ей возможность реализовать свой потенциал развития. При этом важно учитывать как внутренний аспект (предприятие должно оставаться в бизнесе), так и внешний, при котором экономическое воздействие предприятия на общество и окружающую среду должно быть положительным [2, с.127].

В ходе экономического анализа деятельности субъектов хозяйствования важно оценивать стабильность (устойчивость) производства основных возделываемых культур за исследуемый период. С этой целью следует выявить среднегодовой показатель, сложившиеся отклонения за годы анализа. Отношение отклонений к среднегодовому показателю указывает на стабильность. Обычно определяют коэффициент вариации в процентах.

Настоящее исследование охватывает 10-летний период возделывания ведущих культур автономии – озимой пшеницы, кукурузы и подсолнечника – занимающих более $\frac{3}{4}$ посевной площади. Показатели производства за 2012-2021 годы представлены в таблице 1.

Таблица 1. Показатели производства продукции ведущих культур в хозяйствах всех категорий АТО Гагаузия за 2012-2021 годы.

Год	Озимая пшеница			Кукуруза			Подсолнечник		
	га	т	ц/га	га	т	ц/га	га	т	ц/га
2012	23018	26987	11,7	11038	6187	5,6	20099	16591	8,3
2013	28121	85110	30,3	11452	38632	33,7	18161	33038	18,2
2014	28550	89628	31,4	12534	33946	27,1	21976	38501	17,5
2015	30613	83549	27,3	13345	28641	21,5	26729	45892	17,2
2016	34973	123232	35,2	11969	35815	30,0	27691	60423	21,8
2017	32384	120592	37,2	13786	54967	39,9	31318	73606	23,5
2018	35795	110401	30,8	14155	64530	45,6	32089	68991	21,5
2019	38624	103446	26,8	14471	43873	30,3	35750	65556	18,3
2020	28085	39148	13,9	5297	4899	9,2	28142	23976	8,5
2021	35864	164257	45,8	15218	83667	55,0	35702	87986	24,6

Источник: данные управления с.х. АТОГ

Краткий анализ показателей производства показывает, что с 2012 по 2021 год при производстве озимой пшеницы рост площади возделывания почти в 1,6 раза привело к увеличению валового сбора зерна почти в 6,1 раза, увеличение площади при производстве

кукурузы почти в 1,4 раза обеспечило прирост зерна более чем в 13,5 раза, подсолнечника соответственно почти в 1,8 и 5,3 раза.

Сложившиеся показатели стабильности производства озимой пшеницы в среднегодовом исчислении представлены в таблице 2.

Данные таблицы 2 свидетельствуют о низкой стабильности производства продукции указанных культур, особенно кукурузы. При коэффициенте вариации урожайности свыше 20-23 % считается, что производство данной культуры ведется в зонах рискованного земледелия. Следовательно, труженики сельскохозяйственных предприятий автономии осуществляют свою деятельность в жестких природно-климатических условиях, при которых размах вариации (разница между максимальными и минимальными значениями в частности урожайности) превышает ее среднегодовое значение.

Таблица 2. Показатели стабильности производства ведущих культур в хозяйствах всех категорий АТО Гагаузия за 1995 - 2018 гг.

Год	Озимая пшеница			Кукуруза			Подсолнечник		
	га	т	ц/га	га	т	ц/га	га	т	ц/га
В среднем	31603	94635	29,9	12327	39516	32,1	27766	51456	18,5
Средне годовые отклонения	4778	40220	10,2	2818	24280	15,2	6181	23382	5,6
Коэффициент вариации, %	15,1	42,5	34,1	22,9	61,4	47,5	22,3	45,4	30,5
Размах вариации	12846	137270	34,1	9921	78768	49,4	17541	71395	16,3

Источник: выполнено по данным таблицы 1

Графическое представление динамики валового сбора и урожайности за исследуемый период позволяет отметить, что производство пшеницы и кукурузы за исследуемый период носит не стабильный характер, то возрастаая, то убывая по годам. Особенно заметно снижение продуктивности полей в 2015 и особенно в 2020 годах. Тем не менее за анализируемые 10 лет наблюдается восходящая тенденция по всем культурам (рис.1, рис.2 и рис.3).

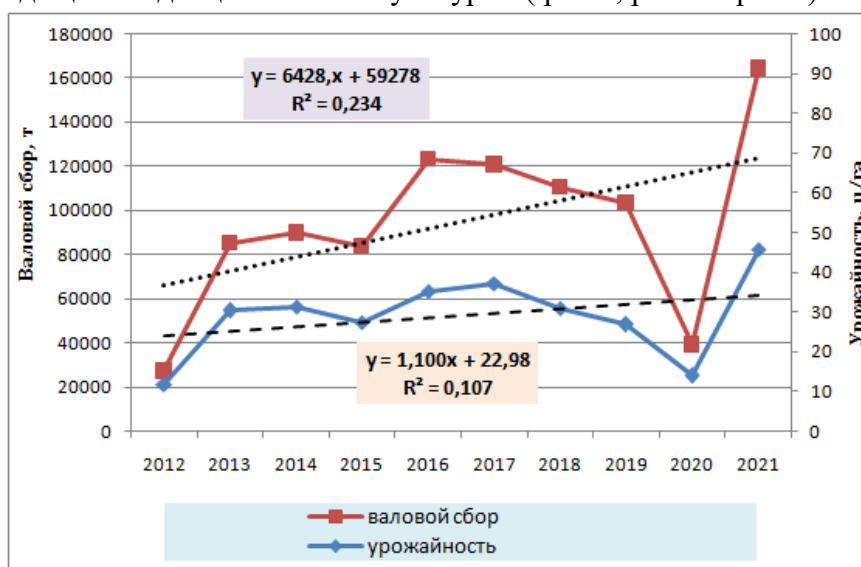


Рис.1. Динамика валового сбора и урожайности пшеницы в сельскохозяйственных предприятиях АТО Гагаузия за 2012-2021 годы

Источник: выполнено автором по данным таблицы 1

Так, в соответствии с уравнениями трендов в среднем за год производство пшеницы возрастало на 6428 т ($y = 6428x + 59278$), кукурузы на 3864 т ($y = 3864x + 18261$), подсолнечника на 4829 т ($y = 4829x + 24891$). Прирост урожайности в среднем за год достиг

при возделывании пшеницы 1,1 ц/га ($y = 1,1x + 22,98$), кукурузы 2,25 ц/га ($y = 2,25x + 17,41$), подсолнечника 0,59 ц/га ($y = 0,59x + 14,69$).

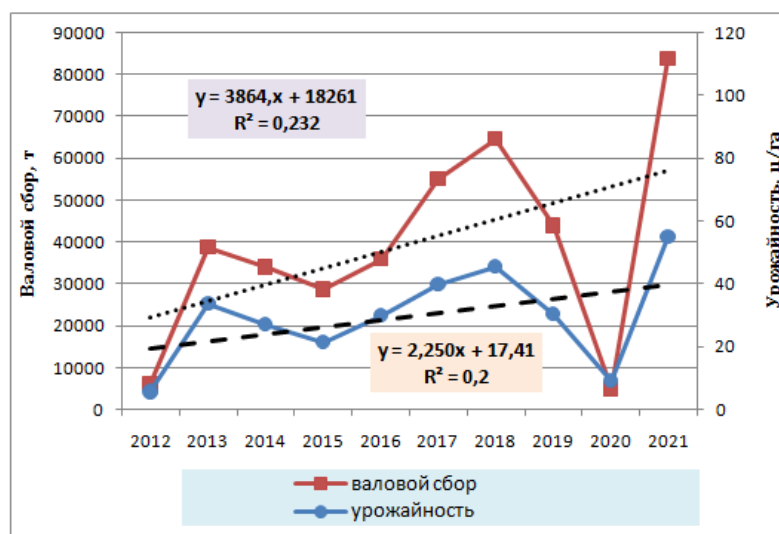


Рис.2. Динамика валового сбора и урожайности кукурузы в сельскохозяйственных предприятиях АТО Гагаузия за 2012-2021 годы

Источник: выполнено автором по данным таблицы 1

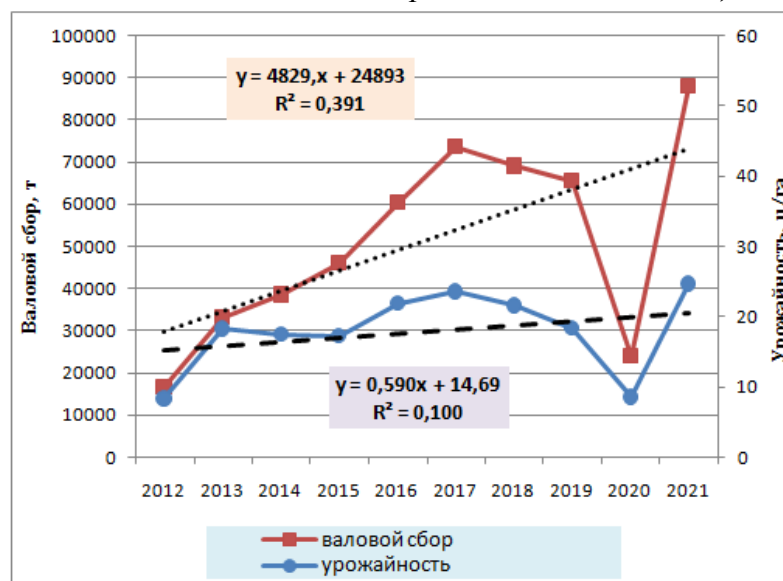


Рис.3. Динамика валового сбора и урожайности подсолнечника в сельскохозяйственных предприятиях АТО Гагаузия за 2012-2021 годы

Источник: выполнено автором по данным таблицы 1

Заключение. Проведенное исследование подтверждает необходимость проведения анализа стабильности показателей производства продукции сельского хозяйства за ряд лет. Для большей наглядности желательно представлять сложившиеся показатели производства в динамике на графиках, что позволит на основании уравнений трендов выявить темпы прироста в среднегодовом исчислении.

Библиография:

1. Пармакли Д.М., Тодорич Л.П., Дудогло.Т.Д., Кураксина С.С., Яниогло А.И. Продуктивность земли в сельском хозяйстве. Монография: под ред. Д.М.Пармакли; Комрат. Гос.ун-т, Н-и. центр «Прогресс».- Комрат, 2017 (Tipogr. "Centrografic"). – 242 р.
2. Пармакли Д.М. Трактат о земле: значение, состояние. Эффективность использования в сельском хозяйстве: (монография)/ Д.М.Пармакли, А.Н.Стратан.- Ch.:Î.E.P., Știința, 2016.- 352р.

УДК 629.331:330.4

ОСОБЕННОСТИ РАСЧЕТОВ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ АВТОТРАНСПОРТА

Кураксина Светлана,

доктор экономических наук, конференциар, Комратский Государственный Университет,
Г. Комрат Республики Молдова
s.kuraksina@mail.ru

Abstract. The importance of motor transport enterprises in the modern period is given, tools and methods for increasing their economic efficiency are indicated. The paper highlights the fundamental principle of outstripping growth of labor productivity over wage growth. Calculations of the performance indicators of a particular motor transport enterprise for 2017-2021 were made, and an assessment was given to them. The article widely uses the graphic method of research. The simplicity and general accessibility of the method for calculating the efficiency of the activities of motor transport enterprises is indicated.

Key words: motor transport enterprise, efficiency, passenger turnover, income, prime cost, profit, profitability

Резюме. Приводится значение автотранспортных предприятий в современный период, указываются средства и методы повышения их экономической эффективности. В статье подчеркивается основополагающий принцип опережающего роста производительности труда над ростом заработной платы. Произведены расчеты показателей деятельности конкретного автотранспортного предприятия за 2017-2021 годы и дана им оценка. В статье широко используется графический метод исследования. Указана простота и общедоступность метода расчета эффективности деятельности автотранспортных предприятий.

Ключевые слова: автотранспортное предприятие, эффективность, пассажирооборот, доход, себестоимость, прибыль, рентабельность.

Автотранспортные предприятия играют большую роль в пассажирских перевозках. Их услугами ежедневно пользуется значительная часть населения. В средних городах постоянными клиентами автотранспортных предприятий являются граждане со средним и низким достатком, не имеющие личного автотранспорта. Во многих населенных пунктах созданы и функционируют муниципальные автотранспортные предприятия, а также работают частные пассажироперевозчики.

Для достижения максимальных результатов повышения эффективности возможна реализация следующих мероприятий:

- наладка достоверного первичного учета;
- пересмотр норм расхода ГСМ и справочника расстояний;
- разделение обязанностей логистической и эксплуатационной служб;
- разработка ключевых показателей эффективности как в целом по предприятию, так по отдельным службам (подразделениям).

Самый верхний уровень показателей эффективности деятельности предприятия в целом предназначен для директора компании. На этом уровне собраны показатели, позволяющие здраво оценить деятельность каждой из служб и компании в целом на текущий момент, а также дающие основу для принятия различных управленческих решений.

Для среднего уровня таких показателей являются:

- прибыль по конкретным направлениям перевозок;
- доля простоя машин;
- среднее время с момента получения заказа до заключения договора;
- количество заявок, выполненных в срок.

Подобный набор показателей должен применяться на каждом предприятии. Это позволяет руководителям следить за изменениями в каждой из служб и вносить коррективы в их деятельность.

Приведенные инструменты и методики повышения экономической эффективности автотранспортного предприятия не являются единственными. Существует еще ряд приемов, комплексное применение которых может повлиять на экономическую целесообразность перевозок. Целью деятельности любого автотранспортного предприятия является оказание услуг установленного объема и качества, в определенные сроки. Но, при установлении масштабов производства следует исходить не только из индивидуальных потребностей в данных услугах, но и в необходимости учитывать достижение максимального уровня их эффективности. Поэтому оценивать качество работы автотранспортного предприятия следует, прежде всего, посредством определения экономической эффективности оказанных услуг. Как известно, высокая эффективность деятельности предприятия является необходимой и решающей предпосылкой расширенного воспроизводства [1, с.26].

Деятельность автотранспортного предприятия заключается не только в непосредственно перевозках пассажиров и грузов, но и во внутреннем своем функционировании, как-то: ремонтное обслуживание автопарка, управленческие аспекты, заключающиеся в составлении оптимального графика использования автомобилей, и т.д., т.е. всех тех действий, которые обеспечивают бесперебойное и качественное выполнение функций транспорта. Можно сказать, что от состояния автотранспорта, от рационального его использования зависит и эффективность функционирования самого предприятия в целом

Выполним расчеты эффективности деятельности автотранспортного предприятия SA «Garant-auto» (г.Комрат). Сложившиеся показатели деятельности за последние 5 лет представлены в таблице 1.

Таблица 1. Основные показатели деятельности SA «Garant-auto» за 2017-2021 годы

Год	Пассажирооборот, тыс.пасс-км	Доход, тыс.лей	Себестоимость, тыс.лей	Валовая прибыль, тыс.лей
2017	7894	3336,7	1950,0	1386,7
2018	8430	3499,5	2437,5	1062,0
2019	10755	3811,6	2687,4	1124,2
2020	4316	2062,0	1212,3	849,7
2021	5606	2567,1	1482,9	1084,2
В среднем	7400,2	3055,38	1954,02	1101,36

Источник: данные бух. учета предприятия

Представим анализируемые показатели на графике и выявим средние ежегодные изменения (рис.1).

Представленные данные показывают рисунка 1, за последние 5 лет на предприятии был допущен существенный спад как объемов услуг, так и доходов от их реализации и прибыли. Как показывает уравнение тренда с 2017 по 2021 годы объем услуг снижался в среднем за год на 869 тыс. пасс-км ($y = - 869x + 10007$) или 8,7 % ($869 \cdot 100 / 10007 - 100$), а доход от продаж – на 297,6 тыс.лей ($y = - 297,6x + 3948$) или 7,5 % ($297,6 \cdot 100 - 100$). Прибыль от реализации уменьшалась за год на 81,73 тыс.лей ($y = -81,73x + 1346$) или 6,1%.и достигла к концу периода значения 937,4 тыс.лей. Важно выявить такие удельные показатели как доход, затраты и прибыль в расчете на один пассажиро-километр. Полученные результаты расчетов заносим в таблицу 2 и покажем на графике (рис.2).

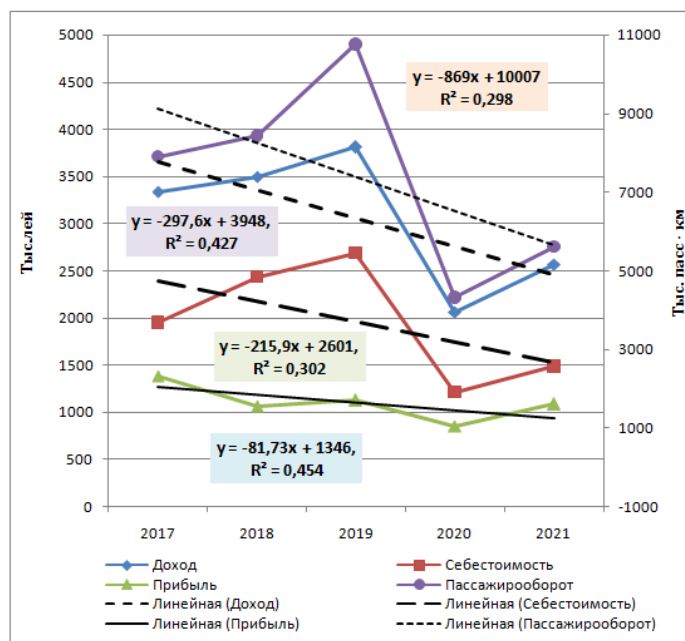


Рис.1. Динамика показателей пассажирооборота и доходов от продаж в СА «Garant-auto» за 2017-2021 годы

Источник: данные таблицы 1

В таблице 2 представлены удельные показатели доходов, себестоимости и прибыли за исследуемый период, т.е. показатели приходящиеся на один пассажиро-километр. А на рисунке 2 приводится их динамика с указанием линии трендов, на основании которых находим среднегодовые темпы роста (снижения).

Таблица 2. Расчетные показатели доходов, затрат и прибыли на 1 пасс-км в СА «Garant-auto» за 2017-2021 годы

Год	Доход	Себестоимость	Прибыль
2017	0,422688	0,247023055	0,175665
2018	0,415125	0,289145907	0,125979
2019	0,354403	0,249874477	0,104528
2020	0,477757	0,280885079	0,196872
2021	0,45792	0,264520157	0,1934
В среднем	0,412878	0,264520157	0,148828

Источник: выполнено по данным таблицы 1

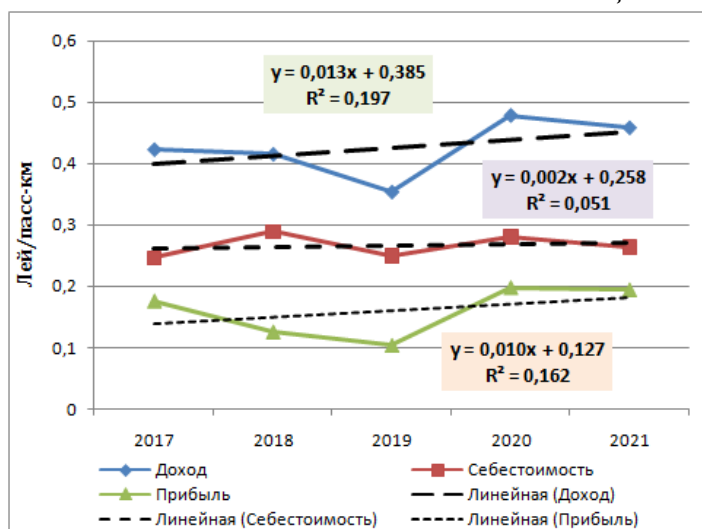


Рис.2. Динамика удельных показателей доходов от продаж, себестоимости и прибыли в СА «Garant-auto» за 2017-2021 годы, Источник: данные таблицы 2

Анализ данных рисунка 2 позволяет утверждать, что за годы исследований удельные показатели доходы от продаж демонстрируют незначительный рост- около 3,4 % в год, себестоимости – на 0,8 % в год и прибыли – на 7,9 % в год.

Для выявления показателей экономической эффективности проведем расчеты рентабельности услуг и рентабельности продаж, сложившиеся в исследуемый период. Результаты расчетов покажем на рисунке 3.

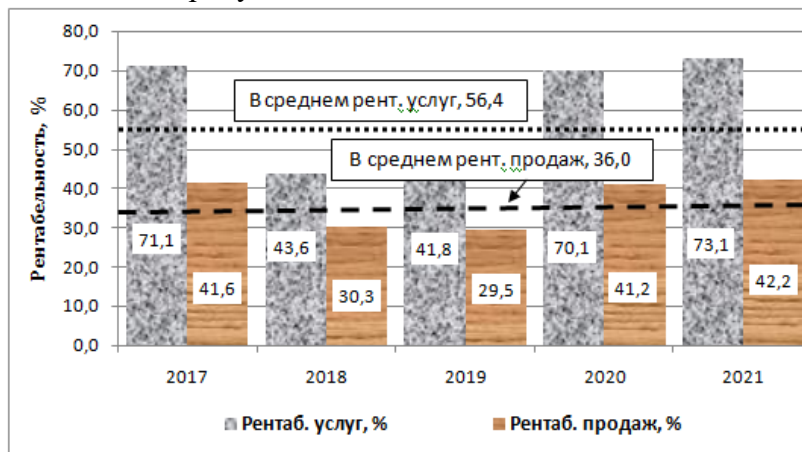


Рис.3. Динамика рентабельности услуг и рентабельности продаж в SA «Garant-auto» за 2017-2021 годы

Источник: данные таблицы 2

Как известно, результаты производственно-хозяйственной деятельности предприятий во многом определяются эффективностью использования трудовых ресурсов. В современных условиях нехватки высококвалифицированных кадров система мотивации труда является важным элементом управления персоналом, особенно это важно для сельскохозяйственных предприятий. В связи с этим анализ эффективности использования средств на оплату труда на каждом предприятии имеет большое значение. В процессе его следует: осуществлять систематический контроль за использованием фонда заработной платы, выявлять возможности экономии средств за счет роста производительности труда и снижения трудоемкости продукции.

Общепризнанно, что существуют определенные принципы организации оплаты труда, которые учитывают, прежде всего, профессиональные, квалификационные и другие способности работников, обеспечивающие выполнение производительного труда. Огромное значение отводится таким принципам, как принцип опережающего роста производительности труда над ростом заработной платы, принцип справедливости в оплате труда, принцип дифференциации уровня оплаты труда, которые усиливают свое влияние на многие экономические процессы хозяйственной деятельности при их взаимодействии между собой [2, с.62].

Важно выполнить расчеты по определению темпов роста производительности труда и ее оплаты на предприятии. Для этого воспользуемся данными, приведенными в таблице 3.

Таблица 3. Показатели фонда оплаты труда и численности работников в SA «Garant-auto» за 2017-2021 годы

Год	Фонд оплаты труда, тыс.лей	Численность работников
2017	1121,8	63
2018	1263,9	58
2019	1383,6	58
2020	1202,5	58
2021	1183,1	52
В среднем	1231,0	58

Источник: данные бух. учета предприятия

Расчетные показатели производительности и оплаты труда в СА «Garant-auto» за 2017-2021 годы представлены в таблице 4.

**Таблица 4. Показатели производительности и оплаты труда
в СА «Garant-auto» за 2017-2021 годы**

Год	Оплата труда		Производительность труда	
	тыс.лей/чел	цепной темп роста	тыс.лей/чел	цепной темп роста
2017	17,81	1	52,96	1
2018	21,79	1,22	60,34	1,14
2019	23,86	1,09	65,72	1,09
2020	20,73	0,87	35,55	0,54
2021	22,75	1,10	49,37	1,39
В среднем	21,30	1,07	52,86	1,04

Источник: выполнено по данным таблицы 3

Как показывают данные таблицы 4 среднегодовой индекс производительности труда составил на исследуемом предприятии 1,04, а оплаты труда – 1,07. Следовательно, основной принцип опережающего роста производительности труда над ростом заработной платы за 2017-2021 годы не был соблюден. Основная причина тому резкое падение объемов услуг в 2020 – 2021 годах из-за эпидемии каронавируса в Республике Молдова.

Вышеизложенное подтверждает простоту и общедоступность методики расчетов эффективности деятельности предприятий автотранспорта.

Библиография:

1. Ильина Е.А. Система транспортного обслуживания и ее влияние на формирование валового регионального продукта // Интеграл. - 2008. - №3(41).
2. Корогодин И.Т., Гапонов С.Н. Принципы анализа соотношения роста заработной платы и производительности труда// Теория и практика общественного развития..№8. 2015, с.62

УДК 338.43:658

НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ СРАВНИТЕЛЬНОГО АНАЛИЗА НА СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Пармакли Дмитрий,

доктор хабилитат экономических наук, профессор Комратского государственного
университета, г.Комрат, Республика Молдова
parmad741@mail.ru

Abstract. It is emphasized that in agriculture, enterprises carry out production in approximately similar natural and climatic conditions. Therefore, inter-farm comparative analysis can be more widely used here. Along with the traditional method of comparative analysis of the efficiency of agricultural enterprises, it is advisable to additionally identify the level of use of the potential of the indicator under study and set the percentile value that reflects the place of this business entity in the ranked range of the sample. Some features of the comparative analysis are shown on the example of 50 agricultural enterprises of the ATU Gagauzia, cultivating sunflower in 2021 on areas of 50 hectares and more. The methodology for carrying out additional calculations is easy to use and is quite affordable for its use, both for educational purposes and in production conditions.

Key words: comparative analysis, yield, sunflower, percentile, land productivity potential, yield reserve.

Аннотация. Подчеркнуто, что в сельском хозяйстве предприятия осуществляют производство примерно в сходных природно-климатических условиях. Поэтому здесь можно более широко использовать межхозяйственный сравнительный анализ. Наряду с традиционным методом сравнительного анализа эффективности сельскохозяйственных предприятий целесообразно дополнительно выявить уровень использования потенциала исследуемого показателя и установить значение процентиля, отражающее место данного хозяйствующего субъекта в ранжированном ряду выборки. Некоторые особенности сравнительного анализа показаны на примере 50 сельхозпредприятий АТО Гагаузия, возделывающих подсолнечник в 2021 году на площадях 50 га и более. Методика проведения дополнительных расчетов проста в применении и вполне доступна для ее использования, как в учебных целях, так и в производственных условиях.

Ключевые слова: сравнительный анализ, урожайность, подсолнечник, процентиль, потенциал продуктивности земли, запас урожайности.

Введение. Деятельность сельскохозяйственных предприятий характеризуется сложной системой показателей, по каждому из которых важно провести сравнительный анализ результатов этой деятельности, который позволяет точнее оценивать итоги хозяйственной деятельности и выявлять резервы производства.

Цель исследования. Предложить некоторые методические особенности проведения расчетов сравнительного анализа сельскохозяйственных предприятий, показать их простоту и доступность.

Материалы и методы исследования. Статья выполнена на реальных показателях деятельности предприятий АТО Гагаузия, был использован экономико-математический и графический методы исследований.

Результаты исследования. В сельском хозяйстве предприятия осуществляют производство примерно в схожих природно-климатических условиях. Поэтому здесь можно более широко использовать межхозяйственный сравнительный анализ, который позволяет точнее оценивать результаты хозяйственной деятельности, выявлять реальные резервы производства продукции.

При сравнительной оценке результатов деятельности сельскохозяйственных предприятий общепринятым является сопоставление показатели отдельного предприятия со средними показателями по определенной совокупности. Отличие от средних показателей позволяет констатировать более высокие или низкие результаты, а степень отличия – меру превосходства или отставания конкретного предприятия от среднего по данной совокупности [1, с.23-24]. Однако, полученный в результате такого анализа тот или иной показатель сам по себе не является мерой оценки его уровня. В связи с этим, важно дать сравнительную оценку анализируемого показателя, отражающей его место среди других. Как показывает опыт проведения статистических исследований важно дать объективную оценку того или иного значения в выборке. В таких случаях применяется упрощенный подход проведения ранговой градации, который, вполне очевидно, не позволяет обнаружить сравнительные преимущества показателя.

В связи с развитием сферы наукометрии во всем мире, эффективность деятельности предприятий все чаще оценивается с помощью наукометрических показателей. В этом контексте важно подчеркнуть значимость применения такого экономического показателя как процентиль.

Процентиль — мера, в которой процентное значение общих значений выборки равно этой мере или меньше ее. Например, 90 % значений данных находятся ниже 90-го процентиля, а 10 % значений данных располагаются выше 10-го процентиля. Процентили, таким образом, указывают на относительное положение индивида в выборке ряда распределения [2].

Процентили не следует смешивать с обычными процентными показателями. Процентильные показатели обладают рядом достоинств: их легко рассчитать и понять даже

сравнительно неподготовленному человеку. Их применение достаточно универсально и подходит к любому типу рядов распределения. Однако процентиля характеризуют только относительное положение показателя в выборке, но не величины различий между отдельными значениями ряда.

Для расчета процентиля применяется формула [2]:

$$P = \frac{n+0.5R}{N} \cdot 100,$$

где: n – число рядов, в которых значение показателя ниже искомого;

R – число рядов, в которых значение показателя равно искомому;

N – общее число рядов.

Покажем некоторые особенности проведения сравнительного анализа на примере 50 сельскохозяйственных предприятий АТО Гагаузия, возделывающих в 2021 году подсолнечник на площадях 50 гектаров и выше. Сложившиеся показатели представлены в таблице 1. Субъектом анализа выступают два предприятия: SRL «Fertisol» и SRL «Marku Kad». Первое предприятие возделывало подсолнечник на площади 188 га и при урожайности 34,5 ц/га обеспечило валовой сбор семян 6486 ц., второе предприятие соответственно 132 га, 25,3 ц/га и 3340 ц.

Сопоставляя фактические показатели урожайности подсолнечника со средним значением по региону находим:

- в SRL «Fertisol» выход семян с одного гектара посевов был выше, чем в среднем по выбранной совокупности на 6,5 ц/га или 23,2% ($34,5 \cdot 100 / 28,0 = 123,2\%$);
- в SRL «Marku Kad» продуктивность полей была ниже на 2,7 ц/га или на 9,6 % меньше ($25,3 \cdot 100 / 28,0 = 90,4\%$).

Расчеты показателей процентиля показывают:

▪ так как урожайность подсолнечника в SRL «Fertisol» была выше, чем в 44 предприятиях региона, то $P = 44 \cdot 100 / 50 = 88,0$. Это означает, что в 88% предприятий региона урожайность подсолнечника была ниже, чем в SRL «Fertisol»;

▪ в SRL «Marku Kad» процентиль $P = 17 \cdot 100 / 50 = 34,0$. Следовательно. лишь в 34% предприятий автономии урожайность была ниже, чем в SRL «Marku Kad».

Таблица 1. Показатели производства подсолнечника в сельскохозяйственных предприятиях Комратского района за 2021 год

Площадь, га	Урожайность, ц/га	Валовой сбор, т	Площадь, га	Урожайность, ц/га	Валовой сбор, т
60	15,1	906	100	27,0	2700
125	16,4	2050	77	27,9	2148
73	16,5	1205	264	28,2	7445
125	17,0	2125	230	28,3	6509
86	17,1	1471	568	28,5	16188
50	17,9	895	458	29,3	13419
130	18,8	2444	50	29,3	1465
264	21,6	5702	738	29,5	21771
232	22,4	5197	166	29,9	4963
401	22,4	8982	91	30,0	2730
67	22,6	1514	115	30,1	3462
198	22,8	4514	380	30,4	11536
100	22,9	2290	360	30,5	10980
145	23,1	3350	50	30,5	1525
280	23,5	6580	370	30,6	11322
494	23,9	11820	93	31,0	2883
135	24,0	3240	63	31,6	1991
132	25,3	3340	160	33,1	5296
100	26,0	2600	116	33,7	3909
275	26,0	7150	74	35,3	2612
181	26,1	4724	188	34,5	6486

240	26,6	6384	112	37,9	4245
160	26,7	4272	280	39,3	11000
60	26,7	1602	94	43,4	4080
250	26,9	6725	330	45,1	14883
В среднем			198	28,0	5533

Источник: данные управления сельского хозяйства АТО Гагаузия

Прежняя рейтинговая оценка продуктивности полей характеризовалась следующей формулировкой: SRL «Fertisol» занимало 45 место по урожайности подсолнечника из 50 предприятий региона. Как видим, прежняя оценка включала два цифровых показателя. Процентиль же характеризуется одной цифрой. Взаимосвязь указанных двух показателей представлена на рисунке 1. Определенному значению процентиля соответствует конкретному показателю занимаемого места в ранжированном ряду урожайности.

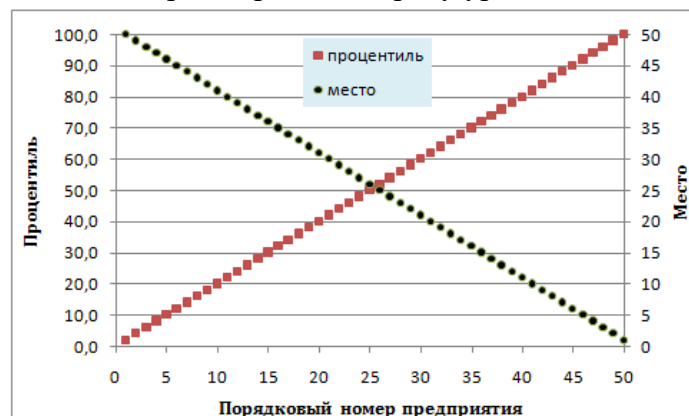


Рис.1. Показатели процентиля и занимаемого места по уровню урожайности подсолнечника для предприятий АТО Гагаузия по данным за 2021 год

Источник: выполнено по данным таблицы 1

В ходе сравнительного анализа экономического показателя важно на графике совмещать всю выборку значений процентиля с ранжированным рядом анализируемого показателя (в данном случае это урожайность). На рисунке 2 представлены значения процентиля и урожайности 50 предприятий. Из графика видно, что 45-е предприятие (в данном случае это SRL «Fertisol») имело урожайность 34,5 ц/га, процентиль оценивается значением 88.

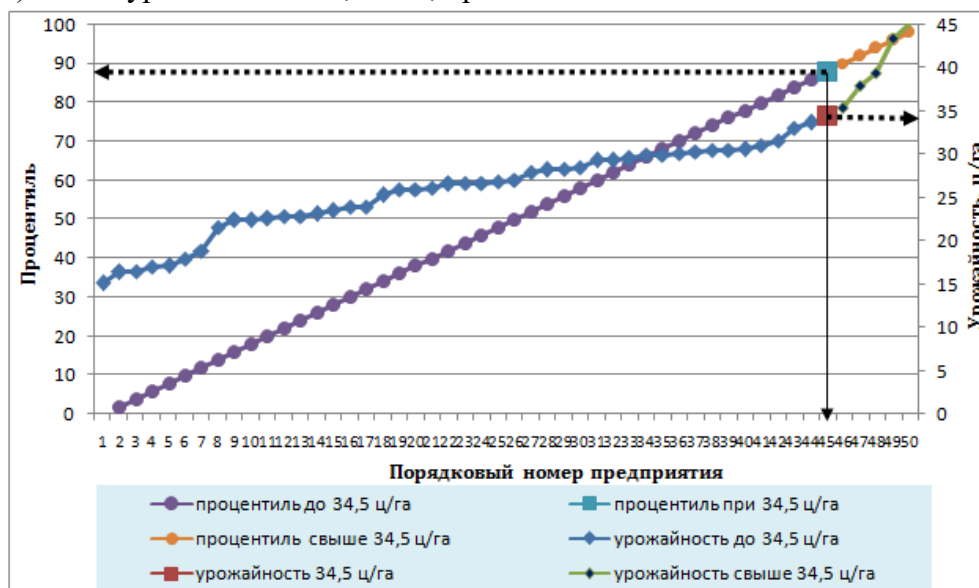


Рис.2. Показатели процентиля и урожайности подсолнечника для предприятий АТО Гагаузия по данным за 2021 год (место SRL «Fertisol»)

Источник: выполнено по данным таблицы 1

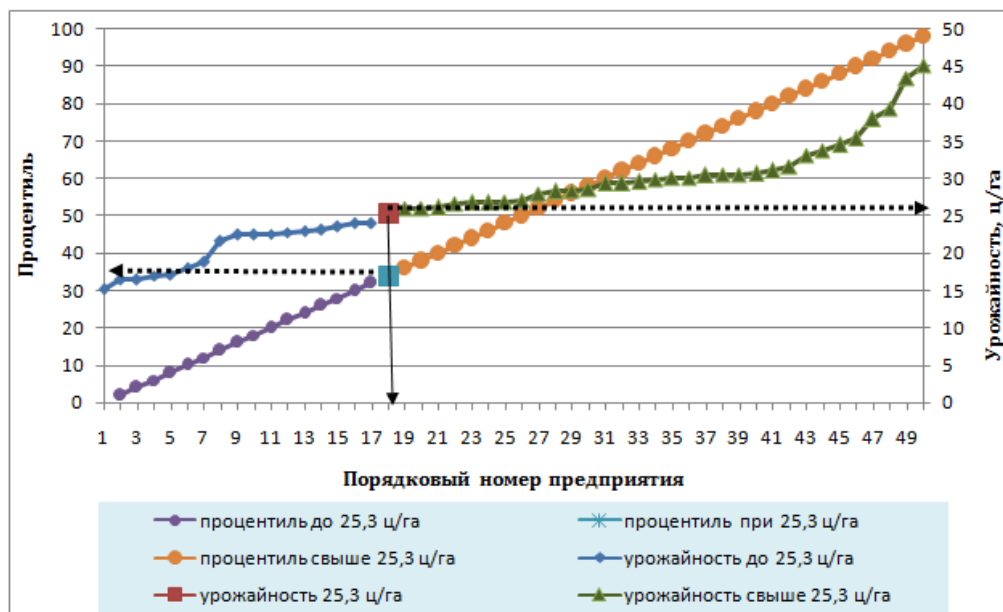


Рис.3. Показатели процентилей и урожайности подсолнечника для предприятий АТО Гагаузия по данным за 2021 год (место SRL «Marku Kad»)

Источник: выполнено по данным таблицы 1

Из рисунка 3 также видно, что при урожайности 25,3 ц/га в SRL «Marku Kad» процентиль соответствовал значению 34.

Наряду с традиционной методикой сравнительного анализа целесообразно выявлять уровень использования потенциала исследуемого показателя. Это позволит комплексно отражать достигнутый уровень эффективности его использования (в нашем случае земли).

С точки зрения экономической теории земельный потенциал можно представить как расчетную максимально возможную производительность главного средства производства в сельском хозяйстве на основе апробированной совокупности научно-технических достижений в реально складывающихся погодно-климатических условиях региона. Таким образом, земля в сельском хозяйстве как любой другой ресурс обладает определенным потенциалом отдачи, способностью производить продукцию, который, с одной стороны, характеризует ее потребительские свойства и качество, а с другой – является базисом оценки эффективности ее использования на основе определения степени реализации данного потенциала.

Вполне очевидно, что эффективность использования земли в отрасли должна определяться не столько объемом продукции, получаемой на единицу площади, сколько уровнем реализации потенциала земли как базового ресурса сельскохозяйственного производства. Сопоставляя фактические показатели урожайности и потенциальные значения, мы решаем двуединую задачу: оцениваем уровень реализации потенциала урожайности, с одной стороны, и выявляем, с другой стороны, реальные резервы наращивания объемов производства. Главным препятствием на этом пути является проблема обоснования потенциальных значений исследуемого показателя.

Предлагается упрощенный вариант расчетов потенциальных экономических показателей, нашедший применение в Комратском Государственном университете. Несколько позже он нашел применение в учебных заведениях России, Украины и Белоруси. Метод основан на использовании наивысших значений исследуемого показателя на предприятиях региона.

Потенциальные показатели выхода продукции с единицы площади за определенный период, рекомендуется рассчитывать по формуле [3, с.81]:

$$q_{\text{пот}} = \sqrt[k]{P}, \text{ ц/га}$$

где: $k = \sqrt{T}$ (Т – число предприятий в анализируемой выборке);

П – произведение наивысших показателей урожайности за «к» лет.

При определении показателя «к», следует полученные расчетные величины округлять до целой величины. Например из анализируемых 10 предприятий в расчет принимаем показатели 5 из них ($k = \sqrt{10} = 3,16 \approx 3$).

Однако, данный метод можно эффективно использовать при анализе небольшой выборки - до 12 предприятий. При проведении сравнительного анализа более 12 субъектов хозяйствования следует выбирать число базовых предприятий согласно рекомендаций, представленных в таблице 2. Например, при использовании данных урожайности 50 предприятий выберем данные 5 из них, добившихся наивысших показателей.

В нашем случае

$$q_{\text{пот}} = \sqrt[5]{35,3 * 37,9 * 39,3 * 43,4 * 45,1} = 40,0 \text{ ц/га}$$

Таблица 2. Рекомендуемое число базовых предприятий при обосновании потенциальных экономических показателей

Число анализируемых предприятий	Число базовых предприятий
До 6	2
7 - 16	3
17 – 40	4
Свыше 40	5

Источник: разработано автором

Следовательно, в АТО Гагаузия в 2021 году 5 предприятий в сложившихся погодноклиматических условиях региона, действующей системы налогообложения и уровня цен на материально-технические ресурсы обеспечили выход семян подсолнечника с одного гектара не ниже 40 ц. Данный показатель принимает в качестве потенциального значения для всех сельскохозяйственных предприятий автономии. Тогда уровень освоения потенциала продуктивности земли при производстве подсолнечника составил:

- в SRL «Fertisol» 86,3 % ($34,5 * 100 / 40$) к потенциальному уровню, т.е. меньше на 5,5ц/га или 13,7%;
- в SRL «Marku Kad» 63,3% ($25,3 * 100 / 40,0$) к потенциальному уровню, т.е. меньше на 14,7 ц/га или на 36,7%.

Уровень освоения потенциала продуктивности земли наглядно может быть представлен на графике (рис.4).

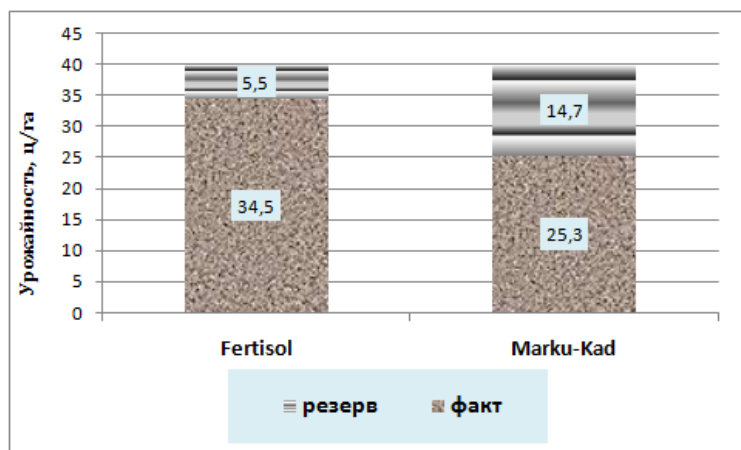


Рис.4. Фактические показатели урожайности подсолнечника и резервы их роста на предприятиях SRL «Fertisol» и SRL «Marku Kad» за 2021 год

Источник: расчеты автора

Заключение. Наряду с традиционной методикой сравнительного анализа эффективности деятельности сельскохозяйственных предприятий целесообразно дополнительно выявлять уровень использования потенциала исследуемого показателя и устанавливать величину процентиля, отражающего место данного субъекта хозяйствования в ранжированном ряду выборки. Методика проведения дополнительных расчетов отличается

простотой в применении и является вполне доступной для ее использования, как в учебных целях, так и производственных условиях. Важно оценить значимость представления сопоставимых показателей на графиках и освоить особенности построения в части их доступности и наглядности.

Библиография:

1. Шмитд Ю.Д., Лимин Ян. Анализ эффективности деятельности основных сельскохозяйственных предприятий региона. Вестник ТГЭУ, №3 (43), 2007, с.23-32
2. Пармакли Д.М., Дудогло Т.Д. Процентиль – малоизвестный показатель в отечественной экономической литературе. Сборник статей международной научно-практической конференции «Наука, образование, культура», Посвященная 30-ой годовщине Комратского Государственного Университета, 2021 г
3. Пармакли Д.М. Методологические аспекты экономических исследований в сельском хозяйстве (монография), Научно-исследовательский центр Гагаузии им. М.В. Маруневич,. –Комрат : Б. и., 2021 (Tipogr. НИЦ Гагаузии им.Маруневич). – 185 р.

СЕКЦИЯ 3. БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ И ФИНАНСЫ

УДК 336.11

APRECIEREA INFLUENȚEI INSTRUMENTELOR POLITICII MONETARE ASUPRA STABILITĂȚII FINANCIARE

Postolache Victoria,

dr., conf. univ. Universitatea de Stat „Alec Russo” din Bălți, Republica Moldova,

vic.postolache@yahoo.com

Abstract: Until now, there is no country where an effective monetary policy of the state is not a determining factor in the successful development of the economy. It is known that monetary policy affects to a certain extent all spheres of the economy without exception, which makes its formation in accordance with macroeconomic objectives the most important national economic task.

Keywords: monetary policy, financial stability, banking system, current liquidity, financial leverage

Abstract: Până în prezent, nu există nicio țară în care o politică monetară eficientă a statului să nu fie un factor determinant în dezvoltarea cu succes a economiei. Se știe că politica monetară afectează într-o anumită măsură toate sferele economiei fără excepție, ceea ce face ca formarea ei în conformitate cu obiectivele macroeconomice să fie cea mai importantă sarcină economică națională.

Cuvinte cheie: politica monetară, stabilitate financiară, sistem bancar, lichiditate curentă, levier financiar

Cadrul operațional al politicii monetare este format din întreg setul de instrumente și proceduri prin care banca centrală implementează politica monetară în vederea atingerii obiectivului său fundamental. Sigur că cel mai cunoscut instrument utilizat de BNM este rata dobânzii de politică monetară, acesta fiind din multe puncte de vedere și instrumentul cu cel mai semnificativ impact asupra comportamentului de consum, deci a inflației, așadar implicit asupra evoluției pe termen scurt a cererii și într-un final a echilibrelor dinamice care conduc la modificarea prețurilor în aproape întreaga economie.

Pentru îndeplinirea obiectivelor de politică monetară pot fi utilizate instrumente directe și indirecte, între care este posibilă stabilirea următoarei distincții:

- instrumentele indirecte sunt utilizate de către banca centrală în relațiile cu celelalte bănci și cu agenții nefinancieri. La modul tradițional, această categorie de instrumente include instrumente care permit controlul asupra costului și asupra cantității de monedă centrală.

- instrumentele directe sunt reprezentate de măsurile care îi afectează, în mod direct, utilizatorii și deținătorii de monedă, inclusiv instituțiile financiare. Dintre acestea prezintă importanță: încadrarea creditului, fixarea administrativă a unor rate ale dobânzii și controlul asupra ratei de schimb.

Din distincția prezentată, rezultă că instrumentele indirecte corespund acțiunilor asupra pieței, iar cele directe constituie măsuri ale autorităților monetare.

Prin fiecare tip de instrument pot fi urmărite anumite obiective, astfel încât există posibilitatea clasificării instrumentelor după următoarea structură prezentată în figura 1.

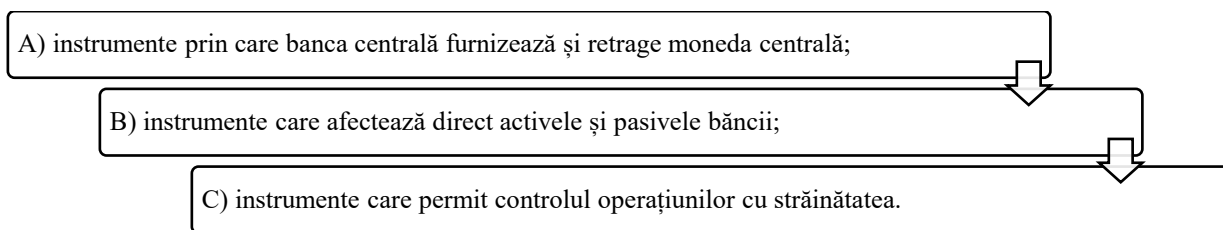


Figura 1. Structura instrumentelor politicii monetare

Sursa: preluat de autor după 1, p. 56

În categoria A a instrumentelor indirecte pot fi incluse următoarele tipuri de operațiuni și măsuri adoptate de banca centrală:

- operațiunile pe open-market și acordarea de credite cu rată variabilă a dobânzii pe piața monetară sau financiar;
- operațiunile de rescontare; plafonarea dispoibilităților pentru rescontare și stabilirea costului rescontării (rata de rescontare sau taxa specială a scontului);
- avansurile acordate de către banca centrală statului și celorlalte bănci: determinarea plafonului și a costului (rata de dobândă) pentru acestea avansuri;
- constituirea rezervelor obligatorii obișnuite și cele constituite asupra depozitelor și creditelor.

În categoria B pot fi încadrate obiective cantitative globale și obiective selective, dintre care pot fi enumerate următoarele:

- încadrarea creditului bancar sau a finanțării;
- încadrarea sau limitarea depozitelor remunerate și gestionate de către bănci;
- raporturile bilanțului (raportul dintre credite și fonduri proprii);
- coeficientul de utilizarea obligatoriu concretizat în portofoliul minim de obligațiuni, bonuri de tezaur sau alte utilizări;
- controlul emisiunilor de titluri pe piața financiară;
- stabilirea ratei de dobândă debitoare sau creditoare.

Instrumentele din categoria C, care permit controlul operațiunilor cu străinătatea includ următoarele:

- controlul schimburilor (împrumuturi externe autorizat, piața devizelor, reglementarea poziției exterioare a băncilor, depozitele constituite la banca centrală din devizele achiziționate de către agenții nefinancieri);
- reglementările aplicabile dobânzilor plătite pentru depozitele nerezidenților și nivelul ratelor de dobândă;
- rezerve obligatorii constituite pentru depozitele nerezidenților;
- intervențiile băncii centrale pe piața schimburilor valutare.

Spre deosebire de stabilitatea prețurilor, pentru stabilitatea financiară nu a fost agreată la nivel internațional o definiție unanim acceptată. Căile care definesc un consens în privința rolului ce revine băncilor centrale în asigurarea acesteia, precum și a responsabilităților ce le revin sunt încă incerte. Preocuparea băncilor centrale în sensul susținerii stabilității financiare nu mai este de multă vreme o noutate.

Fără îndoială, pentru autoritățile responsabile cu elaborarea și implementarea măsurilor de politică monetară, stabilitatea financiară este esențială. Aceasta pentru că numai în condițiile unui sistem financiar stabil cu bănci solide și solvabile este posibil să se asigure transmiterea în condiții optime a deciziilor de politică monetară cu efecte finale pozitive asupra stabilității macroeconomice.

Într-un sens larg, stabilitatea financiară poate fi considerată situația în care sistemul financiar este capabil să atragă și să plaseze fonduri bănești în mod eficient și să reziste la șocuri fără a aduce prejudicii economiei reale. Din această perspectivă supravegherea prudențială este esențială.

Unii economiști consideră că stabilitatea financiară reprezintă situația în care performanțele economice nu sunt afectate de episoadele de volatilitate ale prețurilor activelor sau de incapacitatea instituțiilor financiare de a-și duce la îndeplinire obligațiile contractuale. Această aserțiune consideră

volatilitatea prețurilor activelor ca o sursă a instabilității financiare și argumentează că stabilitatea financiară există atâta timp cât sistemul financiar continuă să funcționeze normal, fără asistență externă.

O altă definiție a stabilității financiare, în sens mai restrâns, pune accent pe nevoia de evitare a crizelor. Astfel, stabilitatea financiară este considerată situația în care nu se produc crize bancare și în care se manifestă o anumită stabilitate a prețurilor activelor și a ratei dobânzii. Potrivit acestei definiții, politica monetară are un rol semnificativ pentru stabilitatea financiară, creându-se condiții favorabile producerii unor tensiuni între obiectivul fundamental al băncilor centrale, stabilitatea prețurilor și cel al stabilității financiare.

Băncile centrale au ca obiectiv principal menținerea stabilității prețurilor. În același timp, ele urmăresc menținerea stabilității financiare. Cele două obiective sunt în general corelate pozitiv. Stabilitatea prețurilor este o condiție necesară a stabilității financiare, care în schimb este esențială pentru transmiterea eficientă a politicii monetare. Turbulențele grave de pe piețele financiare, care perturbă procesul de intermediere și amenință stabilitatea sistemului financiar, sunt susceptibile de a avea consecințe negative pentru activitatea economică și stabilitatea prețurilor.

Când este evaluat rolul băncii centrale în susținerea stabilității financiare, este important să se facă distincția între o schimbare a orientării politicii monetare, de exemplu o schimbare a ratei de politică monetară și managementul lichidității care urmărește diminuarea impactului șocurilor asupra pieței monetare interbancare, astfel încât să îi asigure funcționarea normală și transmiterea eficientă a impulsurilor de politică monetară asupra economiei.

Politica monetară a fost astfel definită astfel încât să fie atins obiectivul principal al băncii centrale – menținerea stabilității prețurilor pe termen mediu. Gestionarea lichidității urmărea atenuarea presiunilor de pe piața monetară și a tensiunilor de pe piețele financiare.

Pentru asigurarea și menținerea stabilității prețurilor pe termen mediu, Banca Națională a Moldovei depune efort pentru menținerea inflației (măsurate prin indicele prețurilor de consum) la nivelul de 5% anual cu o posibilă deviere de aproximativ 1,5%, fiind considerat nivelul optim pentru creșterea și dezvoltarea economică a Republicii Moldova pe termen mediu. Ținta inflației ia în considerație convergența pe termen lung a economiei Republicii Moldova în relație cu principalii săi parteneri comerciali, creșterea continuă a productivității în toate sectoarele economiei și transformările structurale din economia națională.

