



UNIVERSITATEA DE STAT DIN
MOLDOVA
FACULTATEA DE ȘTIINȚE ECONOMICE

CULEGERE
DE ARTICOLE

CONFERINȚA
ȘTIINȚIFICĂ
INTERNĂȚIONALĂ

"Paradigme moderne în dezvoltarea
economiei naționale și mondiale"

28-29 OCTOMBRIE 2022

STR. A. MATEEVICI, 60, CHIȘINĂU, MD-2009,
REPUBLICA MOLDOVA,



**MOLDOVA STATE UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMIC SCIENCE**

BOOK OF ARTICLES

INTERNATIONAL SCIENTIFIC CONFERENCE

**„MODERN PARADIGMS IN THE DEVELOPMENT
OF THE NATIONAL AND WORLD ECONOMY”**

October 28-29, 2022

**A. MATEEVICI STR., 60, CHIȘINĂU, MD-2009,
REPUBLIC OF MOLDOVA,**

DESCRIEREA CIP A CAMEREI NAȚIONALE A CĂRȚII DIN REPUBLICA MOLDOVA

"Paradigme moderne în dezvoltarea economiei naționale și mondiale", conferință științifică internațională (2022 ; Chișinău). Conferința Științifică Internațională "Paradigme moderne în dezvoltarea economiei naționale și mondiale" = International Scientific Conference "Modern paradigms in the development of the national and world economy", 28-29 octombrie 2022, Chișinău : Culegere de articole / comitetul organizatoric: Hămuraru Maria (președinte) [et al.]; comitetul științific: Hămuraru Maria (președinte) [et al.]. – Chișinău : CEP USM, 2022. – 222 p.: fig., tab.

Antetit.: Univ. de Stat din Moldova, Facultatea de Științe Econ. – Texte : lb. rom., engl., rusă.
– Rez.: lb. engl. – Referințe bibliogr. la sfârșitul art. – 50 ex.

ISBN 978-9975-62-488-6.

082=135.1=111=161.1

P 32

The International Scientific Conference „Modern paradigms in the development of the national and world economy”

Organized by:

Faculty of Economic Science, Moldova State University

ORGANIZATIONAL COMMITTEE:

President: HAMURARU Maria, PhD, Associate prof., Dean of the Faculty of Economic Science, Moldova State University

Members:

ULIAN Galina, PhD hab., Prof.

BUZDUGAN Adriana, PhD, Associate prof.

MULIC Andrei, PhD, Associate prof.

COJOCARU Maria, PhD, Associate prof.

BULAT Veronica, PhD, Associate prof.

CORETCHI Boris, PhD, Associate prof.

DOGA-MIRZAC Mariana, PhD hab., Associate prof.

COVALSCHI Tatiana, PhD, lecturer

ANTOCI Natalia, PhD, Associate prof.

STEFANIUC Olga, PhD, Associate prof.

FILIP Angela, PhD, Associate prof.

DRAGOMIR Lilia, PhD, Associate prof.univ.

BRUMA Ina, PhD, Associate prof.

GHERJAVCA Svetlana, PhD, lecturer

BALMUȘ Mihaela, lecturer assist.

GHEORGHITA Eugenia, lecturer assist.

LABLIUC Sveatoslav, lecturer assist.

LACHI Cristina, lecturer assist.

SCIENTIFIC COMMITTEE:

President: HAMURARU Maria, PhD, Associate prof., Dean of the Faculty of Economic Science, Moldova State University

Vice president: ULIAN Galina, PhD hab., Prof., Moldova State University

Members:

NASTASE Carmen-Eugenia, PhD, Prof., Dean FEAA/USV, Romania

CIBOTARIU Irina-Ștefana, PhD., Associate prof., FEAA/USV, Romania

GALANTI Roberto, PhD., Professor, University Sancti Cyrilly, Malta

GERT DE JONG, PhD, Associate prof., AUAS, Netherlands

NEDELEA Alexandru Mircea, PhD, Associate prof., FEAA/USV, Romania;