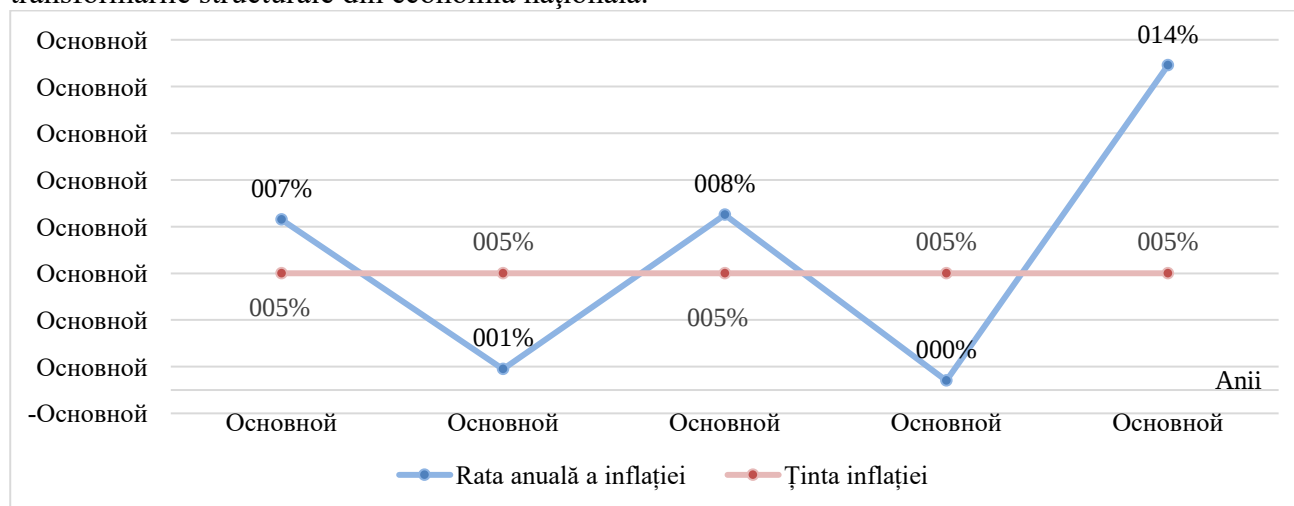


Figura 2. Evoluția ratei anuale a inflației între anii 2017-2021, %

Sursa: elaborat de autor în baza datelor de www.bnm.md

În figura 2 putem analiza cum a evoluat rata inflației între anii 2017-2021 comparativ cu nivelul anual stabilit de BNM. În anul 2017 rata inflației a constituit 7,3% după care a scăzut până la 0,9% în anul 2018 iar în anul 2019 iarăși a crescut la 7,5%. În anul 2020 nivelul inflației iarăși scade până la 0,4% iar în anul 2021 nivelul ratei inflației se avântă și crește extrem de mult, până la 13,9%.

Deci, concluzionăm că rata inflației deviază neuniform în toată perioada analizată și nu se încadrează în ținta stabilită de BNM nici într-un an. Ia la fel nu se încadrează nici în limitele inferioare și superioare de 3,5% și, respectiv, 6,5% stabilite de BNM. Creșterea majoră în ultimul an semnalează înrăutățirea situației economice.

Ședințele Consiliului de administrație privind promovarea politicii monetare au loc în fiecare lună. Acestea sunt fundamentate pe materialele elaborate în cadrul ciclurilor interne de analiză și prognoză. Astfel, în cazul când prognoza inflației pe termen mediu este superioară țintei, de regulă, Consiliul de administrație adoptă măsuri restrictive de politică monetară, iar când aceasta este inferioară țintei, măsurile sunt stimulative. Vorbind despre instrumentul principal – rata de bază, majorarea acesteia este considerată o măsură restrictivă, iar diminuarea ei – măsură stimulative.

Transmisia impulsurilor generate de instrumentele de politică monetară spre inflație este propagată prin lanțuri complexe de cauză-efect care reprezintă deciziile agenților economici și ale gospodăriilor casnice la măsurile de politică monetară. Acest proces este denumit mecanismul de transmisie monetară și apare ca modificare a condițiilor monetare, influențând astfel cererea de bunuri și servicii, prin urmare și inflația.

Atingerea țintei de 5% anual este realizată prin utilizarea instrumentului principal de politică monetară – operațiunile de piață deschisă. În același timp, BNM utilizează și instrumentele auxiliare de politică monetară, precum facilitățile permanente, norma rezervelor obligatorii și intervențiile pe piața valutară. Aceste instrumente au un impact direct asupra nivelului ratelor dobânzilor nominale pe termen scurt pe piața monetară. În scopul realizării țintei inflației, condițiile pe piața monetară sunt dirijate de BNM prin stabilirea de către Consiliul de administrație a indicatorului principal pentru piața monetară interbancară pe termen scurt – rata de bază.

După aprecierea evoluției ratei anuale a inflației, BNM propune o serie importantă de reglementări de consolidare a cadrului de stabilitate financiară, și anume:

1. Regulamentul privind cerințele de acoperire a necesarului de lichiditate pentru bănci;
2. Regulamentul privind efectul de levier pentru bănci;
3. Regulamentul cu privire la cerințele de publicare a informațiilor de către bănci;
4. Regulamentul cu privire la tratamentul riscului de credit al contrapărții pentru bănci;
5. Regulamentul cu privire la tratamentul riscului de ajustare a evaluării creditului pentru bănci;
6. Regulamentul cu privire la supravegherea pe bază consolidată a băncilor;
7. Regulamentul cu privire la standardele tehnice de reglementare a supravegherii suplimentare a conglomeratelor financiare.

Regulamentul privind cerințele de acoperire a necesarului de lichiditate pentru bănci [2], precum și Regulamentul privind efectul de levier pentru bănci [3] reprezintă o parte componentă din pachetul de regulamente elaborat de BNM în cadrul proiectului TWINNING aferent consolidării capacității BNM în domeniul reglementării și supravegherii bancare.

Reglementarea lichidității reprezintă una dintre reformele principale ale Comitetului Basel în scopul asigurării durabilității sectorului bancar: indicatorul de acoperire a necesarului de lichiditate. Acest indicator a fost introdus ca urmare a crizei financiare din 2007, care a demonstrat importanța lichidității pentru buna funcționare a piețelor financiare și a sectorului bancar. Obiectivul LCR este de a promova rezistența pe termen scurt a profilului de risc al lichidității băncilor. Acest lucru se face prin asigurarea faptului că băncile dispun de un stoc adecvat de active lichide de valoare înaltă, care pot fi transformate cu ușurință și imediat pe piețele private în numerar pentru a-și satisface nevoile de lichiditate în cadrul unor situații de criză pe o perioadă de 30 de zile calendaristice. Implementarea indicatorului LCR va contribui la îmbunătățirea capacității sectorului bancar de a absorbi șocurile generate de stresul financiar și economic, indiferent de sursă, reducând astfel riscul de propagare a acestora de la sectorul financiar la economia reală.

Regulamentul aprobat contribuie la promovarea rezistenței pe termen scurt a profilului riscului de lichiditate al băncii, asigurându-se că aceasta are suficiente active lichide pentru a supraviețui unor situații de criză pe o perioadă de 30 de zile calendaristice.

Din figura 3 observăm că indicatorul LCR (indicatorul de acoperire a necesarului de lichiditate) sau lichiditatea curentă are tendințe negative în perioada analizată. În anul 2017 lichiditatea curentă reprezintă 55,46% dar, în anul 2018, acest indicator scade cu 1% până la 54,64% și în anul 2019 acesta scade mai semnificativ, cu aproximativ 4%, până la 50,65%. În anul 2020 LCR a scăzut cu 0,3% fiind de 50,62% și s-a redus încă cu 2,05% reprezentând la finele anului 2021 48,57%. Cu toate că LCR regresează în perioada analizată ea rămâne în limitele stabilite de BNM de minim 20%.

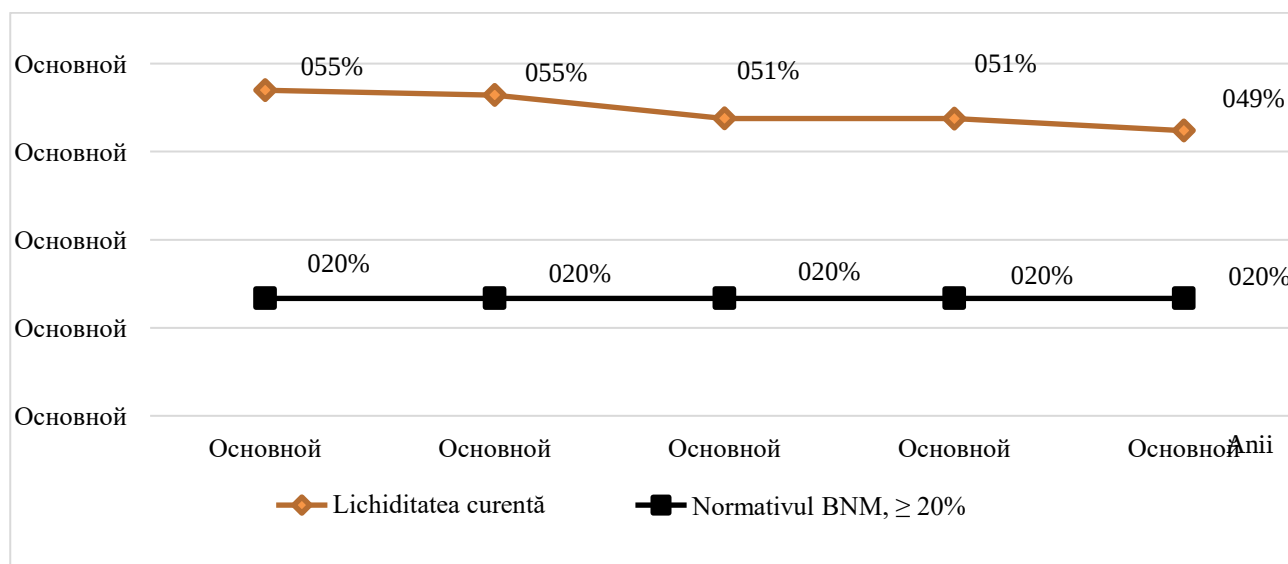


Figura 3. Evoluția indicatorul de acoperire a necesarului de lichiditate 2017-2021, %
Sursa: elaborat de autor în baza datelor de pe www.bnm.md

Din analiza efectuată, constatăm că la moment sectorul bancar al Republicii Moldova dispune de un nivel suficient de lichiditate, ceea ce denotă capacitatea băncilor de a-și onora la scadență atât obligațiunile curente, cât și pe termen lung - element important în menținerea stabilității și viabilității sistemului bancar. Deciziile privind modificarea ratei rezervelor obligatorii pot avea impact negativ asupra lichidității băncilor comerciale și le pot afecta situația financiară, de aceea ele trebuie dozate și bine cântărite. Stimularea economisirii poate veni și de pe partea de manevră cu rata de bază, dacă aceasta reușește să crească ratele de dobândă la creditele acordate de bănci.

Reglementarea efectului de levier reprezintă una dintre reformele Comitetului Basel în scopul limitării riscului unei îndatorări excesive a sectorului bancar în perioadele de creștere economică și scăderii semnificative a activelor bancare în fazele descrescătoare ale ciclului economic. Acest indicator a fost introdus ca urmare a crizei financiare din 2007. Cerințele de fonduri proprii bazate pe risc (rata fondurilor proprii) sunt esențiale pentru a asigura fonduri proprii suficiente pentru acoperirea pierderilor neașteptate. Cu toate acestea, criza a demonstrat că doar aceste cerințe nu sunt suficiente pentru a împiedica băncile să își asume riscuri excesive legate de efectul de levier.

Astfel, a fost introdus indicatorul efectului de levier care se calculează prin împărțirea indicatorului de măsurare a capitalului (fondurile proprii de nivel 1) la indicatorul de măsurare a expunerii totale a băncii și se exprimă ca procent. Reglementările Basel din anul 2019 au stabilit nivelul minim al indicatorului efectului de levier (3%).

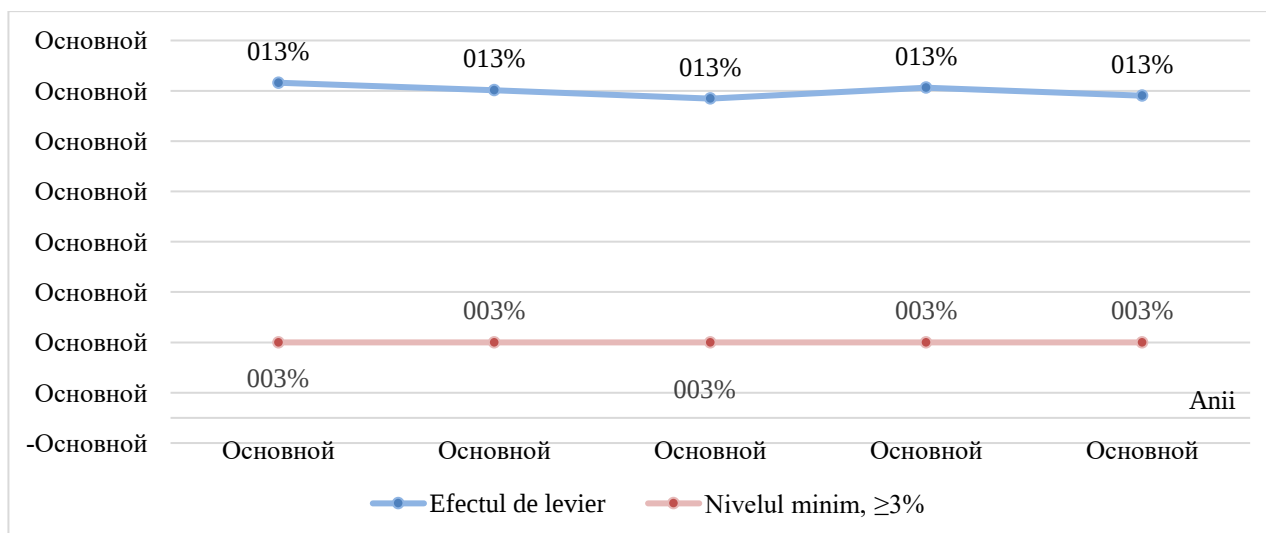


Figura 4. Modificarea indicatorului efectului de levier. %

Sursa: elaborat de autor în baza datelor de pe www.bnm.md

Analiza indicatorului efectului de levier este reprezentat în figura 4 din care observăm că acesta se modifică neuniform în perioada analizată. În anul 2018 acest indicator scade cu 0,3% de la 13,32% în anul 2017 la 13,02% în anul respectiv. În anul 2019 indicatorul scade cu 0,33% pe seama creșterii mai lente a fondurilor proprii față de activele totale, fiind de 12,69%. În anul 2020 fondurile proprii pe sectorul bancar au crescut semnificativ ceea ce a contribuit la creșterea vizibilă a indicatorului efectului de levier cu 0,43%, până la 13,12%, însă anul 2021 atestă iarăși micșorarea indicatorului până la 12,81%. Limita stabilită de 3% nu a fost încălcată nici într-un an din perioada analizată ceea ce este moment favorabil pentru sectorul bancar.

În orice stat, banca centrală are rolul de conducător al politicii monetare. În absența unei politici monetare adecvate din partea băncii centrale, economia nu poate funcționa eficient. Vorbind despre politica monetară a Băncii Centrale a Moldovei, trebuie menționat că aceasta este reprezentată de un set întreg de măsuri menite în primul rând să modifice volumul creditelor, masa monetară în circulație, să limiteze inflația, ratele dobânzilor, ocuparea forței de muncă și balanța de plăți.

Experiența a arătat că politica monetară poate influența evoluțiile prețurilor numai cu un decalaj considerabil, care variază și, la fel ca majoritatea relațiilor economice, prezintă un grad ridicat de incertitudine. Variabilele reale din economie nu pot fi influențate durabil prin intermediul politicii monetare, în ciuda impactului pozitiv al acesteia asupra stabilității prețurilor.

În acest context, este imposibil pentru orice bancă centrală să mențină permanent inflația la un anumit nivel-țintă sau să o readucă la nivelul dorit într-o perioadă foarte scurtă. Politica monetară trebuie să acționeze într-o manieră anticipativă și ea poate menține stabilitatea prețurilor numai pe perioade mai îndelungate.

O politică monetară de succes, implică îndeplinirea mai multor condiții:

- pentru ca mecanismul său de transmisie să fie funcțional, este nevoie de piețe monetare care să funcționeze în mod corespunzător
- măsurile de politică monetară trebuie să aibă un caracter anticipativ și preventiv
- pentru a evita activismul excesiv și introducerea unei volatilități inutile în cadrul economiei reale, este necesară o orientare pe termen mediu a politicii monetare
- politica monetară ar trebui să ancoreze în mod ferm anticipațiile privind inflația
- politica monetară trebuie să aibă un caracter generalizat și să țină seama de toate informațiile relevante pentru a înțelege factorii care afectează economia.

Identificarea cu acuratețe a vulnerabilităților ce trebuie corectate și calibrarea adecvată a răspunsului de politică monetară sunt esențiale pentru menținerea și consolidarea stabilității financiare, fără a neglija obiectivul fundamental al băncii centrale, menținerea stabilității prețurilor pe termen lung.

Ratele ridicate ale dobânzilor sunt principalul motiv pentru dezechilibrul imens din economie între economii și investiții, diferența dintre acestea finanțând de fapt ieșirile de capital și făcând ca multe proiecte de investiții și finanțări pe termen lung să fie complet nerentabile, prin actualizarea veniturilor viitoare în așa fel încât proiectele nu se amortizează.

În plus, ratele ridicate ale dobânzilor încurajează ieșirea de capital din sectorul real către sectorul financiar, ceea ce face ca producția să fie mai costisitoare și ca tranzacțiile financiare speculative cu capital fictiv să fie mai profitabile, deoarece sectorul financiar câștigă din costul ridicat al dobânzilor din sectorului real. Prin urmare, aceasta duce la faptul că lichiditatea atrasă de bancă se îndreaptă mai degrabă către piața financiară decât către sectorul real.

Evidențiem faptul că politica monetară reprezintă ansamblul acțiunilor de influențare a cererii ei ofertei de bani în vederea realizării obiectivelor macroeconomice și a sarcinilor din sectorul economic. Prin acesta, sistemul bancar îndeplinește numeroase funcții, principalele fiind: menținerea stabilității unității monetare; acumularea de bani și distribuirea lor între diferite subiecte ale economiei; asigurarea funcționării eficiente a sistemului de plăți etc.

Complexitatea și inconsecvența situației economice necesită o revizuire a abordării sistematice de definire a conținutului politicii monetare, precum și a punerii în aplicare eficiente a acesteia. Prin urmare, stabilitatea sistemului bancar, ca cea mai importantă verigă a creșterii durabile a economiei, este o problemă cheie a timpului nostru.

Bibliografia:

1. BASNO, C. Monedă și credit. Vol. I-III. București: Editura ASE, 1991, 422 p.
2. Regulamentul privind cerințele de acoperire a necesarului de lichiditate pentru bănci nr. 44 din 26.02.2020. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova. 2020, nr.87-93 din 20.03.2020, art.317.
3. Regulamentul privind efectul de levier pentru bănci nr. nr.274/2020 din 10.12.2020. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova. 2020, nr. 360-371 din 25.12.2020, art.1443.

УДК 336.74(478)

ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ ЗОЛОТЫХ ПАМЯТНЫХ МОНЕТ НАЦИОНАЛЬНОГО БАНКА МОЛДОВЫ

Батищев Руслан,

доктор экономических наук, конференциар

Комратского Государственного Университета, Комрат, РМ,

batiscev@mail.ru

Annotation. The pandemic has pushed up inflation. In the current conditions, it would be worth thinking about preserving the received value and investing free money, which quickly loses its purchasing value. We have plenty of investment options. This can be real estate, buying foreign currency, opening a bank deposit, etc. Let us consider the profitability provided by commemorative gold coins issued by the NBM.

Key words: gold coins, commercial banks, central bank.

Анотация. Пандемия сильно подстегнула инфляцию. В сложившихся условиях, стоило бы подумать о сохранении полученной стоимости и вложении свободных денег, которые быстро теряют свою покупательную стоимость. Вариантов вложений даже у нас предостаточно. Это может и недвижимость, покупка иностранной валюты, открытие банковского депозита и т.д. Рассмотрим доходность, которую обеспечивают памятные монеты из золота, выпускаемые НБМ.

Ключевые слова: золотые монеты, коммерческие банки, центральный банк.

В последние два года, инфляция набрала устойчивый темп роста. В сложившихся условиях, стоило бы подумать о сохранении полученной стоимости и вложении свободных денег, которые быстро теряют свою покупательную стоимость. Вариантов вложений в нашей стране не так уж и много, но, тем не менее, они есть. Это может быть приобретение недвижимости, покупка иностранной валюты, открытие банковского депозита и т.д. Рассмотрим доходность, которую обеспечивают инвесторам, памятные монеты из золота, выпускаемые НБМ.

Количество и качество монет. Выпуск первой монеты из золота датируется 2004 годом и был посвящен 500 летию со дня смерти Штефана III Великого. Через четыре года была выпущена еще одна монета, посвященная еще одной известной личности не только в Молдове - Дмитрию Кантемиру (335 лет со дня его рождения). Увидев заметный спрос на такие изделия, НБМ, решил каждый год радовать нумизматов и выпускать как минимум одну, а то и две монеты из золота.

По состоянию на середину ноября 2022 года было выпущено 19 различных монет из золота 999 пробы. Выпускаемые монеты отличаются консервативным оформлением, в частности, практически одинаковым дизайном аверса, на котором изображены герб и название государства, номинал и год выпуска, и незначительными тиражами, от ста до одной тысячи экземпляров. Все монеты чеканятся в качестве proof или, проще говоря, это чеканка монет улучшенного качества. Всего из золота было выпущено 8 800 монет. Все выпущенные монеты круглые, за исключением одной. Монета как посвященная 20 годам со дня введения национальной валюты отчеканена в прямоугольной форме, что придает ей особую пикантность.

Масса и цена монет. Из 19 выпущенных монет, большая их часть (16) имеют номинал 100 леев, две монеты – 200 леев и одна номиналом 1 000 леев. Хотя номинал таких монет значительно уступает их реальной цене. НБМ не стал отходить от принятой международной практики и с точки зрения массы монет и используется тройская унция, которая равна 31,1 грамма. Таким образом, 13 выпущенных монет весит 7,8 грамма или 1/4 от тройской унции, 4 весят 15,5 грамма или 1/2 от тройской унции, одна составляет 4/5 от тройской унции и самая последняя выпущенная золотая монета, посвященная столетию Объединения Бессарабии и Румынии, весит ровно одну тройскую унцию. Общая масса всех выпущенных НБМ памятных золотых монет составляет 112,75 кг.

Таблица 1

Основные характеристики памятных монет из золота Республики Молдова

№	Название	Год выпуска	Тираж	Масса, в граммах	Номинал, в леех
1.	500 лет со дня смерти Штефана III Великого	2004	300	7,8	100
2.	335 лет со дня рождения Дмитрия Кантемира	2008	1 000	7,8	100
3.	650 лет Молдавии	2009	1 000	24,9	200
4.	Григоре Виеру	2010	300	15,5	100
5.	Дойна и Ион Алдя-Теодорович	2010	300	15,5	100
6.	Богдан Хашдеу	2011	300	7,8	100
7.	Ион Крянгэ	2012	1 000	7,8	100
8.	555 лет со дня вступления на престол Штефана III Великого	2012	1 000	15,5	100
9.	Адриан Пэунеску	2013	1 000	7,8	100
10.	20 лет со дня введения национальной валюты	2013	1 000	15,5	200
11.	Николае Милеску-Спэтарул	2014	300	7,8	100
12.	Константин Стере	2015	300	7,8	100

13.	Михаил Греку	2016	100	7,8	100
14.	Михаил Когэлничану	2017	100	7,8	100
15.	Алексей Матеевич	2017	100	7,8	100
16.	Столетие Объединения Бессарабии и Румынии	2018	300	31,1	1 000
17.	Константин Негруцци	2018	100	7,8	100
18.	Алеку Руссо	2019	150	7,8	100
19.	Василе Александри	2021	150	7,8	100

Источник: разработано автором на основе данных НБМ.

Доходность монет. Из 19 выпущенных монет, в коммерческих банках на данный невозможно купить ни одну из них. Кроме того из 11 функционирующих у нас банков, данную услугу предоставляют не все, а те, кто работает в этом направлении, в основном располагают нераспроданными запасами монет, которые отчеканены из серебра. Но если рассмотреть, например период за последние четыре года исходя из установленных цен НБМ на памятные золотые монеты, то можно заметить, что их стоимость за рассматриваемый период выросла от 42,4 до 55,9%.

Например, монета, посвященная столетию Объединения Бессарабии и Румынии, выпущенная в количестве 300 штук на 1 ноября 2022 года по номинальной цене стоила 36 082 леев, хотя четыре года назад ее стоимость составляла всего лишь 25 339 леев.

Если же полученную доходность по этим из каждой четырех золотых памятных монет поделить на четыре (количество лет анализа), то мы получаем среднюю ежегодную доходность от 10,6 до 14% годовых. Если же взять среднюю доходность по альтернативным инструментам за последние четыре года, таким как государственные ценные бумаги (5-13 %), открытие депозитов в молдавских леях (4-12%) и получение арендной платы, за предоставляемое в пользование недвижимости (4-10%), то можно отметить, что прибыльность золотых памятных монет, как минимум не уступает перечисленным выше объектам инвестиций. И это только номинальная доходность на те монеты, которые есть в официальной продаже, хотя даже уже и их не так будет просто приобрести.

Если рассматривать монеты, которых давно уже нет в открытой продаже, то их доходность может превышать самые смелые ожидания. Например, первая (а значит и самая ценная) золотая монета, 500 лет со дня смерти Штефана III Великого, стоившая в 2004 году порядка €300, сейчас на рынке ее цена составляет порядка €2000. Если брать из последних монет, то особый спрос именно на те, которые были отчеканены тиражом в 100 экземпляров (Михаил Греку, Михаил Когэлничану, Алексей Матеевич, Константин Негруцци). При начальной цене НБМ порядка 6 000 леев на момент выхода, на рынке нумизматов дешевле чем за 20 000 леев, эти монеты уже не найти. Доходность по таким монетам может достигать до 30-40% годовых.

Зарубежная практика показывает, что вложение денег в монеты оправданы при использовании долгосрочного инвестиционного горизонта. Так, например, доходность монет за последние десять лет составила целых 182%. И надо отметить, что как ни странно, доходность памятных золотых монет НБМ находится примерно на сопоставимом уровне (а в некоторых случаях и выше) доходности с зарубежными аналогами.

Помимо нумизматической ценности, стоимость монет растет и из-за роста золота, которое было зафиксировано в последние 5 лет (за исключением 2020 года). Так в конце 2016 года, одна тройская унция (31,1 грамма) стоила порядка \$1200, то к середине ноября 2022 года цена составляла \$1650. То есть только по металлу, инвестор зафиксировал прибыль на уровне 38% за 5 лет. А это порядка 8% годовых в среднем в долларах США. За исключением криптовалют, очень сложно найти более доходные финансовые инструменты. Но и риски инвестирования в криптовалюты несоизмеримо выше, чем в благородный металл.

То есть при формировании своего инвестиционного портфеля для того, чтобы сохранять принцип диверсификации, нельзя не отметить и данный объект инвестиций.

**Таблица 2 Доходность памятных монет из золота Республики Молдова
в леях**

№	Название	Цена на 1 ноября 2018 года	Цена на 1 ноября 2022 года	Абсолютный прирост (в леях)	Относительный прирост (в %)
1.	Адриан Пэунеску	5 358	8 351	2 993	55,9
2.	Ион Крянгэ	5 373	8 365	2 992	55,7
3.	20 лет со дня введения национальной валюты	11 318	16 503	5 185	45,8
4.	Столетие Объединения Бессарабии и Румынии	25 339	36 082	10 743	42,4

Источник: разработано автором на основе данных НБМ.

Политика НБМ. Купить такие монеты можно только через коммерческие банки, которые к цене установленной НБМ (он ее устанавливает в первый рабочий день каждого месяца), согласно инструкциям, могут добавить 3%. Спрос на такие монеты реально очень серьезный, как со стороны отечественных, так и иностранных нумизматов. Поэтому, очень удивительно, что последние выпуски таких монет варьировали от ста до трехсот экземпляров. Последние выпущенные монеты вообще не были выставлены в открытую продажу (то есть через коммерческие банки) и дополнили коллекции нумизматов, которые сделали на них предварительный заказ. Это политика, кстати, касается даже серебряных монет. Например, набор из трех серебряных монет, посвященный 30-летию провозглашения Независимости Республики Молдова, был выпущен в количестве 500 экземпляров. Но купить обычным инвесторам было невозможно. Да, потом они появились у перекупщиков, но уже совсем по другой цене.

В 2020-2021 годах НБМ выпустил только одну золотую монету, тиражом в 150 экземпляров и весом в 7,8 грамма. Будем считать, что виновата пандемия, хотя другие центральные банки активно выпускают монеты из золота. С одной стороны, НБМ, продвигает программу по финансовому обучению населения, в особенности молодежи, планирует предоставить гражданам доступ к информации, которая поможет им получить финансовую независимость на любой стадии жизни и т.д. Но он не предоставляет и не развивает надежные финансовые инструменты для долгосрочных инвестиций, не чеканит на постоянной основе и в адекватных количествах золотые памятные монеты, уже не говоря об инвестиционных, которые выпускают для своего населения многие центральные банки, в том числе и из стран СНГ, чтобы у людей была альтернатива по вложению своих свободных денег и формированию финансового запаса на долгосрочном периоде.

Россия, Беларусь, Казахстан, Украина выпускают на систематической основе как памятные, так и инвестиционные золотые монеты. Причем, им не мешает делать это ни пандемия, ни отсутствие добычи золота и монетного двора для их чеканки, как в случае с Беларусью. Поэтому НБМ нужно все-таки выстроить грамотную и дальновидную стратегию с точки зрения эмиссии своих золотых памятных монет, чтобы привлекать не только нумизматов, но и рядовых инвесторов и население, популяризируя данный инвестиционный объект.

Библиография:

1. Официальный сайт Национального Банка Молдовы. Доступен: www.bnm.md
2. Батищев Р. 25 лет молдавскому лею. Золотые монеты Молдовы. Журнал Business Class. 2018, Nr. 146, с. 68-71. ISSN 1857-1638.

УДК: 657.1.012

КРЕАТИВНЫЙ УЧЕТ КАК ИНСТРУМЕНТ УТРИРОВАНИЯ ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ПРЕДПРИЯТИЯ

Захарко Сильвия,

доктор, конференциар Молдавского Государственного Университета
Кишинев, Республика Молдова,
silvia.zaharco@usm.md

Abstract: The article examines the manifestation and essence of creative accounting, as well as the prerequisites for its occurrence in modern accounting. The content of veiling and falsification of financial statements is clarified, and, at the same time, the negative role of creative accounting when using illegal methods and ways of reflecting financial results in accounting and financial reporting is emphasized. The purpose of this article is to identify the main methods of creative accounting as a tool for distorting the financial results of an enterprise.

Keywords: creative accounting, veiling, falsification, financial reporting, financial results.

Аннотация: В статье рассматриваются вопросы проявления и сущности креативного учета, а также предпосылки его возникновения в современном бухгалтерском учете. Уточняется содержание вуалирования и фальсификации финансовой отчетности, одновременно подчеркивается негативная роль креативного учета при использовании незаконных приемов и способов отражения финансовых результатов в бухгалтерском учете и финансовой отчетности. Целью данной статьи является выявление основных приемов креативного учета, как инструмент искажения финансовых результатов предприятия.

Ключевые слова: креативный учет, вуалирование, фальсификация, финансовая отчетность, финансовые результаты.

В условиях современной экономики, в хозяйственной деятельности предприятий усиленно растет количество учетных задач. Это обусловлено совершенствованием бухгалтерского учета, введением новых законодательных постановлений, а также правил признания, оценки и отражения результатов хозяйственной деятельности. Соответствующие перемены требуют от бухгалтеров обширных знаний в области нормативно-правового регулирования бухгалтерского учета и правильного профессионального суждения. Однако, это может привести к выявлению несовершенств правового и нормативного регулирования и интерпретации данных пробелов в пользу хозяйствующего субъекта.

Цели креативного учета могут быть различными в зависимости от уровня экономического развития государства. В Республике Молдова креативный учет развит недостаточно и в основном ограничивается применением законных приемов уменьшения налогов.

Невзирая на то, что понятие «креативный учет» довольно давно исследуется на мировом уровне, в Республике Молдова данный термин обсуждается относительно недавно.

Под креативным учетом понимаются операции учетного характера, которые представляют имущественное и финансовое положения предприятия в желаемом ракурсе. Подобное приукрашивание не всегда находится в рамках действующего законодательства, что придает креативному учету негативный оттенок [1].

Определение креативного учета чаще всего считается негативным явлением, так как, в основном, используется для введения в заблуждение пользователей финансовой отчетности (акционеров, инвесторов, кредиторов и др.). Но, если творческий подход способствует развитию учетных методов, то он может привести к положительным результатам.

Соответственно, креативный учет считается положительным явлением в бухгалтерском учете, если при неполноте или отсутствии конкретных методов для отражения в учете хозяйственных операций, он позволяет достоверно оценить финансово-экономическую деятельность предприятия. Часто же, креативный учет нацелен на представление хозяйственных результатов предприятия в наиболее благоприятном положении, т.е. отражается желаемое, а не фактическое состояние дел [2, с. 13].

Вследствие противоречивого характера креативного учета ему можно дать двойственное определение [3, с. 457]:

1. Положительное – любой учетный метод, не соответствующий предписанным стандартам и принципам или общепринятой практике;
2. Отрицательное – процесс подгонки счетов предприятия, для представления в более приемлемом и выгодном свете его деятельности в глазах акционеров, инвесторов, кредиторов и прочих заинтересованных сторон.

Возникновение креативного учета основывается на различные предпосылки, которые нацелены на искажение финансовой отчетности предприятия. Их можно рассмотреть с двух сторон [4, с. 391]:

1) с позиции предприятия:

- а) внешние – связаны с экономической средой;
- б) внутренние – обусловлены стремлением менеджеров воздействовать на восприятие пользователей финансовой отчетности в своих интересах.

2) с позиции бухгалтера:

- а) собственные – уровень профессионализма, соблюдение норм профессиональной этики;
- б) навязанные – прямое давление со стороны менеджеров или собственников.

Появление креативного учета обусловлено двумя основными причинами: разделением функций управления и владения предприятием и/или невозможностью абсолютно строгого регулирования учета. Первая причина исходит из того, что часто менеджеры предприятия, отчитываясь о результатах своей работы перед собственниками или другими заинтересованными лицами, путем представления отчетности, стремятся по возможности скрыть реальное положение дел и показать стабильное положение предприятия, хотя реальная ситуация может быть затруднительной. Вторая причина подкрепляется тем, что в принципе, невозможно регламентировать все возможные операции, задействованные в них оценки и методы отражения этих операций в учете. Соответственно, всегда остается свобода действий в интерпретации сути операций, применяемых оценок и методов учета[5].

Искажение финансовой отчетности может быть результатом воздействия двух видов: вуалирования и фальсификации. Вуалирование это преднамеренное искажение отдельных статей финансовой отчетности, с целью регулирования отражения (улучшение или ухудшение) финансового положения предприятия. Суть фальсификации состоит в умышленном утравировании показателей отчетности для изменения уровня финансовых результатов (завышение или занижение), с целью привлечения инвестиций. В этом случае креативность имеет негативные коннотации [6, с. 71].

К основным приемам креативного учета относятся: манипулирование числовыми показателями финансовой отчетности и манипулирование текстовым раскрытием (таб. 1).

Таблица 1

Технические приемы креативного учета

Виды приемов	Цель приема	Суть приема
Манипулирование числовыми показателями финансовой отчетности		
Манипулирование прибылью	Сглаживание доходов	В финансовой отчетности предприятия присутствует рост прибыли, однако данный рост

		является не стабильным, а колеблющимся
Манипулирование оценками активов	Переоценка активов, в основном нематериальных активов, основных средств, запасов, дебиторской задолженности	Искажение данных об имущественном положении предприятия, как в сторону увеличения, так и в обратную сторону
Создание скрытых резервов	Недооценка активов или переоценка пассивов	Необоснованное снижение активов, намеренное завышение оценки обязательств, чрезмерная сумма амортизации или другие отступления от норм традиционного бухгалтерского учета
Создание забалансовых источников финансирования	Улучшение структуры капитала	Источники забалансового финансирования не отражаются в балансе
Манипулирование текстовым раскрытием		
Подготовка текста умышленно трудным для восприятия	Затруднение понимания информации	Составление отчетов с большим текстовым объемом, с избыточной информацией
Визуальное привлечение или отвлечение внимания	Привлечение или отвлечение внимания к/от некоторым/ых аспектам/ов предоставленной информации	Намеренное нарушение обычной презентации информации путем нестандартного написания, одновременного использования разных шрифтов и цветовой гаммы
Неполное раскрытие информации в пояснениях	<i>Соккрытие или искажение информации</i>	Предоставление не соответствующей действительности сведений о деятельности предприятия

Источник: Составлено автором на основе [7, с. 204].

Как видно из таб. 1, технические приемы креативного учета могут затрагивать любые формы отчетности, завышая или занижая показатели, с целью воздействия на восприятие финансовой информации. Соответственно, необходимы инструменты для выявления искажений отчетности.

Необходимость проявлять творческий подход к интерпретации фактов хозяйственной деятельности вызвано несовершенством системы нормативного регулирования. Национальная система нормативного регулирования предлагает определенные выходы из нестандартных ситуаций. Например, п. 7 ст. 20 Закона о бухгалтерском учете и финансовой отчетности разрешает неприменение правил бухгалтерского учета в случаях, когда они не позволяют достоверно отразить имущественное состояние и финансовые результаты деятельности предприятия. Однако, все отступления, их причины и воздействие на финансовое положение, финансовый результат и другая относящаяся к деятельности субъекта информация, отражаются в пояснительной записке к годовой бухгалтерской отчетности [8]. Одновременно, неприменение правил бухгалтерского учета признается как уклонение от их выполнения и нарушением законодательства.

П. 8 НСБУ «Учетные политики, изменения в бухгалтерских оценках, ошибки и последующие события» разъясняет: «Если система нормативного регулирования бухгалтерского учета не устанавливает методы ведения учета по конкретному аспекту (проблеме), субъект вправе разработать соответствующий метод на основе положений Закона о бухгалтерском учете и финансовой отчетности, НСБУ и других нормативных актов, в

которых регулируются схожие аспекты»[9]. Данная формулировка «предоставляет право» применять креатив в бухгалтерском учете.

Также, основными признаками учетной политики (исходя из действующей национальной и международной концепции регулирования учета) являются: индивидуализированный характер совокупности способов бухгалтерского учета и формирования отчетности, опора на действующую систему норм законодательства о бухгалтерском учете, направленность на фиксирование диспозитивных норм, регулирующих ведение учета, ликвидацию правовых пробелов и противоречий норм. Перечисленные признаки учетной политики соответствуют неопределенностям, присущим бухгалтерскому учету, и нацелены на их преодоление. В связи с этим, учетная политика рассматривается как способ разрешения неопределенностей и в этом смысле ее можно трактовать как форму проявления креативного учета[10, с. 49].

В вышеуказанных ситуациях креативный учет является необходимым, для компенсирования отсутствия или неполноты регулирования. Очевидно, что креативный подход не должен противодействовать традиционному и игнорировать нормативный инструментарий.

Проводя анализ сущности креативного учета, можно подчеркнуть его основные плюсы и минусы. Среди достоинств выделяются:

- расширение информационных границ действующих учетных предписаний;
- индивидуализация системы учета под конкретными потребностями предприятия;
- совершенствование учетных методов;
- развитие учетной мысли.
- Недостатки креативного учета основываются на:
- предоставление условных данных финансовой отчетности;
- существование рисков вуалирования и фальсификации отчетности.

Исходя из вышесказанного, отмечаем, что грань между креативным подходом и откровенным мошенничеством крайне размыта.

Выводы: Креативный учет в основном рассматривается как инструмент приукрашивания достоверного финансового положения предприятия. Безусловно, у креативного учета можно отметить достоинства, которые необходимо учитывать. При использовании данного типа учета бухгалтер способен в полной мере реализовать на практике всю широту и целостность своих профессиональных суждений, а также подстроить и индивидуализировать систему учета под специфические потребности предприятия.

Креативный учет позволяет прогрессировать учету в плане законодательного оформления и нормативного регулирования, не выходя за рамки закона, но с учетом текущих целей предприятия. Одновременно, он порождает субъективизм и условность данных бухгалтерской финансовой отчетности, находясь в шаге от прямой фальсификации данных, что дает широкие возможности для мошенничества.

Правила ведения бухгалтерского учета и оценки финансовых результатов предприятия достаточно сложные. Нужно учитывать, что чем больше правовых пробелов и противоречий норм, тем легче их истолковать в нужном аспекте и ввести в заблуждение пользователей финансовой отчетности. Следовательно, для борьбы с искажением финансовой отчетности, прежде всего, необходимо упростить правила бухгалтерского учета и сократить их до разумного объема.

Библиография:

1. Финансовый словарь // Финансовый анализ <https://1fin.ru/?id=281&t=78>
2. Гиляровская Л.Т. и др. Экономический анализ: учебник для вузов. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 527 с.

3. Мэтьюс М.Р., Перера М.Х.Б. Теория бухгалтерского учета: учебник. Москва: Аудит, ЮНИТИ, 1999. – 663 с.
4. Устинова Я.И. Креативный учет: понятие, предпосылки, мотивы и техника в трудах зарубежных ученых // Международный бухгалтерский учет. – 2018. – Т. 21, № 4. – с. 388-412.
5. Кадырова А.Р. Креативный учет и предпосылки его возникновения // Вестник науки и творчества. – 2016. – № 1(1). – с. 51-56.
6. Суйц В.П., Волошин Д.А. Выявление искажений в корпоративной финансовой отчетности // Проблемы теории и практики управления. – 2014. – № 8. – с. 67-77.
7. Заббарова О.А. Балансоведение: учебное пособие. Москва: КНОРУС, 2007. – 256 с.
8. Закон о бухгалтерском учете и финансовой отчетности № 287 от 15.12.2017 // Мониторул Официал № 1-6 от 05.01.2018 (с последующими поправками).
9. НСБУ «Учетные политики, изменения в бухгалтерских оценках, ошибки и последующие события» // Мониторул Официал № 177-181 от 16.08.2013 (с последующими поправками).
10. Диркова Е.Ю. Креативный бухгалтерский учет: от практики к теории // Научно-исследовательский институт. Финансовый журнал. – 2010. – № 4. – с. 47-56.

УДК 657.412.8

МЕЖДУНАРОДНАЯ ПРАКТИКА УЧЕТА ДОХОДОВ ПОСЛЕ ПЕРЕХОДА РМ НА НОВЫЕ НСБУ

Златовчена Инна,

магистр экономики, Комратский Государственный Университет, Комрат, Р.Молдова
in_fin81@mail.ru

Abstract: the article deals with the economic content and classifies revenues Moldovan market structures, discussed national peculiarities of accounting in accordance with the new regulations developed on the basis of International Financial Reporting Standards. Shows the use of accounting information in the preparation of the statement of profit and loss, made suggestions for its improvement, simplification of calculation of net income (net loss) for the reporting period and further development of the theory of counting.

Keywords: assessment and recognition of income, composition of income, characteristics of accounts, operating income, profit and loss account, international accounting standards, financial reporting.

Аннотация: в статье раскрывается экономическое содержание и приводится классификация доходов молдавских хозяйствующих субъектов, рассмотрены национальные особенности их бухгалтерского учета в соответствии с новыми нормативными актами, разработанными на основе Международных стандартов финансовой отчетности. Подробно показано использование учетной информации при составлении отчета о прибыли и убытках, внесены предложения по его совершенствованию и упрощению.

Ключевые слова: оценка и признание доходов, состав доходов, характеристика счетов, операционные доходы, отчет о прибылях и убытках, международные стандарты бухгалтерского учета, финансовая отчетность.

Согласно НСБУ, доходы представляют собой получение экономической выгоды отраженной в течение отчётного периода в виде поступления активов или увеличения их

стоимости или уменьшения обязательств, приводящих к увеличению собственного капитала за исключением увеличения собственного капитала связанных по взносам собственников.

Методические рекомендации по переходу на новые Национальные стандарты бухгалтерского учета (далее - рекомендации)

Разработаны на основе Национальных стандартов бухгалтерского учета (далее - НСБУ), общего Плана счетов бухгалтерского учета и других нормативных актов по бухгалтерскому учету и предназначены для оказания практико-методической помощи субъектам.

Так называемое «интегрированное мышление», совокупность финансовой и нефинансовой отчетности - это положительная международная практика и определенный вызов для наших бухгалтеров.

В результате перехода и применения новых НСБУ необходимо принимать во внимание следующие аспекты:

- 1) положения новых НСБУ и других нормативных актов по бухгалтерскому учету применяются с даты вступления их в силу;
- 2) порядок корректировки специфических разниц между положениями новых НСБУ и ранее применяемых стандартов регламентируется разделами «Переходные положения» соответствующих стандартов;
- 3) комментарии и примеры, содержащиеся в новых НСБУ и других нормативных актах по бухгалтерскому учету, не носят исчерпывающего характера, а лишь разъясняют некоторые типичные ситуации, относящиеся к признанию, оценке и отражению в бухгалтерском учете некоторых элементов бухгалтерского учета;
- 4) в новых НСБУ и в других нормативных актах по бухгалтерскому учету используется терминология из Директив Европейского Союза и Международных стандартов финансовой отчетности (МСФО/IFRS).

Определение разниц, относящихся к признанию элементов бухгалтерского учета после перехода на новые НСБУ, важно в отношении доходов.

Внесена ясность и в правила списания на доходы субсидий, относящихся к активам, признанных (полученных) после передачи их в эксплуатацию. Так, согласно новым правилам, эти субсидии списываются на текущие доходы в периоде, в котором эти субсидии были признаны, в размере и пропорции начисленной амортизации и других понесенных затрат, в том числе, до признания субсидий

Следует принимать во внимание, что в общий План счетов бухгалтерского учета были введены дополнительные счета, изменены коды и названия отдельных счетов, разделены и объединены некоторые счета.

Для финансового учета доходов в РМ действует НСБУ «Доходы» на основании которого все доходы предприятий подразделяются на:

1. доходы от операционной деятельности
2. доходы от других видов деятельности

При этом доходы от операционной деятельности включают доходы от продажи и другие доходы от операционной деятельности.

Доходы от продаж представляют собой доходы

- от реализации продукции;
- реализации товаров;
- от оказания услуг;
- от выполнения работ: по строительству, по операционному и финансовому лизингу;
- от микрофинансирования и другие доходы от продаж.

А другие доходы от операционной деятельности включают доходы

- от выбытия других оборотных активов (кроме продукции, товаров, услуг);

а так же,

- доходы от санкций,
- доходы от возмещения от материального ущерба,

- доходы от излишков, выявленных при инвентаризации,
- доходы от списания обязательств с истёкшим сроком и другие.

А доходы от других видов деятельности включают:

1. Доходы от операций с долгосрочными активами. А именно доходы от их выбытия и восстановления.
2. Финансовые доходы, включающие доходы от курсовых валютных разниц, в виде роялти, а также доходы от безвозмездно поступивших активов в виде дивидендов и процентов.
3. Чрезвычайные доходы - компенсационные выплаты по убыткам от чрезвычайных событий.

Вместе с тем НДС и акцизы, начисление по коммерческим операциям, не является доходами субъектов, так как они взимаются от имени государственных органов и перечисляются в бюджет. Данная классификация доходов по видам деятельности является рекомендованной и носит условный характер, так как доходы от одной и той же операции могут быть признаны на одном предприятии, как операционные, а на другом от других видов деятельности.

Таким образом, критерии признания какого-либо вида доходов чётко регламентируется НСБУ «Доходы».

Вместе с тем, в соответствии с требованиями НСБУ, доходы в основном измеряются по справедливой рыночной стоимости (стоимости возмещения, средства платежа), полученной или подлежащей к получению и уменьшенной на стоимость любых снижений цен, торговых скидок, бонусов, предоставленных продавцом.

Справедливая стоимость, вытекающая из сделок, устанавливается соглашением (договором между продавцом и покупателем или пользователем актива и включает сумму полученных или подлежащих получению денежных средств или другой формы компенсации). При реализации товаров или услуг в рассрочку номинальная сумма будущих поступлений денежных средств, а, следовательно, и сумма признанного дохода, будет больше справедливой стоимости и доход от продаж в данном случае состоит:

- Из дохода от реализации товаров или услуг.
- Доходы в виде процентов, который предоставляется собой разницу между доходами от реализации и номинальной суммы будущих поступлений денежных средств.

При этом, оценочная процентная ставка, используемая для дисконтирования будущих поступлений денежных средств, определяется исходя из: существующей процентной ставки, имеющихся активов или обязательств с аналогичным уровнем кредитного риска. Или процентной ставки дисконтирующей номинальную стоимость финансового актива или обязательств до текущей цены товара или услуги при их реализации за наличные.

Сама финансовая отчетность стала подробнее, чем раньше, раскрывать информацию о предприятии. Инвестор, помимо цифр, сможет получить более полное представление о финансовом состоянии предприятия, так как акцент сделан на пояснительной записке к отчету, в которую вносится нефинансовая информация.

Изменена и форма финансовой отчетности предприятий в соответствии с законом «О бухгалтерском учете и финансовой отчетности» предприятия подразделяются на микро, малые, средние и большие субъекты. Микро-субъекты сдают сокращенный, очень сжатый отчет, упрощенный отчет сдают малые субъекты. И эти формы, наконец, появились в НСБУ. Финансовая отчетность крупных субъектов, которые представляют интерес для общественности, должна быть унифицированной и представляться в открытом доступе на их сайтах.

В Отчете о прибыли и убытках отражается сумма доходов от продаж, полученных от операционной деятельности.

Сумма доходов от продаж, признанная в отчетном периоде, корректируется на стоимость продукции и товаров, возвращенных покупателями, и/или снижения цены на поставленную

продукцию, товары и/или оказанные услуги в том же отчетном периоде, в котором имела место поставка.

По строке 040 «Прочие доходы от операционной деятельности» отражаются доходы, которые возникают в процессе осуществления операционной деятельности, но которые не могут быть отнесены на доходы от продаж. Они включают доходы от:

выбытия прочих оборотных активов (за исключением доходов, отраженных по строке 010);

- пеней, штрафов и прочих санкций;
- возмещения материального ущерба, причиненного субъекту;
- списания обязательств с истекшим сроком исковой давности;
- субсидий, целевого финансирования и поступлений,
- активов, поступивших безвозмездно, которые не были включены в доходы от продаж;
- излишков активов, выявленных при инвентаризации;
- положительных разниц между официальным курсом НБМ и курсом покупки/продажи иностранной валюты, используемой в операционной деятельности и
- других операций, относящихся к операционной деятельности.

По строке 080 «Результат от операционной деятельности: прибыль (убыток)» отражается разница между доходами и расходами операционной деятельности отчетного периода, которая определяется как: стр.030 + стр.040 – стр.050 – стр.060 – стр.070.

По строке 090 «Результат: финансовая прибыль (убыток)» отражается разница между финансовыми доходами и расходами отчетного периода.

Финансовые доходы включают: доходы от интересов участия (например, дивиденды), в том числе

- доходы, полученные от аффилированных сторон;
- доходы от процентов (за исключением доходов, относящихся к процентам по договорам лизинга и договорам микрофинансирования, которые отражаются по стр.010), включая
- доходы в форме процентов, полученных от аффилированных сторон;
- доходы от прочих долгосрочных финансовых инвестиций, включая
- доходы, полученные от аффилированных сторон;
- доходы от корректировок стоимости долгосрочных и текущих финансовых инвестиций;
- доходы от выбытия финансовых инвестиций;
- доходы от курсовых валютных и суммовых разниц и др.

По строке 100 «Результат от операций, связанных с долгосрочными активами и чрезвычайными операциями» указывается разница между суммой доходов и расходов, относящихся к операциям с долгосрочными активами отчетного периода. Доходы включают:

- сумму доходов от операций с долгосрочными активами, за исключением относящихся к ценным бумагам и излишкам активов, выявленным при инвентаризации;
- восстановление убытков от обесценения, за исключением относящихся к ценным бумагам;
- компенсации по возмещению чрезвычайных убытков;
- от списания отрицательного гудвилла;
- других экономических фактов, которые не относятся к операционной и финансовой деятельности.

По строке 110 «Результат от прочих видов деятельности: прибыль (убыток)» отражается разница между доходами и расходами других видов деятельности отчетного периода, определяемая как: стр.090 + стр.100.

Соблюдение методических рекомендаций по учету доходов будет способствовать формированию достоверной бухгалтерской информации.

Библиография:

1. Национальный стандарт бухгалтерского учета «Доходы» // Официальный монитор Республики Молдова, 2013, № 233-237.
2. Приказ №48 от 12-03-2019 Об утверждении изменений к Приказу министра финансов №118/2013 г. (Опубликован : 22-03-2019 в Monitorul Oficial № 101-107 статья № 528)
3. Приказ министра финансов Республики Молдова «Об утверждении дополнений к Общему плану счетов бухгалтерского учета, утвержденному Приказом министра финансов № 119 от 6 августа 2013 г.» № 26 от 4 марта 2015 г. // Официальный монитор Республики Молдова, 2015, № 59-66.
4. Приказ министра финансов № 118/2013 г. об утверждении Национальных стандартов бухгалтерского учета //Официальный монитор Республики Молдова, 2013 г., № 177-181, ст. 1224
5. Приказ министра финансов Республики Молдова «Об утверждении Методических рекомендаций по переходу на новые Национальные стандарты бухгалтерского учета и изменений и дополнений к приказам № 118 и 119 от 6 августа 2013 г.» № 166 от 28 ноября 2013 г. // Официальный монитор Республики

УДК 336.14:352

ОЦЕНКИ ФИНАНСОВОЙ ОТКРЫТОСТИ И ПРОЗРАЧНОСТИ МЕСТНЫХ В БЕЛАРУСИ: РЕЗУЛЬТАТЫ ПИЛОТНОГО ПРОЕКТА

Криворотько Юрий,

доктор экономических наук, доцент, зав.
кафедрой цифровой экономики
Белорусской государственной Академии
связи, г. Минск, Республика Беларусь,
Y.Krivorotko@bsac.by

Сокол Дмитрий,

кандидат экономических наук, доцент
Белорусский государственный
университет, г. Минск, Республика
Беларусь,
disokol@gmail.com

Annotation

This paper attempts to develop and test a compact methodology for the operational analysis of online information openness and transparency of the budget process at the local level. The developed methodology involves the use of two criteria: (1) the level of transparency of the local budget and (2) an assessment of the efforts of the authorities in ensuring transparency of local budgets. The resulting assessment of the information content of the site with the local budget and finances data we interpret as the online openness and transparency of local budgets (Online Local Budget Index of Transparency - OLBIT).

Keywords: budget openness, budget transparency, open budget, local budget, fiscal decentralization.

Аннотация

В данной статье предпринята попытка разработать и апробировать компактную методику оперативного анализа информационной открытости и прозрачности бюджетного процесса онлайн на местном уровне. Разработанная методика предполагает использование двух критериев: (1) уровня прозрачности местного бюджета и (2) оценку усилий властей в обеспечении прозрачности местных бюджетов. Полученная оценка информационной наполненности сайта данными о местных финансах и бюджете трактуется как открытость и прозрачность местных бюджетов онлайн (Online Local Budget Index of Transparency – OLBIT).

Ключевые слова: открытость бюджета, прозрачность бюджета, транспарентность, открытый бюджет, местный бюджет, фискальная децентрализация.

Введение

Финансовая открытость и прозрачность рассматриваются как одни из ключевых принципов надлежащего управления. Это касается того, как правительство собирает, расходует и распоряжается имеющимися у него финансовыми ресурсами. Финансовая транспарентность также рассматривается в качестве инструмента повышения эффективности государственного управления. Она играет важную роль в укреплении доверия к рынкам и укреплении экономической устойчивости, способствует укреплению подотчетности и доверия правительств [1, с.5]. Не случайно поэтому международные финансовые организации рассматривают возможности предоставления кредитов, займов и другой финансовой помощи странам в зависимости от степени их финансовой открытости и прозрачности.

Открытость и транспарентность бюджета особенно важна для стран с переходной экономикой, которые не имеют давних традиций государственного управления, совместимых с традициями стран с рыночной экономикой и развитой демократией. Низкая прозрачность может привести к отсутствию общественного контроля над назначенными чиновниками и избранными политиками, к неправомерному использованию государственных финансовых ресурсов, неэффективным расходам. Именно поэтому достижение достаточного уровня прозрачности является одной из важнейших целей для стран, которые реформируют свое государственное управление, государственные и местные финансы в целях достижения современных стандартов управления.

Методология и методика исследования

Примеры подходов к оценкам и рейтингам финансовой прозрачности, используемых в различных странах стали определенным вызовом к использованию онлайн технологий оценки прозрачности местных финансов и бюджетов в Беларуси. В период с ноября 2019 по февраль 2020 года по инициативе белорусских ученых-исследователей ¹реализован пилотный проект оценки открытости и прозрачности местных бюджетов 128 административно-территориальных единиц базового уровня (районов и городов областного и районного подчинения) в Республике Беларусь по веб-сайтам органов местной власти. Настоящее исследование призвано было оценить онлайн открытость и прозрачность местных бюджетов в Беларуси на базовом уровне, то есть в рамках районных бюджетов (118 единиц) и бюджетов городов областного подчинения (10 единиц), признанных административно – территориальными единицами (далее - АТЕ). При этом, ранее в Беларуси подобные оценки не проводились. Пилотный проект преследовал цель проведения оценки уровня прозрачности бюджетов АТЕ в областях (регионах) с использованием упрощенной методологии (которую называется “snapshot assessment” «оценка моментальных снимков»), охватывающей 16 показателей (плюс два качественных критерия – глубины и актуальности представленной информации), объединенных в «индекс прозрачности» (Online Local Budget Index of Transparency – далее по тексту OLBIT);

Для достижения поставленных целей было обозначено: важность тематики местного бюджета в локальном сообществе; разработана методология и инструментарий оценки открытости и прозрачности местных бюджетов онлайн; проанализированы блоки бюджетной информации и определены результаты общего рейтинга открытости и прозрачности местных бюджетов; дана оценка усилий местных властей в раскрытии бюджетной информации; проверены гипотезы и определены подходы к поиску факторов, влияющих на открытость и прозрачность бюджетов, сформулировали ряд рекомендаций по результатам нашего исследования, относительно возможностей повышения транспарентности местных бюджетов в Беларуси.

В этих целях проводилась подготовительная работа, связанная с формулировкой критериев открытости и прозрачности местных бюджетов. Были исследованы подходы и методики разных стран в проводимых ими оценках. За основу был принят подход к оценке прозрачности

¹ Авторы данной статьи являются непосредственными участниками данного пилотного проекта

бюджетных систем на основе индекса открытости бюджета (OBI), который составляется Международным бюджетным партнерством (International Budget Partnership, IBP) При этом оценивалась не только информация, непосредственно связанная с бюджетом, но и сопутствующие развитию местных территорий вопросы, например, наличие программ социально-экономического развития территории, политика заимствований, реализация инвестиционных проектов и другие. В результате были определены 16 наиболее важных блоков информации, или оценочных показателей, достаточных для обеспечения надлежащего уровня прозрачности местного бюджета для последующих рекомендаций по размещению этой информации на официальных веб-сайтах местных органов власти: 1) наличие раздела «Экономика»; 2) наличие отдельного раздела «Бюджет» и/или «Финансы»; 3) программа социально-экономического развития территории; 4) проект бюджета на текущий год; 5) бюджет для граждан на текущий год; 6) протоколы общественных слушаний по бюджетным вопросам; 7) наличие принятых решений об утверждении годового бюджета; 8) наличие принятых решений об утверждении отчета о годовом исполнении бюджета; 9) ежеквартальные, (полугодовые) отчеты об исполнении бюджета; 10) заявление о политике заимствования; 11) сведения о текущих заимствованиях и их погашении; 12) Информация "Инвестиционный атлас" (Инвестиционный паспорт района); 13) информация о реализации текущих инвестиционных проектов; 14) отчеты об исполнении бюджетных программ; 15) наличие интерфейса обратной связи (возможности написать запрос или обращение); 16) наличие статей (информационных сообщений) по тематике местного бюджета в местных СМИ.

Нами оценивался факт наличия данного раздела в структуре веб-сайта вообще и какой-либо информации, отвечающей данной тематике, в частности. Наличие соответствующей информации на веб-сайтах местных органов власти АТЕ базового уровня было оценено как 1, его отсутствие - как 0. При этом, критерий соответствия показателей OLBIT для любой АТЕ находилась в пределах от 0 до 16. Таким образом, была применена простейшая цифровая технология с помощью которой формировались цифровые матрицы.

Дополнительно к этой части оценки открытости и прозрачности местных бюджетов были представлены блоки информации, касающиеся широты и актуальности бюджетной информации на сайтах АТЕ. Среди них выделены следующие: глубина представленных на сайт бюджетных данных в разрезе временных диапазонов: 1 год, 1-2 года, 1-3 года, 1-4 года и более; степень актуальности информации по тематике бюджета района в разрезе публикаций с давностью (на момент проведения обследования): до 1 месяца, в период 2-3 месяцев, 3-6 месяцев и более 6 месяцев.

Для нивелирования субъективности в оценках значимости факторов открытости и прозрачности бюджетного процесса было привлечено 11 экспертов, которые оценили все 16 блоков информации по степени важности бюджетной информации для населения по 10-ти балльной системе.

Что показали результаты открытости и прозрачности местного бюджетного процесса (OLBIT)?

Результаты оценки открытости и прозрачности местных финансов и бюджетов АТЕ показали, что обобщающий индекс OLBIT, измеряющий раскрытие информации о бюджетах локальных образований, показывает, что в среднем мы получили 43,7% от ожидаемой информации о местных бюджетах в пределах 100%-й возможной оценки. Это демонстрирует общий уровень прозрачности местных бюджетов в Беларуси, что на наш взгляд, характеризует еще недостаточный уровень их бюджетной прозрачности во всех АТЕ Беларуси.

Наивысшее значение индекса OLBIT получили бюджеты АТЕ Могилёвской области - 62,92%, Гродненской области 57,52%, Витебской области – 51,04%, а наименьшее значение в открытости и прозрачности имели бюджеты АТЕ Гомельской области – 44,09%, Брестской области 42,19%, Минской области – 32,31%.

В целом, картина прозрачности и открытости всех бюджетов АТЕ базового уровня иллюстрируется рисунком 1.

Исследование позволило также определить наиболее открытые и прозрачные местные бюджеты АТЕ. Среди них лидерами стали: бюджет Миорского района Витебской области – 86,1% из 100% (140,82 балла), бюджет Мстиславского района 76,6% (125,18), бюджет городов Бобруйска и Могилева 75% (122,64) и 74,2% (121,32) соответственно, Бобруйского района и города Барановичи по 73,5% (120,2), Шкловского района 70,6% (115,36), Лидский и Слонимский районы 70,4% (115,18). Внизу списка с показателями уровня прозрачности менее 20% находятся Чечерский, Пуховичский, Смолевичский и Березинский районы. Группировка местных бюджетов по диапазонам прозрачности показала, что из 128 местных бюджета 23 находилось в максимально высоком диапазоне прозрачности от 63,4% до 86,2%; 42 бюджета в диапазоне 47,4% - 63,3%; 27 бюджетов в диапазоне 31,5% - 47,3%; и 26 бюджетов в минимальном диапазоне прозрачности от 15,7 % - 31,4%.

Оценка усилий властей в достижении открытости и прозрачности

Распределение усилий раскрытия бюджетной информации в обеспечение открытости и прозрачности местных бюджетов по каждой из областей в разрезе среднего значения по республике Беларусь позволил определить коэффициент усилили, который по своей сути показывает относительную продуктивность всех АТЕ каждой области. Если принять средний коэффициент усилий властей за 1, то лидером стала Могилевская область -1,30, чуть меньше составил коэффициент в Гродненской области– 1,19, по Витебской области - 1,05. По Гомельской, Брестской и Минской усилия властей в обеспечении открытости и прозрачности местных бюджетов оказались менее средних - 0,92; 0,89; 0,66, соответственно, которые можно представить, как недостаточные (см. рис.2).

Идентификация факторов, влияющих на транспарентность бюджетной информации, выступает важным этапом исследования многих авторов относительно мотивации в прозрачности финансовой информации [2, с. 363]

Эмпирические исследования показывают, что прослеживается прямая связь между уровнем экономической развития и доходности стран и степенью открытости и прозрачности предоставляемой ими финансовой информации. Хотя и из этого встречаются исключения. Учитывая данную закономерность, мы проверили гипотезу относительно влияния финансовых факторов на степень открытости и прозрачности местных бюджетов, а именно: доли собственных доходов в общем объеме доходов местных бюджетов; всех доходов местных бюджетов, общих доходов на душу населения и собственных доходов на душу населения.

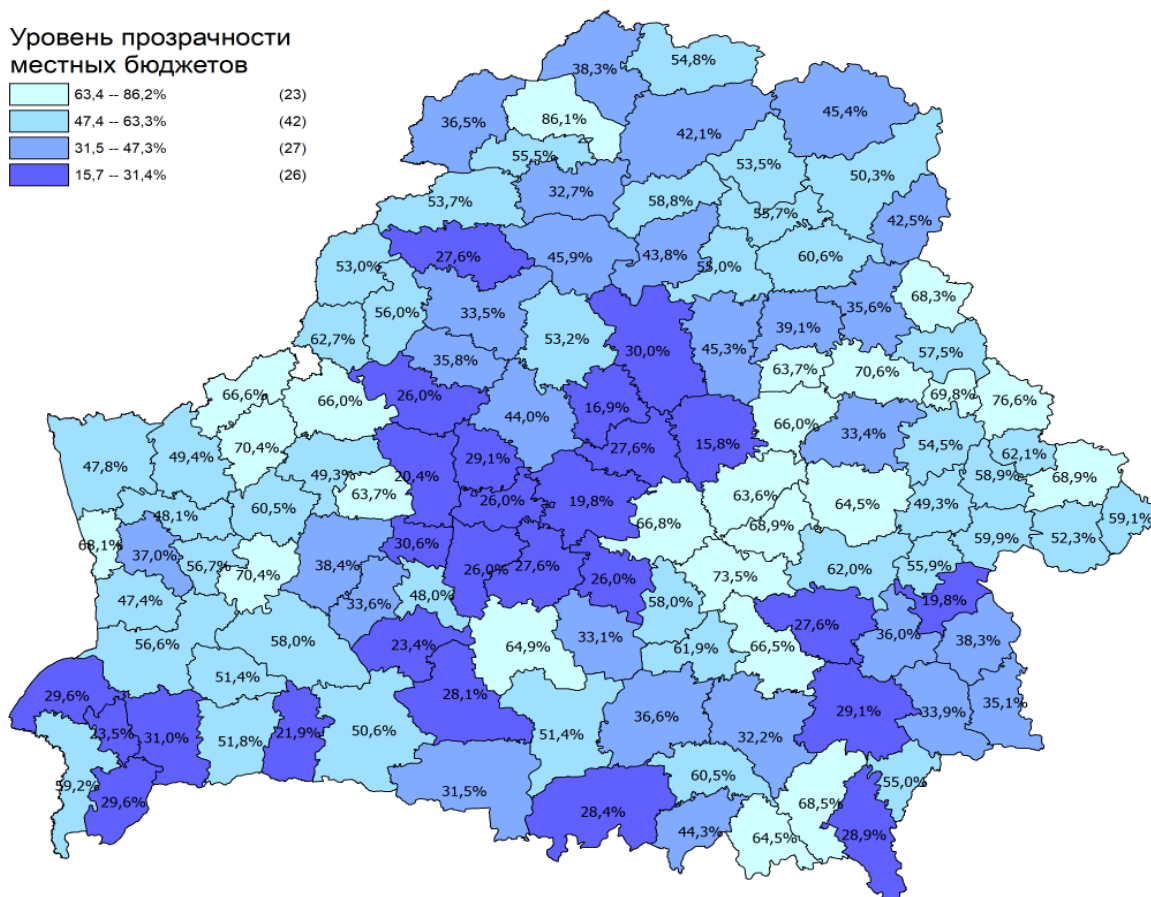


Рис. 1 Тепловая карта открытости и прозрачности местных бюджетов АТЕ базового уровня Республики Беларусь.

Источник: собственная разработка авторов

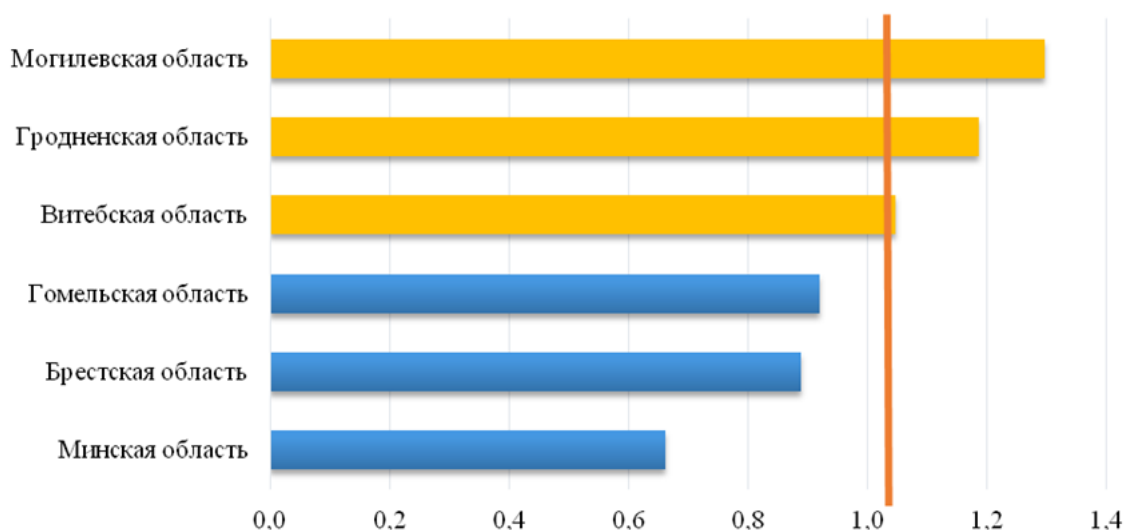


Рис. 2. Коэффициент усилий властей в обеспечение прозрачности местных бюджетов

Источник: собственная разработка авторов

Идентификации факторов открытости и прозрачности местных бюджетов в Беларуси

Результаты корреляционно – регрессионного анализа по финансовым факторам показал отсутствие каких-либо сильных существенных связей и зависимостей с финансовыми показателями. Коэффициент корреляции по этим факторам в данном случае не превышал

значения 0,05958 по прямым связям и -0,2165 по обратным, что характеризуется данными следующей таблицы 6.

Таблица 1. Значения коэффициентов корреляции по финансовым факторам

АТЕ Областей	Коэффициент корреляции по финансовым факторам			
	Доля собств. доходов бюджета	Общие доходы бюджета	Собств. доходы бюджета на 1 жителя	Общие доходы бюджета на 1 жителя
По всем АТЕ	-0,1766	0,0218	-0,2165	-0,0060
По городским АТЕ	-0,2700	0,0050	-0,2546	0,1012
По районным АТЕ	-0,2431	-0,1849	-0,2217	0,0015
Брестская	0,4165	0,5037	0,1724	-0,5148
Витебская	0,0113	-0,1695	-0,0338	-0,0319
Гомельская	0,0963	-0,1622	-0,0391	-0,0140
Гродненская	0,0881	0,0965	-0,1922	-0,1645
Минская	0,2626	0,3696	0,0884	-0,0254
Могилевская	-0,1263	-0,18736	-0,3859	-0,2575

Примечание – Источник: Данные результатов исследования авторов

Однако «прощупывание» этих связей в разрезе областей показали несколько заметную реакцию открытости и прозрачности на общие доходы бюджетов и долю собственных доходов во всех доходах бюджета по АТЕ в Брестской области, где коэффициент корреляции составил соответственно 0,5037 и 0,4165. При этом, фактор общих доходов бюджета на 1 жителя показал обратную зависимость (-0,5148).

Резюмируя в целом, можно заключить, что гипотеза зависимости открытости и прозрачности от финансовых индикаторов не подтвердилась.

Не подтвердилась также гипотеза влияния территориально - демографических факторов, таких как численность населения, площадь, плотность населения в АТЕ на уровень раскрываемости бюджетной информации. Как исключение из общей тенденции можно отметить ту же Брестскую область, где наметилась заметная теснота связи по населению (0,4889) и по плотности населения на 1 жителя (0,4701).

Таблица 2. Значения коэффициентов корреляции по территориально-демографическим факторам

АТЕ	Коэффициент корреляции по территориально - демографическим факторам		
	Площадь (кв.км)	Население (чел.)	Плотность населения на 1 кв. км
По всем АТЕ	-0,2671	0,0579	0,1422
По городским АТЕ	0,1755	-0,0867	-0,5997
По районным АТЕ	-0,2122	-0,1676	-0,1155
Брестская	-0,1556	0,4889	0,4701
Витебская	-0,3236	-0,0606	0,1909
Гомельская	-0,1588	-0,1599	-0,1510
Гродненская	-0,2434	0,1254	0,1087
Минская	0,1602	0,3442	0,0986
Могилевская	-0,3461	0,3389	0,3702

Примечание – Источник: Данные результатов исследования авторов

Однако в целом по всем АТЕ, данные результаты все же не дают основание утверждать о наличии серьезных взаимосвязей связей между демографическими и территориальными факторами и степенью открытости и прозрачности местных бюджетов.

Единственный результат, который может наталкивать нас на дальнейший поиск факторов, мотивирующих открытость и прозрачность бюджетов, явились различия в уровнях раскрытия бюджетной информации в городах областного подчинения и сельских районах. Характерной особенностью стало то, что уровень прозрачности местных бюджетов в городских АТЕ оказался на 10,6 процентных пункта выше, чем в сельских районах. При этом среднее значение индекса прозрачности местных бюджетов составило 47,0%, а в городах - 57,6%. Наличие таких расхождений выдвигает ряд гипотез, связанных с влиянием социально - политических факторов. Прежде всего, уровня образованности населения, наличия компетентных ученых и специалистов, институтов гражданского общества и их уровня активности, инициативных и активных групп населения, которые служат драйверами в обеспечении бюджетной осведомленности населения.

Итоговые оценки открытости и прозрачности местного бюджета в Беларуси

Значимость местного бюджета заметно подрывается недостаточной его видимостью и удобочитаемостью на сайтах местной власти. Рубрика бюджета как важного документа для населения, так и не получила самостоятельного раздела в силу значимости других разделов информации. Бюджетная информация зачастую находилась то в разделе экономики, то социальном блоке, то в структуре финансового отдела исполкома, а то и вовсе выпадала из зрения или оказывалась в других несвойственных бюджету информационных блоках. Это вызывало дополнительные усилия для поиска с участием специальных поисковых опций. На некоторых сайтах властей официальные документы об утверждении бюджета и отчете об его исполнении переадресовывались на сайты правовых порталов, где порой трудно было получить к ним доступ, вместо того чтобы такая информация была доступна на собственных сайтах. В итоге, имеющая место бессистемность, разбросанность и неупорядоченность бюджетной информации создает впечатление второстепенности бюджетной тематики для местного сообщества и сводит на нет значимость этого документа.

Исследование показало, что уровень централизации в местном финансовом управлении остается достаточно высоким, а степень самостоятельности местных правительств в формировании и использовании местных бюджетов крайне низкой. Данные выводы не являются плодом гипотетических рассуждений авторов, а исходят из той бюджетной информации, которая представлена на сайтах местных органов власти. Достаточно упомянуть часто встречающуюся фразу на сайтах многих районных исполкомов, где отмечается, что планирование местного бюджета исходит из базового сценария прогноза параметров социально – экономического развития и денежно – кредитной политики Республики Беларусь и показателей плана социально-экономического, а не из конкретных расходных потребностей местного правительства. При таком понимании местного бюджета становится ясным, что планирование местного бюджета выступает административной процедурой в бюджетной иерархии Министерства финансов, которая передана для исполнения властям на местах. В этих условия трудно представить, что местный бюджет может быть «нашим», собственным и самостоятельным бюджетом для населения.

Касаясь вопросов открытости бюджетов, мы обнаружили отсутствие бюджетных слушаний и обсуждений проектов бюджета с участием активных групп населения, несмотря на их участие в обсуждении вопросов окружающей среды, размещения промышленных и сельскохозяйственных объектов, градостроительства, и других насущных для населения вопросов. Таким образом, создалось двоякое мнение: либо это безразличие людей к местному бюджету, либо это институциональные и правовые препятствия контроля для общественности. Между тем, согласно Закону о местном управлении и самоуправлении участие граждан в работе сессии является обязательным (при внесении проекта решения Совета) или может быть признано необходимым в иных случаях по решению президиума

Совета. Неурегулированность этого вопроса на местах может создавать большие проблемы с открытостью и прозрачностью местных бюджетов.

И наконец, качество бюджетной информации. Мы обнаружили большие контрасты по полноте и глубине предоставляемой информации о местном бюджете. Во многих АТЕ бюджетная информация, (включая бюджет для граждан) ограничивалась лишь постатейными данными о доходах и расходах. Раскрытие информации о заимствованиях и их целях представлены крайне скудно. Аналогичное можно отметить относительно того, как и насколько выполнены и освоены бюджетные программы и подпрограммы, где данные представили лишь ограниченное количество АТЕ. Характерной чертой, предоставляемой на сайтах бюджетной информации, является ее фрагментарность. Можно было найти примеры, где с информацией о бюджете предлагалось ознакомиться на сайтах облисполкома или Министерства финансов. Но вместе с тем, мы нашли и хорошие примеры глубины и качества предоставляемой бюджетной информации. Причем ими оказались некоторые нижестоящие АТЕ, у которых качество и полнота предоставления бюджетной информации оказались гораздо выше и больше чем у вышестоящих районных органов власти.

Подводя итог, мы можем заключить, что белорусская система местных финансов и местных бюджетов находится в фазе становления собственной самостоятельности в сфере публичных финансов. Первые шаги, которые она делает на этом пути, связаны с представленностью этой сферы в информационном пространстве. И если ранее превалирование традиционных каналов информации позволяло уходить в тень локальных небольших СМИ или вообще ограничиваться инструментами обращений граждан, то современное информационное общество не позволяет этого делать. Уровень открытости бюджетной информации (качество и объем информации о местных бюджетах и финансах) становится важным критерием оценки надлежащего уровня публичного менеджмента. Как показало наше исследование, пока не наблюдается положительной связи между уровнем онлайн открытости местных бюджетов и ключевыми финансовыми и социально-демографическими факторами. Мы склонны относить данные результаты на счет начального этапа «опубликования» местных финансов. По мере развития этих процессов, повторяя наши исследования, мы полагаем нам удастся проследить эволюцию публичности местных финансов в Республике Беларусь. Также подобные исследования позволят своевременно обнаруживать слабые места и объективно оценивать качество и объем информации о местном бюджете и финансах, представленных онлайн, что является важным фактором публичных отношений (PR) и развития местных сообществ.

Библиография:

1. Alt, J. and Lowry, R., 2010. Transparency and accountability: empirical results for US states. *Journal of Theoretical Politics*, 22(4), pp. 379-406.
Режим доступа: <https://doi.org/10.1177/0951629810375641>
2. Guillamón M.-D., Bastida F., and Benito B. The Determinants of Local Government's Financial Transparency. *Local Government Studies*. 2011. 37(4), pp. 391-406. URL: <https://doi.org/10.1080/03003930.2011.588704> (дата обращения: 16.01.2020)

УДК 336.713(478):336.763

ОРГАНИЗАЦИЯ И ОСОБЕННОСТИ УЧЕТА ОПЕРАЦИЙ С ЦЕННЫМИ БУМАГАМИ В КОММЕРЧЕСКИХ БАНКАХ РМ

Черга Татьяна,

др.экономики, конф.унив.,

Комратский Государственный Университет, Республика Молдова,

tatiana.cherga@gmail.com

orcid id: 0000-0003-3892-0542

Abstract: Accounting for transactions with securities is a rather complicated process. At the same time, in a competitive environment, banks are forced to look for effective ways to increase profits, and hence increase the amount of capital. The high interest of commercial banks in investing in securities has a positive effect on the structure of its assets and generates income. In this connection, this topic, in modern conditions, is quite relevant.

Keywords: securities market, issuers, investors, investment securities, commercial securities.

Аннотация: Учет операций с ценными бумагами представляет собой довольно сложный процесс. При этом, в условиях конкуренции банки вынуждены искать эффективные способы увеличения прибыли, а значит, и увеличения объемов капитала. Высокий интерес коммерческих банков к вложениям в ценные бумаги положительно влияет на структуру его активов и приносит доход. В связи с чем, данная тема, в современных условиях, достаточно актуальна.

Ключевые слова: рынок ценных бумаг, эмитенты, инвесторы, инвестиционные ценные бумаги, коммерческие ценные бумаги.

Банки - неотъемлемая часть современного денежного хозяйства, их деятельность тесно связана с проблемами производства. Банки создают основу рыночного механизма, с помощью которой функционирует экономика страны.

Активная деятельность коммерческих банков на рынке ценных бумаг является весомым аргументом роста авторитета банка. В условиях конкуренции банки вынуждены искать эффективные способы увеличения прибыли, а значит, и увеличения объемов капитала [1, с.224].

Вместе с тем, развитие рынка ценных бумаг является особенностью сегодняшнего дня. Высокий интерес коммерческих банков к вложениям в ценные бумаги положительно влияет на структуру его активов и приносит доход.

При этом, банки выступают эмитентами, инвесторами и в качестве профессионального участника фондового рынка, осуществляя брокерскую, дилерскую, клиринговую и депозитарную деятельность. Кредитные организации Республики Молдова на рынке ценных бумаг выступают в качестве эмитентов собственных эмиссионных и неэмиссионных бумаг. В качестве инвесторов банки приобретают ценные бумаги за свой счет, а в роли посредников выполняют операции по размещению, депозитарному учету ценных бумаг и управлению ими.

Ценные бумаги, находящиеся в портфеле банка, по своему назначению подразделяются на [2, с.199]:

- инвестиционные ценные бумаги (амортизируемые) – **активные операции**
- приобретенные для продажи- **пассивные операции**

Ценные бумаги классифицируются непосредственно при приобретении.

К *инвестиционным ценным* бумагам относятся ценные бумаги, которые банк приобретает с целью регулирования риска дохода и ликвидности. Они хранятся в банке до срока их погашения.

Портфель инвестиционных ценных бумаг - включает ликвидные обращающиеся долговые ценные бумаги, акции предприятий, свидетельства (сертификаты) о долевом участии в капитале экономических субъектов [2, с.202].

Среди инвестиционных ценных бумаг выделяют *государственные инвестиционные ценные бумаги*. Они привлекаются от Министерства Финансов под гарантию правительства, имеют высокий уровень доходности и погашаются вовремя.

К ценным бумагам, приобретенным для продажи, относятся ценные бумаги, которыми банк владеет с целью получения дохода за счет разницы курса покупки и продажи, и находящиеся в распоряжении банка для перепродажи [3, с.126].

Основные отличия коммерческих ценных бумаг (для продажи) от инвестиционных:

- учет коммерческих ценных бумаг ведется по рыночной стоимости (справедливая стоимость) приобретения;
- по коммерческим ценным бумагам не амортизируются премия и дисконт;
- на день составления отчета производится переоценка.

Учет операций с ценными бумагами представляет собой довольно сложный процесс. При этом, основополагающие принципы бухгалтерского учета для коммерческих банков требуют отражения доходов и расходов по *методу начислений*. Согласно этих требований, процентные доходы и расходы по ценным бумагам должны отражаться в учете в том отчетном периоде, в котором они были начислены, даже если в этом периоде не было соответствующих кассовых потоков. При этом необходимо дифференцировать балансовую стоимость самих ценных бумаг от суммы начисленных процентов по ним.

Ежемесячно банк производит переоценку ценных бумаг, предназначенных для последующей продажи по рыночной стоимости (справедливой стоимости).

По ценным бумагам, хранимым до погашения, переоценка по рыночной стоимости не производится.

Ценные бумаги, выраженные в иностранной валюте, и операции по ним, учитываются согласно требованиям учета операций с иностранной валютой.

Доходы и убытки в результате изменения курса валюты должны учитываться отдельно от доходов и убытков от продажи ценных бумаг. При покупке или продаже ценных бумаг за иностранную валюту их стоимость отражается в молдавских леех по курсу НБМ на день покупки.

При осуществлении операций с ценными бумагами коммерческие банки получают доходы или убытки.

К основным доходам, полученным в результате проведения операций с ценными бумагами, относятся:

- полученные проценты (дивиденды);
- доходы от реализации ценных бумаг;
- полученный при погашении дисконт.

Обычно банки несут убытки от инвестиций, в случае, если эмитент обанкротился и при продаже ценных бумаг ниже номинальной стоимости.

Среди основных видов ценных бумаг в международной практике используются и казначейские векселя (обязательства).

Вексель (обязательство) - это ценная бумага, удостоверяющая денежное долговое одностороннее обязательство векселедателя уплатить при наступлении срока определенную сумму денег векселедержателю [2, с.203].

Вексель является не только удобной формой расчетов, но и видом коммерческого кредита, поскольку оплата по векселю происходит через определенное время, в течении которого сумма по векселю находится в распоряжении векселедателя.

Вексель как ценная бумага выполняет следующие функции [2, с.205]:

- *обеспечительная*, т.е. оплата в кредит поставленных товаров. Вексельное обязательство в этом случае обеспечивает исполнение договора;

- *платежно-учетная*, в этом случае вексель становится объектом учета в банке, и под него совершается платеж до наступления срока обязательства по векселю.

Расчеты векселями способствуют ускорению денежного обращения и повышению эффективности функционирования финансово-кредитной системы.

Платеж по векселю осуществляется двумя способами [2, с.206]:

1. непосредственно векселедатель. В этом случае векселедержателю выдается чек в обмен на вексель с отметкой на лицевой стороне об уплате вексельной суммы.
2. путем выставления на инкассо в банк плательщика платежного требования на сумму векселя. В этом случае платеж осуществляется путем акцепта платежного требования и перечисления суммы векселя на счет векселедержателя. После поступления суммы на счет векселедержателя он обязан передать оплаченный вексель с отметкой об уплате.

Бухгалтерский учет *ценных бумаг, предназначенных для продажи*, ведется на счетах групп 1150 «Финансовые активы по справедливой стоимости через прибыль или убыток» - 1160 «Финансовые активы по справедливой стоимости через прочий совокупный доход». Счета используются для учета ценных бумаг, приобретенных банком на короткий период для последующей продажи. Все счета являются активными. По дебету счетов отражается стоимость приобретенных ценных бумаг, по кредиту - стоимость реализованных ценных бумаг [4].

Ценные бумаги для последующей продажи приобретаются банками по номинальной стоимости с дисконтом или премией. Дисконты и премии по ценным бумагам, предназначенным для продажи, не амортизируются.

Заработанные проценты при продаже ценных бумаг кредитуются на соответствующий счет из групп 4150 «Процентные доходы по финансовым активам по справедливой стоимости через прибыль или убыток» - 4160 «Процентные доходы по финансовым активам по справедливой стоимости через прочий совокупный доход». Эти счета пассивные, то есть по кредиту счетов отражаются заработанные проценты по ценным бумагам и акциям. Одновременно дебетуется счет наращенных процентов к получению 1711 «Начисленные проценты по финансовым активам по справедливой стоимости через прибыль или убыток» или 1712 «Начисленные проценты по финансовым активам по справедливой стоимости через прочий совокупный доход» до получения процентов.

Дебет счетов 1711 «Начисленные проценты по финансовым активам по справедливой стоимости через прибыль или убыток», 1712 «Начисленные проценты по финансовым активам по справедливой стоимости через прочий совокупный доход»

Кредит счетов групп 4150 «Процентные доходы по финансовым активам по справедливой стоимости через прибыль или убыток» - 4160 «Процентные доходы по финансовым активам по справедливой стоимости через прочий совокупный доход»

По дебету этих счетов отражается отнесение доходов в конце отчетного периода на счет 3504 «Результат текущего года».

Дебет счетов групп 4150 «Процентные доходы по финансовым активам по справедливой стоимости через прибыль или убыток» - 4160 «Процентные доходы по финансовым активам по справедливой стоимости через прочий совокупный доход»

Кредит счета 3504 «Результат текущего года»

Для покупки ценных бумаг для дальнейшей перепродажи в бухгалтерии банка оформляются следующие проводки:

Дебет счетов 1151 «Государственные ценные бумаги для сделок по справедливой стоимости через прибыль или убыток», 1152 «Акции по справедливой стоимости через прибыль или убыток», 1153 «Прочие финансовые активы по справедливой стоимости через прибыль или убыток», 1161 «Государственные ценные бумаги по справедливой стоимости через прочий совокупный доход», 1162 «Акции и долевые участия по справедливой стоимости через прочий совокупный доход», 1163 «Прочие финансовые активы по справедливой стоимости через прочий совокупный доход».

Кредит счета 1031 «Счет НОСТРО» в НБМ или

Кредит счета- счет клиента (если обслуживается в данном банке)

Кредит счета 1861 «Счета “Ностро” местных отделений».

При переоценке ценных бумаг, предназначенных для продажи по рыночной стоимости, осуществляются следующие записи:

- при увеличении рыночной стоимости:

Дебет счетов 1157 «Переоценка финансовых активов по справедливой стоимости через прибыль или убыток», 1168 «Переоценка финансовых активов по справедливой стоимости через прочий совокупный доход»

Кредит счета 4662 «Доходы/убытки по переоценке финансовых активов по справедливой стоимости через прибыль или убыток»

- при уменьшении рыночной стоимости:

Дебет счета 4662 «Доходы/убытки по переоценке финансовых активов по справедливой стоимости через прибыль или убыток»

Кредит счетов 1157 «Переоценка финансовых активов по справедливой стоимости через прибыль или убыток», 1168 «Переоценка финансовых активов по справедливой стоимости через прочий совокупный доход»

Прибыль или убыток от продажи данных ценных бумаг относится на соответствующие счета группы 4650 «Доходы/убытки от операций по продаже».

При реализации ценных бумаг по распоряжению отдела ценных бумаг в бухгалтерии банка оформляются следующие бухгалтерские проводки:

Дебет счета 1031 «Счет НОСТРО» в НБМ – на продажную цену + комиссионные.

Кредит счетов групп 1150 «Финансовые активы по справедливой стоимости через прибыль или убыток» - 1160 «Финансовые активы по справедливой стоимости через прочий совокупный доход» - на балансовую стоимость.

Кредит соответствующего счета группы 4650 «Доходы/убытки от операций по продаже» - на сумму дохода.

Для учета *инвестиционных ценных бумаг*, выдержанных в портфеле банка до срока погашения, применяются счета группы 1180 «Финансовые активы по амортизированной стоимости» [4].

По дебету этих счетов отражается номинальная стоимость купленных ценных бумаг. По кредиту- номинальная стоимость возвращенных или погашенных ценных бумаг.

Инвестиционные ценные бумаги покупаются по номинальной стоимости, с дисконтом или премией (*дисконт = номинал > фактич., а премия = номинал < фактич.*). Премии и дисконты по инвестиционным ценным бумагам амортизируются.

При покупке премии относятся на счет 1191 «Премии по ценным бумагам по амортизированной стоимости», а дисконт на счете 1192 «Дисконты по ценным бумагам по амортизированной стоимости».

Обычно в день приобретения осуществляется первая амортизация дисконта,

Дебет счета 1192 «Дисконты по ценным бумагам по амортизированной стоимости»

Кредит счета 4201 «Начисление дисконтов по ценным бумагам»

или

Дебет счета 5201 «Амортизация премий по ценным бумагам»

Кредит счета 1191 «Премии по ценным бумагам по амортизированной стоимости»

При этом, прирост дисконта ежемесячно в конце месяца рассчитывается по формуле [2, с.211]:

$$d = \frac{D}{O} \times O^1 \quad (1)$$

где

d –прирост дисконта в отчетном месяце

D – сумма дисконта (на счете 1192)

о – срок обращения ЦБ в днях

O¹ – срок нахождения ЦБ в портфеле банка в течении отчетного месяца

На эту сумму составляется запись:

Дебет счета 1192 «Дисконты по ценным бумагам по амортизированной стоимости» - на сумму дисконта по инвестиционным ЦБ

Кредит счета 4201 «Начисление дисконтов по ценным бумагам» - на сумму прироста дисконта

Процентные доходы по инвестиционным ценным бумагам записываются на соответствующий счет группы 4180 «Процентные доходы по финансовым активам по амортизированной стоимости». Одновременно дебетуется счет наращенных процентов к получению 1713 «Начисленные проценты по финансовым активам по амортизированной стоимости» до получения процентов.

Дебет счета 1713 «Начисленные проценты по финансовым активам по амортизированной стоимости»

Кредит счета 4180 «Процентные доходы по финансовым активам по амортизированной стоимости»

При реализации инвестиционных ценных бумаг в бухгалтерии банка оформляются следующие записи:

Дебет счета 1031 «Счет “Ностро” в НБМ» или *Дебет счета 1861* «Счета “Ностро” местных отделений»

Кредит счетов группы 1180 «Финансовые активы по амортизированной стоимости» - по номинальной стоимости.

Получение доходов или убытков от реализации инвестиционных ценных бумаг:

Дебет счетов группы 4650 «Доходы/убытки от операций по продаже»

Кредит счета 1713 «Начисленные проценты по финансовым активам по амортизированной стоимости», или

Кредит счета 4650 «Доходы/убытки от операций по продаже» - в зависимости получен ли доход или убыток

При передаче государственных ценных бумаг в залог для получения межбанковских кредитов в бухгалтерии банка осуществляются следующие бухгалтерские проводки:

- передача в залог:

Дебет счета 1185 «Заложенные ценные бумаги по амортизированной стоимости»

Кредит счетов 1181 «Ценные бумаги, выпущенные НБМ по амортизированной стоимости», 1182 «Государственные ценные бумаги (краткосрочные) по амортизированной стоимости» - 1184 «Государственные ценные бумаги (долгосрочные) по амортизированной стоимости», 1186 «Прочие финансовые активы по амортизированной стоимости»

- амортизация дисконта:

Дебет счета 1192 «Контр-счет Дисконты по ценным бумагам по амортизированной стоимости»

Кредит счетов 4201 «Начисление дисконтов по ценным бумагам»

- возврат залога при погашении кредита и процентов (обратная запись):

Дебет счетов 1181 «Ценные бумаги, выпущенные НБМ по амортизированной стоимости», 1182 «Государственные ценные бумаги (краткосрочные) по амортизированной стоимости» - 1184 «Государственные ценные бумаги (долгосрочные) по амортизированной стоимости», 1186 «Прочие финансовые активы по амортизированной стоимости»

Кредит счета 1185 «Заложенные ценные бумаги по амортизированной стоимости»

Бланки акций, облигаций, сберегательных сертификатов, выпускаемых банком для распространения, до момента продажи учитываются на счетах меморандума из группы 7600 "Бланки".

Аналитический учет организуется открытием лицевых счетов по видам ценных бумаг.

Вместе с тем, активные операции банков по размещению собственных и заемных средств в ценные бумаги связаны с риском потерь в случае ухудшения финансового положения эмитентов ценных бумаг, снижения рыночной цены ценных бумаг в результате изменения процентной ставки на рынке, изменения в инвестиционной политике банков. Для минимизации этого риска банки обязаны создавать специальный резерв для возмещения возможных убытков от операций с ценными бумагами.

Библиография:

1. Аудит банков: Учебное пособие/под ред. Белоглазовой Г., Кроливецкой Л, Лебедевой Л. М.: Финансы и статистика, 2002 г.- 624 с.
2. Жуков Е.Ф. Банки и банковские операции: Учебник для вузов. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2006. – 541 с.
3. Курныкина О.В., Нестерова Т.Н., Соколинская Н.Э. Бухгалтерский учет в коммерческих банках. Учебник. М.: Кнорус, 2013, -360 с.
4. План счетов бухгалтерского учета в банках и других финансовых учреждениях РМ от 22.05.1997 г. с последующими изменениями и дополнениями;
5. Закон РМ о деятельности банков № 202 от 06.10.2017 (в силу 01.01.2018), В: Monitorul Oficial al Republicii Moldova № 434-439 ст. 727 от 15.12.2017, с последующими изменениями и дополнениями;
6. Регламент о Системе записей на счетах ценных бумаг, утвержденный Постановлением Административного совета Национального банка Молдовы № 250 от 25.10.2012 г. В: Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 2012 г., № 252-253, ст.1547, с последующими изменениями и дополнениями

СЕКЦИЯ 4. ИНВЕСТИЦИОННЫЙ И ФИНАНСОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ НА УРОВНЕ РЕГИОНА И ПРЕДПРИЯТИЯХ.

CZU:336.2.02(478)

ASPECTELE POLITICII FISCALE A STATULUI ASPECTS OF STATE FISCAL POLICY

Bețivu Ala,

doctor în științe economice, conferențiar
universitar, Universitatea Tehnică din
Moldova, Chișinău
alab64@gmail.com

Bujor Tatiana,

doctor în științe economice, conferențiar
universitar,
Universitatea de Stat din Moldova, Chișinău
bujortatiana71@gmail.com

Adnotare: În articol se investighează conceptul de politică fiscală, esența reglementării de stat a dezvoltării sociale și economice ca proces de includere a statului în sfera economică a societății prin intermediul politicii fiscale. Definește tipuri de politică fiscală.

Annotation: In the article explores the concept of fiscal policy, the essence of state regulation of social and economic development as a process of inclusion of the state in the economic sphere of society through of fiscal policy. Defines types of fiscal policy.

Cuvinte-cheie: șomaj, creștere economică, politică fiscală, reglementarea guvernamentală a economiei, scăderea producției.

Keywords: unemployment, economic growth, fiscal policy, government regulation of the economy, the decline in production.

Prin politica fiscală se dirijează întreaga viață economică și socială a unei țări. Legea bugetului public, în care este concentrată întreaga politică fiscală a unui stat, este considerată, pe bună dreptate, ca cea mai importantă lege dintr-o țară, după Constituția sa. Politica fiscală este "volumul" economiei naționale. [1]

Prin politica de impunere fiscală guvernul decide propria sa strategie asupra dezvoltării economice și sociale a țării: cum va obține resursele de care are nevoie de la populație și agenții economici, precum și modul de cheltuire (repartizare) a lor pentru consumul și investițiile de interes public.

Politica fiscală a statului este cea mai importantă, dacă nu cea mai importantă parte a politicii generale a statului. Politica fiscală joacă un rol important în economia de piață prin aplicarea pârgiilor tradiționale de care dispune nu numai pentru realizarea veniturilor statului, ci și pentru imprimarea sensului și ritmului de dezvoltare economică și socială a țării.[2] Dacă economia statului stagnează, atunci în primul rând este necesar să se analizeze sistemul fiscal ca bază a politicii fiscale a statului. Politica fiscală a statului este concepută nu numai pentru a forma bugetul de stat necesar vieții normale a societății în ansamblu, ci și pentru a fi corectă. Principiul fundamental al politicii fiscale ar trebui să fie acesta - cu cât mai multe venituri, cu atât mai multe plăți la buget, și să nu-i impoziteze pe săraci cu taxe exorbitante și, în același timp, să ia un minim de la bogați. Din păcate, o astfel de abordare există adesea în sistemul de impozitare al statelor.

Și asta, de regulă, pe lângă nemulțumirea multor cetățeni, provoacă atât stagnare, cât și stagnare în economie.

Prin bugetul de stat și politica fiscală, adică cu ajutorul diverselor manipulări cu cheltuielile publice și impozitarea, statul este capabil să schimbe foarte mult în economie.

De exemplu, este posibilă schimbarea structurii ramurei economiei naționale, crearea unor condiții mai bune pentru dezvoltarea producției, ocuparea forței de muncă a populației, reducerea inflației și multe altele.

Dar în Republica Moldova nu este așa. În ciuda înțelegerii multor probleme din economie, politica fiscală a statului nostru nu s-a schimbat de mult timp.

Este clar pentru toată lumea că situația actuală a sistemului fiscal nu contribuie la dezvoltarea economiei, nu stimulează cererea internă, fără de care economia națională a țării nu se va dezvolta.

Actuala politică fiscală din țara noastră este benefică numai persoanelor juridice și persoanelor fizice individuale, dar nu și economiei în ansamblu și, în plus, nu și pentru majoritatea cetățenilor noștri.

Economia nu reprezintă doar prezența banilor (banii sunt doar un intermediar care leagă toți producătorii în schimbul muncii lor), ci munca producției reale, care este adevărata bogăție a statului.

Poți avea mulți bani (în special bani de hârtie) și să fii sărac, sau poți fi bogat fără bani, având propria ta producție.

În teoria politicii fiscale, există două abordări principale: politica fiscală discreționară – reglementarea conștientă a impozitării și a cheltuielilor guvernamentale în scopul creșterii volumelor de producție, a ocupării forței de muncă, a cererii agregate și așa mai departe, prin creșterea cheltuielilor și a deficitului bugetar în același timp cu reducerea impozitelor. Și în perioada de redresare, acest deficit se stinge; politică fiscală nediscreționară – utilizarea stabilizatorilor automați.

De exemplu, modificarea veniturilor fiscale în diferite perioade ale ciclului economic.

În același timp, cotele de impozitare sunt valabile o perioadă lungă de timp fără a le modifica mărimile.

Dar această schemă este bună numai în așa caz, dacă însuși impozitele și ratele lor sunt construite corect, menite să stimuleze economia, cererea agregată și așa mai departe, și nu doar așa simplu, doar conform principiului fiscal. Politica fiscală stă la baza influenței statului asupra economiei sale, iar cât de corect și echitabil o folosește Guvernul depinde, de fapt, atât de viața statului, cât și a tuturor cetățenilor săi.

Din păcate, starea actuală a economiei țării arată că Guvernul nu este încă la egalitate în această chestiune. Politica fiscală este împărțită în automată și discreționară. Ambele pot fi descurajatoare sau stimulative. Politica de stimulare este necesară în cazul unei crize economice, care vizează combaterea șomajului, precum și creșterea cererii de bunuri autohtone. Adesea, reducerile de taxe sunt folosite ca instrument de politică de stimulare.

O politică de restrângere este un remediu eficient pentru supraîncălzirea economiei, scopul ei principal fiind reducerea inflației.

În acest caz, acțiunile întreprinse de guvern sunt contrare celor recomandate în cadrul politicilor de stimulare: se măresc taxele, se reduce volumul achizițiilor publice.

Pe lângă politica fiscală discreționară, există o politică fiscală automată.

Politica fiscală automată se bazează pe acțiunea factorilor stabilizatori încorporați în economie și nu necesită un management special.

Avantajele politicii fiscale discreționare: efectul multiplicator este impactul cumulativ al instrumentelor, care permite de echilibrat starea tuturor sectoarelor economiei; fără întârziere.

Aceasta înseamnă că modificările intră în vigoare imediat după adoptarea legilor relevante, măsurile de politică discreționare sunt de obicei atât de eficiente încât primele rezultate sunt vizibile după o perioadă scurtă de timp.

Nu există o politică pură discreționară în economia modernă, ceea ce înseamnă că se bazează și pe acțiunea stabilizatorilor încorporați.

Acesta este un plus semnificativ, deoarece cu fluctuații minore în economie nu sunt necesare măsuri speciale; într-o situație de schimbare ciclică, toate sușurile și coborâșurile sunt stabilizate fără participarea legislativului.

Când se folosește un termen precum politica fiscală, acesta se referă la un set de măsuri luate de guvern pentru a menține stabilitatea economiei prin modificarea sumei cheltuielilor și/sau veniturilor bugetului de stat.

Din acest motiv, politica fiscală va fi numită pe bună dreptate și bugetară. Studiind diferențele dintre politica fiscală discreționară și nediscreționară, este de remarcat faptul că stabilizatorii încorporați într-un sistem automat de influență sunt utilizați pentru a atinge un obiectiv cheie - depășirea efecte lor negative ale inflației și a unei posibile scăderi a producției.

Schimbările internaționale neprevăzute ale cererii pot face, de asemenea, orice fel de politică fiscală inefficientă.

Pentru a înțelege impactul negativ al acestui factor, este necesar să ne imaginăm următoarea situație: să presupunem că s-au desfășurat o serie de acțiuni de stimulare, al căror rezultat a fost o creștere cu succes a cererii agregate, care a făcut posibilă atingerea ocupării depline a forței de muncă. Dar, în același timp, țara parteneră comercială se confruntă cu o creștere economică rapidă. Ca urmare, există o creștere atât de rapidă a cererii agregate încât apare inflația.

Politica fiscală discreționară și automată sunt mecanisme de influență, cu o utilizare adecvată a cărora statul este capabil să stabilizeze efectiv starea economiei în mod continuu și să depășească atât diversele crize, cât și inflația, care necesită și un control calificat.

În condițiile moderne, reglementarea de stat a economiei rezolvă diverse probleme de stimulare a creșterii economice, de reglementare a ocupării forței de muncă și de încurajare a schimbărilor progresive în structura ramurală și regională.

Directiile, formele, scarile specifice ale reglementării de stat a economiei sunt determinate de natura și componența problemelor economice și sociale dintr-o anumită țară într-o anumită perioadă. Pentru atingerea scopurilor dorite, statul elaborează politica fiscală.

Politica fiscală bugetară este o inițiativă a Guvernului în domeniul fiscalității, cheltuielilor publice, bugetului de stat, asigurarea de locuri de muncă pentru populație și rezolvarea problemelor economice ale țării.

Politicile fiscale, ca părți componente ale politicii financiare, sunt, în primul rând, instrumentele guvernului de influențare economică. Ele reflectă măsura în care un guvern se implică în orientarea proceselor macroeconomice. Aplicarea politicilor fiscale constă, în esență, în determinarea mărimii cheltuielilor guvernamentale și a impozitelor și taxelor, a plăților transferabile sau a unei combinații a acestora care să conducă spre realizarea scopurilor stabilite de guvern. [3]

În condițiile dezvoltării ciclice a economiei, fiecare fază a ciclului va avea propriile sale scopuri și obiective, propriile instrumente și metode de reglementare.

În perioada de recesiune economică, se desfășoară adesea o politică de stimulare, al cărei scop este creșterea activității investiționale atât în interiorul statului, cât și atragerea investițiilor străine.

În primul rând, printr-o creștere a cheltuielilor guvernamentale pentru achiziționarea de bunuri și servicii, pentru a compensa cererea privată ce lipsete, pentru a crește producția agregată.

În al doilea rând, prin rata dobânzii bancare, care să nu fie prea mare pentru ca antreprenorii să poată contracta împrumuturi.

În al treilea rând, printr-o rată de impozitare ajustabilă, pentru a crește atât cererea industrială, cât și cea de consum prin reduceri de taxe.

În perioada de începere a unei redresări economice se iau măsuri complet diferite, transformându-se uneori într-o criză de supraproducție.

O politică bugetar fiscală restrictivă urmărește să limiteze redresarea ciclică a economiei și implică reducerea cheltuielilor guvernamentale (reducerea achizițiilor guvernamentale), reducerea plăților de transfer, creșterea taxelor, ceea ce reduce nivelul inflației cu prețul creșterii șomajului și o scădere a producției.

Un studiu cuprinzător al acestui aspect, precum și utilizarea competentă a mecanismelor de politică fiscală, face posibilă asigurarea unor rate stabile de creștere economică, posibilitatea utilizării pârghiilor economice de reglementare de către stat.

O politică fiscală bine planificată și urmărită consecvent se caracterizează, de regulă, prin atingerea stabilității macroeconomice și a echilibrului finanțelor publice.

Este necesar să se țină seama de faptul că eficiența politicii fiscale crește semnificativ dacă este combinată cu implementarea unei politici monetare adecvate.

Reglementarea statului presupune utilizarea unui set de instrumente care contribuie la implementarea celei mai benefice politici pentru stat, adică aceasta este, de fapt, funcționarea mecanismului fiscal.

Deci, mecanismul de implementare a funcției fiscale a impozitelor se manifestă în procedura de retragere a unei anumite părți din venitul contribuabililor, care se realizează cu condiția ca contribuabilul să plătească voluntar suma calculată necesară.

În caz contrar, autoritățile competente sunt obligate să aplice măsuri de sustragere a impozitelor pentru a respecta principiul completității și oportunității formării părții de venituri a bugetului de stat.

Impozitele prin rolul lor de a reglementa presupun nu o reducere directă a sarcinii fiscale, ci în principal crearea unui lanț logic care să lege impozitarea cu rezultatele activităților financiare și economice ale contribuabililor în scopul stimulării și extinderii bazei de impozitare.

Rolul cel mai important al impozitelor se manifestă pr plan financiar, deoarece acestea constituie mijlocul principal de procurare a resurselor financiare necesare pentru acoperirea cheltuielilor publice. Astfel, în țările dezvoltate, impozitele, taxele și contribuțiile procură opt, nouă, zecimi din totalul resurselor financiare publice. În cadrul țărilor aflate în dezvoltare, ponderea impozitelor și taxelor în totalul resurselor financiare publice înregistrează diferențieri importante, variind între cinci și nouă zecimi.[4]

Dezavantajele politicii fiscale: la aplicarea măsurilor de politică fiscală, efectul de excludere se manifestă în primul rând.

Acest termen înseamnă că în perioada recesiunii economiei, cheltuielile fondurilor bugetare cresc semnificativ.

Ca urmare, ratele dobânzilor cresc; întârziere interioară.

Acest termen este similar cu decalajul extern și denotă o întârziere în timp între momentul în care intervenția statului în procesele economice a devenit o necesitate și momentul în care a fost luată decizia corespunzătoare; dificultăți în calcularea mărimii modificărilor instrumentelor economice.

Pentru a lua o decizie eficientă, este necesară o analiză echilibrată a situației și un calcul precis, ceea ce nu este întotdeauna posibil.

În orice caz, la una dintre etapele de stabilizare economică cu ajutorul politicii fiscale, apare un deficit bugetar.

El poate fi exprimat într-o măsură minimă, dar este întotdeauna prezent.

Astfel, politica discreționară fiscală este o reglementare legislativă a fluctuațiilor economiei, care vizează în primul rând stabilizarea și, dacă este posibil, echilibrarea în perioadele de criză economică.

Politica fiscală se referă la utilizarea cheltuielilor guvernamentale pentru a influența condițiile macroeconomice.

Politica fiscală presupune manipularea părților de venituri și cheltuieli ale bugetului de stat pentru a asigura stabilitatea economiei.

Metodele eficiente care vizează crearea condițiilor pentru dezvoltarea eficientă a economiei sunt metode eficiente de implementare a politicii fiscale.

O politică fiscală moderată își va atesta necesitatea prin faptul că Guvernul construiește și modelează sistemul fiscal al statului în concordanță cu obiectivele și așteptările sale, cu privire la atragerea resurselor necesare pentru a acoperi cheltuielile publice, pentru a orienta corect mecanismele pieței, a redistribui Produsul Intern Brut, și a influența într-o anumită direcție dorită comportamentul economic. Configurația politicii fiscale, integrată într-un complex consistent cu tendințele economice și bazată pe determinarea Guvernului de a justifica convergența rapidă cu standardele Uniunii Europene, este definită de unele caracteristici majore:

- menținerea unei acoperiri performante orientate pe politicile sectoriale pentru a asigura continuitatea și consolidarea echilibrului macroeconomic și cîntinuarea procesului de dezinflație;
- asigurarea și consolidarea de surse financiare necesare pentru a sprijini angajamentele care derivă din integrarea în marea” familie europeană”;
- formarea unui buget de dezvoltare amplasat într-o viziune pe termen lung care va încuraja investițiile și absorbția fondurilor europene.[5]

Cele mai mari neajunsuri ale sistemului de impozitare din Republica Moldova – sunt multiple modificări, operate în legislația fiscală, ceea ce împiedică procesul de planificare și prognozare a activităților antreprenoriale și, desigur, reține atragerea investițiilor străine în economia țării, precum și creează problema nesiguranței în longevitatea funcționării înlesnirilor fiscale acordate.

Drept urmare, implementarea în politica fiscală actuală a Republicii Moldova a pârghiilor menționate ar permite legalizarea veniturilor populației, a pieței serviciilor prestate și, neapărat, ar contribui la crearea unui efect economico-social pozitiv. Sistemul fiscal constituie unul dintre cele mai importante elemente ale relațiilor economice de piață și de eficacitatea lui depinde, în mare măsură, succesul reformelor economice ulterioare ce vor determina gradul de dezvoltare economică a țării.

Scopul principal al implementării politicii fiscale este realizarea unui raport optim între funcția stimulativă și cea fiscală ale impozitelor. În scopul acesta, se întreprind reforme fiscale, care sunt menite să asigure o repartizare echitabilă a poverii fiscale, stabilirea ratelor optime de impozitare, simplificarea sistemului fiscal etc. Tot odată, procedura de administrare a impozitelor trebuie să reducă nivelul costurilor de aplicare a legislației fiscale atât pentru stat, cât și pentru contribuabili.

În cele din urmă, funcționarea impozitului presupune existența unor structuri adecvate ale sistemului fiscal, caracterizate printr-un ansamblu de instrumente fiscale și printr-un ansamblu de instituții centrale și teritoriale, cu competențe generale și speciale, prin care se aplică politica fiscală și se gestionează relațiile fiscale.

Bibliografie:

1. Grigorie-Lacrița Nicolae, Cioponca Cristina, Finanțe publice și fiscalitate. Universitatea Spiru Haret, Editura Fundației: România de mâine. București 2004. 246 p.
3. Armenic Alexandru, Fiscalitatea în statele contemporane. Chișinău: CE al USM, 2003.5 p.
4. Manole Tatiana. Managementul finanțelor publice; Chișinău: Tehnica-Info, 2016. 658 p.
5. Văcărel Iulian. Finanțe publice. Editura a VI-a. București: Editura Didactică și Pedagogică, 2007.367p.
6. Alina Georgiana Holt, Analele Universității ”Constantin Brâncuși” din Târgul Jiu, Seria Economică, Nr.3/2009, 309 p.
6. Hîncu Rodica. Metode și tehnici fiscale, Chișinău: Dep. Ed.-Poligr.al ASEM, 2005, 261 p.
7. Manole Tatiana. Finanțe publice. Chișinău: Editura Cartier, 2000.215 p.

CZU: 631.16(478)

ANALIZA REZULTATELOR FINANCIARE ÎN ENTITATEASC "CLIMĂUȚANUL – AGRO" SRL ȘI DIRECȚIILE DE SPORIRE A LOR.

Analysis of financial results in the entity SC "Climăuțanul - Agro" SRL and the directions to increase them.

Bujor Tatiana,

doctor în științe economice, conf. un.,
Universitatea de Stat din Moldova, Chișinău
bujortania@yahoo.com

Bețivu Ala,

doctor în științe economice, conf. un.,
Universitatea Tehnică din Moldova, Chișinău
alab64@gmail.com

Adnotare: Mediul de afaceri actual este caracterizat de un grad ridicat de complexitate, incertitudine și dinamism. Așadar, una dintre cele mai importante condiții pentru succesul unei entități economice este îmbunătățirea continuă a instrumentelor de management, proceselor decizionale organizaționale și identificarea corectă a domeniilor prioritare de dezvoltare. În acest caz, o diagnoză obiectivă a potențialului economic și financiar al afacerii va garanta informații persuasive pentru conducerea entității, asigurând astfel managementul eficient al afacerii.

Evaluarea rezultatelor financiare poate identifica punctele forte, punctele slabe, oportunitățile și riscurile companiei. În funcție de rezultatele financiare, se poate menține un nivel adecvat de autofinanțare și capacitatea afacerii de a rambursa datoria și de a reinvesti în tehnologie. Estimarea rezultatelor financiare este importantă, deoarece permite managerilor să aleagă direcția principală a activității economice, inclusiv pentru perioada curentă și perioada de prognoză.

Annotation: Today's business environment is characterized by a high degree of complexity, uncertainty and dynamism. Therefore, one of the most important conditions for the success of an economic entity is the continuous improvement of management tools, organizational decision-making processes and the correct identification of priority development areas. In this case, an objective diagnosis of the economic and financial potential of the business will guarantee persuasive information for the management of the entity, thus ensuring the efficient management of the business.

Evaluating financial results can identify the company's strengths, weaknesses, opportunities and risks. Depending on the financial results, an adequate level of self-financing and the ability of the business to repay debt and reinvest in technology can be maintained. Estimating financial results is important because it allows managers to choose the main direction of economic activity, including for the current period and the forecast period.

Cuvinte-cheie: rezultate financiare, profit, rentabilitate, venituri din vânzări.

Keywords: financial results, profit, profitability, sales revenue.

Analiza economico-financiară are un loc bine definit în structurile funcționale ale conducerii și constituie un indicator indispensabil al eficienței activității întreprinderii. Astfel, analiza economico-financiară intră sub incidența perfecționării, constituindu-se într-un instrument al centrelor de decizie în amplul proces de sporire a eficienței oricărei activități. [4]

Rezultatul financiar al activității întreprinderii se caracterizează prin suma profitului (pierderilor) și a nivelului rentabilității obținute. Profitul reprezintă depășirea veniturilor câștigate de întreprindere asupra consumurilor și cheltuielilor suportate de aceasta din activitatea de întreprinzător. Cantitativ, profitul (pierderea) se determină astfel:

Profitul (pierderea) = Venituri - Consumuri și cheltuieli

Cu cât este mai mare valoarea veniturilor cu atât va fi mai ridicată mărimea profitului, și invers, creșterea valorii consumurilor și/sau cheltuielilor duce la diminuarea mărimii profitului. [3]

Analiza profitului reprezintă o preocupare importantă atât pentru proprietarii și investitorii reali și potențiali ai întreprinderii, cât și pentru alți utilizatori ai informației din *Rapoartele financiare*. Prin urmare, proprietarii și investitorii sunt cointeresați să maximizeze mărimea profitului creat de o

anumită sumă investită.

Creditorii apreciază profitul întreprinderii ca principalul criteriu de achitare a dobânzii și a rambursării sumei datoriei. Analiza profitului prezintă interes deosebit și pentru organele fiscale, deoarece acesta constituie baza pentru calculul mărimii venitului impozabil și impozitului pe venit. Rezultatele analizei profitului sunt necesare atât pentru elaborarea strategiei de dezvoltare și organizare a activității curente a întreprinderii, cât și pentru prognozarea mărimii profitului pe viitor.[3]

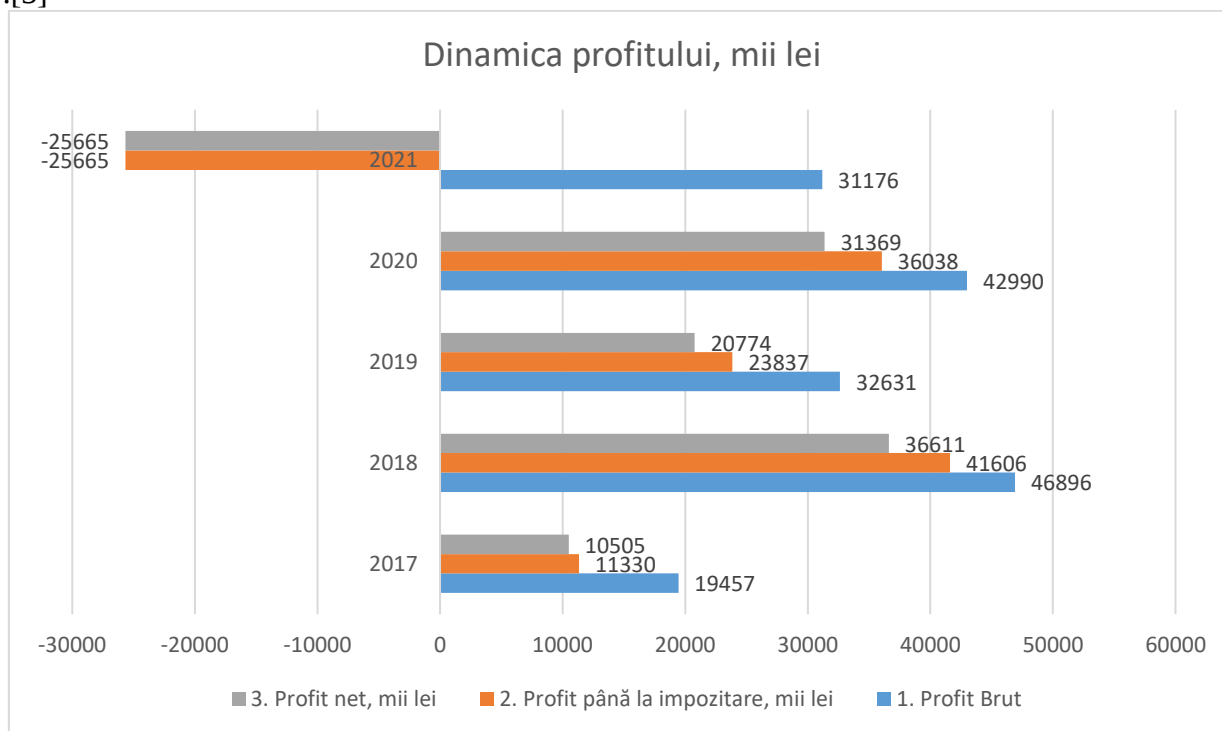


Figura 1. Structura și dinamica evoluției profitului la ”SC Climăușanul – Agro SRL”

Datele din figura 1 ne reflectă că în anul 2021 SC Climăușanul – Agro SRL a înregistrat pierderi la capitolul profit net și profit până la impozitare. Aceste pierderi sunt generate, în special, din cauza sporirii sumei cheltuielilor aferente activelor imobilizate și cheltuielilor excepționale, care s-au majorat în anul 2021 cu circa 51,5 mil lei. Cheltuielile acestea sunt legate de valoarea contabilă a imobilizărilor supuse casării la expirarea duratei de utilizare; - diferențe nefavorabile de curs valutar aferente datoriilor față de furnizorii străini; - valoarea materialelor deteriorate în urma calamităților naturale.

Astfel, în anul 2021 entitatea a suferit pierderi, în general, din contul calamităților naturale care au diminuat substanțial recolta anumitor culturi agricole.

O formă de eficiență ce caracterizează obținerea profitului este rentabilitatea. În condițiile economiei de piață, rentabilitatea devine un instrument de fundamentare al tuturor deciziilor care privesc atât gestiunea internă a întreprinderilor agricole, cât și relațiile cu partenerii de afaceri. În comparație cu oricare indicator al eficienței economice, rentabilitatea se caracterizează printr-un grad superior de sintetizare, de reflectare a rezultatelor economico-financiare, având, tocmai datorită acestui fapt, proprietăți de cunoaștere deosebite. Astfel, rentabilitatea oglindește eficiența economică finală a întregii activități economico-financiare. Rezultă, că analiza rentabilității constituie un instrument indispensabil pentru identificarea rezervelor interne de creștere a eficienței economice finale a utilizării resurselor în întreprinderile agricole. [2]

Pentru dimensionarea legăturii dintre rezultatele financiare și eforturile depuse la obținerea lor se calculează și se analizează ratele rentabilității. În accepțiunea Vâlcean Gh., Robu V., Georgescu N., rata rentabilității reflectă capacitatea unei întreprinderi de a obține profit prin utilizarea factorilor de producție și a capitalurilor indiferent de proveniența acestora. [4]

În literatura de specialitate se stipulează, că principalele rate de rentabilitate sunt: rata rentabilității resurselor consumate și utilizate, rata profitabilității vânzărilor, rata rentabilității

produselor concrete, rata rentabilității comerciale, rata rentabilității activelor, rata rentabilității capitalului propriu. În opinia Țiriulnicova N., Paladi V., Gavriluic L., etc., toate aceste rate oglindesc multiple laturi ale eficienței activității întreprinderii în baza cărora se adoptă deciziile manageriale privind raționalitatea în optimizarea cheltuielilor, formarea prețurilor, atragerea creditelor etc. [5]

Rentabilitatea este un indicator de evaluare cuprinzătoare a gradului de eficiență în utilizarea diferitelor tipuri de resurse ale întreprinderii, un indicator al eficienței, care exprimă capacitatea întreprinderii de a câștiga profit. Acest indicator se determină ca raportul dintre efectele economice și financiare obținute de întreprindere și eforturile depuse pentru obținerea acestora. Formula de bază a calculului rentabilității este:

$$\text{Rentabilitatea} = \frac{\text{Efect economic și financiar}}{\text{Efort}} \times 100$$

În practica economică, rentabilitatea poate căpăta diferite forme, după cum se schimbă părțile componente ale formulei de bază. În calitate de efect economic și financiar, la calculul rentabilității, se utilizează profitul, dividende etc, iar în calitate de efort - costul vânzărilor, activele totale, capitalul propriu, capitalul permanent al întreprinderii și altele. Astfel, atât utilizatorii interni ai informațiilor financiare - manageri ai întreprinderii, cât și utilizatorii externi - proprietari, investitori sunt interesați de indicatorii de rentabilitate.

În literatura de specialitate, indicatorii rentabilității sunt grupați în trei categorii:

- indicatorii rentabilității producției;
- indicatorii rentabilității activelor;
- indicatorii rentabilității capitalului. [3]

Indicatorii de rentabilitate joacă un rol important în dezvoltarea strategiilor de investiții, financiare și de marketing ale companiei. Astfel, în practica economico-financiară a entităților economice cei mai reprezentativi în sensul activității întreprinderii în ansamblu sunt indicatorii rentabilității vânzărilor, activelor și capitalului **propriu**.

Analiza rentabilității veniturilor din vânzări este importantă atât pentru managerii financiari, cât și pentru conducerea întreprinderii, deoarece determinând nivelul acestui indicator se poate de apreciat:

- cât de eficient au fost aplicate deciziile managementului financiar în obținerea profitului la un leu venituri din vânzări;
- care este nivelul și evoluția în dinamică a rentabilității veniturilor din vânzări pe parcursul mai multor perioade de activitate a întreprinderii;
- ce factori au influențat la devierea rentabilității veniturilor din vânzări față de nivelul anilor precedenți;
- ce măsuri trebuie întreprinse pentru sporirea nivelului rentabilității veniturilor din vânzări.

Astfel, rentabilitatea veniturilor din vânzări exprimă liantul dintre rezultatul financiar și veniturile din vânzări obținute de întreprindere și se determină în baza relației dintre mărimea profitului și valoarea veniturilor din vânzări. Formula generală de calcul al rentabilității veniturilor din vânzări este:

$$\text{RVV} = \text{Profit (pierdere)} / \text{Venituri din vinzari} * 100$$

În continuare vom examina evoluția nivelului rentabilității veniturilor din vânzări în dinamica anilor 2017-2021, în baza datelor din Raportul privind rezultatele financiare al "SC Climăușanul – Agro SRL", construind tabelul analitic și vom interpreta rezultatele obținute.

Evoluția indicatorilor de rentabilitate a vânzărilor și rentabilitatea economică pot fi vizualizate în figura 2.

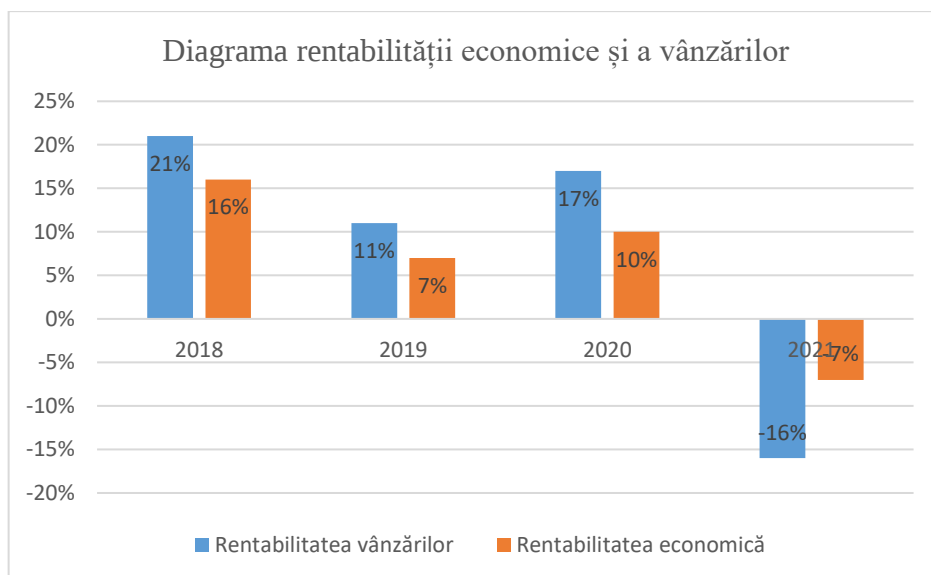


Figura 2. Dinamica rentabilității economice și rentabilitatea vânzărilor

Din figura 2 observăm oscilația acestor indicatori ai rentabilității, rezultatul cărora depinde în mare măsură de profitul întreprinderii. Rentabilitatea vânzărilor se situează la un nivel puțin mai evidențiat.

Rentabilitatea financiară a întreprinderii reflectă cota parte a profitului întreprinderii la valoarea medie a capitalului propriu. (Figura 3)

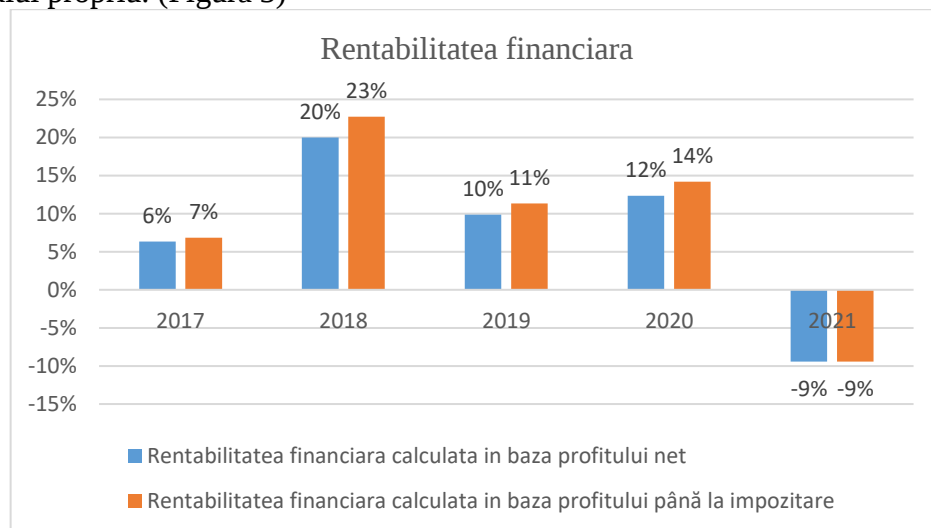


Figura 3. Dinamica rentabilității financiare

Dinamica rentabilității financiare a întreprinderii a fost de asemenea influențată în special de fluctuația anuală a profitului entității.

Analiza financiară ajută la identificarea activității nesatisfăcătoare a întreprinderii și la stabilirea măsurilor care vor influența rezultatele în viitor. Fluctuațiile rezultatelor financiare din activitatea operațională depind de evoluția nivelului de activitate al întreprinderii agricole, măsurat prin volumul vânzărilor și de evoluția costurilor de producție. Desfășurarea activității profitabile implică obținerea profitului suficient pentru acoperirea cheltuielilor, rambursarea datoriilor și reinvestirea tehnologică în scopul dezvoltării întreprinderii.

Principalele rezerve de îmbunătățire a rezultatelor financiare și anume de majorare a profitului și rentabilității întreprinderii pot fi conturate în felul următor:

I. Sporirea veniturilor din vânzări prin:

- mărima volumului de produse, servicii vândute, ameliorarea calității produselor, serviciilor etc;
- extinderea piețelor, rețelelor de comercializare;
- realizarea acțiunilor promoționale;
- perfecționarea politicii de formare a prețurilor;

- perfecționarea calificării personalului.

II. Optimizarea cheltuielilor prin:

- implementarea tehnologiilor avansate;
- raționalizarea proceselor de organizare a muncii;
- căutarea resurselor de producție cu prețuri avantajoase;
- organizarea securității economice, tehnologice, umane.

Deci, creșterea volumului producției vândute, sporirea calității și îmbunătățirea structurii producției vândute, în funcție de cerințele pieței, reprezintă o cale importantă de creștere a rentabilității. Prin creșterea volumului vânzărilor, cheltuielile considerate fixe se vor repartiza asupra unei cantități mai mari de produse. Astfel se reduce costul pe unitatea de produs și, deci crește rentabilitatea activității desfășurate.

Pentru majorarea volumului producției vândute, ”SC Climăușanul – Agro SRL” acționează în următoarele direcții:

- menținerea unor prețuri accesibile la produsele pe care le desface;
- semnarea de contracte comerciale pe termen lung cu beneficiarii;
- pătrunderea mai sigură pe piața internă, externă etc.

Îmbunătățirea calității produselor duce la creșterea gradului de utilitate și a rentabilității produselor pe piața internă, ceea ce are efecte pozitive asupra producătorilor și beneficiarilor. Realizarea unei producții de calitate inferioară are consecințe negative atât asupra întreprinderilor producătoare, cât și a beneficiarilor. Sporirea calității produselor are loc atunci când prețul în perioada curentă este mai mare decât în perioada de bază, ceea ce arată o creștere a volumului sau al prețurilor de vânzare mai mari, cu consecințe pozitive asupra ratelor economico-financiare ale entității.

O altă direcție de creștere a ratei rentabilității se poate realiza prin reducerea cheltuielilor materiale, adică prin reducerea costurilor pe unitatea de produs. Reducerea costurilor pe unitatea de produs trebuie să fie un obiectiv esențial al conducerii oricărei întreprinderi, deoarece numai așa entitatea poate să fie competitivă. Realizarea acestui obiectiv, cu condiția menținerii nivelului calitativ al produselor, conduce la creșterea marjei prețului pe unitatea de produs și prin aceasta la creșterea rentabilității întregii activități desfășurate.

Cota majoră în totalul cheltuielilor în cadrul întreprinderii o dețin cheltuielile materiale. Pentru a reduce aceste cheltuieli ”SC Climăușanul – Agro SRL” acționează în următoarele direcții:

- aprovizionarea resurselor materiale de la cele mai avantajoase surse furnizoare;
- aprovizionarea acelor resurse care răspund cel mai bine caracteristicilor cererilor pentru consum;
- modernizarea proceselor tehnologice;
- reducerea consumurilor specifice;
- sporirea calității forței de muncă;
- reducerea cheltuielilor de aprovizionare;
- aprovizionarea ritmică a materialelor etc.

Oportunități există pentru fiecare întreprindere și trebuie identificate pentru a se stabili la timp strategia necesară fructificării lor sau pot fi create, diversificate noi activități sau domenii adiționale pentru producerea și comercializarea de bunuri și servicii. Astfel, pentru entitatea analizată ”SC Climăușanul – Agro SRL” pot fi evidențiate următoarele oportunități:

- Creșterea prețurilor la principalele produse agricole;
- Posibilitatea de extindere și diversificare;
- Dezvoltarea de asociații/cooperative;
- Practicarea agriculturii ecologice;
- Reducerea ratei dobânzii la credite etc.

Bibliografie:

1. Gheorghiu A. Analiza economico-financiară. Ediția a doua revizuită și adăugată. București 2004. ISBN 973-709-174-4

2. Tcaci N., Dombrovski I. Estimarea rezultatelor activității operaționale în contextul analizei factoriale. Lucrări științifice. V.27, Contabilitate. UASM, Chișinău. ISBN 978-9975-64-196-8
3. Tcaci N., Tcaci A. Diagnostic financiar. Note de curs. Chișinău 2020. ISBN 978-9975-152-11-2, pag.15
4. Tcaci N., Zaharco S. Evaluarea rezultatelor activității economico-financiare a unităților agricole. Univ. Agrară de Stat din Moldova. – Ch.: Centrul ed. al UASM, 2003. - 59 p. ISBN 9975-946-53-4 p. 19
5. Țiriu Nicova N. Analiza rapoartelor financiare: manual. Chișinău, 2011. ISBN 978-9975-78-995-0

УДК 336.713

АНАЛИЗ АКТИВОВ И ОБЯЗАТЕЛЬСТВ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА КАК ВАЖНЫЙ АСПЕКТ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ БАНКА

Златова Светлана,

магистр экономики Комратский Государственный Университет

Комрат, Республика Молдова,

svetlanazlatova@mail.ru

Аннотация. Коммерческим банкам необходимо поддерживать качество управления активами и пассивами, то есть целесообразно размещать собственные и привлечённые средства, поддерживать стабильность и устойчивость активов. Качество управления банковскими активами неразрывно связано с ликвидностью. Если ликвидность снижается, то у банков сокращаются ликвидные резервы для удовлетворения непредвиденных финансовых потребностей, которые неизбежно возникают при финансовом кризисе. Если ликвидность во много раз превышает норму, то это может свидетельствовать об неиспользовании банком имеющихся ресурсов, как следствие, банк упускает возможность получения прибыли.

Ключевые слова: банк, активы, финансовая деятельность, ликвидность. Кредитный портфель.

Abstract. Commercial banks need to maintain the quality of asset and liability management, that is, it is advisable to place their own and borrowed funds, maintain the stability and stability of assets. The quality of bank asset management is inextricably linked with liquidity. If liquidity is reduced, then banks have reduced liquid reserves to meet the unforeseen financial needs that inevitably arise during a financial crisis. If liquidity is many times higher than the norm, then this may indicate that the bank does not use the available resources, as a result, the bank misses the opportunity to make a profit.

Key words: bank, assets, financial activity, liquidity, credit portfolio.

Коммерческие банки являются универсальным кредитным учреждением, созданным для привлечения и размещения денежных средств на возвратной и возмездной основе, а также для осуществления многих других банковских операций. Структура и качество активов и пассивов во многом определяют ликвидность и платежеспособность банка и, следовательно, его надежность. Достаточность капитала и уровень принимаемых кредитных рисков зависят от качества банковских активов, а уровень принимаемых валютных и процентных рисков зависит от размера активов и обязательств по объемам и срокам.

Портфель активов и пассивов банка представляет собой единое целое, используемое для достижения высокой прибыли и приемлемого уровня риска.

Актуальность данной статьи заключается в том, что от качества привлекаемых денежных средств и общего состояния активов и пассивов в полной мере зависит финансовая деятельность и финансовый результат кредитной организации.

В экономической теории под активами, в широком смысле, понимают такие будущие экономические выгоды, которые можно получить в результате совершения ранних операций, сделок по приобретению имущества во временное пользование третьими лицами [1, с.67].

Коробова Г.Г. описывает в своем руководстве, что банковские активы - это часть бухгалтерского баланса, характеризующая размещение и использование привлеченных средств, в целях получения прибыли и поддержание ликвидности банка [2].

Активы баланса банка отражают состав, структуру и целевое использование средств. Они показывают, во что вложены финансовые ресурсы и какова отдача от вложенных средств [3, с. 152]. Таким образом, активы характеризуют состояние и размещение средств банка.

Большое значение для коммерческого банка имеет качество активов, которые характеризуются стабильностью ресурсной базы, стоимостью привлечения, эластичностью к изменению процентных ставок и зависимостью от внешних источников финансирования [4, с. 231].

Качество проводимых активных операций существенно влияет на доходность, ликвидность и рискованность банка [3, с. 164].

Анализ активов и пассивов коммерческого банка позволяет оптимизировать структуру, состав и объем балансовых средств, для дальнейшего обеспечения эффективной производственной деятельности. Различное использование денежных средств банка влияет на ликвидность, платежеспособность и общее финансовое состояние предприятия.

Каждый банк может сформировать собственную методику, но, безусловно, она будет нацелена на анализ данных бухгалтерского баланса, экономических нормативов, расшифровок отдельных показателей бухгалтерской отчетности, взятых в динамике [4, с. 252].

Грамотно проведенный анализ позволяет своевременно выявить слабые места в организации производственного процесса, а также резервы повышения эффективности производства. Горизонтальный анализ позволит показать динамику изменений данных баланса банка за рассматриваемые периоды, то есть, за 3 года. На основе горизонтальной оценки активно-пассивных статей бухгалтерского баланса банка анализируются изменения в динамике путем сопоставления данных за различные периоды. Сравнение данных позволяет выявить отклонения в процентах на основе баланса банка.

Таблица 1

Вертикальный анализ активов «FinComBank» SA за 2019-2021 гг.

Наименование статьи актива	Годы, тыс. леев			Удельный вес, %		
	2019 год	2020 год	2021 год	2019	2020	2021
Денежные средства, остатки денежных средств в центральных банках и другие депозиты до востребования	960 667	984 948	964 596	28,22	25,68	22,27
Денежные средства в кассе	343 052	256 157	394 511	10,08	6,68	9,11
Остатки денежных средств в центральных банках	567 476	474 209	361 376	16,67	12,36	8,34
Прочие депозиты до востребования	50 140	254 582	208 710	1,47	6,64	4,82
Финансовые активы, оцениваемые по справедливой стоимости через другие элементы совокупного дохода	6 949	6 941	6 859	0,20	0,18	0,16
Инструменты собственного капитала	6 949	6 941	6 859	0,20	0,18	0,16
Финансовые активы по амортизированной стоимости	2 176 303	2 586 248	3 073 214	63,93	67,42	70,97
Долговые ценные бумаги	424 819	893 756	989 684	12,48	23,30	22,85
Кредиты и авансы	1 620 858	1 439 448	1 699 157	47,61	37,52	39,24
Минимальные обязательные резервы, связанные с привлечением средств в свободно конвертируемой валюте	130 627	253 045	384 373	3,84	6,60	8,88

Материальные активы	184 795	182 084	188 227	5,43	4,75	4,35
Материальные активы	184 795	182 084	188 227	5,43	4,75	4,35
Инвестиционная собственность	0	0	0	0,00	0,00	0,00
Нематериальные активы	20 592	18 041	15 932	0,60	0,47	0,37
Коммерческий фонд	0	0	0	0,00	0,00	0,00
Прочие нематериальные активы	20 592	18 041	15 932	0,60	0,47	0,37
Задолженности по налогам	6 085	9 494	8 255	0,18	0,25	0,19
Задолженности по текущим налогам	6 085	9 494	8 255	0,18	0,25	0,19
Прочие активы	23 348	28 075	71 115	0,69	0,73	1,64
Долгосрочные активы и группы, предназначенные для выбытия, классифицируемые как предназначенные для продажи	25 642	20 248	2 380	0,75	0,53	0,05
Итого активов	3 404 381	3 836 079	4 330 579	100	100	100

Источник: Разработано автором на основе данных финансовой отчетности «FinComBank» SA за 2019-2021 гг.

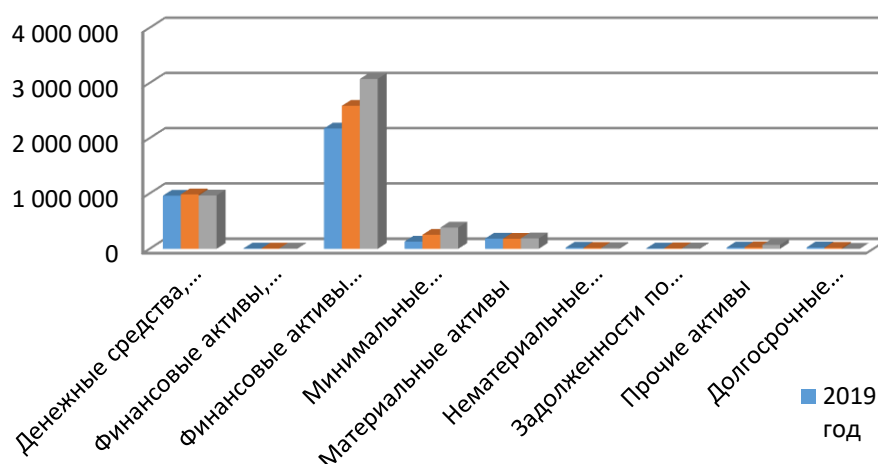


Рисунок 1 Динамика активов «FinComBank» SA за 2019 – 2021 гг., тыс. леев

Источник: Разработано автором на основе данных финансовой отчетности «FinComBank» SA за 2019-2021 гг.

Из таблицы 1 и рисунка 1 следует, что за анализируемые периоды величина активов коммерческого банка «FinComBank» SA возрастала с каждым годом. Если в 2020 году сумма активов увеличилась на 431 699 тысяч леев., то есть на 12,68% по сравнению с 2019 годом, то в 2021 году активы увеличились на 494 499 тысяч леев (12,89%) по сравнению с предыдущим годом и составили 4 330 579 тысяч леев. Это произошло за счет роста некоторых статей баланса. Например, статья Денежные средства, остатки денежных средств в центральных банках и другие депозиты до востребования в 2020 году увеличилась на 2,53% (24 281 тысяч леев) по сравнению с 2019 годом, но в 2021 году наблюдается снижение на 2,07% (20 352 тысяч леев) по сравнению с предыдущим.

Статья Финансовые активы по амортизированной стоимости имеет тенденцию роста за анализируемые периоды, что имеет хорошую тенденцию. В 2020 году Финансовые активы увеличились на 18,84% (409 945 тысяч леев) по сравнению с предыдущим годом, а в 2021 году финансовые активы возросли по сравнению с 2020 годом на 18,83% (486 966 тысяч леев). Также наблюдается рост статьи Минимальные обязательные резервы, связанные с привлечением средств в свободно конвертируемой валюте. В 2020 году данная статья увеличилась на 93,72% (122 418 тысяч леев) по сравнению с 2019 годом. А в 2021 году

Минимальные обязательные резервы, возросли по сравнению с 2020 годом, на 51,9% (131 328 тысяч леев) и составила 384 373 тысяч леев. Сокращение наблюдается в статье нематериальные активы, в 2020 году они снизились приблизительно на 12,39% (2 551 тысяч леев) по сравнению с 2019 годом. Сокращение данной статьи можно узреть и в 2021 году, показатель стал ниже на 11,69% по отношению к предыдущему году.

Согласно проведенному анализу динамики и структуры кредитного портфеля банка «FinComBank» SA за период 2019 - 2021 года можно сделать вывод о том, что общий объем кредитов в период с 2019 по 2020 год сократился на 156 299 тысяч леев и в 2020 году составил 1 500 197 тысяч леев. А с 2020 по 2021 год наблюдается увеличение на 240 525 тысяч леев, в 2021 году составил 1 740 722 тысяч леев. Следует отметить влияние на общую сумму кредитов статьи потребительских кредитов, которые занимают наибольшую долю в составе всего кредитного портфеля. В 2019 году данная статья баланса составляла 22,2%, а в 2020 году наблюдается снижение доли до 20,5% от общей суммы кредитов. В 2021 году снизившись еще на 3,87 процентных пункта составила 16,67%. Чуть меньшую долю занимают Коммерческие кредиты, которые в 2020 году сократились на 0,9 процентных пункта и составили 19,22%, а годом позже 19,78%. Сельскохозяйственные кредиты показывают положительный рост как в 2020 году, увеличившись на 31 211 тысяч леев, так и в 2021 году увеличившись на 5 513 тысяч леев и составив 244 011 тысяч леев. Также наблюдается рост статьи Кредиты пищевой промышленности, в 2020 году их значение возросло по отношению к 2019 году на 2 911 тысяч леев и составило 100 312 тысяч леев. В 2021 году доля в общей сумме кредитов составила 10,42% (181 384 тыс. леев), что почти на 4 процентных пункта выше, чем в предыдущем году.

Кредиты физическим лицам в 2020 году составили 188 252 тысяч леев, что на 4681 тысяч леев меньше, чем значение в 2019 году. В 2021 году значение данной статьи возросло на 5298 тысяч леев и составило 193 550 тысяч леев.

Произведем анализ пассивов коммерческого банка за 2019-2021 года (таблица 2). Исходя из приведенных данных, можно прийти к мнению, что обязательства банка, в рассматриваемом периоде, возрастали. В 2020 году, увеличившись на 375 489 тысяч леев, составили 3 183 734 тысяч леев, а в 2021 году их сумма составила 3 626 796 тысяч леев, что на 13,92% больше годом ранее. На данные изменения повлияло изменение статьи Финансовые обязательства, оцениваемые по амортизированной стоимости, значение которых увеличилось в 2020 году на 385 784 тысяч леев, а в 2021 году на 423 940 тысяч леев и составили 3 569 350 тысяч леев. Данное увеличение произошло в большей степени из-за роста депозитов, которые в 2020 году возросли на 15,66% (382 595 тысяч леев) и в 2021 году на 13% (367 410 т.леев).

Таблица 2

Горизонтальный анализ обязательств «FinComBank» SA за 2019-2021 гг.

Наименование статьи пассива	Года, тыс. леев			Отклонение, тыс. леев		Темп прироста, %	
	2019 год	2020 год	2021 год	2020-2019	2021-2020	2020/2019	2021/2020
Финансовые обязательства, оцениваемые по амортизированной стоимости	2 759 625	3 145 410	3 569 350	385 784	423 940	13,98	13,48
Депозиты	2 443 758	2 826 354	3 193 763	382 595	367 410	15,66	13,00
Прочие финансовые обязательства	315 867	319 056	375 587	3 189	56 530	1,01	17,72
Резервы	9 947	13 550	18 796	3 602	5 246	36,21	38,72
Прочие долгосрочные выплаты сотрудникам	8 415	11 242	16 844	2 827	5 602	33,60	49,83
Обязательства и гарантии	334	786	308	452	-478	135,57	-60,83
Прочие резервы	1 199	1 521	1 643	322	122	26,88	8,03
Налоговые обязательства	16 682	11 093	18 028	-5 589	6 935	-33,50	62,52
Текущие налоговые обязательства	10 124	5 637	13 148	-4 486	7 511	-44,32	133,23
Отложенные налоговые обязательства	6 558	5 455	4 880	-1 103	-575	-16,81	-10,54
Прочие обязательства	21 990	13 681	20 622	-8 308	6 941	-37,78	50,73
Итого обязательства	2 808 245	3 183 734	3 626 796	375 489	443 062	13,37	13,92

Источник: Разработано автором на основе данных о кредитах «FinComBank» SA за 2019-2021 гг.

Далее рассмотрим изменения в статьях собственного капитала коммерческого банка.

По итогам анализа динамики собственного капитала банка выяснилось, что капитал банка в 2020 году повысился на 56 210 тысяч леев и составил 652 346 тысяч леев, а в 2021 году его значение достигло 703 783 тысяч леев, что на 7,88% (51 437 тысяч леев) выше значения прошлого года. На данную положительную динамику повлияло увеличение статьи Нераспределенной прибыли в 2020 году на 39,91% (81 727 тысяч леев) и в 2021 году на 15,41% (44 138 тысяч леев). Обратную ситуацию можно наблюдать в статье прочие резервы, которые в 2019 году составляли 109 353 тысяч леев, а в 2020 году значение снизилось до 103 688 тысяч леев, в 2021 году их значение также понизилось, но уже на 10,92% и составило 92 370 тысяч леев. Если же рассматривать статью Прочие совокупные элементы совокупного дохода, то с 2019 по 2020 года их значение составляло 35 069 тысяч леев, но в данный промежуток времени данная статья не претерпевала никаких изменений, а в 2021 году прочие совокупные элементы сократилась на 23 тысяч леев и составила 35 046 тысяч леев. Среди основных пассивных операций «FinComBank» SA следует выделить депозитные операции, поскольку они занимают 73,75 % от общей суммы обязательств банка в 2021 году.

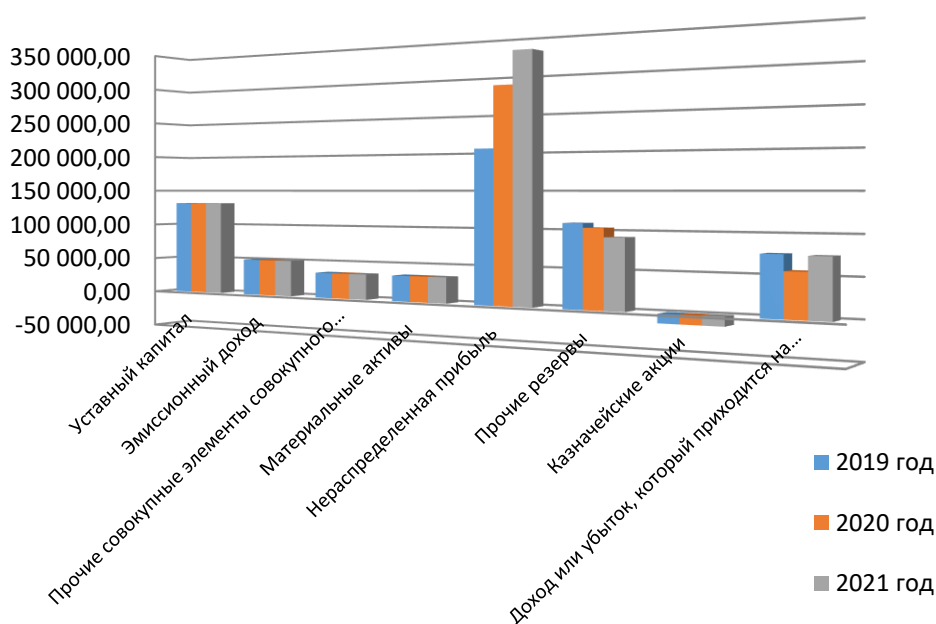


Рисунок Динамика собственного капитала «FinComBank» SA за 2019 – 2021 гг., (тыс. леев.)

Источник: Разработано автором на основе данных о кредитах «FinComBank» SA за 2019-2021 гг.

Отметим также, что немаловажную роль играет качество активов коммерческого банка, характеризующее устойчивость его ресурсной базы. Как было сказано выше, активы коммерческого банка создаются в ходе активных операций, т.е. операций по размещению денежных средств банка. Также было установлено, что с помощью пассивных операций коммерческий банк формирует свои ресурсы, суть которых заключается в привлечении различных видов вкладов, получении кредитов от других банков, эмиссии собственных ценных бумаг, в результате которых банковские ресурсы увеличиваются.

Исходя из проведенного анализа можно сделать следующие выводы:

- деятельность «FinComBank» SA за исследуемый период имеет положительные итоговые показатели, что способствует его дальнейшему развитию и удержанию лидирующих позиций в банковском секторе;
- банку необходимо обратить внимание на кредиты с просроченным платежом, так как проблемная задолженность является важным показателем для работы каждого банка, которая отражает, насколько эффективно банк взаимодействует со своими клиентами. Неспособность банка адекватно проанализировать кредитный риск может привести к убыткам по ссудам, которые в рамках банковской деятельности являются наиболее существенными;

- «FinComBank» SA целесообразно было бы провести диверсификацию кредитов.

Библиография:

1. Жариков, В.В. Управление кредитными рисками: учебное пособие / В.В. Жариков, М.В. Жарикова, А.И. Евсейчев. – Тамбов: ТГТУ, 2012. – 182 с.;
2. Зудина, Л.В. Анализ ликвидности и доходности коммерческого банка как основа оценки качества его активов / Л.В. Зудина // Экономические науки. – 2015. - №7. – с. 289 – 292;
3. Банковское дело: Учебник. / Под ред. Е.Ф. Жуков, Н.Д. Эриашвили. - М.: ЮНИТИ, 2016. - 687 с.
4. Жуков, Е.Ф. Деньги. Кредит. Банки: учебное пособие / Е.Ф. Жуков. – М.: ВолтерсКлувер, 2010. – 432 с.;
5. Жуков, Е.Ф. Банковское дело: учебное пособие / Е.Ф. Жуков. – М.: Юрайт, 2014. – 591 с.;
6. Официальный сайт «FinComBank» SA [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.fincombank.com

УДК 332.6/.8:330.322(478)

ИНВЕСТИЦИИ В НЕДВИЖИМОСТЬ В РЕСПУБЛИКЕ МОЛДОВА: ЗА И ПРОТИВ.

Карабет Мария,
доктор, конференциар КГУ
Комрат, Республика Молдова,
karabetma@list.ru

Ибришим Евгения,
студентка Технического Университета
Молдовы,
jeneaibrishim@gmail.com

Аннотация. Инвестиции в недвижимость — один из самых популярных способов умножения капитала как у новичков, так и у опытных инвесторов. Сегодняшняя ментальность общества предполагает предпочтения вкладывать в осязаемые объекты, нежели в тот же фондовый рынок. Однако последние события, связанные с затруднениями в международном сотрудничестве, которые привели к стремительному росту цен на строительные материалы, к высокому проценту по ипотеке, и вместе с этим стремительному росту цен на недвижимость, привели к ряду сомнений относительно того — стоит ли вкладывать в недвижимость?

Annotation. Investing in real estate is one of the most popular ways to multiply capital for both beginners and experienced investors. Today's mentality of society suggests a preference to invest in tangible objects, rather than in the same stock market. However, recent events related to difficulties in international cooperation, which led to a skyrocketing price of building materials, high interest rates on mortgages, and with it a skyrocketing property price, have led to a number of doubts as to whether it is worth investing in real estate?

Ключевые слова: Недвижимость, инвестиции, экономика, покупатель, эффективность, ипотека.

Keywords: Real estate, investment, economy, buyer, efficiency, mortgage.

Актуальность вопросов о направлении инвестировать сбережения не снижается, но особенно нарастает, когда происходят экономические изменения и в обществе теряется некая стабильность. Одним из самых предпочитаемых направлений была и остается недвижимость — жилые и коммерческие объекты практически всегда востребованы и способны приносить прибыль.

Инвестиции в недвижимость — один из самых популярных способов умножения капитала как у новичков, так и у опытных инвесторов. Сегодняшняя ментальность общества предполагает предпочтения вкладывать в осязаемые объекты, нежели в тот же фондовый

рынок. Однако последние события, связанные с затруднениями в международном сотрудничестве, которые привели к стремительному росту цен на строительные материалы, к высокому проценту по ипотеке, и вместе с этим стремительному росту цен на недвижимость, привели к ряду сомнений относительно того — стоит ли вкладывать в недвижимость?

Определим основные цели и мотивы, которые обуславливают вложения в недвижимость в современных условиях. В первую очередь — это желание сохранить накопления. Чтобы деньги не обесценились из-за инфляции, их часто вкладывают в недвижимость, которая не понизится в цене, а в моменты экономической нестабильности чаще всего имеет тенденцию к росту (Рисунок 1.). Так, например, только в конце третьего квартала 2022 года цена предложения на жилую недвижимость в муниципии Кишинэу впервые имела тенденцию к снижению, после зафиксированного роста в первом квартале 2020 года - втором квартале 2022 года. Представленный рисунок также демонстрирует, похожие тенденции как на первичном рынке, так и на вторичном.

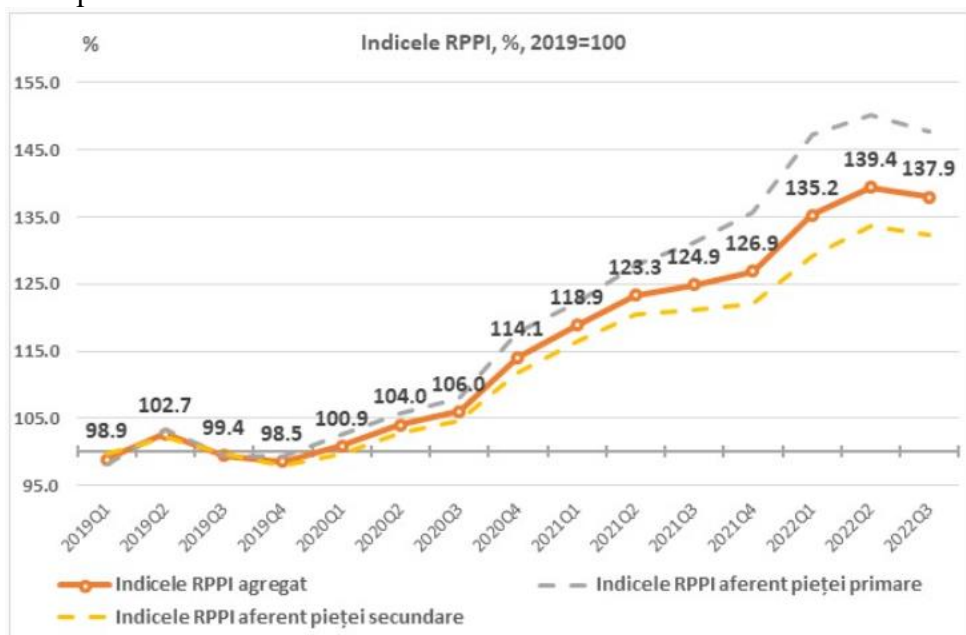


Рисунок 1. Индекс цен на жилую недвижимость (RPPI), в 2022 году.

Источник: <https://www.bnm.md/ro/content/indicele-pretului-bunurilor-imobile-rezidentiale-rppi-trimestrul-iii-2022>.

Также важнейшим мотивационным моментом инвестировать в недвижимость является получение пассивного дохода. Для этого используют собственную свободную недвижимость, покупают новую за наличные или используют кредитные ресурсы. Затем находят арендаторов и ежемесячно получают доход.

Стремление получить доход от перепродажи или обмена с наценкой может явиться причиной инвестирования в недвижимое имущество. [2]

Способы инвестирования в недвижимость

Таким образом, существует два основных способа получения дохода с недвижимости: сдача в аренду и перепродажа с наценкой.

Квартира в долгосрочную аренду — это простой способ получить доход, так как желающие снимать жилье есть всегда. Достаточно найти добросовестных жильцов на длительный срок, заключить договор и ежемесячно получать доход. Минус заключается в поиске хороших арендаторов, что может отнимать много времени. Кроме того, у такого способа низкий уровень прибыли. Оформлять ипотеку для долгосрочной аренды, как правило, невыгодно: доход может не покрыть кредитные платежи.

Посуточная же аренда дает возможность быстро заработать. Если доходность от долгосрочной аренды — в рамках 5%, то при сдаче посуточно — до 30%. Минус — трудозатраты по заселению и выселению жильцов, уборки квартиры.

Постройка многоквартирного дома и сдача в аренду квартир предполагает окупаемость проекта от двух лет, далее — чистая прибыль. Минус заключается в том, что нужны стартовый капитал и грамотный бизнес-проект, а также земельный участок под строительство.

Сдача в аренду гаража или парковочного места. Плюс — инвестиция не требует больших вложений. Минус — низкая доходность. Чтобы получать прибыль, нужно покупать несколько гаражей или парковочных мест.

Перепродажа также бывает в разных обстоятельствах. Если купить недвижимость на этапе котлована, можно сэкономить до 30% средней рыночной стоимости жилья. Однако, в этом случае нужно ждать завершения строительства.

Перепродажа земельного участка предполагает ожидание повышения рыночной цены. Земля сама по себе не требует дополнительных вложений и ухода. Однако, иногда ждать нужно годы.

Покупка жилья в плачевном состоянии, при некоторых вложениях предполагает большую прибыль. Минус данного способа инвестирования заключается в том, что на поиск и ремонт может уйти много времени.

В целом сфера недвижимости стабильна. При правильном подходе даже новичок в данной сфере увеличит капитал. На недвижимость всегда есть спрос, но не в каждый объект выгодно вкладывать деньги.

Инвестиции в недвижимость в Молдове — простой и надёжный способ сохранения денег. Но относится к этому вложению следует ответственно, чтобы избежать лишних трат и убытков. Например, покупка дополнительной недвижимости без сдачи её в аренду из потенциально доходной инвестиции превратится в пассив, который требует содержания.

Чтобы получать доход с вложений, следует проанализировать цены на рынке, перспективные районы и потребности покупателя. Эти знания помогут приобрести недооценённые, востребованные и относительно недорогие объекты. Следует изучить ситуацию на рынке — на какую недвижимость есть спрос, что ищут покупатели, какие средние цены.

Наиболее распространённым видом недвижимого имущества является жилая недвижимость, с которой, в основном, работают начинающие инвесторы, так как риски — минимальны. Такой способ вложений часто используют, чтобы сохранить финансовые ресурсы. Доходы получают посредством перепродажи имущества либо сдачи его в аренду. При покупке жилого помещения следует учитывать все его характеристики: местонахождение, планировку, инфраструктуру, год постройки и т.п. Важнейшим критерием будет являться местонахождение для инвестиций в данный вид недвижимости. Здесь следует делать акцент на объекты, где есть интересные локации или районы с развивающейся инфраструктурой. Подтверждением этому могут служить данные структурных сдвигов жилищного фонда в Республике Молдова в последние годы, представленные на рисунке 2. Так можно наблюдать увеличение доли жилищного фонда за 2010-2020 года в столице республики, которая обладает наиболее развитой инфраструктурой с 20,9% до 24,1%. Можно наблюдать тенденцию роста удельного веса жилого фонда АТО Гагаузии, которая также в рассматриваемом периоде характеризуется серьёзным развитием инфраструктуры.

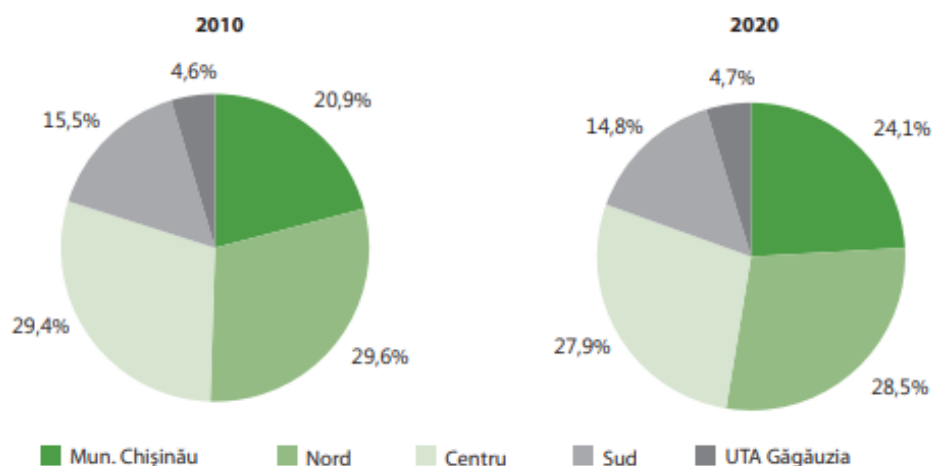


Рисунок 2. Структурные сдвиги жилищного фонда Республики Молдова в 2010-2020гг.

Источник: Официальный сайт Национального Бюро Статистики.
<https://statistica.gov.md/ru>.

Коммерческая недвижимость же, чаще является объектом внимания инвесторов с опытом — им проще выбрать подходящее помещение. Коммерческую недвижимость выгоднее сдавать в аренду, чем перепродавать. Интерес к подобной недвижимости в Республике Молдовы можно наблюдать на рисунке 3, где видна динамика роста строительства нежилых помещений в 2010-2020годы.

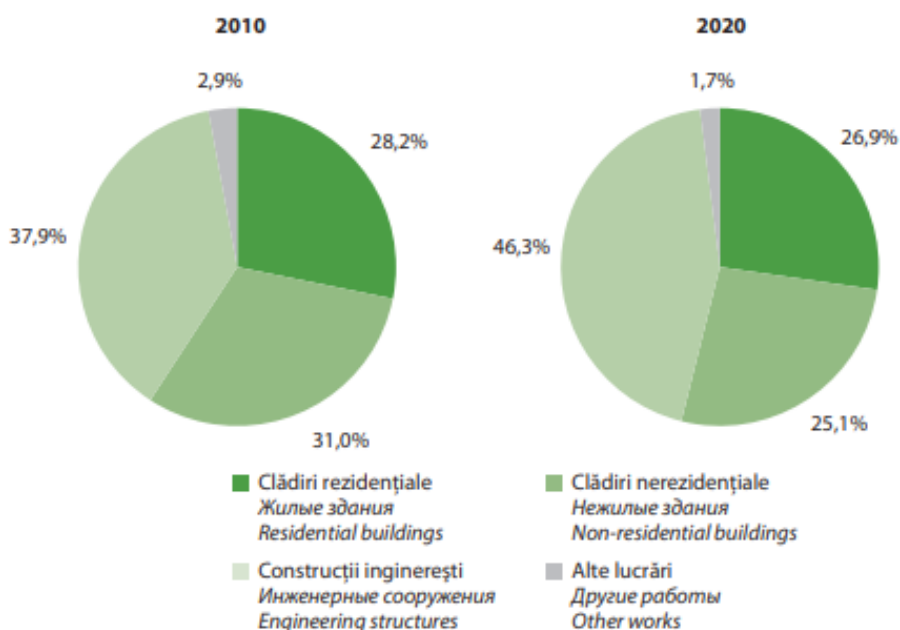


Рисунок 3. Структурные сдвиги строительных работ по видам объектов Республики Молдова в 2010-2020гг.

Источник: Официальный сайт Национального Бюро Статистики.
<https://statistica.gov.md/ru>.

Земельные участки выгодны тем, что они дешевле остальных видов недвижимого имущества. Их быстрее и проще оформить. Нет дополнительных затрат в виде содержания. Здесь будут наиболее ликвидными — участки под строительство. Для долгосрочных инвестиций также подойдут сельскохозяйственные земли.

Новостройки на этапе котлована сегодня являются одними из самых популярных, так как на них застройщики устанавливают минимальные цены, чтобы спровоцировать спрос и

привлечь внимание покупателей на начальной стадии строительства. Покупателям квартир на этом этапе придется ждать дольше, чем остальным, и данное неудобство застройщик компенсирует с помощью ценового фактора. Однако в этом случае существует угроза заморозки строительства. Чтобы избежать риска вложиться в строящееся жильё и получить его намного позже обещанного срока, стоит тщательно выбирать застройщика. Интерес к строительству можно наблюдать на рисунке 4, где прослеживается более положительная динамика строительных работ, относительно инвестиций в долгосрочные материальные активы. Отметим, что данная динамика наблюдается, при практически стабильных темпах роста цен в строительстве, которые представлены в таблице 1.

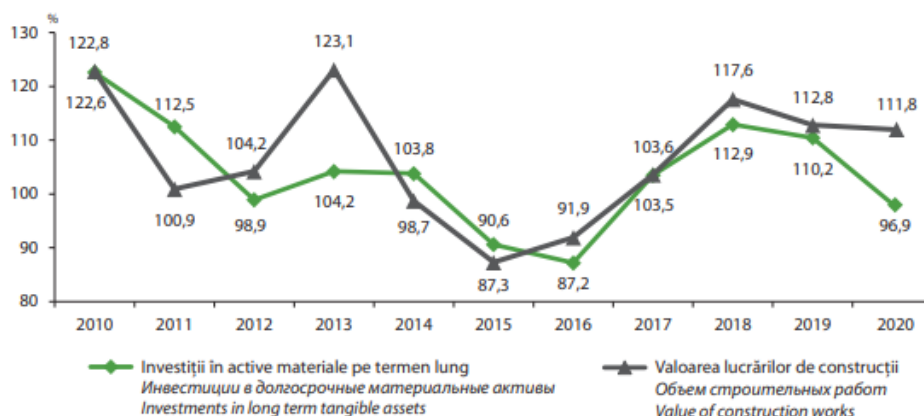


Рисунок 4. Индексы основных показателей инвестиционной деятельности в Республике Молдова в 2010-2020гг.

Источник: Официальный сайт Национального Бюро Статистики.

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

Таблица 1. Индексы цен в строительстве в Республике Молдова (предыдущий год = 100), %

Показатели	2010 год	2015 год	2016 год	2017 год	2018 год	2019 год	2020 год
Сводный индекс цен в строительстве, в т.ч.	101,2	110,2	106,8	103,2	103,5	103,3	99,4
1. строительно-монтажные работы	101,2	108	108,7	107,1	106,1	104,7	100,7
2. Машины и оборудование	100,1	113	104,7	98,8	100,4	101,2	98
Индекс цен на строительные материалы	103,3	110,7	101,4	102,3	100,5	102,5	100,8

Источник: Официальный сайт Национального Бюро Статистики.

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

Отталкиваясь от вышесказанного, определим, какие основные достоинства и недостатки имеют инвестиции в недвижимость.

Достоинства:

- Стабильность. Недвижимость при правильном подборе пользуется спросом;
- Пассивный доход. Чтобы получать доход с купленной недвижимости, не нужно прилагать много усилий;

- Минимальные риски. Даже в кризис недвижимость возможно продать или сдать в аренду;
- Рост цены. На недвижимость не влияют темпы инфляции, как, например, и на золото. Стоимость всегда только увеличивается;
- Многовариантность инвестиций. Есть различные варианты, как получить доход: сдавать посуточно или на длительный срок, перепродать, разделить на мелкие сегменты и т.д.

Недостатки:

- Высокая цена. На покупку недвижимости нужна крупная сумма денег;
- Долгая окупаемость проекта. Недвижимость начнёт приносить прибыль через 5–10 лет;
- Дополнительные расходы. Сюда входят коммунальные платежи, ремонт и налоги.

Подводя итог, отметим, что недвижимость остаётся одной из наименее рискованных сфер для вложений, обладая много вариантноcтью и различными способами инвестирования.

Библиография:

1. <https://www.bnm.md/ro/content/indicele-pretului-bunurilor-imobile-rezidentiale-rppi-trimestrul-iii-2022>;
2. <https://blog.domclick.ru/post/investiczii-v-nedvizhimost-kak-vygodno-vlozhit-dengi>;
3. Официальный сайт Национального Бюро Статистики. <https://statistica.gov.md/ru>.

УДК 332.146:330.322(478-29)

ИНВЕСТИЦИОННЫЙ СОВЕТ, КАК ЭЛЕМЕНТ РЕГИОНАЛЬНОЙ СИСТЕМЫ ИНВЕСТИЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА (НА ПРИМЕРЕ АТО ГАГАУЗИЯ, РЕСПУБЛИКИ МОЛДОВА)

Кюркчу Виталий,

преподаватель Комратского Государственного Университета,
Комрат, Республика Молдова,

kiurkchu@mail.ru

ORCID ID: 0000-0002-7218-7121

Аннотация. В данной статье автор проводит всесторонний анализ деятельности Инвестиционного Совета Гагаузии, его роль и место в процессе принятия решений инвестиционного характера. Проводится сравнительный анализ деятельности аналогичных консультативных органов на уровне регионов в РФ. Выявлены негативные моменты и пробелы в формировании и деятельности Инвестиционного Совета, а также высказаны рекомендации, направленные на усовершенствование деятельности Инвестиционного Совета в системе регионального инвестиционного менеджмента в Гагаузии.

Ключевые слова: региональный инвестиционный менеджмент, Инвестиционный совет Гагаузии, процесс принятия решений.

Annotation. In this article, the author conducts a comprehensive analysis of the activities of the Investment Council of Gagauzia, its role and place in the decision-making process of an investment nature. A comparative analysis of the activities of similar advisory bodies at the regional level in the Russian Federation is carried out. Negative moments and gaps in the creation and activities of the Investment Council are identified, as well as recommendations are made to improve the activities of the Investment Council in the system of regional investment management in Gagauzia.

Keywords: regional investment management, Investment Council of Gagauzia, decision making process.

На современном этапе развития экономики, процесс привлечения инвестиций играет ключевую роль в обеспечении экономического роста и повышения качества жизни граждан страны. Определяя приоритеты в развитии национальной экономики органы государственной власти страны уделяют особое внимание стимулированию инвестиционного процесса. В этих целях принимается национальное законодательство, которое и формирует правовые рамки инвестиционной деятельности, а также нормативные акты Правительства РМ. Принимая в 2004 году Закон РМ «Об инвестициях в предпринимательскую деятельность», Парламент РМ определил важность данной сферы в преамбуле «Принимая во внимание исключительную важность привлечения инвестиций в Республику Молдова, необходимость их поощрения и защиты путем создания стабильных и равных условий правового, социального и экономического характера для инвестиционной деятельности, необходимость предоставления равных гарантий иностранным и отечественным инвесторам, а также предупреждения и устранения барьеров, препятствующих инвестиционной деятельности» [1].

Оценивая институциональную основу, направленную на сопровождение инвестиционного процесса в стране, нужно отметить, что вышеуказанный закон не определяет необходимость создания какого-либо межведомственного органа или иного консультативного, обеспечивающего вовлечение всех заинтересованных сторон или представителей бизнес сообщества в процесс принятия решений инвестиционного характера.

В ст. 24 закона РМ «Об инвестициях в предпринимательскую деятельность» определено, что государственную политику в области инвестиционной деятельности разрабатывает и осуществляет Правительство РМ, а исполнительным органом, уполномоченным осуществлять инвестиционную политику и координировать деятельность по привлечению инвестиций в Республику Молдова, является Министерство экономики и инфраструктуры. [1]

Таким образом, можно констатировать, что на национальном уровне в институциональной структуре содействия и поддержки инвестиционного процесса отсутствует какой-либо коллегиальный орган, облегчающий принятие решений инвестиционного характера.

Разработка и принятие государственных решений инвестиционного характера должно основываться на вовлечении в данный процесс, как можно большего количества заинтересованных сторон: государственных, региональных и местных органов власти, представителей Торгово-Промышленной Палаты РМ, ассоциаций бизнеса, общественных ассоциаций, экспертов в области экономики и инвестиций.

По мнению автора, Инвестиционный совет должен быть учрежден при Правительстве РМ и представлять собой постоянно действующий консультативно-совещательный орган, призванный обеспечить эффективный диалог между государством и бизнес-сообществом в области привлечения инвестиций. Одновременно, это должно найти отражение в законе.

С момента инициирования процесса построения системы регионального инвестиционного менеджмента в АТО Гагаузия, а именно, принятия закона АТО Гагаузия «Об инвестициях и инвестиционной деятельности в Гагаузии» №24-XV/II от 26.12.2000г., нашло отражение создание Инвестиционного Совета [3]. Данный закон утратил силу с момента принятия в 2016 году закона АТО Гагаузия «Об инвестициях» № 73-XXXIV/V, но функционирование Инвестиционного Совета нашло должное отражение и в данном местном законе. В ст. 1 «Основные понятия» под *Инвестиционным советом* понимают постоянно действующий коллегиальный орган при Главе (Башкане) АТО Гагаузия, созданный в целях определения политики и координации деятельности по привлечению и размещению инвестиций на территории АТО Гагаузия. [2]

В ч. (3) ст. 14 приводится состав Инвестиционного Совета, в который входят:

1. Глава АТО Гагаузия – Председатель Инвестиционного совета;
2. Первый заместитель Председателя Исполнительного Комитета Гагаузии;
3. заместитель Председателя Исполнительного Комитета Гагаузии;
4. начальник Главного Управления экономического развития Гагаузии;

5. начальник Главного Управления строительства и инфраструктуры Гагаузии;
6. начальник Главного Управления Агропромышленного комплекса Гагаузии;
7. начальник Главного Управления финансов Гагаузии;
8. начальник Главного Управления налогового администрирования и контроля Гагаузии;
9. Председатель районной администрации (определяется по населенному пункту реализации регионального инвестиционного проекта).

По предложению Председателя Инвестиционного совета при рассмотрении конкретного регионального инвестиционного проекта в состав Инвестиционного совета могут быть приглашены представители Министерств Республики Молдова, члены Экономического совета (представители бизнес среды), различных профильных структур, ответственных за выдачу лицензий, авторизаций и других разрешительных документов, в том числе децентрализованных служб. [2, 6].

В случае освобождения членов Инвестиционного совета от занимаемых должностей, их функции выполняют вновь назначенные лица.

В настоящий момент времени действует персональный состав членов Инвестиционного совета Гагаузии, который был утвержден Распоряжением Главы (Башкана) Гагаузии № 12 от 12.10.2020г. [5]

Деятельность Инвестиционного Совета Гагаузии регламентируется ст. 14 закона АТО Гагаузия «Об инвестициях» и Положением о проведении экспертизы инвестиционных проектов (Приложение № 1), утвержденным Постановлением Исполнительного комитета Гагаузии № 28/6 от 20.10.2016г.

В настоящее время основными задачами и функциями, закрепленными за Инвестиционным советом, являются:

1. рассмотрение и анализ инвестиционных проектов на предмет целесообразности их реализации и возможности предоставления преференций;
2. рассмотрение результатов реализации инвестиционных проектов.

В системе документооборота при проведении экспертизы конкретного инвестиционного проекта определяется следующий механизм участия Инвестиционного совета:

1. При получении пакета документов от инвестора Глава (Башкан) АТО Гагаузия направляет зарегистрированный пакет документов для рассмотрения Инвестиционному совету. Ответственным органом за подготовку материалов и проведение заседаний Инвестиционного совета является Главное управление экономического развития Гагаузии. Инвестиционный совет рассматривает пакет документов (инвестиционный проект) в течение 30 календарных дней с момента получения.

2. Проводится экспертиза пакета документов. Инвестиционный совет своим решением может отказать в рассмотрении инвестиционного проекта на основании несоответствия предоставляемых документов настоящему закону и принимаемым в соответствии с ним нормативно-правовым актам, а также в случае предоставления недостоверной информации инвестором.

3. В случае, если Инвестиционный совет принимает положительное решение по предоставлению преференций, решение направляется для рассмотрения и принятия решений в Исполнительный комитет Гагаузии и Народное Собрание Гагаузии. В случае положительного решения в Исполнительном комитете Гагаузии и Народном Собрании Гагаузии, процесс рассмотрения инвестиционного проекта заканчивается подписанием Инвестиционного договора.

Заседания Инвестиционного совета при Главе (Башкане) Гагаузии (Гагауз Ери) проходят не регулярно. Последнее и единственное заседание в 2022 году прошло 8 августа, на котором рассматривался вопрос исполнения инвестиционного договора между Исполнительным комитетом Гагаузии и компанией AZAMET PRO. В рамках инвестиционного договора компания провела полную модернизацию мощностей по переработке отходов виноделия – было закуплено высокотехнологическое оборудование, транспорт, выполнены работы по

улучшению инфраструктуры и условий труда, создано 24 рабочих места. Основная продукция – масло из виноградной косточки, которая экспортируется на рынки Франции, Германии, Норвегию, Данию, Китай. Производство компании локализовано в Чадыр-Лунге. Суммарный объем инвестиций в рамках данного инвестиционного проекта со стороны AZAMET PRO составил 8 миллионов леев. Таким образом, по итогу рассмотрения выполнения обязательств по инвестиционному договору, принято решение оказать поддержку из Фонда поддержки предпринимательства Гагаузии в течение 5 лет в виде субсидии в размере 2 миллионов 400 тысяч леев. За период 2015-2022г.г. это единственный пример реализации положений местного закона «Об инвестициях». Одновременно, нужно отметить, что за период 2000-2016г.г. действия предыдущего закона АТО Гагаузия «Об инвестициях и инвестиционной деятельности» льготный налоговый режим получили 7 предприятий при совокупном объеме инвестиций более 100 млн. лей.

Создание и функционирование Инвестиционных советов при формировании и реализации региональной инвестиционной политики не является каким-то уникальным решением. Примеры таких структур имеют место в регионах разных стран. Вместе с тем, имеются определенные отличия, к которым можно отнести:

1. Совет может фокусировать свою деятельность на общесистемных вопросах, связанных с улучшением инвестиционного климата на мезоуровне.

2. Совет может фокусировать свою деятельность на сопровождении конкретных инвестиционных проектов, не осуществляя систематизации и планового решения проблем, с которыми могут столкнуться и прочие инвесторы.

3. Может создаваться два Совета, один из которых фокусируется на общесистемных вопросах в инвестиционной сфере, а другой на операционном сопровождении конкретных инвестиционных проектов.

4. Совет может включать в себя механизм создания экспертных групп для решения специализированных вопросов, например, отраслевых.

Рассмотрим примеры функционирования таких Советов на примере конкретных регионов, информация об этом систематизирована в виде таблицы (Таблица 1).

Таблица 1

Информация о функционировании Совета по инвестициям на региональном уровне

Характеристика	Республика Татарстан	Красноярский край	Ханты-Мансийский округ Югра	Камчатский край
Наименование Совета	Инвестиционный Совет Республики Татарстан	Совет по улучшению инвестиционного климата при Губернаторе Красноярского края Инвестиционный Совет при Губернаторе Красноярского края	Совет по вопросам развития инвестиционной деятельности при Правительстве Ханты-Мансийского автономного округа - Югра	Инвестиционный совет в Камчатском крае
По форме образования	Колегиальный совещательный орган в системе органов власти	Колегиальный совещательный орган в системе органов власти	Колегиальный совещательный орган в системе органов власти	Колегиальный совещательный орган в системе органов власти
Председатель Совета	Президент Республики Татарстан	Губернатор Красноярского края	Губернатор Ханты-Мансийского автономного округа - Югра	Губернатор Камчатского края

Фокус деятельности	Общесистемные вопросы и операционное сопровождение инвестиционных проектов	Совет по улучшению инвестиционного климата – общесистемные вопросы; Инвестиционный Совет – операционное сопровождение проектов	Общесистемные вопросы	Общесистемные вопросы и операционное сопровождение инвестиционных проектов
Учреждение Совета	Указ Президента Республики Татарстан	Указ Губернатора Красноярского края	Постановление Правительства Ханты-Мансийского автономного округа - Югра	Постановление Губернатора Камчатского края
Состав Совета	Представители органов исполнительной власти республики, представители территориальных органов, федеральных органов исполнительной власти, органов местного самоуправления, инвесторы, общественные объединения предпринимателей и эксперты.	Представители органов исполнительной власти края, представители территориальных органов, федеральных органов исполнительной власти, органов местного самоуправления, инвесторы, общественные объединения предпринимателей и эксперты.	Представители органов исполнительной власти округа, представители территориальных органов, федеральных органов исполнительной власти, органов местного самоуправления, инвесторы, общественные объединения предпринимателей и эксперты.	Представители органов исполнительной власти края, представители территориальных органов, федеральных органов исполнительной власти, органов местного самоуправления, инвесторы, общественные объединения предпринимателей и эксперты. В составе Совета действуют отраслевые группы (9 групп).
Информирование о деятельности Совета	Информационный портал. Заседания Совета открыты и ведется прямая трансляция.	Информационный портал. Заседания Совета открыты и ведется прямая трансляция.	Информационный портал. Заседания Совета открыты и ведется прямая трансляция.	Информационный портал. Заседания Совета открыты и ведется прямая трансляция.

Источник: составлено автором

Как видно из представленной информации, при организации и функционировании Советов по инвестициям имеются большое количество сходных элементов, то также есть и отличительные особенности, которые вытекают из практики и опыта функционирования органов власти на уровне региона, исторические корни, функциональные цели и задачи, круг рассматриваемых вопросов.

Для обеспечения правового механизма, соблюдения процедур и определения круга полномочий в каждом случае принималось Положение о Совете, что в дальнейшем уменьшает вероятность появления спорных моментов при выработке решений, при рассмотрении

вопросов, связанных с инвестиционной деятельностью и дает четкую и конкретную информацию всем потенциальным пользователям информации, включая предпринимателей и инвесторов.

К вопросам общесистемного характера можно отнести следующие:

- выработка рекомендаций по организации взаимодействия органов исполнительной власти региона и лиц, участвующих в инвестиционном процессе;
- выработка рекомендаций по уменьшению административных барьеров (в том числе в части сокращения сроков и упрощения процедуры выдачи разрешительной документации);
- разработка предложений по приоритетным направлениям развития региона;
- рассмотрение проекта Инвестиционной стратегии региона, анализ хода и результатов реализации Инвестиционной стратегии, подготовка и рассмотрение предложений по ее корректировке;
- выработка рекомендаций по государственной поддержке инвестиционных процессов и стимулированию инвестиционной активности на территории региона;
- разработка единых требований к основным критериям инвестиционных проектов, поддерживаемых за счет средств бюджета региона;
- одобрение проекта Плана создания инвестиционных объектов и объектов необходимой транспортной, энергетической, социальной и другой инфраструктуры региона;
- рассмотрение результатов реализации инвестиционных проектов, включая несостоявшиеся и неуспешные, анализ причин неудач в реализации [7].

К вопросам операционного сопровождения инвестиционных проектов относят:

- подготовка решений по конкретным инвестиционным проектам;
- сопровождение инвестиционных проектов по принципу «одного окна»;
- работа с потенциальными инвесторами с целью привлечения их в регион;
- взаимодействие с органами власти на уровне региона, местными органами власти и федеральными властями;
- формирование инвестиционных площадок и подготовка технической документации для приоритетных для региона инвестиционных проектов;
- продвижение имиджа региона посредством организации и проведения инвестиционных форумов, участие в международных экономических и инвестиционных форумах в других регионах страны и за границей с целью продвижения инвестиционных возможностей региона;
- консультационная поддержка реализации инвестиционных проектов, экспертиза бизнес-планов, подбор механизмов государственной поддержки;
- содействие в реализации проектов частно-государственного партнерства [7].

Таким образом, видно, что есть четкое разграничение между вопросами общесистемного характера и операционной поддержки инвестиций. В некоторых случаях эти вопросы разграничены между разными структурами в регионах.

Интересен опыт регионов, когда в целях обеспечения деятельности Инвестиционного совета создаются отраслевые рабочие группы, которые ведут системную подготовку приоритетных направлений и конкретных проектов, необходимых для комплексного развития экономики и социальной сферы региона. Примерами отраслевых рабочих групп могут быть: рабочая группа по инвестициям при министерстве экономического развития, рабочие группы в развитии транспортной отрасли; сельского хозяйства и продовольствия; строительства, архитектуры и территориального развития; промышленности и энергетики, внедрения инновационной продукции; развития инфраструктуры и жилищно-коммунального комплекса; информационных технологий и связи; общего и профессионального образования; молодежи, физической культуре и спорту; в сфере потребительского рынка.

Оценивая представленную информацию, выделим проблемные составляющие деятельности Инвестиционного Совета АТО Гагаузия:

1. До настоящего времени не разработано и не принято Положение (Регламент) об организации деятельности Инвестиционного Совета.

2. Заседания Инвестиционного Совета носят не регулярный характер, отсутствует процедура периодичности проведения заседаний.

3. Информация об Инвестиционном Совете и Протокола заседаний не публикуются на официальной странице Исполнительного комитета Гагаузии или Главного управления экономического развития и туризма Гагаузии. В открытом доступе нет никакой информации о результатах работы Инвестиционного Совета.

4. Инвестиционный Совет играет роль консультативного органа с принятием решений по инвестиционным проектам, носящим рекомендательный характер.

5. Круг полномочий и функции Инвестиционного Совета крайне ограничены.

6. Инвестиционный Совет Гагаузии формируется только из числа государственных служащих структурных подразделений Исполнительного комитета Гагаузии на уровне заместителей Председателя ИКГ и начальников Главных управлений.

7. Инвестиционный Совет являясь коллегиальным органом, не интегрирован в систему органов исполнительной власти АТО Гагаузия и не понятно его полномочия по выработке приоритетных направлений инвестиционных проектов на региональном уровне и рекомендаций по взаимодействию региональных и местных органов власти в сфере реализации региональной инвестиционной политики.

Обобщая представленную информацию и проведенный анализ, автором выработаны следующие рекомендации для повышения роли и места Инвестиционного совета Гагаузии в процессе принятия решений, а также повышения эффективности его деятельности:

1. Необходимо пересмотреть функции Инвестиционного Совета Гагаузии и порядок его формирования посредством внесения изменений и дополнений в действующий закон АТО Гагаузия «Об инвестициях».

2. В срочном порядке нужно разработать Положение (Регламент) об организации деятельности Инвестиционного Совета Гагаузии, что создаст четкую нормативную базу, обеспечивающую правовую сторону и законность принятия решений.

3. Важно расширить круг участников Инвестиционного Совета Гагаузии, включив в его состав представителей местного публичного управления, общественных ассоциаций предпринимателей, представителей академической среды и экспертного сообщества.

4. Для обеспечения целей деятельности Инвестиционного Совета Гагаузии существует необходимость создания рабочих групп, в том числе по отраслевому принципу. Предлагается создать 5 постоянно действующих рабочих групп по следующим направлениям:

- рабочая группа по совершенствованию региональной инвестиционной политики;
- рабочая группа по инвестиционным проектам в области сельского хозяйства и перерабатывающей промышленности;
- рабочая группа по инвестиционным проектам в области энергетики, строительства, транспорта и информационным технологиям;
- рабочая группа по инвестиционным проектам в области образования, молодежи и спорта;
- рабочая группа по инвестиционным проектам в области здравоохранения, социальной поддержки и инфраструктуры.

5. Составной частью является усовершенствование методического обеспечения работы Инвестиционного Совета Гагаузии, повышение качества подготовки кадров, вовлеченных в работу секретариата данного консультативного органа. Необходимо на постоянной основе вести работу по повышению уровня квалификации специалистов, обеспечивающих подготовку документов при работе Инвестиционного Совета Гагаузии.

6. В целях информирования о деятельности Инвестиционного Совета Гагаузии необходимо четко определить на каком информационном портале ведется накопление информации, публикуются видео с заседаний и размещаются Протокола заседаний.

7. Информационное сопровождение работы Инвестиционного Совета Гагаузии должно привести к тому, чтобы он стал специализированным информационно-аналитическим центром региональной инвестиционной политики.

Отметим, что только сделав правильные выводы и пересмотрев роль и место Инвестиционного Совета Гагаузии в системе регионального инвестиционного менеджмента можно обеспечить улучшение процесса управления инвестициями в АТО Гагаузия.

Библиография:

1. Закон РМ «Об инвестициях в предпринимательскую деятельность» № 81 от 18.03.2004г. Опубликован : 23-04-2008 в Monitorul Oficial № 64-66 статья № 344.
2. Закон АТО Гагаузия «Об инвестициях» № 73-XXXIV/V от 09.08.2016г.
3. Закон АТО Гагаузия «Об инвестициях и инвестиционной деятельности в Гагаузии» №24-XV/II от 26.12.2000г. (утратил силу).
4. Положение о проведении экспертизы инвестиционных проектов (Приложение № 1), утвержденное Постановлением Исполнительного комитета Гагаузии № 28/6 от 20.10.2016г.
5. Распоряжение Главы (Башкана) Гагаузии «Об утверждении персонального состава Инвестиционного Совета при Главе (Башкане) Гагаузии (Гагауз Ери)» № 12 от 12.10.2020г.
6. Кюркчу, Виталий. Совершенствование законодательства в области инвестиций в АТО Гагаузия, как форма укрепления системы регионального инвестиционного менеджмента. In: Проблемы и вызовы экономики региона в условиях глобализации. Editia 6, Vol.2, 26 octombrie - 26 noiembrie 2020, Comrat. Comrat, Republica Moldova: Tipografia "Centrografic", 2020, pp. 233-238. ISBN 978-9975-83-115-4.
7. Сборник успешных практик реализации положений стандарта деятельности органов исполнительной власти субъектов РФ по обеспечению благоприятного инвестиционного климата. Региональный инвестиционный стандарт. 2013.

УДК 005:658

ФИНАНСОВЫЙ МЕХАНИЗМ РАЦИОНАЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ПРОИЗВОДСТВА

Тодорич Людмила,

доктор экономических наук, конференциар, Комратский Государственный Университет,
Комрат, Республика Молдова

todorich24@mail.ru

Abstract. It is emphasized that increased market competition pushes organizations to search for new forms and methods of management aimed at increasing their business activity. The financial mechanism of the rational organization of production, which is aimed at observing the principle of obtaining the maximum rate of return - the ratio of net profit to the capital used in production, is of great help to specialists in this. Based on the examples of two organizations, an analysis was made of the business activity of their activities for 2017-2021. The calculation results are clearly presented on the graphs. The availability of the conducted analysis technique for both students and practitioners is noted.

Аннотация. Подчеркивается, что усиление рыночной конкуренции подталкивает организации к поиску новых форм и методов хозяйствования, направленных на повышение их деловой активности. Большую помощь специалистам в этом оказывает финансовый механизм

рациональной организации производства, который направлен на соблюдении принципа получения максимальной нормы прибыли – отношение чистой прибыли к используемому в производстве капиталу. На примерах двух организаций выполнен анализ деловой активности их деятельности за 2017-2021 годы. Результаты расчетов наглядно представлены на графиках. Отмечается доступность проведенной методика анализа как для студентов, так и для практикующих специалистов.

Key words: business activity, net profit, balance sheet, profit margin, trend.

Ключевые слова: деловая активность, чистая прибыль, валюта баланса, норма прибыли, тенденция.

Усиление рыночной конкуренции подталкивает организации к поиску новых форм и методов хозяйствования, направленных на повышение их деловой активности. В процессе экономического анализа деловая активность может измеряться как качественными, так и количественными критериями. Поэтому критериями деловой активности являются, с одной стороны, доход от реализации продукции, прибыль, совокупная стоимость собственного и заемного капитала, с другой стороны, скорость их изменений [1, с.57]. Наиболее отчетливо деловая активность предприятия отражается в динамике всех основных показателей финансово–экономической деятельности предприятия. Так как деловая активность выражается в эффективности использования ресурсов, ее уровень проявляется, прежде всего, в рентабельности активов предприятия.

Как известно, в настоящее время товаропроизводители свободны в выборе систем производства и в реализации продукции, в использовании прибыли и т.д. Им предоставлен широкий набор для предпринимательства и творческой деятельности, что создает условия для самостоятельного решения проблем рациональной организации производства.

Вполне очевидно, что на каждом субъекте хозяйствования независимо от формы собственности, его организационно-правовой основы проводится анализ итогов деятельности за год или последних несколько лет. При этом предприятию важно правильно оценить итоги и выявить имеющиеся резервы роста эффективности деятельности. Основным критерием эффективности работы предприятия, как известно, является результативность, прибыльность. Большую помощь специалистам в этом оказывает финансовый механизм рациональной организации производства, который основывается на принципе получения максимальной нормы прибыли – отношение чистой прибыли к используемому в производстве капиталу, т.е. к сумме собственного и заемного капитала. Оценивать динамику основных показателей деятельности фирмы необходимо, сопоставляя темпы их изменения. Оптимальным является соотношение, при котором темпы роста прибыли превышают темпы роста суммы валюты баланса [2, с.79].

Соблюдение данного соотношения означает, что на предприятии обеспечена рациональная организация производства, которая способствует росту его экономического потенциала по сравнению с прошедшим периодом.

Рассмотрим как на практике соблюдается финансовый механизм рациональной организации производства. Для этого обратимся к показателям деятельности двух торговых предприятий (SRL «Carvidon Service» г. Комрат и SA «Modernus» г.Кагул) за последние 5 лет. Исходные данные представлены в таблице 1.

Таблица 1.

**Показатели чистой прибыли и валюты баланса в SRL « Carvidon Service»
и SA «Modernus» за 2017-2021 годы (тыс.лей)**

Год	SRL « Carvidon Service»		SA «Modernus»	
	чистая прибыль	валюта баланса	чистая прибыль	валюта баланса
2017	23705	71950	2137	36 347
2018	34120	111402	2288	43 383
2019	29908	123236	2778	57 070

2020	22372	133421	5214	59 312
2021	56655	260196	8 920	67 898
В среднем	33352	140041	4267	52802

Источник: данные бух. учета предприятия

Данные таблицы 1 показывают, что предприятия за последние 5 лет, не смотря на объективные причины снижения темпов экономического развития в связи с эпидемией коронавируса в стране, обеспечили рост показателей чистой прибыли – главного источника ведения расширенного воспроизводства. Так, в SRL «Carvidon Service» в 2021 году по сравнению с 2017 годов значение чистой прибыли возросло почти в 2,4 раза, а в SA «Modernus» - почти в 4,2 раза. Важно выяснить, как соблюдается принцип получения максимальной нормы прибыли на указанных предприятиях. Для этого выполним расчеты по определению темпов роста валюты баланса: в SRL «Carvidon Service». За исследуемые 5 лет сумма заемного и собственного капитала (валюта баланса) возросла более чем в 3,6 раза, а в SA «Modernus» - почти в 1,9 раза. Следовательно, на Комратском предприятии темпы роста чистой прибыли отставал от аналогичного показателя валюты баланса, а в Кагульском предприятии – напротив прирост чистой прибыли был выше. Однако, приведенное сравнение позволило оценить изменения конечных периодов деятельности предприятий – показатели 2021 года по сравнению с 2017 годом. Данное исследование не может быть признано полным, так как показатели 2018, 2019 и 2020 годов не были учтены.

При изучении тенденций роста (снижения) экономических показателей учитываются показатели всех лет. В связи с этим построим линейный тренд, отражающий динамику валюты баланса и чистой прибыли на исследуемых предприятиях за последние 5 лет. На рисунке 1 представлена динамика роста валюты баланса и чистой прибыли за 2017-2021 годы в SRL «Carvidon Service», а на рисунке 2 – в SA «Modernus».

В SRL «Carvidon Service» валюта баланса составила в соответствии с уравнением тренда ($y = 39851x + 20488$) в 2017 году 60 339 тыс.лей:

$$y_1 = 39851 \cdot 1 + 20488 = 60\,339 \text{ тыс.лей}$$

в 2021 году 219743 тыс.лей:

$$y_5 = 39851 \cdot 5 + 20488 = 219\,743 \text{ лей}$$

Следовательно валюта баланса за 5 лет возросла в 3,64 раза:

$$y_5 / y_1 = 219743 / 60339 = 3,64.$$

В среднегодовом исчислении рост составил 38,1%:

$$\sqrt[4]{3,64} = 1,381 \text{ или } 1,381 \cdot 100 - 100 = 38,1\%.$$

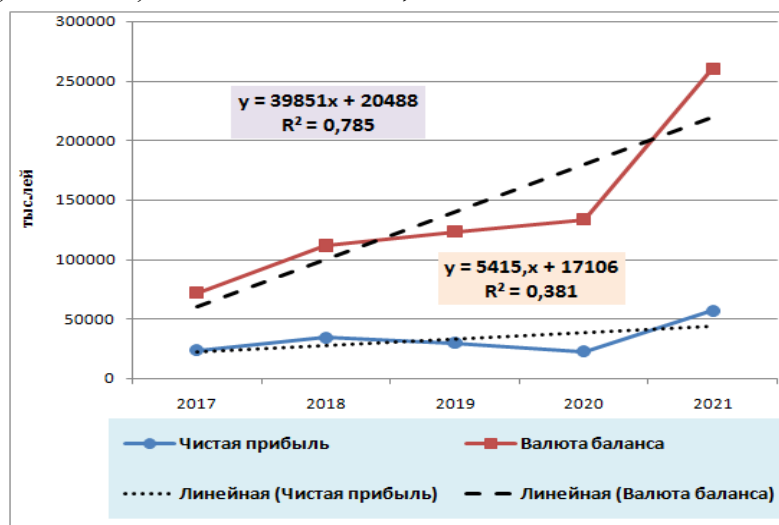


Рис.1. Обоснование тенденций темпов роста чистой прибыли и валюты баланса в SRL «Carvidon Service» за 2017-2021 годы

Источник: выполнено по данным таблицы 1

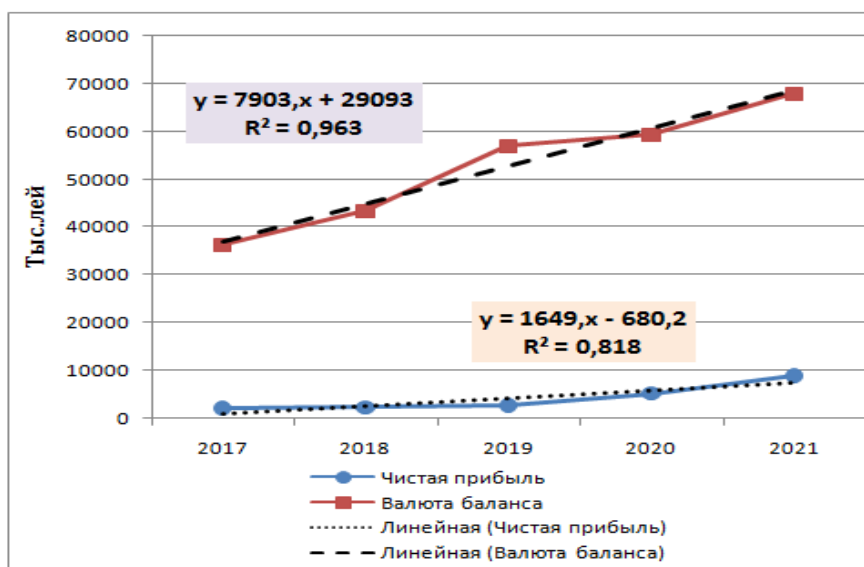


Рис.2. Обоснование тенденций темпов роста чистой прибыли и валюты баланса в SA «Modernus» за 2017-2021 годы

Источник: выполнено по данным таблицы 1

Чистая прибыль на данном предприятии составила в среднегодовом исчислении в 2017 году 22521 тыс.лей, а в 2021 году достигла 44181 тыс.лей:

$$y_1 = 5415 \cdot 1 + 17106 = 22521 \text{ тыс.лей}$$

$$y_5 = 5415 \cdot 5 + 17106 = 44181 \text{ тыс.лей}$$

Таким образом за исследуемый пятилетний период чистая прибыль возросла в 1,96 раза:

$$y_5 / y_1 = 44181 / 22521 = 1,96$$

В среднем за год прирост составил 18,3 %:

$$\sqrt[4]{1,96} = 1,183 \text{ или } 1,183 \cdot 100 - 100 = 18,3\%.$$

Следовательно, в SRL «Carvidon Service» темпы роста валюты баланса опережали рост чистой прибыли, что подчеркивает необходимость совершенствования деловой активности на предприятии и обеспечения более высоких темпов роста чистой прибыли.

Анализ показателей SA «Modernus» показывают, что прирост валюты баланса составил в среднегодовом исчислении 16,6%, а чистой прибыли – 67,2%. Таким образом на данном предприятии наблюдается заметное превышение темпов прироста чистой прибыли над приростом валюты баланса, что, разумеется, является положительным в деятельности данного субъекта хозяйствования.

Сравнительные показатели деловой активности предприятий сведем в таблицу (табл.2).

Таблица 2. Сравнительные показатели динамики чистой прибыли и валюты баланса в SRL «Carvidon Service» и SA «Modernus» в среднем за 2017-2021 годы

Наименование показателей	SRL «Carvidon Service»		SA «Modernus»	
	чистая прибыль	валюта баланса	чистая прибыль	валюта баланса
Среднегодовой темп прироста, %	18,3	38,1	67,2	16,6
Соотношение темпов прироста чистой прибыли к валюте баланса	0,48	1	3,78	1

Источник: расчеты автора

Данные таблицы 2 подтверждают более высокую эффективность финансового механизма рациональной организации производства SA «Modernus» по сравнению с SRL «Carvidon Service». Так, в акционерном обществе среднегодовые темпы роста чистой прибыли

превысили рост валюты баланса почти в 3,8 раза, а в обществе с ограниченной ответственности напротив - темпы роста валюты баланса опережали рост чистой прибыли более чем в 2 раза.

В Комратском предприятии норма прибыли за исследуемые годы превышала аналогичный показатель акционерного общества. Однако высокая эффективность использования активов предприятия в SRL «Carvidon Service» ежегодно снижалась со скоростью 3,6 процентных пункта, о чем свидетельствует уравнение тренда ($y = -3.62x + 36.13$). В акционерном обществе норма рентабельности активов характеризуется устойчивой тенденцией роста со скоростью 1,8 процентных пункта в год (рис.3).

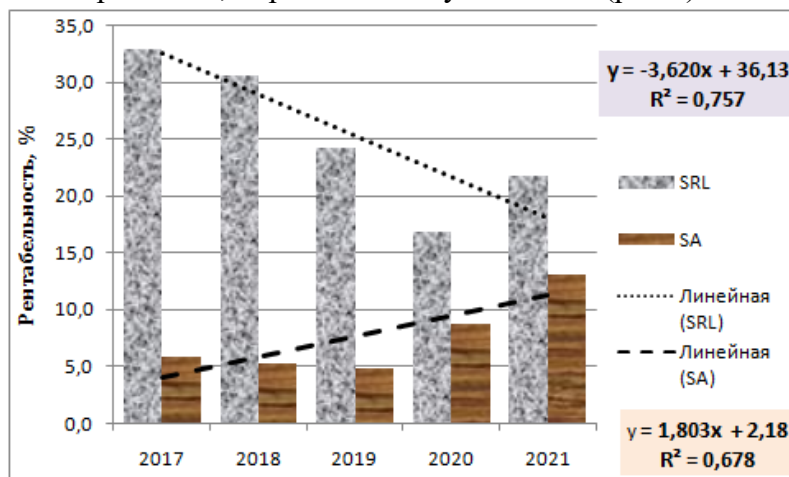


Рис.3. Динамика нормы рентабельности активов в SRL «Carvidon Service» и SA «Modernus» за 2017-2021 годы

Источник: расчеты автора

Как показывают результаты выполненных расчетов в SA «Modernus» деловая активность уверенно сохраняет положительную динамику. Из года в год увеличивался разрыв между темпами роста чистой прибыли над валютой баланса, с одной стороны, и, с другой стороны, ежегодно наращивались показатели нормы рентабельности активов.

Проведенное исследование, представленное в данной статье, подтверждает несложную методику оценки деловой активности деятельности предприятий. Она может быть использована студентами на практических занятиях в учебных заведениях, а также практикующими специалистами.

Библиография:

1. Абрютин М.С., Грачев А.Д. Анализ финансово–экономической деятельности предприятия. – М.: Издательство «Дело и сервис», 2016. – 265 с.
2. Баканов М.И., Шеремет А. Д. Теория экономического анализа. М, Финансы и статистика. - М., 2012. - С. 416.
3. Курилов, К.Ю., Курилова, А.А. Формирование системы ключевых показателей финансового механизма управления /К.Ю. Курилов, А.А., Курилова. – Тольятти: Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева, 2013.-№20,-С 98-103.

СЕКЦИЯ 5. СОВРЕМЕННЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В БИЗНЕСЕ: ВОПРОСЫ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ

УДК 331.103:004.9

ECOSISTEMELE DIGITALE ALE COMPANIILOR MICRO, MICI ȘI MIJLOCII

Coceban Vitalie,
Doctorand, Academia de
Studii Economice din
Moldova,
Chișinău, R. Moldova,
vitalie.coceban@gmail.com

Tutunaru Sergiu,
Conf.univ.,
Academia de Studii Economice
din Moldova,
Chișinău, R. Moldova
tutunaru@ase.md

Babin Anatolie,
MBA, doctorand, Academia
de Studii Economice din
Moldova,
Chișinău, R. Moldova,
anatolie.babin@ase.md

Annotation. Today we are present at the development of the digital economy based on the redesign and complex digitization of organizational and functional processes within companies, the foundation of which are digital ecosystems. The article describes the prerequisites for their emergence and examines the boundaries, structure and main elements of digital ecosystems, shows the interaction between the company's client and the platform, and also describes the mechanism of data transformation into knowledge in the process of their complex processing and operation. An analysis of the world's largest digital ecosystems was conducted and approaches for building and implementing digital ecosystems within small and medium-sized enterprises were presented.

Keywords: ecosystems, digital economy, platform, innovation, small enterprise

Adnotare. Astăzi suntem prezenți la dezvoltarea economiei digitale bazate pe reproiectarea și digitalizarea complexă a proceselor organizatorice și funcționale din cadrul companiilor, al căror fundament sunt ecosistemele digitale. Articolul descrie condițiile prealabile pentru apariția lor și examinează limitele, structura și elementele principale ale ecosistemelor digitale, arată interacțiunea dintre clientul companiei și platformă, și, de asemenea, descrie mecanismul de transformare a datelor în cunoștințe în procesul de procesare și operare complex a lor. A fost efectuată o analiză a celor mai mari ecosisteme digitale din lume și au fost prezentate abordări pentru construirea și implementarea ecosistemelor digitale în cadrul întreprinderilor mici și mijlocii.

Cuvinte cheie: ecosisteme, economie digitală, platformă, inovație, întreprinderi mici.

Introducere

Tehnologiile digitale moderne provoacă granițele tradiționale de organizare a proceselor din cadrul companiilor, automatizează procesele și schimbă lanțurile valorice, extind geografia locurilor de muncă, și metoda de interacțiune cu clientul. Din această cauză multe companii micro, mici și mijlocii sunt puse într-o poziție de a face schimbarea sau de a se închide, iar directorii caută modalități de a expune afacerea în această lume digitală, de a reduce costurile operaționale și de a crește productivitatea, de a extinde formele de interacțiune cu clienții și de a asigura o livrare rapidă în diferite zone geografice.

Prin urmare, este important să le explicăm antreprenorilor avantajele unui model de afaceri digital și tendințele din lume, să ghidăm întreprinderile micro, mici și mijlocii în dezvoltarea ecosistemelor corporative, și integrarea lor în mediul de ecosisteme digitale sociale care formează noi oportunități pentru cetățeni.

Lucrarea descrie condițiile prealabile pentru apariția ecosistemului digital corporativ, structura și elementele principale, arată interacțiunea dintre clientul companiei și ecosistem, și, de asemenea, descrie mecanismul de transformare a datelor în cunoștințe în procesul de procesare și operare a lor. Se prezintă o analiză a celor mai mari ecosisteme digitale din lume, și prezentate abordări pentru construirea și implementarea ecosistemelor digitale în cadrul întreprinderilor micro, mici și mijlocii.

1. Noțiunea de ecosistemul digital al afacerii (EDA)

Conceptul de infrastructuri informaționale (sau autostrăzi informaționale) a fost dezvoltat pentru prima dată în Statele Unite și s-a răspândit rapid în alte părți ale lumii. Constă în implementarea rețelilor de comunicații avansate care oferă noi servicii multimedia interactive la viteză mare. Cu toate acestea, în Europa a fost dezvoltat conceptul de „societate informațională” [1], reflectând schimbările sociale și societale mai ample care se așteptau să decurgă din revoluția comunicațiilor. În societatea informațională calitatea vieții, precum și perspectivele de schimbare socială și dezvoltare economică, depind din ce în ce mai mult de informație și de exploatarea acesteia. Într-o astfel de societate, standardele de trai, modelele de muncă și de petrecere a timpului liber, sistemul de învățământ și piața sunt toate influențate semnificativ de progresele în informare și cunoaștere. Acest lucru este evidențiat de o gamă tot mai mare de produse și servicii intensive în informații, comunicate printr-o gamă largă de medii, multe dintre ele de natură electronică”.

Sinteza conceptului de Ecosistem Digital de Afaceri a apărut în 2002 prin adăugarea „digitalului” în fața „ecosistemului de afaceri” al lui Moore (1996) în Unitatea ICT pentru Afaceri a Direcției Generale Societate Informațională a Comisiei Europene (Nachira, 2002). De fapt, Moore (2003) însuși a folosit termenul Ecosistem de afaceri digital în 2003, dar cu accent exclusiv pe țările în curs de dezvoltare. Generalizarea termenului pentru a se referi la o nouă interpretare a ceea ce înseamnă „dezvoltare socio-economică catalizată de TIC” a fost nouă, subliniind coevoluția dintre ecosistemul de afaceri și reprezentarea digitală parțială a acestuia: ecosistemul digital. Termenul Ecosistem de afaceri digital poate fi „despachetat” după cum urmează (Fig. 1, care a fost inspirat de lucrările lui Thomas Kurz, Universitatea de Științe Aplicate din Salzburg) [2]:

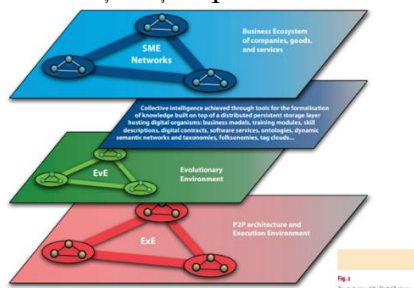


Fig. 1. Vederea în stivă a ecosistemului de afaceri digitale [2]

- **Digital (ecosistem):** infrastructura tehnică, bazată pe o tehnologie software distribuită P2P care transportă, găsește și conectează servicii și informații prin legături de internet care permit tranzacții în rețea și distribuirea tuturor „obiectelor” digitale prezente în infrastructură. Astfel de „organisme ale lumii digitale” cuprind orice reprezentări digitale utile exprimate prin limbaje (formale sau naturale) care pot fi interpretate și procesate (de software de calculator și/sau oameni), de ex. aplicații software, servicii, cunoștințe, taxonomii, folksonomii, ontologii, descrieri de abilități, reputație și relații de încredere, module de formare, cadre contractuale, legi.

- **Afaceri (ecosistem):** „O comunitate economică susținută de o fundație de organizații și persoane care interacționează – „organisme ale lumii afacerilor”. Această comunitate economică produce bunuri și servicii de valoare pentru clienți, care sunt ei înșiși membri ai ecosistemului”. (Moore, 1996) Un ecosistem bogat vede un echilibru între cooperare și competiție într-o piață liberă dinamică.

- **Ecosistem:** o metaforă biologică care evidențiază interdependența tuturor actorilor din mediul de afaceri, care își „coevoluează capacitățile și rolurile” (Moore, 1996). De asemenea, în cazul Digital Business Ecosystem, un model izomorf între comportamentul biologic și comportamentul software-

ului, bazat pe implicații teoretice în informatică și care duce la un mediu evolutiv, de auto-organizare și de auto-optimizare (Evolutionary Environment sau EvE).

Inițiativa Ecosisteme digitale își propune să ajute actorii economici locali să devină actori activi în globalizare, „valorizându-le” cultura și vocațiile locale și permițându-le să interacționeze și să creeze rețele de valoare la nivel global.

În ceea ce privește un anumit ecosistem de afaceri, în literatură au fost discutate două interpretări principale diferite ale structurii acestuia. Modelul „*cheie de boltă*” a fost asumat de Moore (1996) și a fost dezvoltat în continuare de Iansiti (Iansiti și Levien, 2004); în acest model ecosistemul este dominat de o firmă mare care este înconjurată de un număr mare de furnizori mici. Acest model funcționează bine atunci când firma centrală este sănătoasă, dar reprezintă o slăbiciune semnificativă pentru economia regiunii atunci când actorul economic dominant se confruntă cu dificultăți economice. Acest model se potrivește, de asemenea, cu structura economică a SUA, unde există un număr predominant de întreprinderi mari în centrul rețelor mari valoroase de furnizori (Eurostat, 2006). Modelul ecosistemului de afaceri dezvoltat în Europa, pe de altă parte, este mai puțin structurat și mai dinamic; este compus în principal din firme mici și mijlocii, dar poate găzdui și firme mari; toți actorii se completează unul pe altul, conducând la o versiune mai dinamică a diviziunii muncii și organizată de-a lungul lanțurilor valorice unidimensionale și rețelor valorice bidimensionale (Corallo, 2007). Acest model este deosebit de bine adaptat pentru industria serviciilor și a cunoașterii, unde este mai ușor pentru firmele mici să se reinventeze decât, de exemplu, în industria auto.

2. Analiza situației curente

Transformarea digitală face parte din schimbările tehnologice asociate cu digitalizarea și automatizarea ca parte a tranziției la a patra revoluție a producției, care are consecințe grave, în special, pentru competitivitatea afacerilor și ocuparea forței de muncă. Cu toate acestea, reprezintă și o oportunitate de neegalat de a îmbunătăți dezvoltarea afacerilor, creșterea economică și schimbările pe piața muncii. Întreprinderile europene își pot consolida poziția pe tehnologiile digitale de ultimă oră și pot profita de gama de oportunități oferite de tehnologii precum internetul obiectelor, big data, producția avansată, robotica, imprimarea 3D, tehnologiile blockchain și inteligența artificială. Evident, în viitorul apropiat, transformarea digitală va contribui la creșterea economică și va deveni un motor cheie al ocupării forței de muncă. Astfel, ecosistemele de afaceri digitale se concentrează acum pe a ajuta regiunile europene să-și modeleze politicile pentru a sprijini mai bine întreprinderile în fața transformării digitale, precum și pentru a profita din plin de tehnologiile avansate și modelele de afaceri inovatoare. Rolul EDA este de a sprijini companiile europene, în special întreprinderile mici și mijlocii, în recunoașterea oportunităților și oportunităților existente de a le folosi pentru a obține rezultate tangibile, precum și pentru a le crește competitivitatea, ceea ce va duce la îmbunătățirea dezvoltării economice generale și angajare. Starea digitalizării variază în funcție de țările, regiunile și sectoarele europene. În plus, există diferențe mari între companiile mari și întreprinderile mici și mijlocii. Astfel, managementul EDA are în vedere să ajute regiunile și companiile europene prin studierea situației actuale și evaluarea provocărilor și nevoilor transformării digitale a IMM-urilor, îmbunătățirea instrumentelor de politică, împărtășirea experiențelor și a celor mai bune practici și creșterea gradului de conștientizare.

În ciuda beneficiilor evidente ale digitalizării, companiile micro, mici și mijlocii rămân în urma întreprinderilor mai mari în ceea ce privește adoptarea tehnologiei, ceea ce ar putea mări decalajul de productivitate existent. Conform «Recomandării Comisiei Europene – definirea microîntreprinderilor și a întreprinderilor mici și mijlocii» [3] [3.1] sunt următoarele definiții:

- *microîntreprindere*: mai puțin de 10 angajați și o cifră de afaceri (suma de bani încasată într-o anumită perioadă) sau un bilanț (o declarație privind activele și pasivele unei companii) sub 2 milioane EUR;

- *întreprindere mică*: mai puțin de 50 de angajați și o cifră de afaceri anuală sau un bilanț sub 10 milioane EUR;

- *întreprindere mijlocie*: mai puțin de 250 de angajați și o cifră de afaceri anuală sub 50 milioane EUR sau un bilanț sub 43 milioane EUR.

Pentru companiile micro, mici și mijlocii astăzi pe piața internațională sunt prezente o mulțime de soluții oferite în mai multe forme. Soluții instalabile pe resursele companiei (calculator, servere aplicație și rețea) și soluții de tip cloud care oferă soluția în formă de serviciu care totalmente rulează pe mediul internet.

Practica din țările Parteneriatul Estic, bazată pe estimările privind dimensiunea pieței de comerț electronic [4], arată că formarea ecosistemelor companiilor necesită o schimbare a priorităților de management. Începe tot de la schimbarea paradigmei de a fi închisă și concentrată doar pe dezvoltarea propriei afaceri spre abordări deschise de interacțiunii cu partenerii și consumatorii bazate pe încredere și luând în considerare interesele și prioritățile strategice ale tuturor participanților.

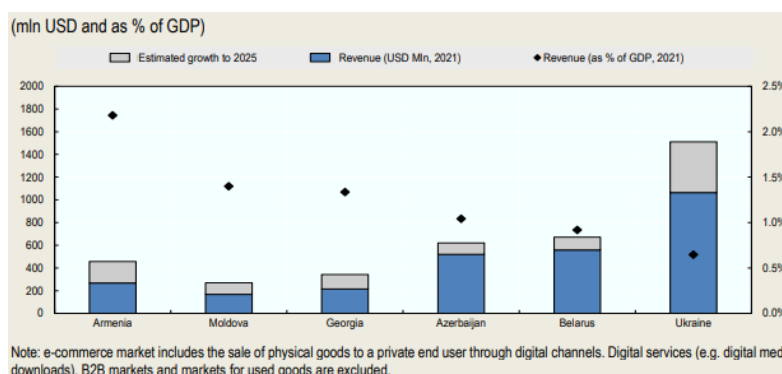
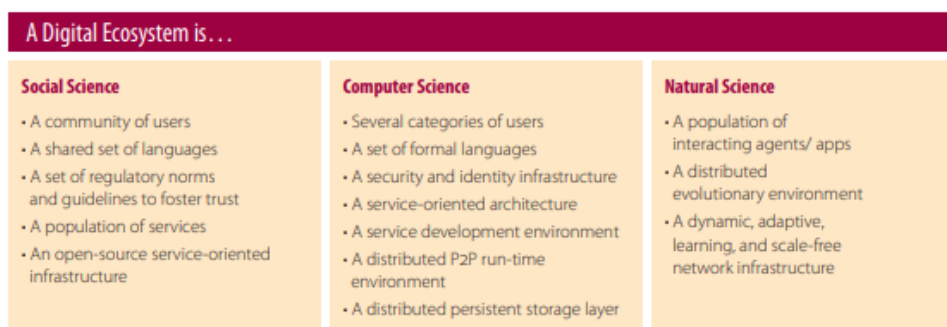


Figura 2. Datele OCDE (Organizația pentru Cooperare și Dezvoltare Economică), bazate pe estimările privind dimensiunea pieței de comerț electronic din (Statistica, 2021) și estimările PIB din (FMI, 2021) [4]

3. Un fundament științific pentru ecosistemele digitale al întreprinderilor micro, mici și mijlocii

Specificul unui ecosistem de afaceri ca structură de rețea, în opinia noastră, este după cum urmează: Prezența unui nucleu (fundatie) specific al ecosistemului, care este cel mai adesea o platformă sau o tehnologie de platformă care conține diverse componente. Participanții la ecosistem folosesc această platformă în activitățile lor. Arhitectura ecosistemului (arhitectura participării) poate fi construită în diferite moduri, pe baza orientării verticale sau orizontale a platformei. Arhitectura este concepută pentru a ajuta actorii ecosistemului să ia deciziile corecte printr-o structurare atentă și opțiuni posibile. Alinierea tehnologiei devine o problemă importantă în modelarea arhitecturii de participare. În ceea ce privește ecosistemul companiei IC, această consistență este asigurată de faptul că compania însăși dezvoltă nucleul platformei, verifică deciziile dezvoltatorilor înainte de a fi acceptate pentru replicare.

Interdisciplinaritate și reflexivitate: caracterul profund interdisciplinar al paradigmei ecosistemelor digitale (adică un corp de teorie combinat cu o comunitate de practică și un set de metodologii de cercetare (Kuhn, 1996)) obligă la recunoașterea importanței rolului jucat de comunitatea sau comunitățile de cercetare, fie și numai pentru că barierele în comunicare între domeniile disciplinare nu pot fi ignorate cu ușurință. Recunoașterea prezenței cercetătorilor amplifică percepția naturii cunoașterii ca fiind subiectivă, relativistă și pluralistă. În consecință, dacă practicienii din diferite domenii vor să stabilească un dialog productiv, nu se pot baza pe ipoteze nerostite, scenarii implicite și moduri de interacțiune de rutină. Aceștia trebuie să se chestioneze pe ei înșiși și disciplinele lor pentru a găsi noi puncte de contact, care ar putea fi fie teoretice, fie pragmatice. Ei nu se pot lua pe ei înșiși și pe ceilalți ca fiind de la sine înțeles. Cu alte cuvinte, ei trebuie să devină reflexivi. După cum se arată în tabelul 1, un exemplu simplu al provocărilor implicate este oferit de însăși definiția unui ecosistem digital. În funcție de domeniul disciplinar, se presupune un răspuns destul de diferit la întrebarea "Ce este un ecosistem digital?"



Tabelul 1. Domeniile disciplinare a ecosistemul digital [2]

Furnizarea de servicii financiare și nefinanciare poate ajuta antreprenorii să depășească provocările dezvoltării rurale, sprijinindu-și astfel afacerile și stimulând economia locală a «Satelor inteligente» [5][6]. Ca atare, micro-finanțarea se adresează adesea șomerilor sau persoanelor excluse din sistemul bancar tradițional care doresc să își înceapă propria afacere, contribuind în mare măsură la auto-angajare și la crearea de locuri de muncă.

Potrivit Consultative Group to Assist the Poor (CGAP) [7], micro-finanțarea rurală include furnizarea unei game de servicii financiare, cum ar fi economii, credit, plăți și asigurări, către rezidenții din mediul rural, gospodăriile și întreprinderile (atât agricole, cât și non-agricole). Include, de asemenea, finanțarea agriculturii și a prelucrării agricole, cum ar fi furnizarea de inputuri, producția, distribuția, comerțul cu ridicata, prelucrarea și comercializarea (Figura 3).

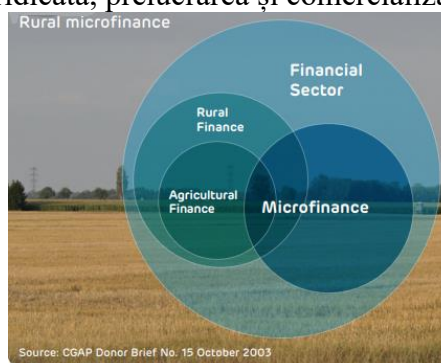


Figura 3. Microfinanțare rurală [8]

Conform Glosarului european de guvernare bancară [9], „Fintech” este inovația tehnologică financiară care poate duce la noi modele de afaceri, aplicații, procese sau produse cu un impact semnificativ corespunzător asupra piețelor și instituțiilor financiare și a furnizării de servicii financiare. Inițind abordări inovatoare ale dezvoltării unui ecosistem digital al satelor inteligente, în contextul Programului Național de Sate Europene și al integrării Republicii Moldova ca nou candidat la UE, cercetarea noastră are ca scop studierea tehnologiilor financiare și a finanțelor digitale. oferite de potențiali donatori – instituții financiare internaționale, ca instrumente de sprijin tehnic a proiectelor de investiții în regiunile de dezvoltare și ATO. În special, Institutul Băncii Europene de Investiții, în cadrul programului BEI de sponsorizare a cercetării universitare (EIBURS), efectuează cercetări privind „Cartografierea ecosistemului FinTech în țările UE”[10]. Ca parte a curriculumului, studenții de master în administrație publică trebuie să finalizeze un proiect de consultanță pe o temă aleasă relevantă pentru organizația client.

3.1 Fintech și lanțul valoric în micro-finanțare

Conform cercetării colegilor polonezi de la Centrul pentru Microfinanțare [11], fintech-ul poate afecta întregul lanț valoric, în timp ce o parte sau tot lanțul valoric poate fi digitizat. Privind lanțul valoric al unei instituții de microfinanțare din potențialele sate inteligente, există mai multe etape în procesul de creare a valorii în care costurile și beneficiile pot fi maximizate prin soluții digitale. Pe fig. Figura 3 prezintă un lanț valoric tipic de microfinanțare organizat în jurul a trei funcții cheie: activități de front office, care pot fi amplasate în centrul raional, și sucursale, în grupuri de inițiativă locală, legate de relațiile și interacțiunea cu clienții, activitățile de back office, legate de organizație. de date, prelucrare, analiză și finanțare, care vizează furnizarea de resurse financiare pentru afaceri.

Soluțiile tehnologice pot fi implementate în fiecare etapă a lanțului valoric sau a ciclului de afaceri. Pe baza concluziilor cercetătorilor polonezi, se recomandă utilizarea acestora în parteneriatul inovator public-privat planificat de cercetătorii Academiei de Economie din Moldova în cadrul unei serii de Proiectului de înregistrare și evaluare funciară (PIEF)[12] și rezultatele deja existente ale proiectului European Twinning, coordonat de Guvernul „Agenția pentru Relații Funciare și Cadastru”[13]. Obiectivul general al PIEF este asigurarea calității și transparenței administrației funciare în Republica Moldova prin înregistrarea imobilelor aparținând proprietății publice și private și evaluarea bunurilor imobile. Proiectul este implementat în perioada 2019-2023, în baza Acordului de finanțare dintre Republica Moldova și Asociația Internațională de Dezvoltare, parte a Grupului Băncii Mondiale, semnat la 17 septembrie 2018 și ratificat de Parlamentul Republicii Moldova la data de 8 noiembrie 2018

Front Office. În cadrul operațiunilor de front office, digitizarea comunicațiilor și marketingului permite ajungerea la un public mai larg, inclusiv generația expertă în tehnologie din zonele rurale. De asemenea, poate accelera comunicarea cu clienții actuali și potențiali despre caracteristicile produsului. În procesul de creditare, cererea de împrumut online, documentația electronică, biometria, contractele electronice fac procesul mai puțin greoi, mai ales în ceea ce privește timpul de călătorie și documentația.

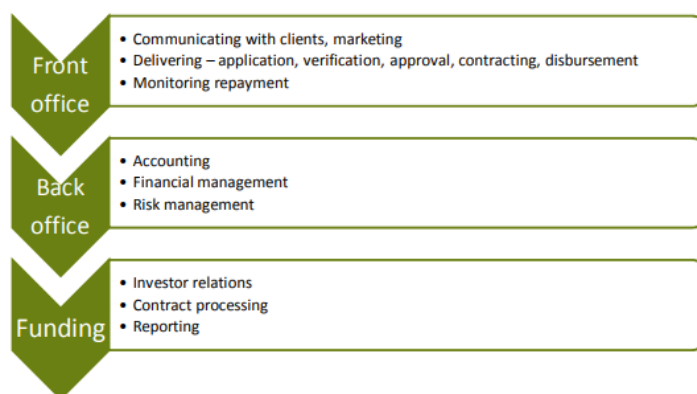


Figura 3. Lanțul valoric financiar [11]

Metode alternative de scorare a creditului, cum ar fi testele psihometrice, analiza utilizării mobile, analiza socială media și utilizarea aplicațiilor, extind limitările actuale ale birourilor de credit și aduc noi segmente de populație și întreprinderi în serviciile financiare. Acestea oferă informații relevante cu privire la care întreprinderi și persoane care trebuie finanțate și ajută la depășirea barierei reprezentate de lipsa de afaceri și de datelor de credit.

Plățile de împrumuturi, care se efectuează de obicei prin intermediul conturilor bancare, pot fi îmbunătățite prin mobile (portofelul mobil, mBanking) și serviciile bancare pe internet. Monitorizarea performanței împrumuturilor poate fi făcută mai la timp și cu instrumente mai avansate de analiză a datelor, utilizând cloud computing. Site-ul câștigurile de eficiență, cum ar fi reducerea costurilor de operare și a timpului personalului, se adaugă la o mai bună acuratețe a datelor, o monitorizare eficientă în curs de desfășurare și capacitatea de a reacționa rapid la problemele emergente.

Back Office. Apariția rapidă a cloud computing-ului transformă modul în care instituțiile financiare se gândesc la modul în care își consumă resursele IT. Cloud-ul reprezintă o schimbare de paradigmă în domeniul informaticii, prin care infinite capacități și resurse de calcul (servere, stocare, rețele, aplicații și servicii) sunt furnizate ca serviciu clienților prin intermediul tehnologiilor internetului. Cloud computing are capacitatea de a schimba complet peisajul serviciilor financiare. Prin faptul că face ca sistemele bancare la nivel de întreprindere și tehnologiile asociate sunt disponibile în cloud pe baza plății pentru utilizare, oricine, de oriunde, poate avea acces la sisteme bancare de bază moderne, fără costuri și alte bariere asociate de obicei cu această tehnologie.

Finanțare. Există, de asemenea, câștiguri prin introducerea tehnologiei în procesul de atragere a investițiilor și de asigurare a acordurilor de investiții. Introducerea inovației în procesul

tradițional de investiții, care implică comunicarea cu investitorii, documentația, contractarea și raportarea performanțelor aduce îmbunătățiri în ceea ce privește viteza și acuratețea. În plus, tehnologia financiară poate fi utilizată pentru a stabili noi canale de investiții, cum ar fi împrumuturile de tip crowd și peer-to-peer. Platformele de crowdfunding, cum ar fi Babyloan, permit colectarea de fonduri care sunt apoi împrumutate antreprenorilor prin intermediul IFM. În plus, în Europa există exemple de IFM care, nefiind cooperative sau uniuni de credit, nu sunt cooperative sau uniuni de credit, atrag investiții de capitaluri proprii mici din partea persoanelor fizice și a companiilor.

3.2. Platforma de transformare digitală a IMM-urilor

Ca exemplu, de funcționare a "Agendei digitale" în regiunile UE, precum și "Întreprinderea de transformare digitală (IMM)" care poate continua să se concentreze pe dezvoltarea "Triunghiului cunoașterii" în cadrul proiectului 2018 al ASEM [14] și "Modernizarea serviciilor publice în sectoarele economiei cu participarea autorităților centrale și locale, ar putea servi, a dezvoltat cea mai bună practică UE (Figura 4) a Universității din Deusto din Spania "Centrul întreprinderii de conversie digitală" (STDE) [15]. Pentru a-și atinge obiectivele, Centrul a organizat CTDE cooperare directă cu cele mai importante companii din regiune și municipalitățile din San Sebastian și Bilbao, cel mai mare oraș industrial din regiunea bască, care acoperă întreaga gamă de evenimente:

- Adaptarea întreprinderilor la noile tehnologii digitale și
- Transformarea digitală a întreprinderilor în relația cu clienții, cu furnizorii și cu partenerii lor din "Lanțul valoric".

Acest Model de benchmarking, poate fi implementat doar pe baza "Codului european de conduită pentru benchmarking" [16], și utilizat ca bază a universităților regionale (organizații de cercetare, acreditate la nivel național) în elaborarea cooperării internaționale științifico-tehnologice și de inovare în cadrul concursurilor Programmei Orizont Europa și alte , cu parteneri din UE și din alte țări și a strategiilor regionale de inovare.



Figura 4. „Sistemului Managementul transformării digitale a IMM-urilor” Universitatea Duesto (Spania) [15]

3.3 Sistemul de sprijin pentru transformarea digitală a IMM-urilor din regiunea Parteneriatului Estic

Pentru a oferi o analiză mai bine orientată și o formulare a politicii economice bazată pe Raportul OCDE "Sprijinirea transformării digitale a afacerilor în țările partenere din est ca o consecință a COVID-19 © 2021» [4] propune utilizarea unui sistem de sprijinire a transformării digitale a IMM-urilor (figura 5). La nivelul întreprinderilor individuale, transformarea digitală a IMM-urilor este văzută ca un proces combinat de absorbție a tehnologiei însoțit de dezvoltarea unei culturi digitale. Pornind de la aceste elemente, guvernele își pot concentra eforturile în două direcții: I)îmbunătățirea condițiilor-cadru pentru dezvoltarea economiei digitale și II)introducerea unor instrumente specifice de politică economică pentru a sprijini digitalizarea IMM-urilor.

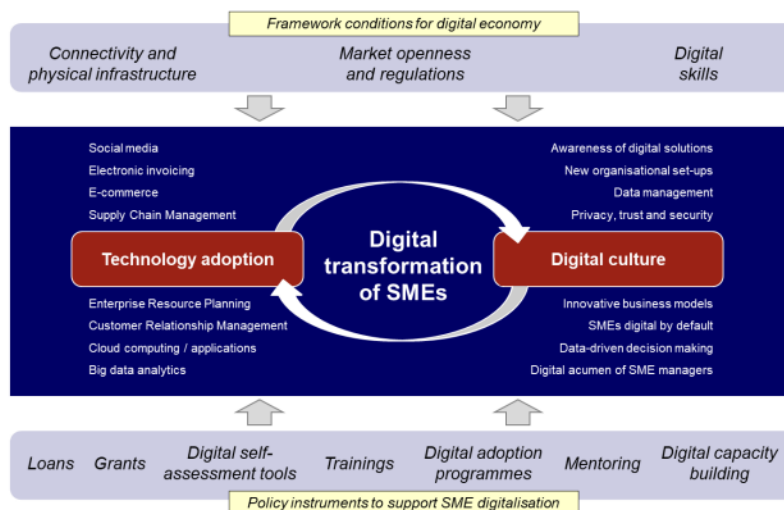


Figure 5: Raportul OCDE "Sprijinirea transformării digitale a afacerilor în țările partenere din est ca o consecință a COVID-19 © 2021» [4]

4. Obiectivele digitalizării

Digitalizarea este o transformare profundă a afacerii care implică utilizarea tehnologiilor digitale pentru a eficientiza procesele de afaceri, a crește productivitatea companiei și a îmbunătăți interacțiunile cu clienții. Unul dintre pașii principali ai digitalizării este crearea unei interacțiuni mai confortabile și mai eficiente între client și companie.

Cu toate acestea, pe baza întrebării ce este digitalizarea afacerii, putem spune că acest proces poate avea și următoarele obiective:

- Îmbunătățirea produsului (sau serviciului): calitatea, atractivitatea, gradul de utilizare, livrarea acestuia;
- Automatizarea producției și a altor procese interne ale companiei;
- Simplificarea comunicațiilor interne și externe.

Dezvoltarea iterativă ne permite să stabilim o implementare continuă a proiectului de digitalizare. Pașii acestei iterații sunt prezentați în continuare:



5. Interoperabilitatea între ecosisteme de afaceri

Interoperabilitatea se concentrează pe procesele și fluxurile de afaceri distribuite între întreprinderi. Conform Definiția IEEE [17.1], interoperabilitatea reprezintă „capacitatea a două sau mai multe sisteme sau componente pentru a face schimb de informații și pentru a utiliza informațiile care au fost schimbate”. Aplicație integrarea (cuprinzând mesaj, proces, transport și interfață) reprezintă partea tehnologică, în timp ce integrarea informațiilor se referă la soluția lingvistică, socială și filozofică (cuprinzând date, context, ontologie și interpret). Prin integrare înțelegem cooperarea procese și aplicații la nivel de eveniment și mesaj, în timp ce mai multe sisteme devin o singură unitate.

Esențială este problema interoperabilității. Obiectivele trebuie să fie armonizate și sintetizează cercetările existente în jurul unor arhitecturi noi, flexibile și adaptative ale interoperabilității - cum ar fi abordarea bazată pe model, abordări de arhitectură orientate pe servicii, arhitecturi peer-2-peer, [17.2]. Este construită o rețea P2P rețele mai mici interconectate care sunt rezultatul unor tranzacții de lungă durată corespunzătoare activității comerciale automatizate (B2B), [17.3]. ERP-uri pentru IMM-uri nu au o gamă atât de largă de funcții, dar multe funcțiile de bază sunt necesare pentru caracteristicile de interoperabilitate cu alte IMM-uri sau autorități publice.

Interoperabilitatea este o problemă multidimensională care poate afecta diferite straturi ale unei întreprinderi. Cele menționate mai sus este problema cauzată în principal de incompatibilitatea în reprezentarea informațiilor și în software-ul adoptat metode de aplicare. Interoperabilitatea trebuie

să se concentreze pe următoarele aspecte: reprezentarea informației/cunoștințelor și management, capacitatea de învățare, drepturile de acces la informații, partajarea cunoștințelor și aspectul legat de adaptarea și recombinația cunoștințelor într-o rețea de colaborare pe parcursul ciclului său de viață.

6. Dezvoltarea ecosistemelor digitale în cadrul întreprinderilor micro, mici și mijlocii

Domeniul de cercetare legat de Ecosistemele de afaceri digitale a fost declanșat de inițiativa Go Digital (EC, 2001a) care vizează stimularea adoptării TIC de către IMM-urile europene. În general, se consideră că TIC este unul dintre cei mai importanți contributory la creșterea economică și la eficiența economică: „Scăderea ratelor de creștere a productivității muncii în UE la mijlocul anilor 1990 a fost atribuită în egală măsură unei investiții mai mici pe angajat și unei încetiniri a ratei progresul tehnologic” (Kok, 2004) [18]. Inițiativa Ecosistem Digital sa bazat pe presupunerea că intervenția sectorului public ar trebui să vizeze crearea de condiții favorabile pentru afaceri. Scara optimă de intervenție a fost considerată a fi la nivel regional, unde un proces de dezvoltare și implementare a politicilor cu mai multe părți interesate era probabil mai eficient. Politica de sprijinire a IMM-urilor a trecut de la o abordare individuală la o abordare axată pe context, care vizează construirea de medii favorabile afacerilor IMM-urilor și creării de rețele a acestora, compatibil cu politica CE pentru „Ajutarea IMM-urilor să devină digitală” (EC, 2001a), care stabilesc trei priorități:

1. Să promoveze un mediu favorabil și condiții-cadru pentru afacerile electronice și antreprenoriat;
2. Facilitarea adoptării afacerilor electronice;
3. Contribuie la furnizarea de competențe în Tehnologia Informației și Comunicațiilor (TIC).

Este demn de remarcat abordarea integrată care pune accentul pe crearea unui mediu, a unui ecosistem de afaceri și nevoia de competențe IT.

Când analizăm cele mai bune practici, ne putem pune întrebarea:

- *Ce probleme sunt luate în considerare și contextul activităților practice pentru transformarea digitală?*

Ca cea mai bună practică, ne putem uita la dezvoltarea digitalizării Spaniei în ultimii ani, unde a existat o îmbunătățire continuă și Spania a depășit media UE. În special, țara a avansat în ceea ce privește serviciile publice digitale și e-guvernarea, precum și integrarea tehnologiilor digitale. Cu toate acestea, una dintre cele mai mari provocări rămâne să ajungă la IMM-uri și să sprijine dezvoltarea digitalizării acestora.

- *Cum își atinge practica obiectivele și cum este implementată?*

Scopul Biroului pentru Transformare Digitală (BTD) [19] este de a contribui la crearea și consolidarea difuzării de informații și cunoștințe despre nevoile și beneficiile procesului de digitalizare a companiilor spaniole din regiuni. Acesta își propune să consolideze ecosistemul de sprijin TIC pentru IMM-uri, oferind dinamism și servicii de sprijin pentru transformarea lor digitală, ajutându-le astfel să-și îmbunătățească și să-și eficientizeze procesele și, prin urmare, productivitatea și competitivitatea.

Sunt oferite două servicii:

- *Suport:* Atenție și permisiunea de a consulta soluții și/sau metodologii pentru îmbunătățirea managementului companiei prin utilizarea TIC.

- *Diseminare:* acțiune colectivă pentru a comunica beneficiile și/sau metodologiile implementării soluțiilor tehnologice.

- *Cine sunt principalii factori interesați și beneficiari ai practicii?*

servicii către sectorul către care sunt direcționate. Fiecare regiune spaniolă are maximum 1 BTD pe sector.

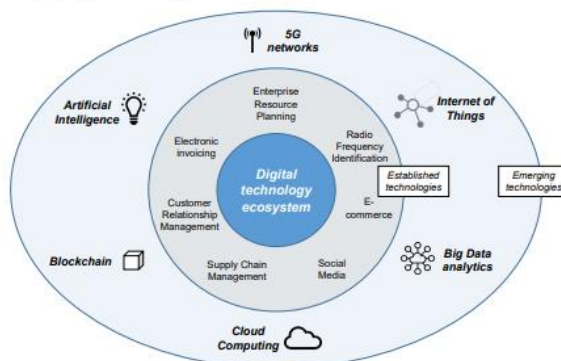
7. Tehnologiile ecosistemului

Teoreticienii schimbărilor tehnologice pe termen lung susțin că actualul val de transformare digitală marchează tranziția de la a treia revoluție industrială la cea de-a patra (Schwab, 2017). Revoluțiile industriale sunt impulsionate de "tehnologii de uz general" care au aplicații de mare

amplare în toate sectoarele, care pot genera câștiguri de productivitate pe termen lung și care devin o parte importantă a bazei tehnologice a structurii economiei. Creșterea spectaculoasă a puterii de calcul și reducerea simultană a costurilor asociate de la mijlocul secolului trecut au permis apariția unui nou set de soluții digitale, definirea vitezei și a direcției schimbărilor tehnologice. În sectorul de afaceri, schimbările tehnologice permit companiilor să depășească simpla implementare a instrumentelor digitale pentru a îmbunătăți operațiunile existente și să inoveze pentru a crea noi produse digitale, să dezvolte lanțuri valorice și să transforme în mod fundamental modelele de afaceri utilizate pentru a realiza o transformare digitală completă.

Ecosistemul tehnologiei digitale (Figura 6) evoluează rapid. Unele dintre ele pot fi văzute ca instrumente „consacrate” cu aplicații dovedite și valoare de afaceri cunoscută, în timp ce altele sunt considerate „noi tehnologii” care se află în centrul valului actual de transformare digitală și a celei de-a patra revoluții industriale.

Established and emerging digital technologies



Source: adapted from (OECD, 2019[2]) and (OECD, 2021[3])

Figura 6. Tehnologiile ecosistemelor digitale [4]

Tehnologii consacrate:

- *Sistemele de planificare a resurselor întreprinderii (ERP)* sunt instrumente software pentru integrarea și gestionarea fluxurilor de informații interne și externe, de la resursele materiale și umane la finanțe, contabilitate și vânzări.

- *Tehnologiile de identificare prin radiofrecvență (RFID)* asigură comunicații pe rază scurtă de acțiune și sunt utilizate pentru identificarea produselor, monitorizarea și controlul producției industriale, urmărirea lanțului de aprovizionare și a stocurilor sau în aplicații de plată (de exemplu, taxe de drum sau taxe de drum pentru vehicule).

- *Programele informatice de gestionare a relațiilor cu clienții (CRM)* și de gestionare a lanțului de aprovizionare (SCM) sunt utilizate pentru a gestiona interacțiunile unei întreprinderi cu clienții, angajații și furnizorii.

- *Social media* este o aplicație online pentru conectarea, crearea și partajarea de conținut online cu clienții, furnizorii, partenerii sau în interiorul companiei.

- *Comerțul electronic* este vânzarea sau cumpărarea de bunuri sau servicii realizată prin intermediul rețelelor de calculatoare, folosind metode special concepute pentru primirea sau plasarea comenzilor (de exemplu, pagini web, extranet sau schimb electronic de date).

- *Facturarea electronică* este o formă de facturare în care documentele tranzacționale, cum ar fi ordinele de achiziție și condițiile de plată, sunt comunicate în format digital și într-un format standardizat către părțile relevante.

Noi tehnologii

- *Rețelele 5G* reprezintă următoarea generație de tehnologie fără fir, care oferă o conectivitate de până la 200 de ori mai rapidă decât rețelele 4G utilizate în prezent la scară largă, și se așteaptă să declanșeze un val de inovații software și hardware în toate sectoarele.

- *Internetul obiectelor (IoT)* cuprinde dispozitive a căror stare poate fi schimbată prin intermediul internetului, cu sau fără participarea activă a persoanelor fizice.

- *Analiza volumelor mari de date* se referă la utilizarea diferitelor metode și instrumente pentru a analiza cantități mari de date generate de digitalizarea tot mai mare a conținutului, de

monitorizarea pe scară mai largă a activității umane și de răspândirea internetului obiectelor (OCDE, 2016).

- *Cloud computing (CC)* este un serviciu TIC care este accesat prin intermediul internetului. CC-urile oferă acces flexibil la putere de calcul suplimentară, capacitate de stocare, baze de date și software online într-o măsură care să răspundă nevoilor pe termen scurt ale întreprinderii.

- *Inteligența artificială (AI)* se referă la capacitatea mașinilor și a sistemelor de a dobândi și de a aplica cunoștințe și de a implementa un comportament inteligent.

- *Blockchain* este un registru distribuit care este menținut și stocat pe o rețea de calculatoare. Rețeaua actualizează în mod regulat registrul în toate locațiile în care acesta există, astfel încât toate copiile sunt întotdeauna identice. Acest lucru înseamnă că înregistrările sunt vizibile și disponibile pentru utilizatorii rețelei, eliminând necesitatea ca intermediarii să verifice autentificare.

8. Partea metodologică a procesului de dezvoltare a ecosistemelor de afacere

Digitalizarea necesită o abordare sistemică asupra etapelor. Ciclul de viață stabilește o consecutivitate de activități care necesită o abordare bazată pe proceduri bine descrise metodologic. Putem defini următoarele metodologii pentru care ne bazăm în implementare:

- Metodologia de definire a proceselor de business
- Metodologia de proiectare
- Metodologia de implementare a proiectului
- Metodologia de lansare, migrare de date și proceduri
- Metodologia de asigurare a administrării și mentenanței funcționale
- Metodologia de Securitate și protecție a datelor
- Metodologia de evaluare a rezultatului și măsurarea indicatorilor
- Pentru companii trebuie de oferit
- Glosarul tehnologiilor și terminologiei
- Ghidul de utilizare a serviciilor eGov
- Metodologia de digitalizare
- Indicatorii de performanță

9. Concluzie

Digitalizarea afacerilor prin crearea de ecosisteme ale afacerilor în cadrul companiilor micro, mici și mijlocii este una dintre principalele tendințe, a cărei valorificare a crescut mult în anii 2020-2022. Condițiile economice externe nu au făcut decât să accelereze necesitatea implementării. Dacă este făcut corect, va duce la crearea unei afaceri care va fi rezistentă la orice schimbări. În concluzie procesul de transformare digitală necesită parcurgerea unui set de pași care va permite să asigurăm o schimbare calitativă pe toate domeniile ale unei afaceri.

Pentru început, este necesar să se analizeze toate procesele de afaceri și activele strategice ale companiei: pentru a determina eficiența tuturor diviziilor sale, producție, comunicații interne și externe. Pentru a minimiza riscurile, trebuie să abordați acest lucru cu atenție și responsabilitate. Atunci când elaborezi o strategie, reține că noile tehnologii nu ar trebui să schimbe complet afacerea, scopul lor principal este simplificarea proceselor de afaceri.

Odată ce aveți un plan clar de acțiune și selectați instrumentele digitale de care aveți nevoie, vă puteți pune la treabă. Veți avea nevoie de timp pentru a introduce noi tehnologii, a testa, a corecta erorile tehnice, a pregăti personalul sau clienții în lucrul cu serviciile. Prin urmare, pentru a vedea orice rezultat, trebuie să așteptați. După implementarea fiecărei soluții digitale, este necesar să se analizeze eficacitatea acesteia și să se asigure că aceasta aduce profit suplimentar sau orice alt beneficiu companiei și nu dăunează bugetului.

Pasul 1 - Definirea unui obiectiv: Pentru fiecare proces, dezvoltați un cadru clar pentru obiective și măsuri de succes. Definiți-vă obiectivele finale. Punctul principal aici este dezvoltarea unui obiectiv și a unor indicatori cantitativi: economisirea timpului și a costurilor, creșterea satisfacției clienților.

Pasul 2 - Domeniul proceselor: Stabilirea proceselor de afaceri doriți să digitalizați. Există de obicei trei tipuri principale de procese de afaceri: operaționale, manageriale și de suport. Procesele operaționale sunt procesele de bază necesare pentru a crea, dezvolta și furniza produse și servicii clienților.

Pasul 3 - Definirea modelului de afaceri digital: În funcție de ceea ce doriți să realizați, trebuie să alegeți un model de afaceri digital care vă permite să creșteți și să scalați eficient. Cel mai bun mod de a vă defini modelul de afaceri digital este să vă gândiți la modul în care diferitele platforme digitale permit companiilor să inoveze și să profite de tendințele emergente. În timp ce procesele și sistemele digitale permit afacerilor să funcționeze mai eficient.

Pasul 4 – Optimizarea proceselor de afacere în ansamblu prin asigurând transformarea mediilor de organizare, livrare, plată ,etc. Construirea unei organizații digitale înseamnă mai mult decât automatizarea a ceea ce a fost cândva un proces manual.

Pasul 5 - Utilizarea platformelor software: Transformarea digitală implică întotdeauna software. Majoritatea organizațiilor mari se bazează pe soluții software pentru întreprinderi. Pentru întreprinderile mici și mijlocii tendința care va accelera dramatic transformarea digitală este software-ul fără cod. Software-ul fără cod permite oricui să definească și să scaleze un proces de afaceri fără cunoștințe de programare.

Pasul 6 - Crearea unei foi de parcurs de digitalizare: Foaia de parcurs pentru transformarea digitală este o reprezentare vizuală clară, bazată pe timp, a obiectivelor strategice digitale cheie ale unei organizații. Ca instrument strategic, Foaia de parcurs descrie acțiunile specifice care trebuie implementate pentru a crea noi procese.

Referință

- [1] - «Information Society» - The Approach of the European Union to the Information Society [https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/IPOL-ITRE_ET\(2003\)312840](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/IPOL-ITRE_ET(2003)312840);
- [2] - Book «Digital Business Ecosystems», European Commission Directorate General Information Society and Media 2007;
- [3] - SUMMARY OF: «European Commission Recommendation – the definition of micro, small and medium-sized enterprises» Official Journal of the European Union is the main source of EUR-Lex 2016: <https://eur-lex.europa.eu/EN/legal-content/summary/micro-small-and-medium-sized-enterprises-definition-and-scope.html> ;
- [3.1] - LEGE Nr. 179 din 21-07-2016 cu privire la întreprinderile mici și mijlocii: https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=105839&lang=ro ;
- [4] - Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD): « Beyond COVID-19: Advancing Digital Business Transformation in the Eastern Partner Countries» <https://www.oecd.org/eurasia/digitalisation.htm> ;
- [5] – A.Babin; S.Tutunaru; I. Covalenco; E.Babina «Some Aspects of the Formation of an Innovation Ecosystem for the Sustainable Development of Smart Villages in the Republic of Moldova» CEEeGov '22: Proceedings of the Central and Eastern European eDem and eGov DaysSeptember 2022 : <https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/3551504.3551517>;
- [6] – A.Babin; S.Tutunaru; I. Covalenco; E.Babina «Smart Infrastructures for Rural Areas - Best Practices and Suggested Actions for Moldova», Central and Eastern European eDem and eGov Days 2021 : https://ibn.idsi.md/vizualizare_articol/132721;
- [7] - CGAP (Consultative Group to Assist the Poor): <https://www.cgap.org/about> ;
- [8] - «European Good Practices in rural microfinance», European microfinance network 2015; <https://www.european-microfinance.org/publication/european-good-practices-rural-microfinance>
- [9] - Glossary for Financial Innovation: <https://www.eba.europa.eu/financial-innovation-and-fintech/glossary-for-financial-innovation> ;

11. [10] – Institute EIB project : «Mapping the Fintech ecosystem in the EU»
<https://institute.eib.org/2019/03/mapping-the-fintech-ecosystem-in-the-eu/> ;
12. [11] - JUSTYNA PYTKOWSKA, PIOTR KORYNSKI «Digitalizing Microfinance in Europe»,
Microfinance Centre, Poland –
<https://www.european-microfinance.org/publication/digitalizing-microfinance-europe> ;
13. [12] – World Bank: Proiectului de înregistrare și evaluare funciară (PIEF) :
<https://asp.gov.md/ro/pief> ;
14. [13] - EU Twinning project "Improving spatial data services in the Republic of Moldova
according to EU standards" financed by the European Union:
<https://arfc.gov.md/content/conferința-internațională-“date-spatiale-pentru-dezvoltarea-durabilă-republicii-moldova”>
15. [14] - Anatolie BABIN, Serghei GORBATCOV «Activities on Structuring the European
Research Area in the Regions, Autonomous-Territorial Units of Moldova and Modernization
of Public Services in Frameworks of the «Digital agenda EU» and CIS» Conference Proceedings
TRIANGLE - 2018, Fostering Knowledge Triangle in Moldova CZU: 082=135.1=111=161.1
F 81;
16. [15] - University of Deusto in Spain "Centre of the Digital Conversion Enterprise" (STDE):
<https://researchpositions.deusto.es/digitalization-in-small-and-medium-sized-enterprises-smes/> ;
17. [16] - © EFQM – The European Benchmarking Code of Conduct - 2009 EFQM ;
https://ip-unilink.old.ogpi.ua.es/public_documents/European%20Benchmarking%20code%20of%20Conduct.pdf ;
18. [17] - Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD): « Beyond COVID-
19: Advancing Digital Business Transformation in the Eastern Partner Countries»
<https://www.oecd.org/eurasia/digitalisation.htm>
19. [17] The St. Gallen Business Model Navigator
<https://wackwork.de/wp-content/uploads/2017/11/St-Gallen-Business-Model-Innovation-Paper.pdf>
20. [18] - «Digital transformation offices» (OTDs) , project EU «Digital Business EcoSystem
Transformation» (DigBEST) : <https://www.interregeurope.eu/good-practices/digital-transformation-offices-otds>

УДК 004.896

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ SENDPUSLE ДЛЯ СОЗДАНИЯ ЧАТ-БОТА

Великова Татьяна,

доктор, конференциар Комратского
Государственного Университета,
Комрат, Республика Молдова,
velicovatania@gmail.com

Адэскэлицей Адриан,

доктор инж., профессор
Ясский технический университет имени
Георге Асаки, г. Яссы, Румыния,
adrian.adascalitei@yahoo.com

Annotation. In the article the author reviews the constructor of chat-bots SendPulse on the basis of personal experience and practical introduction of chat-bot for educational purposes; advantages and disadvantages are described, scenarios of using chat bots for different types of business are presented.

Keywords: SendPulse, constructor, chat-bot, Telegram, business, mailing.

Аннотация. В статье автором сделан обзор конструктора чат-ботов SendPulse на базе личного опыта и практического внедрения чат-бота в образовательных целях, описаны преимущества и недостатки, приводятся сценарии использования чат-ботов для разных видов бизнеса.

Ключевые слова: SendPulse, конструктор, чат-бот, Telegram, бизнес, рассылка.

Чат-бот — это программа, которая имитирует человеческое общение. По данным Viber, в Молдове за 2021 год пользователи мессенджера отправили 236 миллионов стикеров друзьям, близким и коллегам. Совокупное количество жителей Молдовы, состоящих в групповых чатах, составило более 1,2 миллиона человек. Особой популярностью у жителей Молдовы пользовались сообщества и чат-боты в Viber. По сравнению с 2020 годом, количество сообществ выросло на 23%, а число чат-ботов увеличилось на 31% [2].

По статистике [8] до 55% людей готовы начать общение с бизнесом с помощью чат-ботов, это позволяет: быстрее отвечать на «типовые вопросы» аудитории, такие как: «сколько стоит доставка?», «когда закончится распродажа?». После фильтра простых вопросов останутся сложные, на которые необходимо лично ответить.

Далее рассмотрим, чем привлекательны чат-боты и по какой причине их стоит рассмотреть как маркетинговый инструмент бизнеса:

Чат-боты могут заменить человека в рутинных процессах, а именно: отвечать на вопросы посетителей сайта и потенциальных клиентов относительно стоимости товара, количестве имеющихся единиц, осуществить запись клиентов на консультацию в свободное по графику время.

Чат-бот может взаимодействовать с клиентом круглосуточно.

Чат-бот может успешно продавать, делать предложения по продуктам или товарам. Чат-бот сформирует персонализированное предложение и покажет фотографии товаров или целые каталоги с кнопками перехода на сайт.

Чат-бот поможет в отслеживании статуса обработки заказа, например, отправку товаров клиентам.

С сервисом SendPulse, о котором пойдет речь в данной статье, можно начать использовать чат-бота без знаний кода [4].

«Автоматизация e-mail маркетинга, как и любая другая автоматизация, преследует цель освобождения человека от процессов, на которые затрачивается много энергии. Она позволяет быть уверенными в том, что сообщение получит правильный человек, в правильное время и с правильным содержанием» [5].

Запуск проекта SendPulse начался в 2015 году, когда команда состояла из 15 специалистов и работала в небольшом офисе. Сегодня SendPulse насчитывает около 40 международных и более 140 украинских сотрудников. Самый крупный офис компании находится в Украине, а офисы-представительства открыты в США, Бразилии, Мексике и Нигерии. С ростом компании сервис SendPulse также развивался.

SendPulse – это многоканальная маркетинговая платформа, которая сочетает в себе email, SMS, Viber и web push рассылки, чат-боты для мессенджеров, CRM систему, конструктор лендингов и платформу для создания онлайн-курсов. SendPulse - это мультканальная маркетинговая платформа, которая позволяет создать чат-бота для Facebook, Telegram, VKontakte, WhatsApp, Instagram.

Цель команды SendPulse – упростить жизнь маркетологам и предпринимателям, научить их продвигать свой бизнес с помощью рассылок и автоматизации процессов маркетинга и продаж <https://sendpulse.com/ru/about/team>.

«Внушительная часть молодой аудитории не любит разговаривать с операторами без необходимости. Позаботьтесь о них и одновременно улучшите продвижение в социальных

сетях. Чат-боты в Facebook и Telegram ответят на самые частые общие вопросы, могут перенаправлять на нужные страницы, уточнять статусы заказов и просто развлекать пользователей, улучшая их мнение о вашем бренде» [7].

Через платформу SendPulse можно внедрить мессенджер-маркетинг в нескольких соцсетях. Конструктор чат-ботов SendPulse позволяет создать автоматизированные цепочки сообщений для Instagram, WhatsApp, Facebook Messenger и Telegram на одной платформе. Можно разработать сценарий сообщений для каждого мессенджера и создать мультиканальный виджет подписки на сайте, чтобы пользователь смог выбрать удобный канал связи.

Принцип создания чат-бота. Для того, чтобы создать чат-бота, необходимо перейти на главную станицу, авторизоваться в системе через Facebook или Gmail. Конструктор чат-ботов позволяет создавать автоматизированные цепочки сообщений для Instagram, WhatsApp, Facebook, Messenger, ВКонтакте и Telegram. На платформе для простоты понимания создания цепочки сообщений от бота имеется поэтапная инфографика, разъясняющая основные этапы. В SendPulse важно правильно настроить приветственную цепочку (Рис. 1).

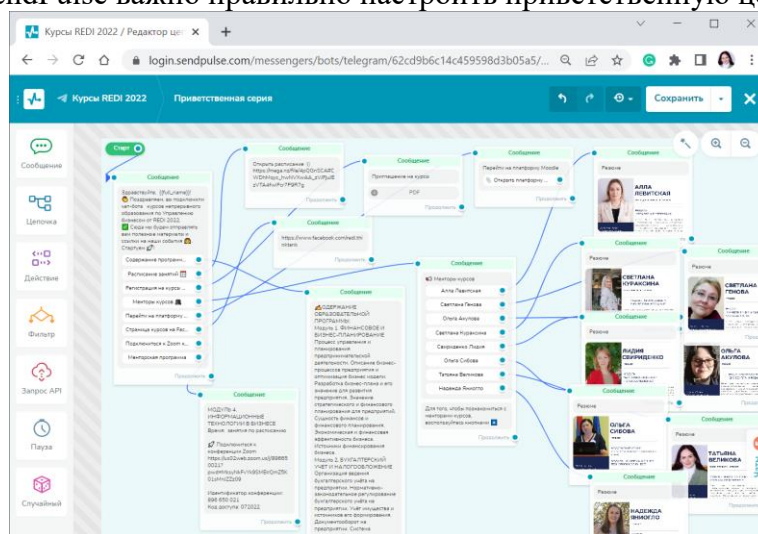


Рис.1. Приветственная цепочка в SendPulse

Оформление приветствия и добавление кнопок в SenrPulse позволяет достичь желаемого результата для чат-бота в Telegram. Можно разместить на кнопках рядом с текстом сообщений эмодзи. Оформление приветствия тоже важно, так как первое, что делает чат-бот – это приветствие, поэтому настройке приветствия необходимо уделить особое внимание (Рис. 2). Оформление кнопок в виде плитки 2 на 2 – это следующий этап (Рис.3). Чат-бот поздоровается в дружелюбной форме.

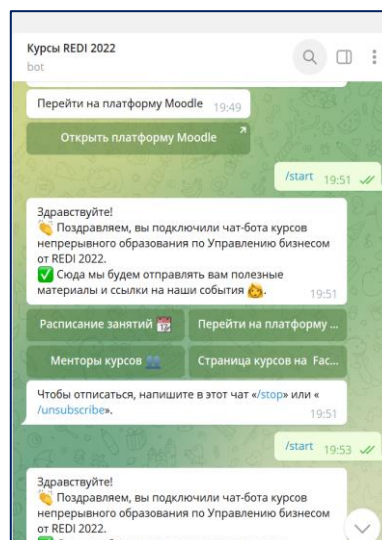
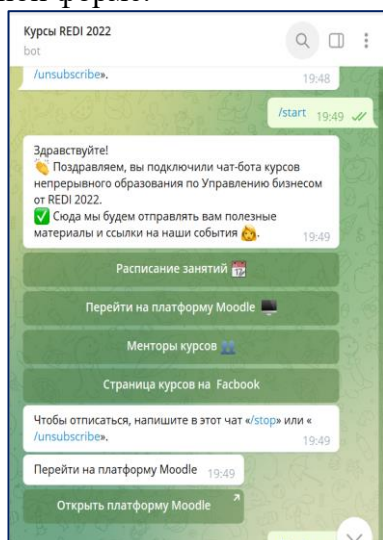


Рис.2. Приветствие в чат-боте

Рис.3. Оформление кнопок
в виде плитки

В SendPulse в разделе Чат-боты будет отображаться информация о количестве подписчиков бота – это пользователи, которые были записаны на тренинги по образовательной программе «Управление бизнесом» Один из чат-ботов (Рис.6) был разработан автором настоящей статьи в конструкторе SendPulse по курсам непрерывного образования «Управление бизнесом», в рамках проекта «Внедрение непрерывного образования в области предпринимательства в сельской местности через гибридные форматы обучения», финансируемого Национальным Фондом Регионального и Местного Развития, внедряемого "Институтом регионального экономического развития" (REDI) в партнерстве с Комратским государственным университетом и курируемого Агентством регионального развития АТО Гагаузия.

В разделе Аудитория имеется информация о том, кто именно подписан на чат-бота (Рис. 4). Статистика отображает количество входящих и отправленных сообщений чат-бота.

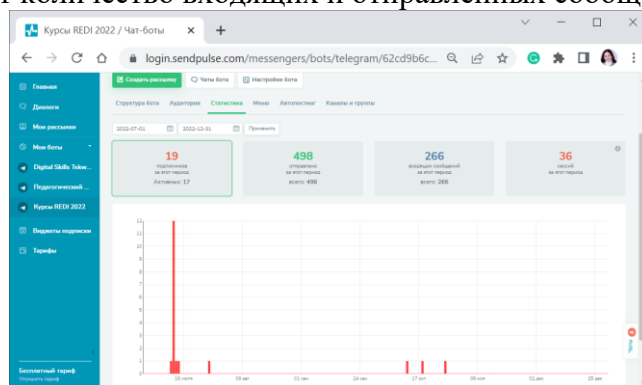


Рис.4. Статистика по действиям чат-бота

По каждому пользователю можно посмотреть выполненные им действия. Доставку сообщений в чат-бот можно осуществить через рассылку. Для отправки необходимо выбрать какой именно бот будет осуществлять рассылку, написать сообщение. Сообщение, которое будет отправлено, будет отображаться в окне мобильного телефона, с тем, чтобы было понятно, в каком виде будет отправлено сообщение. Его можно внимательно прочитать, исправить при необходимости и нажать кнопку Далее (Рис.5).

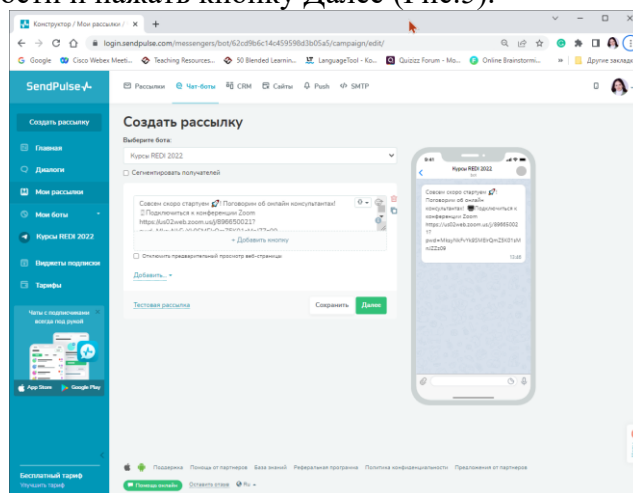


Рис.5. Пример создания рассылки

Далее настраиваем название рассылки, время рассылки, отображается информация скольким получателям будет отправлена рассылка и сколько сообщений будет сформировано. Для запуска рассылки нажимаем на кнопку Отправить рассылку. В процессе рассылки система проинформирует о том, что идёт рассылка.

Резюмируя изложенное, нужно сказать, что конструктор чат-ботов SendPulse является инструментом, который позволяет на бесплатном пакете осуществить разработку трёх чат-

ботов и внедрить в бизнес для продвижения, для осуществления маркетинговой деятельности с использованием современных, эффективных инструментов.

Библиография:

1. Великова Т., Адэскэлицей А., Левитская А. Развитие бизнес - инфраструктуры посредством информационно-коммуникационных технологий. В сб.: Национальная научно-практическая конференция "Проблемы и вызовы экономики региона в условиях глобализации", 19 декабря 2018, Комрат, 2018, с. 34-38 (0,32 с.а.), ISBN 978-9975-83-082-9.
2. Чат-боты, групповые чаты и маски. Как жители Молдовы использовали Viber в 2021 году <https://ru.diez.md/2022/01/14/chat-boty-gruppovye-chaty-i-maski-kak-zhiteli-moldovy-ispolyzovali-viber-v-2021-godu/>
3. Официальный сайт <https://sendpulse.by/features/chatbot>
4. Что такое Чат-Бот: Определение и Руководство <https://sendpulse.com/ru/support/glossary/chatbot>
5. Автоматизация email маркетинга <https://habr.com/ru/company/sendpulse/blog/298550/>
6. Автоматизация email маркетинга <https://habr.com/ru/company/sendpulse/blog/page2/>
7. Brander <https://brander.ua/ru/technologies/sendpulse>
Чат-боты для бизнеса <https://diginet.md/ru/chatbot-dlia-businesa/>

УДК 311.218:33(478)

ТРЕНДЫ В ГРАФИЧЕСКОМ МЕТОДЕ ИССЛЕДОВАНИЙ

Пармакли Дмитрий,

доктор хабилитат экономических наук,
профессор, Комратский Государственный
Университет,

parmad741@mail.ru

ORCID: 0000-0003-2002-6104

Дудогло Татьяна,

доктор экономических наук,
конференциар-университар, Комратский
Государственный Университет,

dudoglo_tatiana@mail.ru

ORCIDID: 0000-0003-0015-9057

Adstract. It is emphasized that the graphic method has firmly entered the arsenal of means of scientific generalization, the role of this method is especially great in statistical studies, where complex relationships, trends, patterns of socio-economic phenomena and processes in dynamics and space are studied. To this end, a trend line and its equation should be added to the chart or graph data. It is indicated that the trend line can be ascending, descending or horizontal, which distinguishes between linear, exponential, polynomial, logarithmic, exponential and moving average types of trend lines. Examples are given for each type of trend, indicating their features. It is emphasized that the competent use of trends is an indispensable method for identifying the relationship between economic indicators.

Key words: graph, trend, trend equation, correlation coefficient, graphical research method.

Графический метод настолько прочно вошел в арсенал средств научного обобщения и методике научных исследований, что современную науку невозможно представить себе без его применения. Особенно велика роль этого метода в статистических исследованиях, где изучаются сложные взаимосвязи, тенденции, закономерности социально - экономических явлений и процессов в динамике и пространстве [1, с. 3].

Графики ныне используются для расчетов экономических данных, например, для оценки зависимости между двумя видами значений. С этой целью к данным диаграммы или графика можно добавить линию тренда и ее уравнение. Линии тренда позволяют графически

отображать тенденции данных и прогнозировать данные. Под *трендом* понимается характеристика основной закономерности движения во времени, в некоторой мере свободной от случайных воздействий.

Линия тренда представляет собой прямую или кривую линию, аппроксимирующую (приближающую) исходные данные на основе уравнения регрессии или скользящего среднего. В зависимости от характера поведения исходных данных (возрастают, убывают или остаются неизменными) выбирается метод интерполяции, который следует использовать для построения тренда. Существуют несколько вариантов формирования линии тренда.

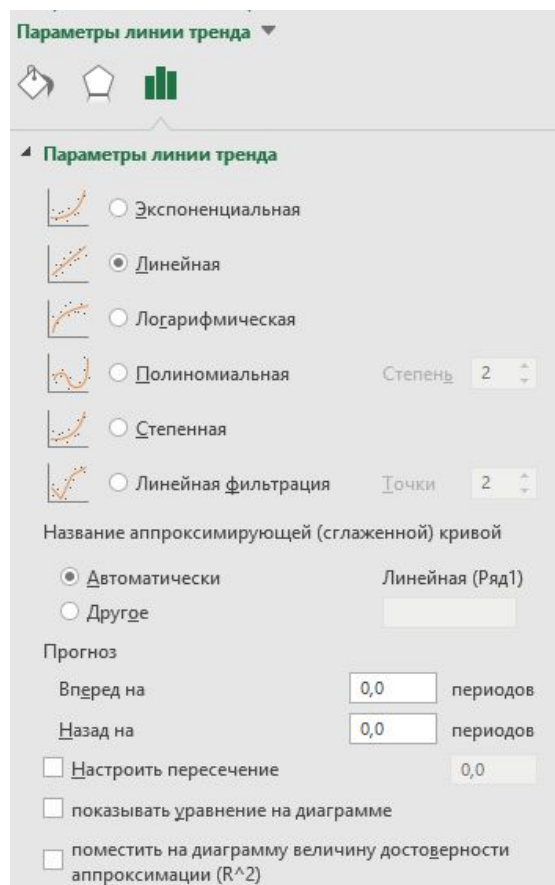
Различают следующие их виды:

- **повышательный** (восходящий, бычий);
- **понижательный** (нисходящий, медвежий);
- **флэт** (горизонтальный, боковой) — движение наблюдается в горизонтальном диапазоне.

Нашли применение следующие виды линии трендов: линейная, экспоненциальная, полиномиальная, логарифмическая, степенная, скользящая средняя.

Линию тренда нельзя добавить следующим типам графиков и диаграмм: лепестковый, круговой, поверхностный, кольцевой, объемный, с накоплением.

Графики легко строить в системе XL на компьютере. Для выявления уравнения тренда и коэффициента аппроксимации, следует выделить тип линии тренда и два нижних квадрата (показать уравнение на диаграмме и поместить на диаграмме величину достоверности аппроксимации (R^2)).



Если две переменные обнаруживают тенденцию к совместному изменению, то говорят, что они коррелируют между собой, а степень, с которой они коррелируют, измеряется коэффициентом корреляции. Коэффициент корреляции (correlation coefficient) — статистический показатель (обычно обозначаемый буквой R^2), с помощью которого измеряется степень связи между двумя переменными. Если две переменные совершенно не связаны друг с другом, то коэффициент корреляции равен нулю; а если две переменные

полностью связаны друг с другом, то абсолютная величина коэффициента корреляции равна единице. Высокий коэффициент корреляции между двумя переменными показывает только то, что они изменяются совместно, и отнюдь не предполагает причинно-следственную зависимость между ними, когда изменение одной переменной вызывает изменение другой. При оценке силы связи коэффициентов корреляции используется шкала Чеддока, представленная в таблице 1.

Таблица 1.

Анализ силы связи между переменными при заданном коэффициенте корреляции

Значение R^2	Интерпретация
от 0 до 0,3	очень слабая
от 0,3 до 0,5	слабая
от 0,5 до 0,7	средняя
от 0,7 до 0,9	высокая
от 0,9 до 1	очень высокая

При отрицательной корреляции значения силы связи между переменными меняют на противоположные.

Для большей ясности и наглядности приведем примеры применения перечисленных выше видов трендов.

Линейная линия тенденции применяется в самых простых случаях, когда точки данных расположены близко к прямой и показатели уменьшаются или увеличиваются с постоянной скоростью.

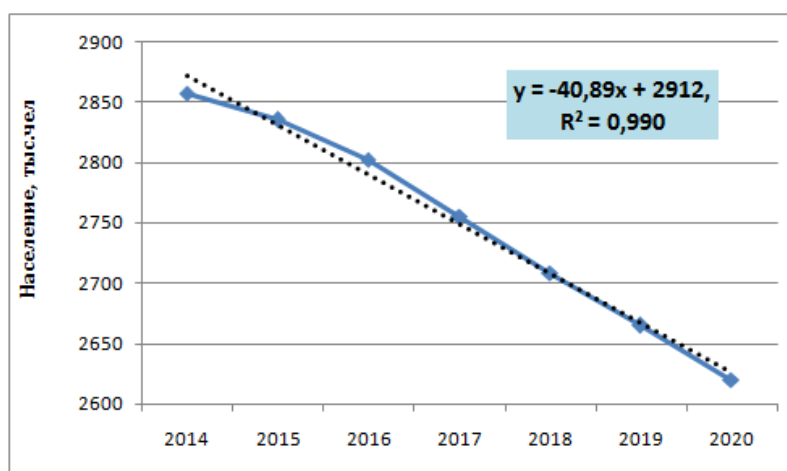


Рис. 1. Динамика численности населения Республики Молдова за 2014 - 2020 годы (убывающий тренд)

При линейном типе аппроксимации точки данных расположены максимально близко к прямой. Данный вид использует следующее уравнение:

$$y = -40,89x + 2912$$

где $(-40,89)$ – показатель наклона;

2912 – смещения;

y – последовательность значений,

x – номер периода.

Уравнение тренда показывает, что в среднем за год численность населения снижалась «со скоростью» 40,89 тыс. чел.

Прямая линия на графике отображает стабильное снижение численности населения страны. Величина достоверности аппроксимации равняется 0,990, что указывает на хорошее совпадение расчетной прямой с исходными данными. Прогнозы должны получиться точными. Приведем пример расчета прогнозного значения численности населения за 2021 год:

$$y = -40,89 \cdot 8 + 2912 = 2584,9 \text{ тыс. чел.}$$

Заметим, что номер периода есть порядковый его номер: 2014 год есть первый период, 2015 год- второй и т.д.

Экспоненциальную линию используют в тех случаях, когда значения данных увеличиваются или уменьшаются экспоненциально, то есть с понижающей или возрастающей скоростью

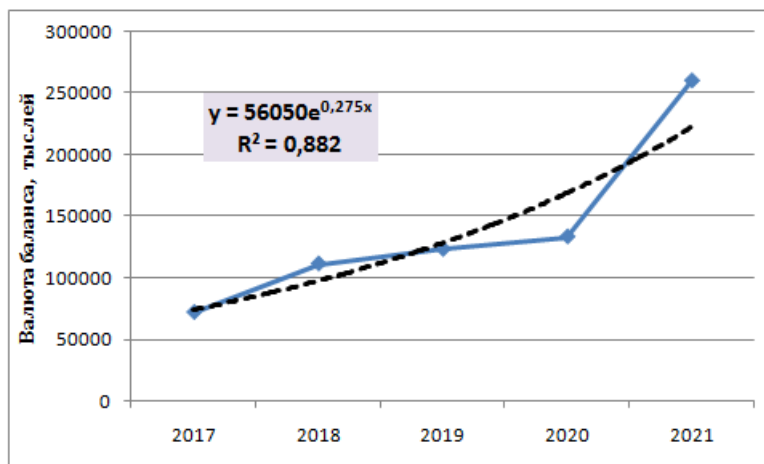


Рис. 2. Динамика валюты баланса в SRL «Carvidon Service» за 2017 -2021 гг.
(возрастающий тренд)

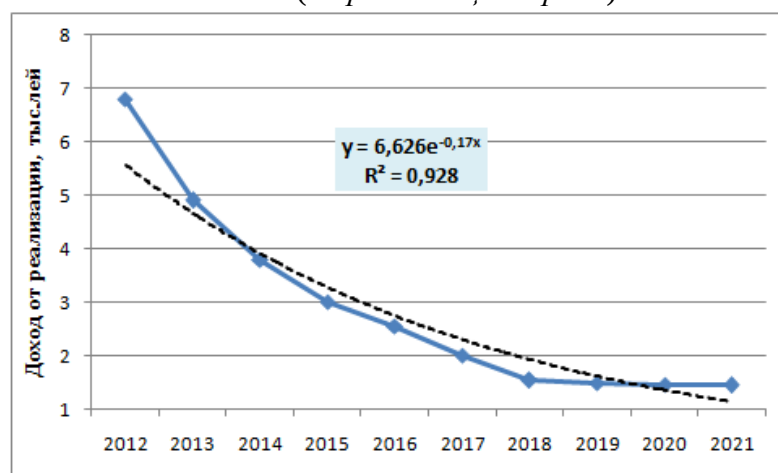


Рис. 3. Динамика доходов от продаж в SRL «Petricei» за 2012 - 2021 гг.
(убывающий тренд)

Полиномиальную линию тренда используется для описания величин, попеременно возрастающих и убывающих. Она полезна, например, для анализа большого набора данных о нестабильной величине. Степень полинома определяется количеством экстремумов (максимумов и минимумов) кривой. Полином второй степени может описать только один максимум или минимум. Полином третьей степени имеет один или два экстремума. Полином четвертой степени может иметь не более трех экстремумов.

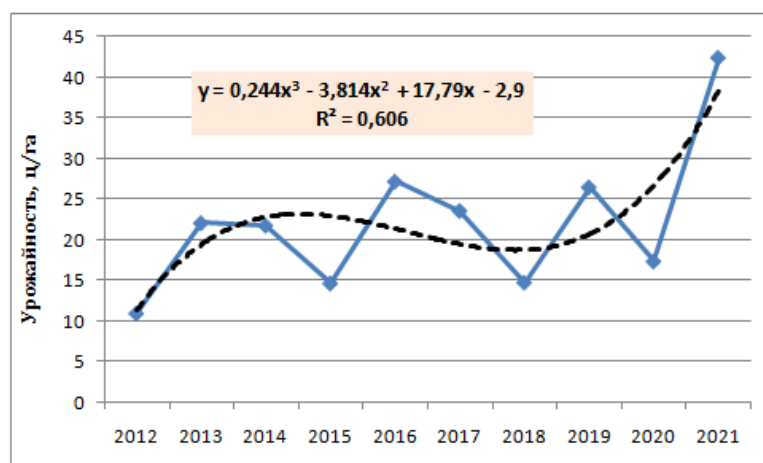


Рис. 4. Динамика урожайности ячменя в АТО Гагаузия за 2012 - 2021 гг.

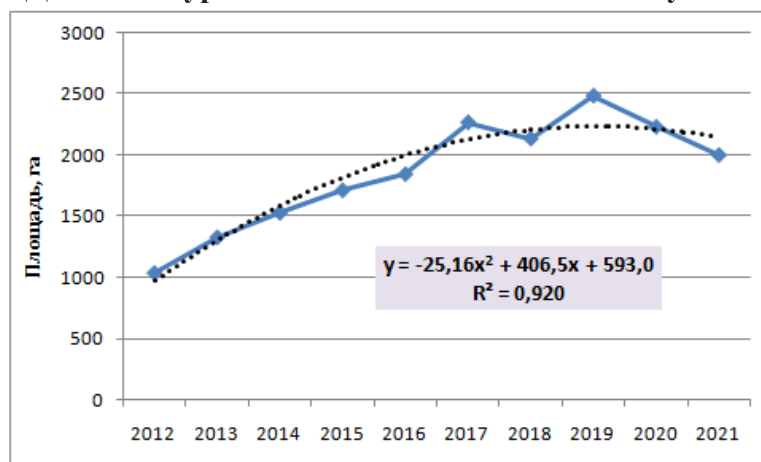


Рис. 5. Динамика плодоносящей площади садов в АТО Гагаузия за 2012 - 2021 гг.
(возрастающий тренд)

Покажем методику расчета прогнозных значений площади садов на 2022 и 2023 годы:

- в 2022 году: $y = -25,16 * 112 + 406,5 * 11 + 593 = 2020$ га
- в 2023 году: $y = -25,16 * 122 + 406,5 * 12 + 593 = 1848$ га

Заметим еще раз, что в уравнение тренда вместо года, указывается его порядковый номер. Например, вместо 2012 года вставляется в уравнение цифра 1, вместо 2013 года цифра 2 и т.д.

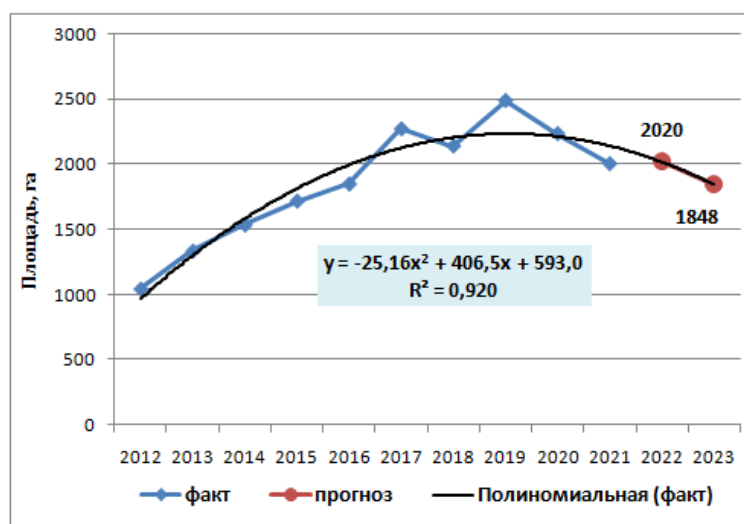


Рис. 6. Расчеты прогнозных показателей площадей садов в АТО Гагаузия на 2022 и 2023 годы

Использование **логарифмической линии** тренда имеет место в случаях быстрого роста или убывания значения данных в начальный период и с последующей постепенной стабилизацией. Логарифмическая аппроксимация описывает как положительные, так и отрицательные величины.

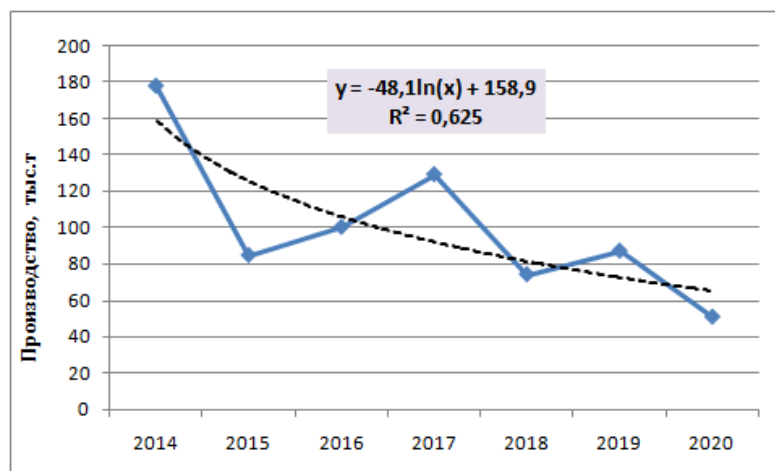


Рис. 7. Производство сахара-песка в Республике Молдова за 2014 - 2020 гг.
(убывающий тренд)

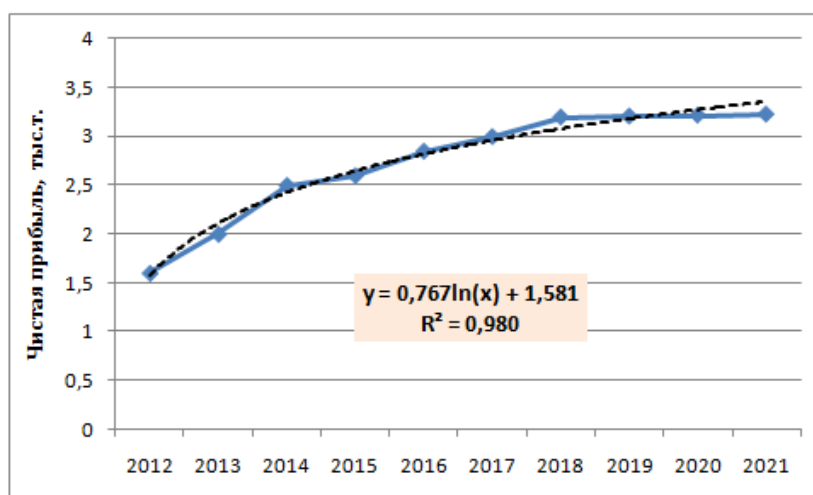


Рис. 8. Динамика чистой прибыли в SA «Granit» за 2012 - 2021 гг.
(возрастающий тренд)

Степенной метод нашел применение в тех случаях, когда значения данных увеличиваются или уменьшаются по кривой линии с равномерной скоростью.

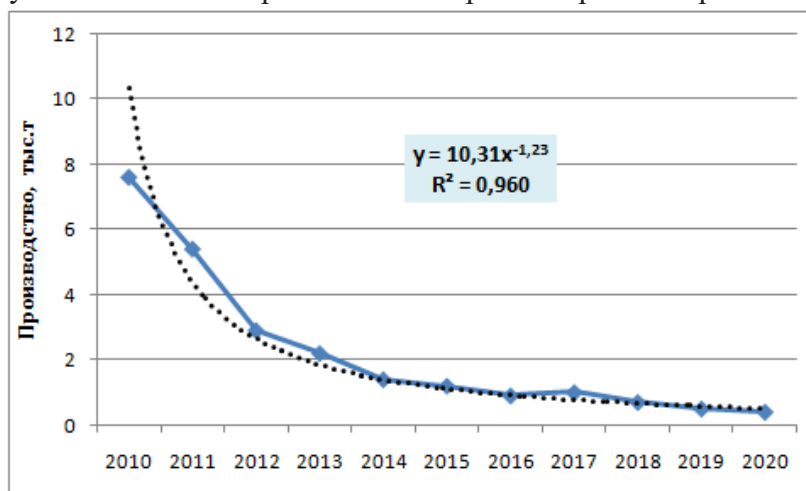


Рис. 9. Динамика производства табака в Республике Молдова за 2010 – 2020 гг.
(убывающий тренд)

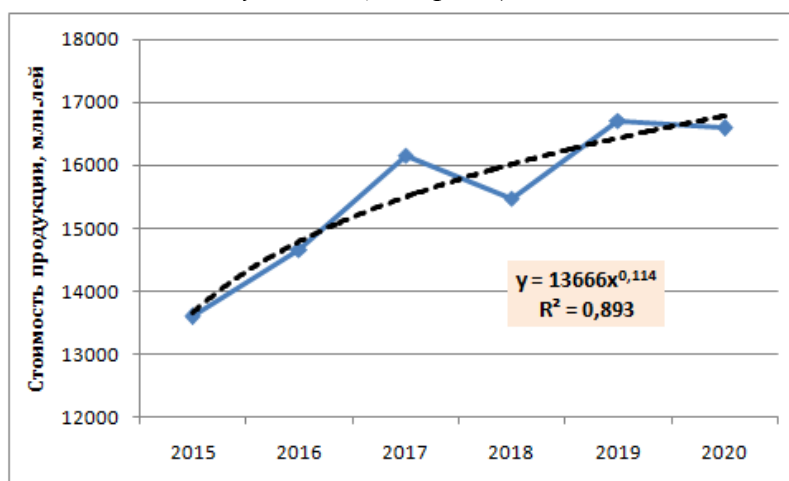


Рис. 8. Динамика стоимости произведенной промышленной продукции в Республике Молдова за 2015 - 2020 гг.
(возрастающий тренд)

Линия тренда скользящего среднего используется, если есть колебания значения данных и необходимо сгладить исключения, чтобы увидеть линию тренда.

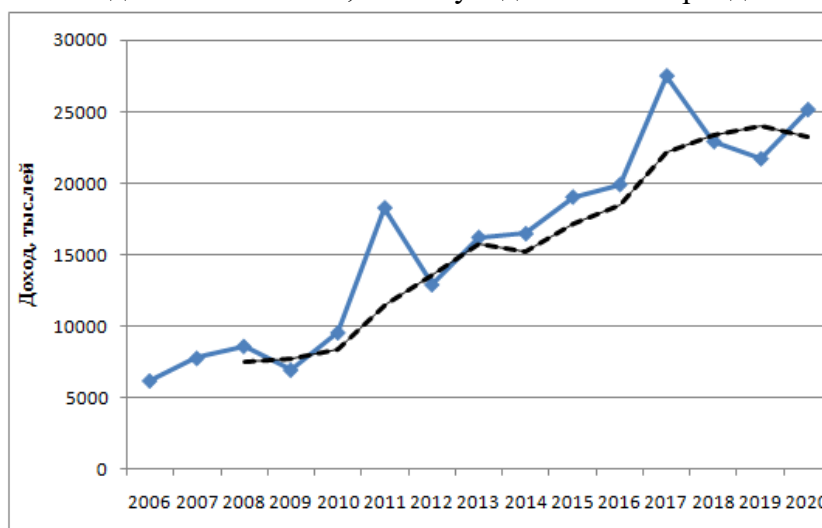


Рис. 8. Среднегодовые (трехлетние) скользящие показатели дохода от реализации продукции в SRL «Cumnuc Agro» за 2006 – 2020 гг.

В заключении отметим, что грамотное использование трендов является незаменимым методом выявления связи между экономическими показателями. Метод не сложен и вполне доступен для использования как студентами университетов экономических специальностей, так и практикующими специалистами.

Библиография:

1. Пармакли Д.М., Дудогло Т.Д. Графический метод в статистике. (Учебно-методическое пособие). Комратский Государственный Университет, Научно-исследовательский центр "Прогресс". Комрат: Б.и., 2017 (Centrografic SRL). 85p
2. Пармакли Д.М., Тодорич Л.П. Финансовые показатели деятельности предприятий в динамике: особенности оценки и прогнозирования: (Учебное пособие). – Комратский государственный университет, Научно-исследовательский центр "Прогресс". Комрат: Б.и., 2021 (Centrografic SRL). –86p

УДК 311.218:33(075)

**ПРОВЕДЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ РАСЧЕТОВ С
ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ГРАФИКОВ****Дудогло Татьяна,**доктор экономических наук, конференциар-университар,
Комратский Государственный Университет,dudoglo_tatiana@mail.ru**ORCIDID: 0000-0003-0015-9057**

Abstract. The importance of graphs in scientific research is emphasized, the possibility of using graphs for various economic calculations is emphasized. As an example, data on the relationship between yield and wheat cultivation area at a particular enterprise are given. It also provides a methodology for using charts to determine the break-even point (profitability threshold). When analyzing the dynamics of indicators of income from sales, an example of determining the average annual rate of their change and forecast values for the next 2 years is presented. It is emphasized that this technique can be used both by university students and practitioners.

Key words: graph, income, rate of change, yield, wheat, forecast.

Графический метод настолько прочно вошел в арсенал средств научного обобщения и методику научных исследований, что современную науку невозможно представить себе без его применения. Особенно велика роль этого метода в статистических исследованиях, где изучаются сложные взаимосвязи, тенденции, закономерности социально - экономических явлений и процессов в динамике и пространстве [1, с. 3].

Для графического изображения статистических данных используются самые разнообразные виды графиков. Кроме того, значительное место отводится графикам еще и при проведении экономических расчетов. С помощью графиков определяют целый ряд показателей, которые без графиков невозможно посчитать или для этого требуются весьма трудоемкие расчеты.

Приведем примеры использования графиков для определения ряда экономических показателей деятельности сельскохозяйственных предприятий Комратского района по данным, представленным Управлением сельского хозяйства АТО Гагаузия.

Используя данные 19 предприятий за 2021 год возделывающих пшеницу на площадях более 200 га, выявим взаимосвязь урожайности и площади возделывания. Исходные данные для расчетов представлены в таблице 1

**Таблица 1. Показатели производства пшеницы в сельскохозяйственных
предприятиях Комратского района за 2021 год**

Наименование предприятия	Площадь возделывания, га	Урожайность, ц/га
SRL «MIGALEX-COM»	450	45,6
SRL «BAŞCALEAN-AGRO»	532	54,5
SRL «LPC-IMEX»	297	45,1
SRL «EKINNIK YERI»	395	50,9
CAP «ENIJA»	421	44,7
SRL «ESTALIC-AGRO»	350	44,4
CAP «CAIRIM»	411	42,9
SRL «CAFADAR»	414	51,6

SRL «NIVCONT-AGRO»	615	49,7
SRL «MECAGRONOMIA-PLUS»	402	42,8
SRL «CELEPEN-AGRO»	1080	55,5
SRL «COTOVAGRO»	430	49,0
SRL «KIRSAU-AGRO»	300	40,5
SRL «MEDELEAN-AGRO»	237	51,5
SRL «MAIDAN-GRUP»	812	48,7
SRL «LAK AGRO»	240	40,4
SA «CONGAZCIC»	202	41,1
SRL «PLANTELE AGRO»	236	45,4

Источник: данные управления сельского хозяйства АТО Гагаузии

Показатели взаимосвязи урожайности и площади возделывания как показывает график (рис. 1) выражается уравнением:

$$y = 0,013x + 41,19 \quad (1)$$

Уравнение показывает прямую взаимосвязь анализируемых показателей: на более крупных по размерам площадях возделывания урожайность выше. Например, при площади возделывания в 250 га выход зерна с одного гектара составляет

$$y = 0,013 * 250 + 41,19 = 44,4 \text{ ц/га}$$

Предприятия, возделывающие пшеницу на больших площадях, выход зерна с гектара посевов возрастает. При площадях возделывания в 400 га урожайность достигнет 46,4 ц/га:

$$y = 0,013 * 400 + 41,19 = 46,4 \text{ ц/га.}$$

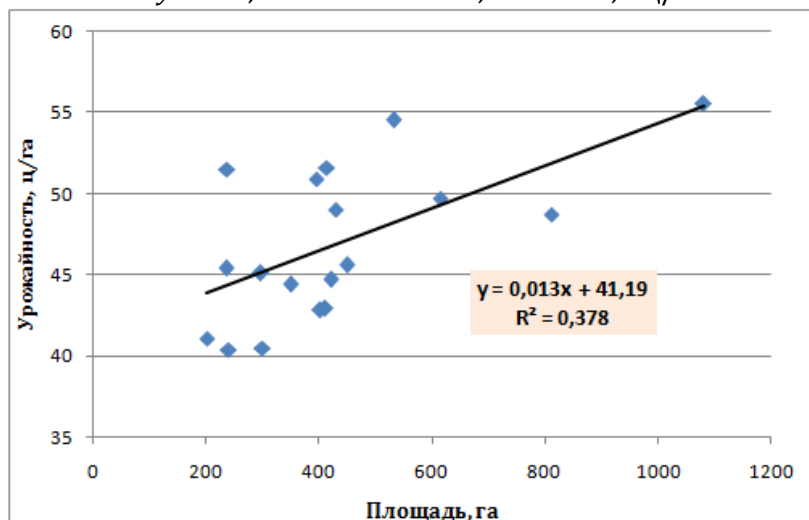


Рис. 1. Зависимость урожайности пшеницы от площади возделывания в агропредприятиях Комратского района за 2021 год

Источник: расчеты автора

Чтобы определить при какой урожайности возделываемых культур себестоимость достигает величины цены реализации, т.е. выявим критическую урожайность или точку безубыточности, обратимся к графическому методу, так как у нас отсутствуют данные по распределению затрат на постоянные и переменные. Обратимся к показателям производства и реализации подсолнечника в 22 предприятиях Комратского района за 2012 год (После 2012 года стоимостные показатели производства и реализации продукции в управление АПК АТОГ не представляются). Исходные данные для построения графика представлены в таблице 2.

**Таблица 2. Показатели производства и реализации подсолнечника в
сельскохозяйственных предприятиях Комратского района за 2012 год**

Наименование предприятия	Урожайность, ц/га	Себестоимость, лей/т	Цена, лей/т
АО "Айдын"	3,9	115	173
ООО "Агро Садым"	12,3	507	1624
ООО "Мегалекс Ком"	4,1	129	105
ООО "Бешпармак"	4,3	91	74
ООО "Раатлык"	3,3	358	360
ООО "ЛПК Имекс"	6,7	100	161
АО "Конгазчик"	11,3	2429	2861
ООО "Мекагрономия"	7,1	348	348
ООО "Есталик Агро"	6,4	275	196
ООО "Нивконт Агро"	10,0	624	1250
СПК "Кайырым"	9,9	1018	1121
СПК "Енийжа"	9,5	1082	1066
ООО "Кафадар"	9,1	1583	1499
АО "Тресор"	9,0	1188	1478
ООО "Котов Агро"	9,7	398	890
ООО "Екинник Ери"	6,8	867	895
ООО "Зафер Агро"	5,0	586	710
ООО "Иванколи"	1,5	106	43
ООО "Стопанский пай"	5,4	437	543
ООО "Кирсау Агро"	8,5	817	1323
ООО "Кристалл Авант"	6,0	188	593
ООО "Дезгин Агро"	7,3	272	374

Источник: По данным управления сельского хозяйства АТО Гагаузии

График показателей цены реализации и себестоимости подсолнечника при различных уровнях урожайности в указанных предприятиях представлен на рисунке 2.

Чтобы определить точку безубыточности, т.е. величину критической урожайности, приравняем уравнения трендов, характеризующих себестоимость и цену реализации.

$$199,1x - 617,9 = 130,5x - 317,8$$

Тогда урожайность, при которой себестоимость продукции равна ее цене составляет 4,4 ц/га.

Одной из задач, возникающих при исследовании рядов динамики, является установление закономерности изменения уровней изучаемого показателя во времени. Изменение величины экономического показателя в динамике подвергается определенной тенденции – тренду (эволюции). Определение тренда позволяет делать аргументированные заключения о характере изменения объема производства в прошлом и выявить прогноз динамики выпуска продукции в последующие периоды [2, с. 22].

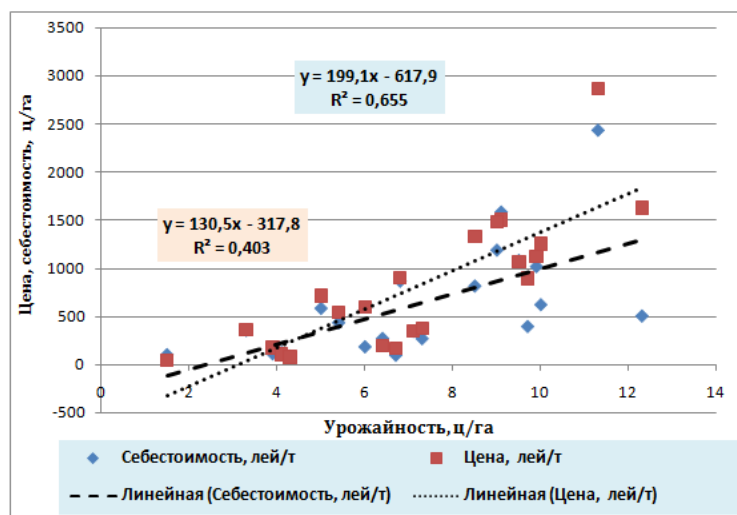


Рис. 2. Графический метод определения точки безубыточности при возделывании подсолнечника в агропредприятиях Комратского района за 2012 год

Источник: выполнено по данным таблицы 2

В качестве примера приведем данные динамика доходов от продаж в SRL «Daalar Duzu» Чадыр-Лунгского района за последние 10 лет – 2012 - 2021 годы (рис. 3). Уравнение линейного тренда показывает, что в среднем за год доход возрастал на 1126 тыс. леев ($y = 1126x + 10566$). Данный график можно использовать для выявления прогнозного значения на 2022 и 2023 годы (рис. 4). Для этого лучше использовать полиномиальный тренд, обладающий более высоким показателем коэффициента аппроксимации (R^2). В уравнение тренда вместо «x» подставляем порядковый номер периода: вместо 2012 года - цифра 1, вместо 2013 года – цифра 2 и т.д. Искомый 2022 год будет 11 периодом:

$$y = -127,7 * 11^2 + 2532 * 11 + 7754 = 20154 \text{ тыс. леев}$$

Прогнозное значение дохода в 2023 году составит:

$$y = -127,7 * 12^2 + 2534 * 12 + 7754 = 19773 \text{ тыс. леев}$$

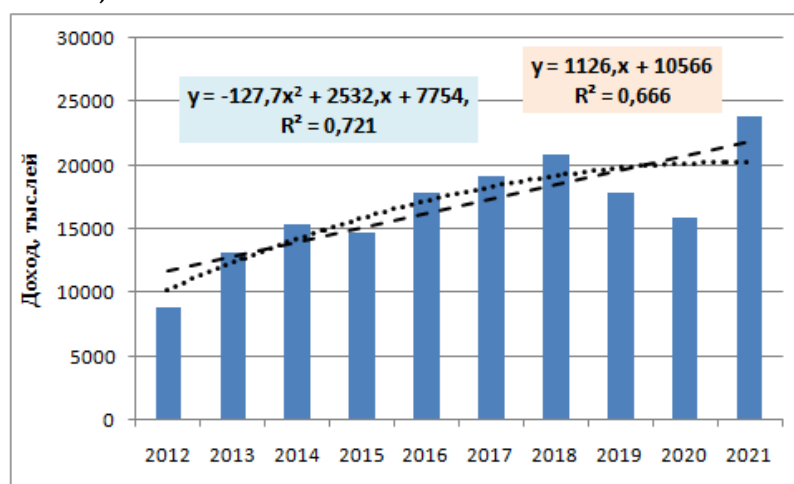


Рис. 3. Динамика доходов от продаж в SRL «Daalar Duzu» за 2012 - 2021 гг.
Источник: по данным финансовой отчетности предприятия

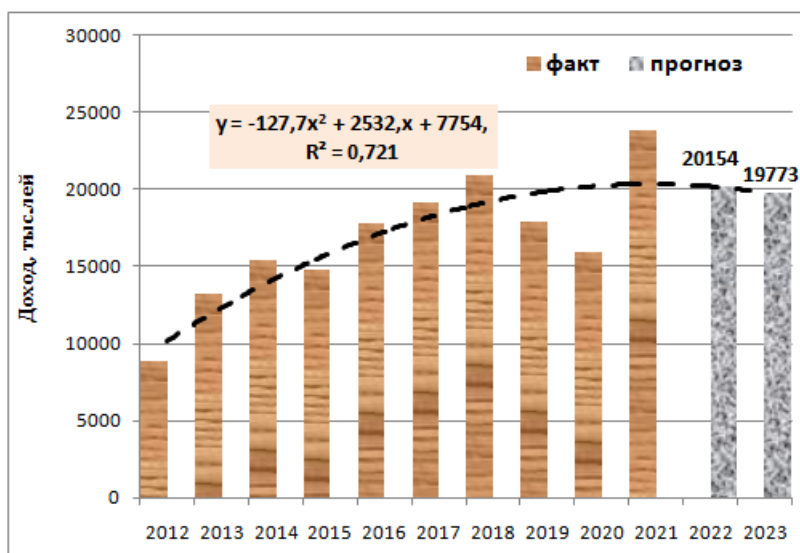


Рис. 4. Прогноз доходов от продаж в SRL «Daalar Duzu» на 2022 - 2023 гг.

Источник: расчеты автора

Вышеизложенное подтверждает возможность проведение расчетов экономических показателей путем использования графического метода. Данная методика может быть использована как студентами университетов, так и практикующими специалистами.

Библиография

1. Пармкли Д.М., Дудогло Т.Д. Графический метод в статистике: (Учебно-методическое пособие) Комрат. гос. ун-т, Научно-исслед. центр "Прогресс". – Комрат: Б. и., 2017 (Tipogr. "Centrografic"). – 85 р.
2. Пармакли Д.М. Методологические аспекты экономических исследований в сельском хозяйстве./ Н.-и. центр Гагаузии им.М.В.Маруневич.2020. – 185р.

УДК 37.016:33:51

ЭКОНОМЕТРИЧЕСКОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ - ВАЖНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ОБРАЗОВАНИЯ БУДУЩЕГО ЭКОНОМИСТА

Коврикова Раиса,

доктор, конференциар Комратского Государственного Университета,
Комрат, Республика Молдова,

kovrikova_raisa@mail.ru

Abstract: The article defines econometrics as a science, considers the stages of econometric modeling, and offers an example of solving the problem. It has been confirmed that a future economist should have the skills to use econometric models to analyze and forecast economic phenomena.

Keywords: econometrics, economist, model, economics, analysis, forecast. econometrics, economist, model, economics, analysis, forecast.

Аннотация: В статье дано определение эконометрики, как науки, рассмотрены этапы эконометрического моделирования, предложен пример решения задачи. Подтверждено, что будущий экономист должен владеть навыками использования эконометрических моделей для анализа и прогноза экономических явлений.

Ключевые слова: эконометрика, экономист, модель, экономика, анализ, прогноз.

Эконометрика представляет собой достаточно молодую научную дисциплину, которая стремительно развивается в последнее время. Постоянно усложняющиеся экономические процессы ведут к необходимости создания и совершенствования методов их изучения и анализа. Современная наука все шире использует математический и статистический аппарат для своих исследований. На практике наибольшее распространение получили количественный анализ экономических задач, моделирование, изучение временных рядов.

В мировой науке эконометрика занимает достойное место, чему свидетельствует увеличение количества научных работ и исследований с использованием эконометрических методов и моделей. Доказательством этого является присуждение Нобелевских и других премий в области экономики многочисленным выдающимся экономистам-математикам, Р. Фришу, Л. Клейну, Т. Хаавельмо, Дж. Хекману, Д. Макфаддену и др. Кроме того, ни одно более или менее солидное исследование не может претендовать на высокую отметку без применения эконометрического аппарата для обоснования гипотез.

Существует достаточно большое количество определений эконометрики, но наиболее точным, на наш взгляд, является определение Р. Фриш:

«Эконометрика – это не то же самое, что экономическая статистика. Она не идентична и тому, что мы называем экономической теорией, хотя значительная часть этой теории носит количественный характер. Эконометрика не является синонимом приложений математики к экономике. Как показывает опыт, каждая из трех отправных точек: статистика, экономическая теория и математика – необходимое, но недостаточное условие для понимания соотношений в современной экономической жизни. Это – единство всех трех составляющих. И это единство образует эконометрику» [3].

Таким образом, эконометрика является наукой, возникшей в результате слияния экономической теории, математики и статистики, причем слияние это принесло синергетический эффект (рис. 1).

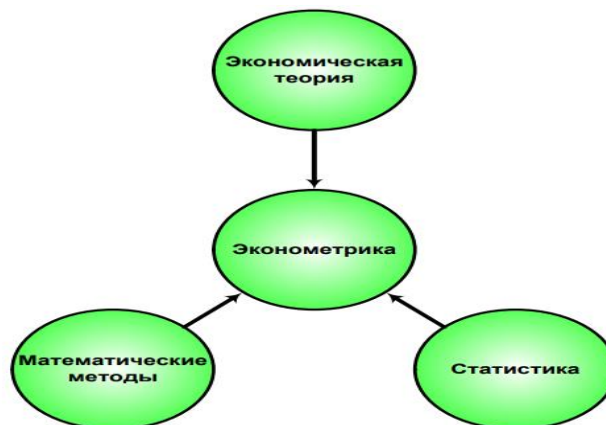


Рис. 1. Эконометрика как наука

Все исследования в эконометрике осуществляются поэтапно. Основные этапы отражены на рисунке (Рис.2.)

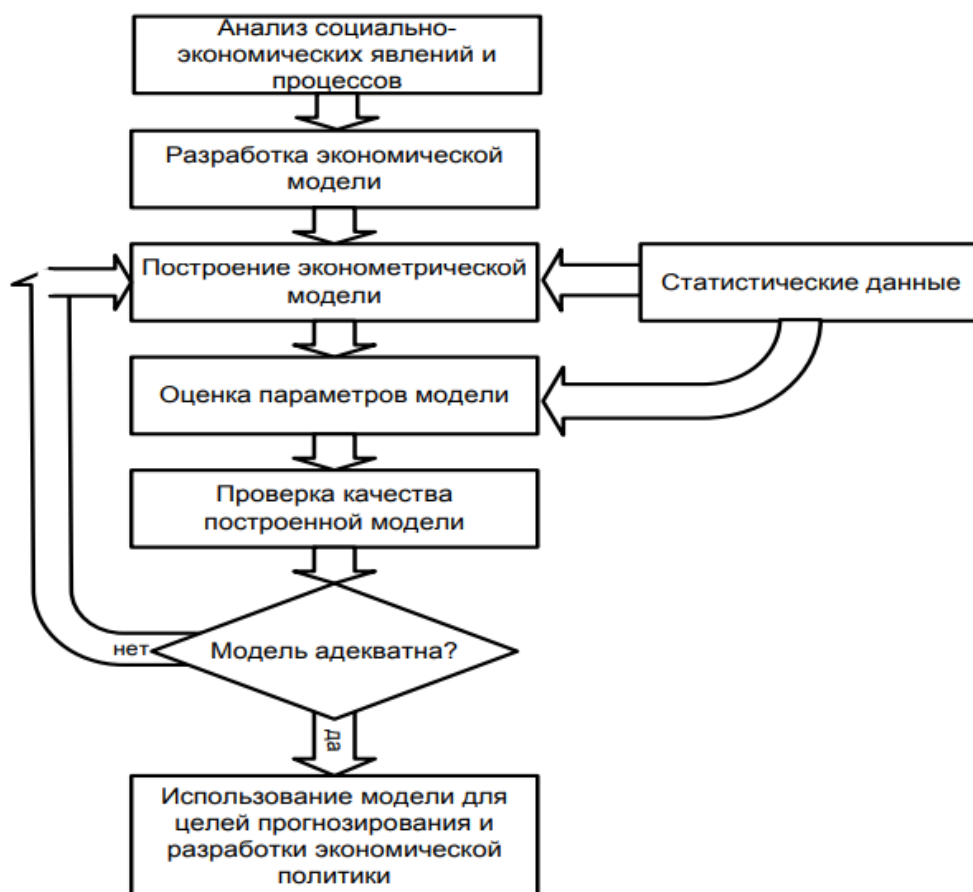


Рис. 2 Основные этапы эконометрического исследования

Эконометрическое исследование начинается с констатации определенного социально-экономического факта. Это может быть угроза банкротства, высокий уровень инфляции, прогнозирование курса валют и др. экономических показателей.

На 2 этапе формируется описательная эконометрическая модель задачи, которая базируется на выбранных или разработанных исследователями экономических концепциях или теориях.

На 3 этапе происходит построение эконометрической модели. Для этого используются так называемые «эконометрические технологии», опирающиеся на достижения эконометрической теории и практики, в частности на современные результаты теории вероятностей и прикладной математической статистики. Также используются классические технологии, такие как метод наименьших квадратов. Несмотря на то, что данный метод является достаточно древним, он остается одним из наиболее часто используемых эконометрических методов.

Однако модель необходимо не только построить, но и доказать, что она является репрезентативной. Ведь, большинство экономических показателей носит характер случайных величин, предсказать точные значения, которых практически невозможно. Связи между экономическими показателями обычно не носят строгий функциональный характер, а допускают наличие каких либо случайных отклонений. Основным инструментом для проверки качества модели, оценки параметров полученной модели является аппарат математической статистики. Вследствие использования методов математической статистики в эконометрике можно утверждать об адекватности полученной модели.

Для оценки параметров построенной модели и проверки его качества используется корреляционный и регрессионный анализ, методы дисперсионного анализа (t – критерий Стьюдента, F критерий Фишера, понятие доверительного интервала и др.)

Применение статистических методов позволяет дать оценку построенным моделям, оценить их адекватность.

Выполнение всех операций в сегодняшних условиях вручную невозможно. Для построения моделей эконометрических задач в качестве вспомогательного средства используются различные программы, в частности можно использовать MS Excel. Его использование позволяет упростить достаточно сложные эконометрические расчеты и реализацию их алгоритмов. MS Excel является инструментом, который позволяет реализовывать некоторые из методов оптимизации, анализа временных рядов и корреляционно-регрессионный анализ. Этот продукт является наиболее доступным и распространенным в настоящий момент. Excel имеет хорошо известный всем интерфейс, представляет возможности по построению классических линейных регрессионных моделей. Нелинейные регрессионные модели можно строить, используя надстройку «Поиск решений» либо используя так называемый способ «линеаризации».

Пример. Выполняется изучение социально-экономических процессов

$\bar{Y}$ – Оборот розничной торговли, млн. лей.;

x_1 – Инвестиции в основной капитал, млн. лей.;

x_2 – Средний возраст занятых в экономике, лет;

x_3 – Среднегодовая численность населения, млн. чел.

Требуется изучить влияние указанных факторов на оборот розничной торговли.

Решение. Анализ задачи, применение оценки межфакторной корреляционной зависимости позволил выявить, что показатель X_2 - средний возраст занятых в экономике, не является информативным фактором, поэтому его исключают из эконометрической модели. Таким образом, параметры X_1 инвестиции в основной капитал и X_3 среднегодовая численность населения **выделяются в качестве информативных факторов уравнения множественной регрессии**. Это позволяет построить репрезентативную модель множественной корреляции

Коэффициенты парной корреляции						Сильная связь фактора X_2 с результатом, и убывающая межфакторная зависимость
σ_y	σ_{x1}	σ_{x2}	$r(yx1)$	$r(yx2)$	$r(x1*x2)$	
14,5702	15,0801	16,3328	0,1728	0,8300	-0,2080	

Уравнение множественной регрессии					
$\hat{Y} =$	63,6551	+	0,3489	* x_1 +	0,8075 * x_3

Расчет β -коэффициентов позволил определить влияние каждого параметра на результат

β_1	β_3	β_1/β_3
0,3611	0,9051	0,3990

β_3 больше β_1 почти в 0,3990 раз

Расчет эластичностей по каждому параметру позволил подтвердить наибольшее влияние параметра X_3 на $\bar{Y}$

Средние коэффициенты эластичности:			Подтверждается большее влияние фактора x_2 , чем фактора x_1
$\varepsilon_1/\varepsilon_2$	ε_1	ε_3	
0,4680	0,1601	0,3422	

С помощью F критерия Фишера определяется надежность полученной модели

Оценка надежности через критерий Фишера	
Ффакт	Фтабл
15,2854	4,7400

Получили, что $F_{\text{факт}} > F_{\text{табл}} = 4,74$ (при $n = 10$), т.е. вероятность случайно получить такое значение F -критерия не превышает допустимый уровень значимости 5%. Следовательно, полученное значение не случайно, оно сформировалось под влиянием существенных факторов.

Таким образом, можно с **высокой степенью надёжности отклонить нулевую гипотезу**, а в качестве альтернативы – согласиться с утверждением, что **проверяемые параметры множественной регрессионной модели неслучайны**, что **коэффициенты уравнения и показатели тесноты связи не являются случайными величинами**.

Таким образом, создание и анализ эконометрических моделей позволяет:

- использовать статистические данные, проанализировать их взаимосвязь, влияние каждого из них друг на друга;
- подтвердить или опровергнуть надежность полученной модели;
- дать прогнозы на будущее и составить рекомендации по улучшению экономических показателей.

Библиография

1. Елисеева И.И. Эконометрика: Учебник для магистров / Под ред. И.И. Елисеевой. М.: Юрайт, 2012.
2. Молодых В.А., Рубежной А.А., Сосин А.И. Учебное пособие (практикум) по дисциплине «Эконометрика»: Учебное пособие (практикум) – Ставрополь: Изд-во СКФУ, 2015. – 179 с. Молодых В.А., Рубежной А.А., Сосин А.И. Учебное пособие (практикум) по дисциплине «Эконометрика»: Учебное пособие (практикум) – Ставрополь: Изд-во СКФУ, 2015. – 179 с.
3. Лебедева Н.М. Достижения последних лет в эконометрическом моделировании <https://scienceforum.ru/2015/article/2015014864> (дата обращения 01.12.2022)

УДК 004.9:91

КАРТОГРАФИЧЕСКАЯ ВИЗУАЛИЗАЦИЯ ДАННЫХ

Лупашку Светлана,

университетский ассистент, Комратский Государственный Университет,

Республика Молдова,

s.lupashcu@gmail.com

Annotation: The article provides arguments in the field of data visualization. Examples of presenting data on the Visme resource using maps are considered.

Аннотация: В статье приводятся аргументы в полнпре визуализации данных. Рассмотрены примеры представления данных на ресурсе Visme при помощи карт.

Keywords: visualization, maps, cartography.

Аннотация: В статье приведены аргументы в области визуализации данных. Рассмотрены примеры представления данных с помощью карт с использованием ресурса Visme.

Ключевые слова: визуализация, карты, картография.

Информация становится привычнее и понятнее, если подать ее в виде красивых схем, графиков и диаграмм.

Данные визуализируют, чтобы в моменте получить представление о явлении или состоянии процесса, который мы анализируем. Визуализация данных позволяет нам отобразить ситуацию, не погружаясь в цифры и таблицы.

Преобразование необработанной информации в графический формат помогает доступно объяснить анализ деятельности, анализ динамики выполнения задач, анализ достижения целей. Успех визуализации напрямую зависит от правильности ее применения, а именно от выбора и грамотного использования типов графиков и диаграмм [1].

Визуализация данных является важным элементом распространения информации о различных данных и взаимосвязях. Визуальные презентации являются более читаемыми и понятными. Статистика, отраженная в графике или карты, легче воспринимается, чем длинный перечень цифр. Презентации должны иллюстрировать тренды и взаимосвязи простым и легко понятным образом. Они являются эффективным способом извлечения информации из базы данных и усвоения ее читателем.

Но при представлении данных необходимо проявлять внимательность. Некачественная визуализация статистической информации может вводить в заблуждение. Необходимо найти баланс между дизайном и функциональностью.

Географическая информация является неотъемлемой частью всех статистических данных. Географические районы обладают границами, названиями и несут различную информацию. Информация дает возможность локализовать их на месте и соотнести с ними статистическую информацию. Карты являются наиболее эффективным инструментом визуализации пространственных данных. При условии их внимательной разработки и оформления они становятся уже не просто декоративным элементом статистической презентации, но и помогают выявлению и пониманию распределений.

Карты могут быть весьма полезными при анализе и представлении результатов.

Примеры использования карт:

- привлечь внимание читателя;
- показать географическое местоположение и пространственное распределение данных;
- сопоставить данные по различным районам;
- обобщить большой объем данных и снизить их сложность;
- хранить пространственную информацию в географической информационной системе.

Существуют различные интерактивные инструменты, которые позволяют пользователям загружать данные и создавать тематические карты. [2]

Интерактивная карта—это визуальная информационная система позволяющая взаимодействие человека и представленных данных.

Для интерактивных карт расширяется понятие информативности. Кроме информации, воспринимаемой пользователем при чтении карты, интерактивные карты обладают дополнительной информацией, которую можно получить, выполнив на карте определенные действия (например, при наведении курсора на объект можно увидеть дополнительную информацию) [3].

Один из редакторов, в котором есть возможность визуализировать географические данные, это редакторVisme, у которого есть функционал интерактивного генератора карт. С его помощью можно выбрать любой регион мира и добавить интерактивные данные о нем. Например, может быть построена:

- Карта социальных и демографических тенденций
- Сравнение показателей по странам
- Сравнение показателей внутри одной страны по регионам
- Карта региональных тенденций
- Экологические проблемы

Выявлено, что интерактивный контент, который требует от аудитории активных действий – нажимать на кнопки, перетаскивать элементы, привлекает внимание аудитории намного лучше, чем статичный.

Рассмотрим примеры карт, созданных в Visme, по различным статистическим данным.



Рис. 1. Карта данных

При постройке карты предоставляются следующие возможности:

- Выбор карты любой страны мира.

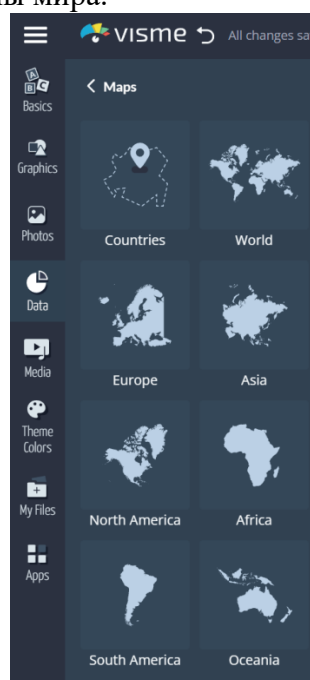


Рис. 2. Выбор карты

При этом карта разбита на регионы, которые можно скрыть или показать. Данные вводятся вручную. Отобразить можно сразу несколько показателей в разных столбцах

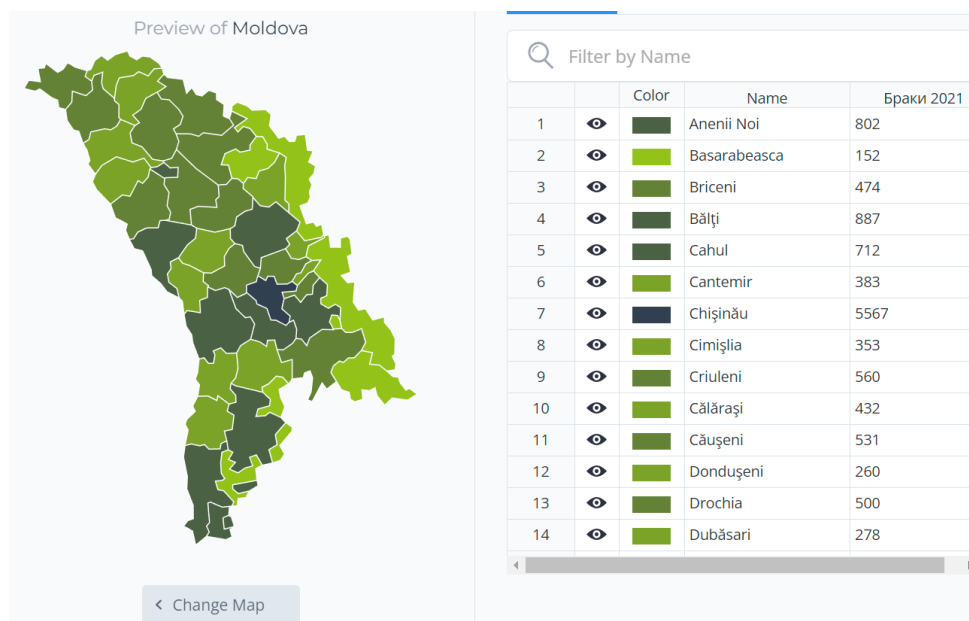


Рис. 3. Настройки регионов

- Внешнее оформление данных.

Доступен выбор цвета, настройка легенды, границы смены цвета в зависимости от диапазона значений.

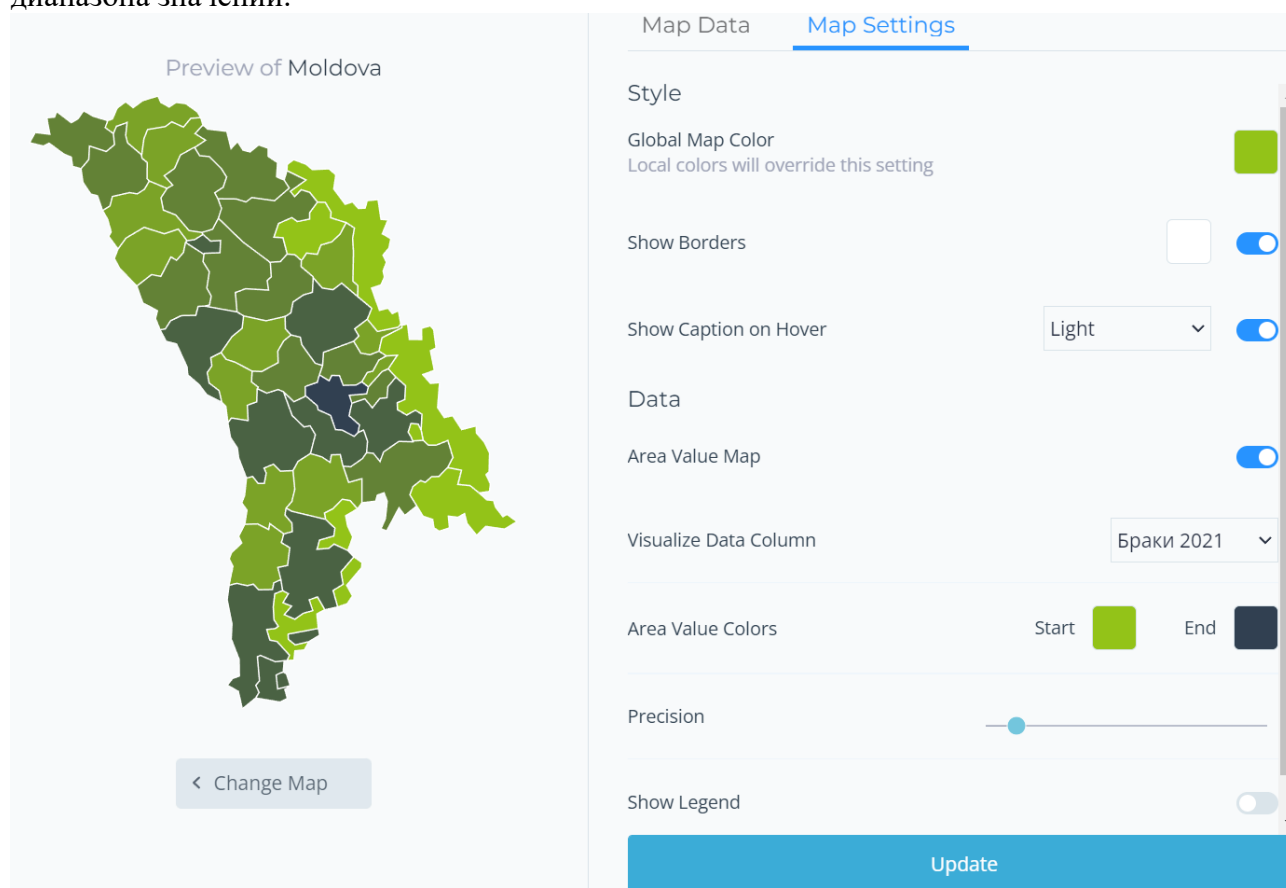


Рис. 4. Оформление карты

После основных настроек, карта публикуется в интернете и ее можно просматривать и изучать данные по регионам.



Рис 5. Просмотр интерактивной карты
Представленная карта может быть просмотрена по адресу
<https://my.visme.co/view/4dvx4vkk-ke7lp9y4mwgo29mw>
или для просмотра можно перейти по qr-коду



Карта получается интерактивной. Есть возможность просматривать данные по регионам.
Данная карта была составлена по данным сайта statistica.gov.md/ Данные были взяты в
табличном варианте

Таблица 1. Данные о количестве браков в РМ за 2021 год

Регион	кол-во заключенных браков за 2021 г.		
Anenii Noi	802	Hîncești	724
Basarabeanca	152	Ialoveni	689
Briceni	474	Leova	312
Bălți	887	Nisporeni	388
Cahul	712	Ocnîța	277
Cantemir	383	Orhei	842
Chișinău	5567	Rezina	395
Cimișlia	353	Rîșcani	353
Criuleni	560	Soroca	656
Călărași	432	Strășeni	649
Căușeni	531	Sîngerei	550
Dondușeni	260	Taraclia	206
Drochia	500	Telenești	448
Dubăsari	278	Ungheni	777
Edineț	501	Unitatea Teritorială Autonomă Găgăuzia	854
Florești	462		
Fălești	521		
Glodeni	331		
Hîncești	724		

Рассмотрим пример отображения данных на карте мира. На карте представлены первые 10 карт в мировом рейтинге по ВВП.

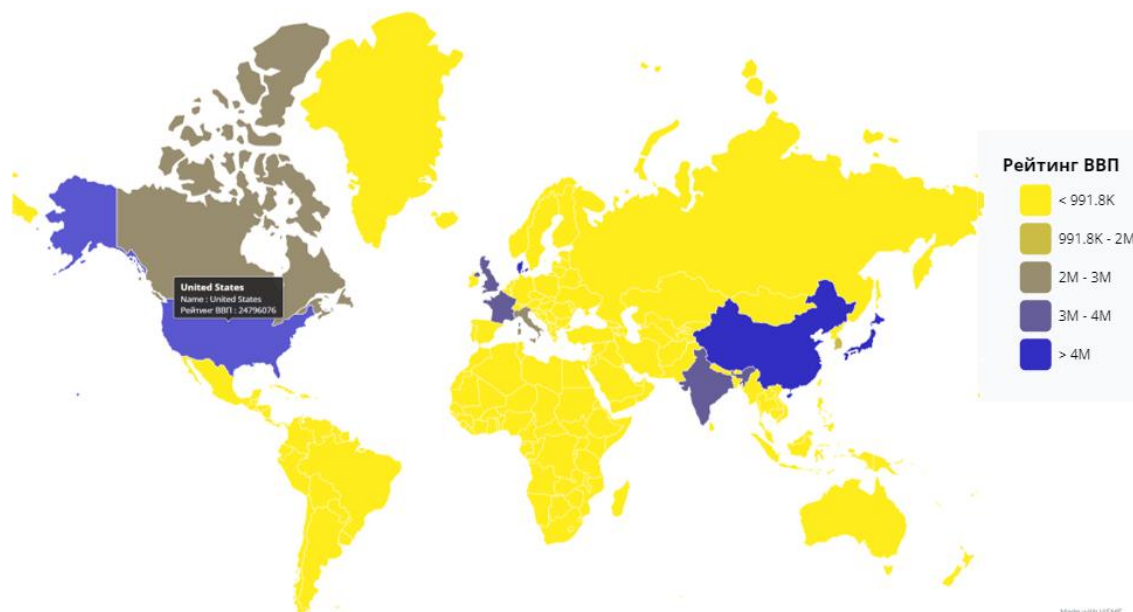


Рис 6. Отображение первой 10-ки стран по уровню ВВП.

Карта доступна по адресу <https://my.visme.co/view/4dvx4jqoq-6j02e0y7r09yl8zq>

Таким образом, можно сделать выводы, что для разработки эффективной карты должны соблюдаться следующие принципы:

1. Каким образом и в каком контексте будет использоваться карта
2. Определить моменты, которые необходимо донести при помощи карты
3. Определить характер данных: Какое число переменных должно быть картировано?

Имеется ли временное измерение?

4. Определить методику картирования, цвета и условные обозначения.

Библиография

1. <https://www.sm-analytics.com.ru/blog/our-top-9-ways-visualize-your-data>
2. Придать значимость статистическим данным Часть 2: Руководство по представлению статистических данных, ОРГАНИЗАЦИЯ ОБЪЕДИНЕННЫХ НАЦИЙ Женева, 2009г
3. <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/641413>
4. Visme.co
5. Statistica.gov.md
6. <https://internationalinvestment.biz/business/2510-rejting-ekonomik-po-vvp-na-2022-god-polnyj-spisok-stran.html>

УДК 004.738.5:339.138

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ ДОПОЛНЕННОЙ РЕАЛЬНОСТИ В МАРКЕТИНГЕ

Попиль Геннадий,

университетский ассистент Комратского Государственного университета,
Комрат, Республика Молдова,
kdu70@mail.ru

Abstract. This article proposes an augmented reality application MyStyle that allows the user to view in real time the product they want to buy, while changing the characteristics that suit your tastes and needs before buying. The offer includes a design application that includes a catalog of living room, dining room and bedroom furniture; the user will be able to change the characteristics of size, color and texture in a way that emphasizes the interaction with the consumer, the ability to show up-to-date information about the furniture as they are rendered and modified is added, this allows to reduce the uncertainty of the user and at the same time allow for a collaborative action where the user is the protagonist. The My Style AR augmented reality app can be used on handheld devices that support Level 2.0 augmented reality.

Keywords: Augmented reality Marketing Technology Unity.

Основной задачей маркетинга является удовлетворение потребностей потребителей. Чтобы максимизировать продажи, маркетинг использует Интернет как средство продвижения, так как доступ посетителей к веб-сайтам облегчает знакомство с брендом и позволяет его позиционирование на рынке [3]. Все это показало, что маркетинг приспосабливается к постоянным изменениям, возникшим по мере развития технологий.

Ускоренный рост компаний вместе с новыми технологиями сходит в реальность, в которой маркетинг должен постоянно адаптироваться к изменениям в ней. Хотя маркетинговые стратегии широко изучены и напрямую ориентированы на традиционные методы, включение различных методов, основанных на технологических достижениях, способствует более интерактивному продвижению новых продуктов. Понимая, что новые технологии помогают лучше разворачивать кампании, мы приходим к выводу, что маркетинг должен обновить свой способ распространения, сильно учитывая технологические достижения, в этом.

Таким образом, торговля начинает склоняться к повсеместному использованию технологий (смартфонов) [4–7].

Поскольку технология задействована в разных областях маркетинга, она адаптируется и развивается в соответствии с возникающими новыми требованиями, где к маркетинговым стратегиям добавляются такие инструменты, как виртуальная реальность, дополненная реальность и так далее [8]. На уровне технологических предложений были реализованы новые достижения и концепции, основанные на виртуальной реальности — VR, которые генерируют виртуальные среды в реальном времени с помощью компьютерных систем, что позволяет пользователю в некоторой степени погрузиться в среду.

Дополненная реальность -AR- включает в себя цифровые объекты в 2D и 3D поверх пространств и между реальными физическими объектами, чтобы у пользователя было представление о том, как их среда может выглядеть при внесении желаемых модификаций. Чтобы иметь возможность воспринимать сценарии в дополненной реальности важно использовать среду визуализации, где портативные устройства фиксируют реальную окружающую среду с помощью встроенной цифровой камеры.

Можно размещать на нем виртуальные объекты, предлагая смешанную визуализацию. Использование этих технологий может применяться в разных областях знаний, таких как:

1. Здравоохранение, которое помогает специалистам в этой области выполнять свою деятельность, давая им гораздо более широкое представление о реакциях пациента на текущее и последующее лечение, которому следует следовать.

2. Промышленная область (сосредоточенная на сборочных задачах) позволяет пользователю работать более эффективно и интерактивно, в дополнение к предоставлению точной информации об инструкциях по сборке.

3. Область строительства, где AR способствует снижению риска, которому люди работающие в этом секторе подвергаются, воздействуя через виртуальные среды.

4. Туризм, где существует синергия между туризмом и новыми технологиями, облегчающая рождение электронного туризма, одним из многочисленных предложений которого является возможность взаимодействия нескольких туристов в рамках виртуального сценария, позволяющего обмениваться опытом, наблюдениями, рекомендациями или просто взаимодействуют друг с другом.

Маркетинг решил использовать эти технологии, чтобы улучшить линейку распространения продуктов и услуг, что повышает их конкурентные преимущества.

Как описано выше, показывается, как виртуальная и дополненная реальность адаптируются в любую область знаний, в частности в маркетинг, так как с помощью дополненной реальности продажи могут быть увеличены в геометрической прогрессии.

В этом контексте рассмотрим продвижение новой маркетинговой стратегии через дополненную реальность; используя в качестве тест-объекта элементы мебельного магазина для использования приложения (MyStyle.AR). Приложение позволяет адаптировать набор мебели по вкусу пользователя, до приобретения оной. Дизайн приложения состоит из каталога мебели различных сегментов, таких как гостиная, столовая и спальня, где пользователь также может изменять такие функции, как цвет и текстуру, в соответствии с их требованиями. В конечном итоге приложение снижает неуверенность клиента при совершении покупки.

В настоящее время компании сталкиваются с постоянной конкуренцией, которая существует на рынке, ищут способы реализации тактики, способствующей их развитию, их положению на рынке и их рентабельности. Хотя традиционный маркетинг эффективен, его наличие предполагает высокую стоимость. Предлагается персонализированный сервис для клиента, который распознает ваши требования или мнения, чтобы изменить способы привлечения, в настоящее время люди используют более технологичные устройства, такие как мобильные телефоны и компьютеры, из-за непрерывного технологического прогресса в мире.

Предлагается продвигать маркетинг в синергии с дополненной реальностью через приложение, которое обеспечит легкость и комфорт для клиента в момент совершения конкретной покупки, с персонализированным и интерактивным помощником, экспериментируя с инновационными продуктами, расположенными в желаемом реальном пространстве, он позволяет адаптировать и изменять желаемые характеристики с помощью портативного устройства.

Таким образом, компании по коммерциализации мебели рассматриваются как объекты тематического исследования, где использование указанного приложения в целях развития маркетинга становится актуальным.

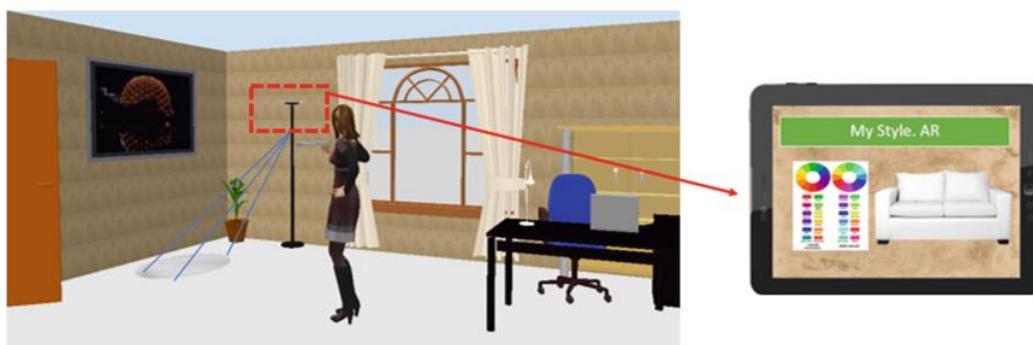


Рис.1. Использование приложения в реальном пространстве

Как показано на рис. 1, предлагается разработать новый способ распространения продукта и настроить его перед покупкой. Настройка проходит быстро, легко и интерактивно с использованием приложения на основе дополненной реальности (AR), которое позволяет потребителю смоделировать прототип требуемого изделия над реальным пространством с возможностью настроить соответствующие функции, такие как: размер, цвет, текстура; характеристики, которые позволяют удовлетворить вкус клиентов. Таким образом, он предназначен для привлечения внимания клиента через персонализированный и интерактивный сервис, чтобы компании увеличили свои продажи и при этом имели довольных клиентов, соответствуя их ожиданиям и требованиям.

Предлагается настраиваемое и масштабируемое приложение, позволяющее интегрировать будущие функции для пользователя, при этом выполняется модульное программирование, в котором функциональные возможности предлагается упрощенный обмен данными между модулями. Схема, предложенная на рис. 2, может быть представлена тремя четко определенными блоками, такими как: Unity3D AR Экранный вывод, сценарии функций и ввод/вывод.

Блок вывода на экран Unity3D AR состоит из сцен, использующих 3D-изображение.

объекты, звуковые компоненты пользовательского интерфейса, игровой объект, взаимодействие с пользователем и функционал запрограммирован в скриптах, все это находится на отснятом изображении через камеру мобильного устройства и обеспечивает отслеживание местоположения в 3-х измерениях объектов и анимации на каждом видеокadre. В представленной пользователю сцене 3D интегрированы объекты, которые были смоделированы и текстурированы во внешних приложениях.

После этого 3D-модели импортируются в Unity3D, чтобы их можно было запрограммировать их поведение, это относится к одушевленным или неодушевленным объектам.

В блоке скриптов основным моментом данного маркетингового предложения является использование дополненной реальностью является управление плагином arkit, который использует визуально-инерциальную одометрию, управляет и отслеживает окружающую среду и ее трехмерные характеристики, чтобы распознавать поверхности окружающей среды, которые позволяют располагать желаемые объекты таким образом что они смешиваются с реальной средой. Для локации объектов FocusSquare используются скрипты, которые предлагают предварительный просмотр мебели на пространстве, которое будет отслеживаться в режиме реального времени, как только нужный объект находится в нужном месте, редактор объектов позволяет изменять такие характеристики, как цвет, текстура и поворот; вращение достигается с использованием плагина LeanTouch, в частности, с использованием скрипта LeanRotate, поэтому чтобы расположение и вращение 3D модели работало идеально необходимо добавить в характеристики 3D-объектов BoxCollider и RigidBody.

Блок ввода/вывода показывает поток информации, как полученной, так и введенной в аппаратную часть мобильного устройства, в качестве средств ввода выступает камера, акселерометр, гироскоп и gps, в качестве выходных средств выступает экран мобильного устройства и динамики.

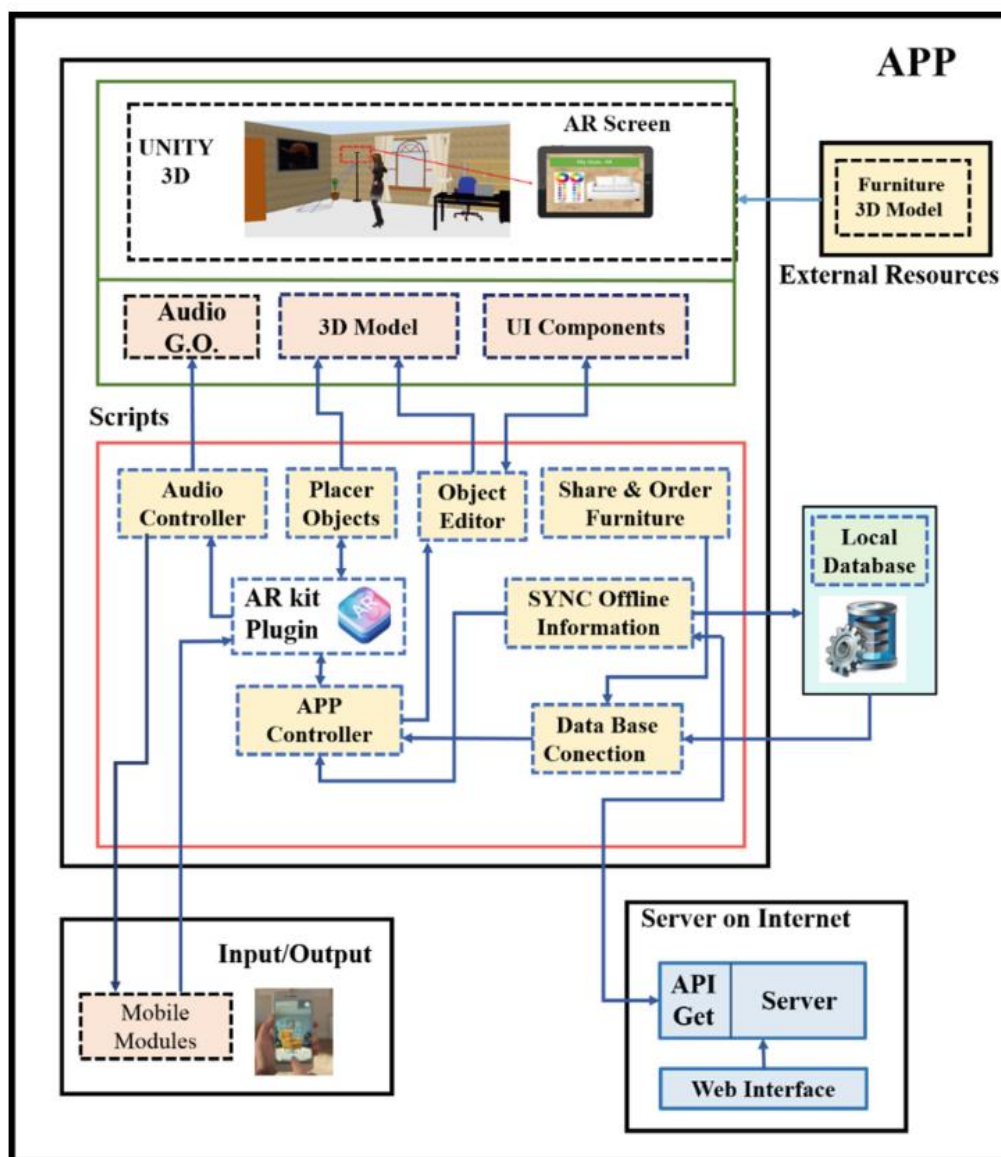


Рис. 2. Структура приложения дополненной реальности

Чтобы предложить приложение, которое работает как онлайн, так и офлайн, необходимо синхронизировать базу данных в Интернете с локальной базой данных.

После определения структуры приложения и базы данных на рис. 3 показан веб-интерфейс администрирования, основанный на фреймворках, библиотеках, что с использованием языков программирования HTML, CSS и Javascript предлагает интерфейсы и взаимодействия, необходимые системному администратору для создания, чтения, обновления и удаления информации из базы данных.

Чтобы оптимизировать связь между сервером и веб-клиентом, связь осуществляется через запросы HTTP-запросов к API, размещенному на сервере.

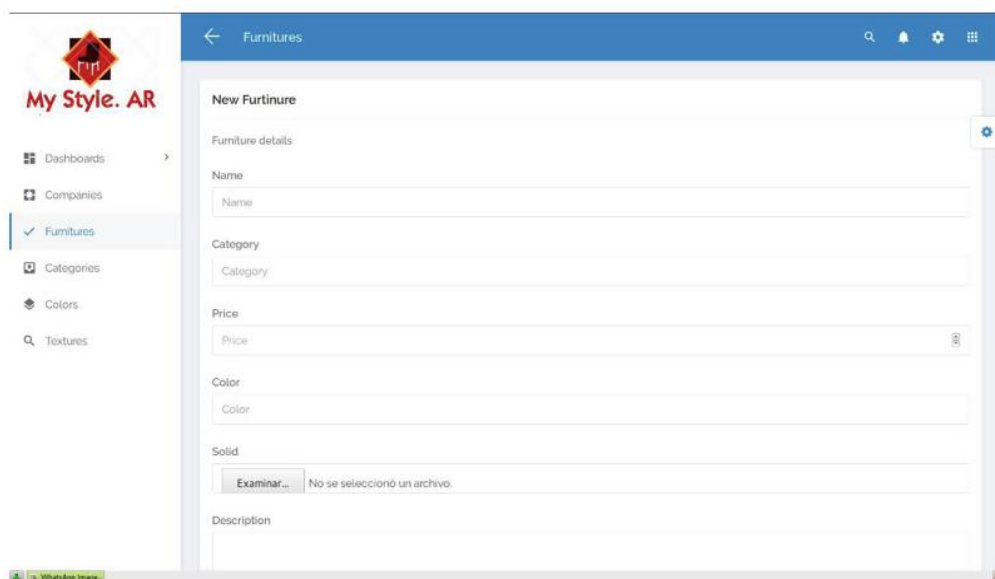


Рис. 3. Веб-интерфейс администрирования.

Каждый запрос к API проходит через валидатор перед выполнением каких-либо действий на базе данных.

Выводы

Дополненная реальность способствует развитию маркетинга, предоставляя преимущества которые способствуют имиджу компании, укрепляют взаимодействие с клиентом и позволяют увеличить продажи. Новые технологии в настоящее время развиваются положительно влияют на маркетинг. В рамках этой парадигмы рассмотренное приложение MyStyle.AR, которое предлагает характеристики, адаптированные к потребностям потребителя и адаптируемые к среде продаж. В свою очередь, приложение создает новые впечатления от покупок с персонализированным обслуживанием, учитывая, что оно предлагает каталог объектов для быстрого, легкого и интерактивного выбора в реальном физическом пространстве. Наконец, в приложении представлены различные варианты выбора, которые позволяют удовлетворить ожидания и потребности потребителей.

Библиография

1. Ronald T. Azuma A Survey of Augmented Reality // In Presence: Teleoperators and Virtual Environments. - 1997. - No 4. - P. 355-385.]
2. Miika Tikander Development and evaluation of augmented reality audio systems: Abstract of dissertation for the degree of Doctor of Science in Technology. - Helsinki, 2009. - 70 p.
2. Hear&There: An Augmented Reality System of Linked Audio / Joseph Rozier, Karrie Karahalios, Judith Donath // Online Proceedings of the ICAD [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.icad.org/websiteV2.0/Conferences/ICAD2000/ICAD2000.html>, свободный.
3. Global Positioning System. - Режим доступа: <http://www.gps.gov/>, свободный
4. Глобальная спутниковая навигационная система ГЛОНАСС. Интерфейсный контрольный документ. - Редакция 5.1. - М.: КНИЦ МО России, 2008. - 74 с.
5. GaitAid Virtual Walker for Movement disorder patients [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.medigait.com/index.html>, свободный.
6. PHANTOM Premium 6DOF [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.sensable.com/haptic-phantom-premium-6dof.htm>, свободный
7. Kotler, P., Keller, K.L.: Marketing Direction. Pearson education, New Delhi (2009)
9. Ferrell, O.C., Hartline, M.D.: Marketing Strategy. Cengage Learning Editors (2012)

УДК 339.138:316.472.4

МАРКЕТИНГОВАЯ АНАЛИТИКА ИНСТРУМЕНТОВ ПРОДВИЖЕНИЯ

Сибова Ольга,

университетский ассистент, магистр кафедры ИТМФ,
Комратского Государственного Университета, Республика Молдова,

koll2002@mail.ru

orcid id: 0000-0003-0100-2588

Abstract. Social Media Marketing (SMM) is the solution of marketing tasks using social media. The purpose of SMM business promotion is to give an important reason for the audience to choose your product / service among others. Today, social networks are the most powerful tool for interacting with potential buyers, the ability to attract an audience to promote a product / service, a large selection of sites and flexible settings make it possible to interact only with the right user segment.

Keywords: content, targeting, advertising, online platform, reach, engagement,

Social Media Marketing (SMM) — решение маркетинговых задач с помощью социальных медиа. Социальные медиа включают в себя: социальные сети, персональные и коллективные блоги, а также некоторые другие формы самоорганизации пользователей в интернете.

Цель SMM-продвижения бизнеса – дать важный повод аудитории выбрать именно ваш товар/услугу среди других.

Перед началом работы в социальных сетях необходимо ответить на вопросы о целях выхода в социальные сети, об аудитории, на которую вы будете работать, что является ключевой ценностью для этой аудитории.

Сегодня социальные сети — мощнейший инструмент взаимодействия с потенциальными покупателями, возможность привлечения аудитории для продвижения, товара/услуги, большой выбор площадок и гибкие настройки дают возможность взаимодействовать только с нужным сегментом пользователей.

Развитие бренда в соцсетях, позволяет следить за эффективностью проделанной работы и настройками таргета. Это дает возможность реагировать на любые изменения и отслеживать реакцию целевой аудитории.

Маркетинговая аналитика— это метод улучшения результатов деятельности в социальных сетях.

Маркетинговая аналитика социальных сетей позволяет:

- получать информацию о вовлеченности аудитории, их предпочтениях;
- продвинуть стратегию развития бренда с учетом предпочтений целевой аудитории;
- изучить предпочтение целевой аудитории;
- внедрять эффективные инструменты для аналитики данных;
- проанализировать страницы блогеров;
- изучить отзывы и комментарии.

Для продвижения товара/услуги в социальных сетях нужно постоянно следить за общей статистикой профиля, анализировать вовлеченность, изучать отзывы, комментарии, оценивать динамику количества новых подписчиков, рекламу и т.д.

Социальные сети имеют встроенные инструменты для аналитики данных. Интернет сегодня предлагает ряд бесплатных и платных сервисов для аналитики в социальных сетях,

каждый из них имеет свои особенности. В таблице 1 представлены некоторые онлайн инструменты.

Таблица обзора инструментов аналитики в социальных сетях

Сервис	Возможности
Popsters	Работает с 12 площадками, в том числе ВКонтакте, Одноклассники, Фейсбук, Инстаграм, Телеграм, Твиттер, Ютуб Сервис дает возможность сравнить и проанализировать эффективность публикаций любых интересующих страниц в социальных сетях.
onlypult.com	С его помощью отслеживают, насколько эффективно работают посты с разных аккаунтов. Показатели вовлеченности аудитории, анализируют метрики по хэштегам. То есть, подбирают геолокационные хэштеги и хэштеги по интересам, анализируют частоту их использования.
InstaHero	Сервис для аналитики своих и чужих профилей, блокировки ботов и повышения охватов. Дает возможность подробно проанализировать целевую аудиторию и аудиторию чужих профилей. Возможность полностью очистить профиль от ботов и повысить охваты. Отслеживает спам и активность в профиле.
Picalytics.	Сервис для глубокой аналитики по Инстаграму. Сервис собирает 36 метрик, в том числе: географию подписчиков, возраст аудитории, соотношение мужской и женской аудитории, популярные хештеги, ежедневный прирост подписчиков, динамику отписок, количество ботов среди подписчиков. Есть интересный параметр — досягаемость подписчиков. Сервис покажет число тех, кто всегда видит ваши посты, тех, кто с большей вероятностью увидит посты, тех, кто видит посты редко и тех, кто не видит их вообще.
Allsocial.	Сервис работает с социальной сетью ВКонтакте. Помогает быстро найти интересующую группу или паблик (например, перед размещением гостевого поста) и получить по ним неплохой массив информации.
Quintly	Сбора аналитики Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, LinkedIn, YouTube. Есть возможность создавать собственные KPI, собирать их в отчеты и наборы данных для экспорта API. Сколько бы ни было метрик — инструмент ответит быстро и точно. Особенность придает возможность провести бенчмаркинг-анализ — по качественным показателям найти лидеров мнений в отрасли и сравнить, насколько показатели торговой марки отличаются от них, перенять опыт.
Social Bakers	Можно собрать данные по профилям в Facebook, Twitter, YouTube и сравнить динамику показателей с конкурентными предложениями. При формировании отчетов, создании публикаций, добавлении товаров искусственный интеллект сервиса дает рекомендации по плану продвижения, бюджету, чтобы профиль максимально вовлекал аудиторию и получал лучший фидбек. Отчеты можно выгрузить в виде Excel-таблицы или презентации для PowerPoint. Отличительная черта — прогноз результатов, которая позволяет глубже подойти к вопросу бюджетирования рекламы в социальных сетях.
datafan.pro	Покажет активность и вовлеченность подписчиков, а также динамику роста за выбранный период.
Pabler	Для анализа рекламы на разных площадках.
Similarweb	Анализ сайта конкурентов для понимания, откуда идет трафик на сайт.
И много других сервисов их больше 50 Ссылка	

Рассмотрим на примере площадок Instagram и Facebook, как можно рассмотреть маркетинговую аналитику продвижения товара/услуги в социальных сетях, показатели общей статистики профиля, анализировать вовлеченность, изучать отзывы, комментарии, оценивать динамику количества новых подписчиков, рекламу и т.д.

Instagram

Для бизнес-профиля Instagram доступен просмотр различной статистики. Отслеживая статистику вы получаете возможность отслеживать реакцию подписчиков на тот или иной контент, анализировать эффективность рекламных кампаний, конкурсов и пр.

Статистика существует как для профиля вообще, так и для отдельных публикаций и историй. Эта функция полезна не только продающим аккаунтам, но и личным брендам.

Статистика профиля

На бизнес-аккаунте в Инстаграм через меню «Статистика» переключаясь между вкладками здесь можно увидеть:

- Количество посещений профиля, кликов на сайт, показатели охвата;
- Информацию о публикациях за неделю;
- Информацию о подписчиках: количество вступивших/отписавшихся, локации подписчиков, пол, возраст.

Охват – это число людей, которые просмотрели публикацию.

Засчитываются только уникальные показы, то есть, если один и тот же человек просматривал пост два раза, это будет считаться за один просмотр.

Показы – это общее число просмотров публикации.

То есть, один и тот же пост может мелькнуть в ленте несколько раз, и каждый из них будет засчитан.

Вовлеченность – показатель того, насколько ваши публикации интересны подписчикам.

Помимо общей статистики, отслеживайте реакции на отдельные публикации. Для этого на странице профиля выберите любое фото или видео и кликните «Посмотреть статистику» под публикацией.

В окошке появится количество лайков, комментариев, отправок и сохранений выбранной публикации. Кроме этого, здесь подсчитывается общее количество действий, выполненных с этим постом и число переходов в профиль (Таблица 2)

Таблица 2

Охват	Статистика публикаций	Действие в профиле	Рекламная статистика
Охват ⓘ 5 781 Охват людей 78% from ad Показы 75% from ad 6 448 Взаимодействия с контентом ⓘ73 Отметки "Нравится" 49 Комментарии 14 Сохранения 8 Репосты 2 Действия в профиле ⓘ Посещения профиля 158 86% from ad	Опубликовано 17 июня at 12:25 31 2 4 33 Обзор ⓘ Охват людей 5 250 Взаимодействия с контентом 70 Действия в профиле 156 Нажатия на объявления 8	Действия в профиле ⓘ 163 Посещения профиля 158 86% from ad Подписки 4 Нажатия на адрес сайта 1 0% from ad Нажатия на кнопку отправки электронного письма 0 0% from ad Реклама ⓘ 136 Нажатия на объявления Цель объявления Посещения профиля Статус Прошло времени: 30 дней Остался 1 час	23:27 Рекламная статистика В связи с введением правил в отношении конфиденциальности в некоторых разделах рекламной статистики для сообщений, например, число репостов и отметок, может быть ниже показанных. Подробнее Опубликовано 17 июня at 12:25 31 2 4 33 Обзор ⓘ Охват людей 5 250 Взаимодействия с контентом 70 Действия в профиле 156 Нажатия на объявления 8 Цель объявления Посещения профиля Статус Прошло времени: 30 дней Остался 1 час

Facebook

Для этого в Facebook встроен специальный инструмент — статистика страницы. Вкладка «Статистика» позволяет посмотреть разделы: Обзор, Акции, Подписчики, Охват, отметки «Нравится», Просмотры Страницы, действия на странице.

Обзор

Раздел содержит общие сведения о странице: сводка по показателям статистики и недавние публикации.

В сводке по странице основные данные статистики отражены в виде графиков, их всего шесть:

- действия на странице;
- просмотры страницы;
- отметки «нравится» по странице;
- охват;
- вовлеченность для публикаций;
- видео.

Все данные доступны для просмотра за сегодня, за вчера, а также за последние 7 или 28 дней (рис. 1).

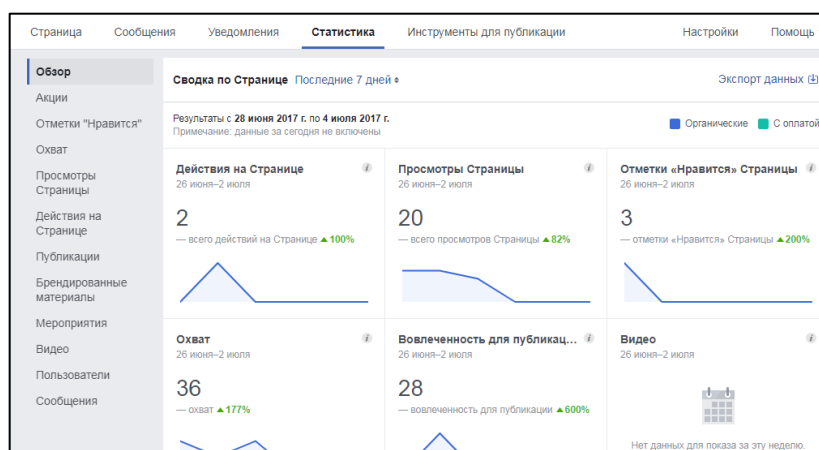


Рис 1. Вкладка «Обзор»

Отметки «Нравится»

Раздел включает график общего количества отметок «Нравится», которые получила ваша страница за все время ее существования, а также за неделю, месяц или квартал.

Сразу после общего количества отметок находится график с чистыми отметками «Нравится», которые получила страница за выбранный период. Это новые клики «Нравится» за минусом кликов «Не нравится».

Вы сможете оценить, скольким людям нравится ваша страница и какие публикации привлекают пользователей.

Если наибольшее количество лайков страница получает в дни проведения рекламных кампаний, значит вы на правильном пути, и ваша реклама хорошо работает на привлечение новых людей на страницу.

Охват

Этот раздел содержит статистику по количеству людей, увидевших публикации вашей страницы, и общему охвату всех действий, связанных со страницей.

По динамике охвата можно судить об изменении рейтинга вашей страницы в алгоритме показа публикаций, определить типы контента, позволяющие получить больше охвата и просмотров страницы.

Показатель реакций пользователей позволит при необходимости улучшить контент-план.

Просмотры страницы

Этот раздел позволяет оценить динамику просмотров страницы. Тут же можно увидеть разбивку по разделам страницы, полу и возрасту людей, информацию о городах, странах и типах устройств, с которых заходят на вашу страницу.

Информация об источниках перехода на страницу представлена отдельным

Эта информация помогает понять, какие разделы страницы пользователи просматривают чаще всего, а какие игнорируют.

Действия на странице

В этом разделе отражается количество кликов по контактной информации и по кнопке призыва к действию на вашей странице. Вы сможете лучше понять целевую аудиторию и оценить, какие пользователи и каким способом взаимодействуют с вами.

Публикации

В этом разделе отображается информация о том, в какие дни недели и в какое время ваши подписчики заходят в Фейсбук. Вы можете определить лучшее время и дни недели для публикаций: чем больше ваших подписчиков онлайн в момент публикации, тем больший охват она получит.

Мероприятия

Раздел содержит информацию о проводимых мероприятиях.

Вкладка «Узнаваемость» показывает количество людей, охваченных мероприятием, и тех, кто зашел на страницу мероприятия.

Вкладка «Вовлеченность» содержит информацию о количестве людей, ответивших на приглашение или совершивших какое-либо действие на странице мероприятия.

Пользователи

Данный раздел содержит информацию о подписчиках страницы и тех, кто видит ваши публикации, с разбивкой по полу, возрасту, территориальному признаку и языку.

Этот раздел позволяет более глубоко понять, кто ваша целевая аудитория, и в зависимости от этого создавать интересный контент и точнее настраивать рекламные кампании.

Выводы. Сегодня, процесс внедрение информационных технологий в бизнес — это требование времени, так как компании, которые перевели свой бизнес в цифровой формат, выходят на более высокий уровень. На данный момент развитие бизнеса сводится к тому, что цифровизация в наше время это преимущественный способ выжить на рынке.

Значение социальных сетей для бизнеса огромно. Пространство социального медиа стало передовой площадкой для продвижения информации и увеличение продаж.

Библиография

1. Дамир Халилов Маркетинг в социальных сетях / Дамир Халилов: Манн, Иванов и Фербер; Москва; 2014-240 с. ISBN 978-5-91657-759-4 http://www.mann-ivanov-ferber.ru/assets/files/bookparts/social_media_marketing/social_media_marketing_read.pdf
2. Кеннеди Д., Жесткий SMM: Выжать из соцсетей максимум: Учебное пособие / Кеннеди Д. - М.: Альпина Паблишер, 2017. - 344 с.: ISBN 978-5-9614-6179-4 – <http://znanium.com/catalog/product/1002298>
3. Пошаговое руководство по запуску продвижения товаров в социальных сетях <https://vc.ru/marketing/46674-poshagovoe-rukovodstvo-po-zapusku-prodvizheniya-tovarov-v-socialnyh-setyah>
4. <https://tilda.education/articles-promotion-social-networks> <https://reklamaplanet.ru/sotsialnye-seti/sotsialnye-seti-dlya-biznesa>

УДК 32.019.51

ПОЛИТИЧЕСКИЕ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ

Чирков Евгений,

доктор политических наук, преподаватель
Комратского Государственного Университета,
Республика Молдова,
chirkove@mail.ru

Вылкова Елена,

докторант программы администрация и
управление (регионально развитие),
Университет за Национално и Световно
Стопанство, Болгария,
vilkovaelena94@abv.bg

Балтаков Андрей,

Магистрант программы «Местное публичное
управление»
Комратского Государственного Университета,
Республика Молдова/ начальник
экологической инспекции Тараклия,
baltacov@mail.ru,

Кывыржик Ирина,

Бакалавр педагогических наук
Комратского Государственного
Университета, Республика Молдова,
irinakyvyrzik@gmail.com

Abstract. The article describes political Internet technologies. It is emphasized that this is a new way to achieve goals in the system of political communication, an important feature of which is a specialized focus on solving practical political problems. However, virtual reality makes Internet technologies politically neutral: allowing them to be used both to achieve stability in society and to destroy it.

Keywords: political technologies, PR manipulations, Internet, image, communications.

Аннотация: В статье описаны политические Интернет-технологии. Подчеркивается, что это новый способ достижения целей в системе политической коммуникации, важной особенностью которых является специализированная направленность на решение практических политических проблем. Однако виртуальная реальность делает Интернет-технологии политически нейтральными: позволяя их применять как для достижения стабильности в обществе, так и для его разрушения.

Ключевые слова: политические технологии, PR манипуляции, Интернет, имидж, коммуникации.

Термин «политические технологии» весьма широко используется в современной философской и политологической литературе, в публицистике. Политические технологии — это технологии реализации власти. Борьба за власть, ее удержание и использование порождает множественность политических технологий, направленных на завоевание и удержание политической, духовной власти, власти над умами и сердцами людей, над общественным мнением.

В споре политических технологий эволюции и политических технологий кризиса часто побеждали радикальные технологии. Не случайно в литературе гораздо полнее изучены механизмы революций, заговоров, террора, различных форм политического экстремизма, нежели политические технологии эволюции, скажем, технологии парламентаризма, технологии переговорного процесса, достижения консенсуса и т.п. [1, С. 91]

Мы можем констатировать, что политическая власть и политическая система в целом реализует свои сущностные свойства выражения интересов, властвования, организации, подчинения и т.п. как через соответствующие функции, так и технологии. Они развиваются, трансформируются с учетом конкретно-исторической обстановки, отмирают одни, появляются новые и видоизменяются ранее существовавшие. Функции, технологии политической системы находятся в динамике, обновлении. Некоторые авторы даже специально выделяют инновационные технологии как технологии нововведений. Среди получающих все большее

развитие и применение технологий политической деятельности в определенном имиджевом сегменте сети Интернет назовем технологии: избирательные, лоббистской деятельности, «паблик рилейшнз», манипулирования, формирования имиджа, девиантные и др. Данные технологии как правило взаимосвязаны и применяются чаще всего в совокупности, особенно в избирательном процессе. Тем не менее, представляется необходимым рассмотреть специфику каждой технологии отдельно в сети Интернет. Одной из важнейших в сети Интернет, на наш взгляд, выступает технология паблик рилейшнз (PR). Исследователи подчеркивают, что PR действия должны строиться на основе честного и уважительного отношения к реципиенту, тем самым делая разграничение PR от манипуляции.

Любое информационное воздействие, — это всегда проникновение внутрь личности и при этом далеко не всегда санкционированное самой личностью [3, С.153]. Авторы настоящей статьи присоединяются к данному мнению и считают, что технологии политического PR - это вся совокупность управленческих действий, направленных на создание благоприятной для субъекта управления информационной среды.

Технология паблик рилейшнз имеет сложную структуру, состоящую из ряда относительно самостоятельных направлений, каждое из которых обладает собственным технологическим обеспечением. В частности, PR - технологии различаются в зависимости от того, какие задачи они выполняют. Эти задачи весьма разнообразны: обслуживание связей коммуникатора с государственными и общественными организациями (public affairs), создание благоприятного образа личности (image making), построение отношений со СМИ (media relations), управление процессом восприятия аудиторией и сообщениями (message management), работа с кадрами, персоналом информационных центров (employee communications), общественная экспертиза (public involvement), поддержание взаимоотношений с инвесторами (investor relations), проведение презентационных мероприятий: конкурсов, лотерей и др. (special events), управление кризисными ситуациями (crisis management) и т.д. В рамках данной работы все направления технологии PR в Интернете рассмотреть невозможно, поскольку это тема для отдельного исследования. В связи с этим, автор считает необходимым раскрыть следующие технологии PR в сети Интернет, как получившие наибольшее распространение: создание имиджа и связи со средствами массовой информации. Одной из самых первых технологий PR получивших распространение в сети Интернет в странах постсоветского пространства стала технология создания имиджа. Создание имиджа — это сознательное конструирование тех или иных свойств и качеств субъекта, делающих его привлекательным для общественности и позволяющих решить конкретную политическую задачу с его участием (победить на выборах, повысить легитимность власти и т.д.) [4].

В основе технологий формирования имиджа лежит то или иное политическое действие или событие в жизни политика, партии, общественного движения, которые могут послужить предпосылкой формирования благосклонного расположения общественности, например, благородные публичные поступки лидера, положительные черты биографии, его высказывания, нашедшие позитивный отклик в общественном мнении, и т.д. Формирование имиджа обычно осуществляется на основе выбранного типа политического деятеля: «борца с коррупцией», «борца за правду», «жертвы политических интриг и притеснений», «спасителя отечества», «интеллигента-интеллектуала» и т.д. Причем данный тип должен соответствовать психологическому типу самого лидера, его профессиональным качествам, уже проявившимся на политической арене свойствам, а также непременно соответствовать типу той группы, с которой взаимодействует и на поддержку которой надеется лидер [7, С.366]. В сети Интернет эти принципы построения имиджа остаются неизменными, меняются техники их внедрения в сознание пользователей Сети. И главным инструментом формирования образа в Интернете является сайт. Важнейшее условие при применении Интернет - технологии формирования имиджа с помощью сайта заключается в том, что содержание и оформление сайта должно соответствовать формируемому имиджу политика в офф-лайне (т.е. вне сети Интернет).

Алгоритм данной технологии следующий. Во-первых, субъект политического процесса должен составить концепцию сайта и определить основные цели и задачи, выявить целевую аудиторию Интернета, на которую будет направлен информационный поток. Он должен четко представлять себе, на какие группы делится потенциальная аудитория и в соответствии с этим формировать структуру сайта и способы подачи информации. Интернет предоставляет такую уникальную возможность как обратиться не ко всем, а именно к каждой целевой группе в одно время. Это связано с отсутствием ограничений на время (информация сколь угодно времени доступна для любого пользователя) и на объем информации. Отсюда вытекает следующее действие алгоритма, - формирование структуры сайта, способствующей максимальному раскрытию и доступности информации. Структура сайта должна быть сформирована в расчете на целевые группы и способы подачи информации для них. Все материалы, их построение, расположение проектироваться должны так, чтобы найти их можно было быстро и безошибочно. Быстрый и понятный доступ к информации оставит у пользователя положительные эмоции и, таким образом, упрочнит фундамент имиджа субъекта политического процесса [2, С.60]. Информация является основной движущей силой Интернет - ради нее люди подключаются, ради нее тратят время и деньги. Без нее все остальные действия будут бессмысленными. Следовательно, следующее действие алгоритма - раскрытие информации. Необходимо, чтобы для каждой целевой аудитории имелось бы достаточно информации. Более того, информации на сайте должно быть максимально много не только необходимой для раскрытия деятельности субъекта, но информации по политическим проблемам, конкурентам и т.п. Люди будут использовать этот ресурс для поиска информации и запомнят бренд политического субъекта, предоставившего им полезную информацию.

Необходимо не только грамотно сформировать структуру сайта и раскрыть информацию, но также и грамотно оформить дизайн сайта. Дизайн сайта — это «внешний вид» политического субъекта в Интернете. Он должен, с одной стороны, соответствовать и укреплять существующий имидж, а с другой, соответствовать моде Сети. Дизайн сайта оказывает огромную роль (как внешность политика), на первое и последующее восприятие его пользователями. Ярким примером грамотного дизайна, информационного наполнения и структуры служит сайт правительства Москвы (www.mos.ru), о чем свидетельствуют отзывы пользователей в гостевой книге. Сайт - это не статичный продукт, а динамичный процесс, поэтому важной составляющей являются возможности ежедневной редакторской, технической поддержки сайта, его постоянного и оперативного новостного наполнения. Сайт не может существовать сам по себе - как участок сети, если о нем никто не знает, то, следуя логике Интернета - его не существует. Поэтому следующее действие алгоритма - информационное обеспечение сайта в СМИ, оптимизация под поисковые системы, проведение Интернет - маркетинга. Однако, даже исполнение этих частей алгоритма на самом высоком профессиональном уровне, не сможет обеспечить в полной мере успешность всей Интернет-технологии создания имиджа с помощью сайта, если не предусмотрен механизм обратной связи. Существование этого механизма сильно сказывается на положительном имидже политического субъекта.

Однако, хотя и Интернет сокращает количество непосредственных контактов с журналистами, тем не менее, нельзя оставлять без внимания такое важное направление, как построение прочных взаимоотношений с журналистами, а также другими представителями СМИ (редакторами, рекламным отделом и др.). Это часто становится основой постоянного присутствия политического субъекта в средствах массовой информации. Поэтому одним из направлений работы PR или пресс-службы к всегда является работа по формированию пула лояльных журналистов, которые разбираются в предоставляемой политическим субъектом информации и готовы регулярно освещать ее в своем СМИ. Взаимодействие со СМИ носит двусторонний характер. С одной стороны, политические акторы стремятся передать информацию о себе в СМИ. А с другой стороны, отследить содержание массовых коммуникаций по ряду вопросов. Мониторинг и анализ средств массовой информации

является надежным каналом обратной связи, который помогает получить целостную информацию как об имидже и репутации, так и о процессах, происходящих в окружающей политической среде. Другим важным элементом технологии связи со СМИ является информационное спонсорство. Оно представляет собой форму взаимовыгодного сотрудничества организатора какого-либо мероприятия со СМИ. Информационное спонсорство часто используется при организации конференций, концертов и других событий, находящихся отклик у широкой общественности. При информационном спонсорстве СМИ оказывают информационную поддержку мероприятию. Это означает, что информационные спонсоры представляют на своих страницах анонсы мероприятия, а затем публикуют статьи, посвященные данному событию. Таким образом технология связи со СМИ в Интернете дает новые возможности политическим акторам для присутствия в информационном пространстве, размещать большее количество PR информации, меньше контактировать с журналистами, оперативнее делать опровержения. Однако, данная технология предъявляет повышенные требования к квалификации и компетенции специалистов в области PR, а также к достоверности размещаемой в Сети информации. Кроме того, как отмечают исследователи, PR акции в Интернете имеют наибольший эффект при совмещении их с акциями вне сети [6]. Рассмотренные PR технологии — это «белые» технологии, которые строятся на уважении к реципиенту информации и включают небольшую степень манипуляции. Однако Интернет предоставляет, в силу своих специфических особенностей - виртуальности, симуляции, большой долей анонимности, значительно больше возможностей для применения «черных» технологий. Это могут быть и PR технологии, и манипуляции общественным и индивидуальным сознанием и девиантные технологии и др. Как правило, в Интернете «черные» технологии настолько тесно переплетаются, что рассматривать их можно в большинстве случаев в совокупности. Данные технологии можно условно разделить на специфичные, т.е. которые можно применить только в Сети, и на перенесенные туда из офф-лайна. Причем последние воссозданы в Интернете на принципиально новом качественном уровне. Поскольку, если в реальной жизни их применение проходит на грани конфликта с законом или противоречит ему, то в Сети это ограничено только моралью. Это большая проблема современности - юридический и правовой статус Сети до сих пор не определен, причем как на уровне государств, так и на международном уровне. А это определяет в большинстве случаев безнаказанность применения данных технологий, даже если известен их автор. Наибольшее распространение в Интернете получили следующие «черные» технологии: манипулирование общественным мнением, нагнетание тревожности в обществе, дезинформации, технологии, создающие негативное отношение и дескридетирующие политического субъекта. Манипулирование общественным мнением - одна из наиболее распространенных политических технологий в Интернете. Основной прием - манипуляция с помощью рейтингов. Возможности Интернета в собирании и симуляции собирания статистических данных поистине безграничны. Счетчики посещения стоят практически на каждой веб-странице, которые фиксируют каждое обращение того или иного пользователя к данному ресурсу. Их данные очень часто приводят в качестве доказательства популярности Интернет-ресурса. По при оптимизации веб-страницы для поисковых систем можно задать такие параметры, что на любой запрос пользователя этот ресурс будет стоять одним из первых в результатах поиска. Даже если и пользователь только заходит на ресурс и сразу выходит из него, счетчик все равно фиксирует его как посетителя [5, С.46-48]. Существует множество фирм, предлагающих за достаточно небольшую плату оптимизировать тот или иной ресурс под поисковую систему. Для компаний владельцев поисковых систем, особенно лидеров, это представляет большую проблему и с этим явлением ведется постоянная борьба. Однако, возможности таких манипуляций со стороны самих поисковых систем фактически безграничны, пользоваться ими или нет — это ограничено только моральными принципами конкретных людей, тех, кому эти поисковые системы принадлежат.

Второй способ манипуляции со статистическими данными - возможность размещения и проведения на сайте всевозможных опросов, голосований. Тут уже сами создатели сайта вполне могут симулировать данные процессы. Поэтому возникает вопрос о достоверности таких данных, а главное - праве их применять. Ведь владельцы сайтов прекрасно знают свою аудиторию, которая, как правило, изначально лояльно к ним относится. Более того, достоверность результатов опросов и голосований на других, казалось бы, не зависимых интернет-ресурсов вызывает сомнение.

Данная технология выводит нас на следующую - «отбеливание» информации в Интернет. Это одна из наиболее востребованных технологий на сегодняшний день. Алгоритм чрезвычайно прост: в Интернете, как коммуникативной среде без определенного юридического статуса, помещается информация, причем, как правило, не проверенная и фальсифицированная. Далее следует цитирование этой информации в СМИ со ссылкой на источник в Интернете. Собственно говоря, вот и весь алгоритм. СМИ получает источник, на который может ссылаться, а, следовательно, не нести ответственности за информацию, а авторы сайта не несут ответственности, поскольку нет для ее наступления законодательной базы. Хотя, в редких случаях, правоохранительным органам все же удастся привлечь к ответственности распространителей компромата [8].

Таким образом, можно сделать вывод, что в политическом поле стран Интернет-технологии, несмотря на небольшую историю, используются в основном в качестве PR-технологий и технологий политического манипулирования. Однако, в общемировой истории существует множество примеров использования Интернет-технологий для развития демократии и институтов гражданского общества.

Важным для демократического устройства общества является Интернет - технология сбора денежных средств в поддержку того или иного кандидата на выборах. Только Интернет предоставляет возможность малоизвестным политикам и общественным движениям собрать необходимую сумму для ведения избирательной компании. Более того, именно Интернет является единственным средством массовой коммуникации, для которого не требуется значительных средств.

Сегодня большой проблемой демократии становится повышение политической активности граждан. Многие наблюдатели считают, что хотя роль Интернет в политике и ощутимо возрастает, однако, этот процесс не приводит к повышению политической активности граждан. В частности, надежды на то, что внедрение новых информационных технологий позволит повысить количество участвующих в выборах, не оправдываются.

Компьютерные сети, как глобальный доступный информационный ресурс, могут и должны быть использованы для раскрытия «тайн» механизма лоббирования и для активного давления на властные структуры. С их помощью можно оперативно объединить усилия для решения какого-либо вопроса единомышленникам из разных городов и стран, артикулировать интересы широких слоев общества, консультироваться с компетентными людьми. Компьютерные коммуникации, таким образом, могут стимулировать развитие институтов гражданского общества, оказать помощь в формировании гражданского самосознания. Именно на поиск доступной эффективной методики влияния на принятие политических решений, было направлено данное исследование.

Библиография

1. Андрианова Т. В. Геополитика и культура: аналитический обзор / Андрианова Т.В; РАН ИНИОН. - М., 2001. - 91 с.
2. Балув Д.Г. Роль государства в мировой политике/Под ред. С. В. Устинкина; Нижегород. гос. ун-т им. П. И. Лобачевского. Фак. междунар. отношений. Каф. политологии. - П. Повгород, 2003. - 60 с.
3. Вершинин М. С. Политическая коммуникация в информационном обществе. - СПб.:Изд-во Михайлова В.Л., 2001. - 253 с.



4. Информационные войны// Зарубежное военное обозрение, 2000N 4.
<http://commi.narod.ru/txt/2000/0400.htm>
5. Подробно об ограничениях в исследованиях с помощью Интернет-статистики см:
Дмитриев Л.В., Латынов В.В., Яковлев И.Г. Политика, Политология, Интернет. М., 2002.
с.46-48.
6. Херфрид М. Терроризм как стратегия коммуникации. Послание 11 сентября // www.deutschebotschaft-moskau.ru/m/library/internationale-politik/2001-12/article03.html.
7. ЦуладзеА. Большая манипулятивная игра. - М.: Алгоритм, 2000. – 366
8. Bishara Marwan. L'ere des conflits asymetriques // Le Monde Diplomatique, octobre, 2001
[//www.monde-diplomatique.fr/2001/10/BISnARA/15653](http://www.monde-diplomatique.fr/2001/10/BISnARA/15653)