FOMISHINA Vera, PhD hab., Prof., KHNTU, Ukraine

GANEA Victoria, PhD hab., Prof., Moldova State University

MULIC Andrei, PhD, Associate prof., MSU, Republic of Moldova

BUZDUGAN Adriana, PhD., Associate prof., MSU, Republic of Moldova

COJOCARU Maria, PhD, Associate prof., MSU, Republic of Moldova

DOLGHI Cristina, PhD, Associate prof., MSU, Republic of Moldova

BULAT Veronica, PhD, Associate prof., MSU, Republic of Moldova

CORETCHI Boris, PhD, Associate prof., MSU, Republic of Moldova

DOGA-MIRZAC Mariana, PhD hab., Associate prof., MSU, Republic of Moldova

FILIP Angela, PhD, Associate prof., MSU, Republic of Moldova

MIRONOV Svetlana, PhD, Associate prof., MSU, Republic of Moldova

GOLOCIALOVA Irina, PhD, Associate prof., MSU, Republic of Moldova

COVALSCHI Tatiana, PhD, lect., MSU, Republic of Moldova

Conferința științifică internațională „Paradigme moderne în dezvoltarea economiei naționale și mondiale”

Organizat de:

Facultatea de Științe Economice, Universitatea de Stat din Moldova

COMITETUL ORGANIZATORIC:

Președinte: HĂMURARU Maria, Dr., conf., univ., Decan Facultatea de Științe Economice

Membrii:

ULIAN Galina, Dr. hab., prof. univ.,
BUZDUGAN Adriana, Dr., conf. univ.
MULIC Andrei, Dr., conf. univ.
COJOCARU Maria, Dr., conf. univ.
BULAT Veronica, Dr., conf. univ.
COREȚCHI Boris, Dr., conf. univ.
DOGA-MÎRZAC Mariana, Dr. hab., conf. univ.
COVALSCHI Tatiana, Dr., lect. univ.
ANTOCI Natalia, Dr., conf. univ.
ȘTEFANIUC Olga, Dr. hab., conf. univ.
FILIP Angela, Dr., conf. univ.
DRAGOMIR Lilia, Dr., conf. univ.
BRUMA Ina, Dr., conf., univ.
GHERJAVCA Svetlana, Dr., lect. univ.
BALMUȘ Mihaela, asistentă univ.
GHEORGHÎȚA Eugenia, asistentă univ.,
LACHI Cristina, asistentă univ.,
ULIAN Ecaterina, asistentă univ.,
LABLIUC Sveatoslav, asistent univ.

COMITETUL ȘTIINȚIFIC:

Președinte: HĂMURARU Maria, Dr., conf., univ., Decan Facultatea de Științe Economice

Vice președinte: ULIAN Galina, Dr. hab., prof., univ., Universitatea de Stat din Moldova

Membrii:

NASTASE Carmen, Dr., prof. univ., Decan, FEAA/ Universitatea „Ștefan cel Mare” din Suceava, România

CIBOTARIU Irina-Ștefana, Dr., conf. univ., FEAA/ Universitatea „Ștefan cel Mare” din Suceava, România

GALANTI Roberto, Dr., prof. univ., University Sancti Cyrilly, Malta

GERT DE JONG, Dr., conf. univ., Amsterdam University of Applied Sciences, Netherlands

NEDELEA Alexandru Mircea, dr., conf. univ, FEAA/ Universitatea „Ștefan cel Mare” din Suceava, România;

FOMISHINA VERA, Dr. hab., Prof., Universitatea Națională Tehnică din Herson, Ukraina

GANEA Victoria, Dr., hab., prof. univ., Universitatea de Stat din Moldova

MULIC Andrei, Dr., conf. univ., Universitatea de Stat din Moldova

BUZDUGAN Adriana, Dr., conf. univ., Universitatea de Stat din Moldova

COJOCARU Maria, Dr., conf. univ., Universitatea de Stat din Moldova

DOLGHI Cristina, Dr., conf. univ., Universitatea de Stat din Moldova

BULAT Veronica, Dr., conf. univ., Universitatea de Stat din Moldova

COREȚCHI Boris, Dr., conf. univ., Universitatea de Stat din Moldova

DOGA-MÎRZAC Mariana, Dr. hab., conf. univ., Universitatea de Stat din Moldova

FILIP Angela, Dr., conf. univ., Universitatea de Stat din Moldova

MIRONOV Svetlana, Dr., conf. univ., Universitatea de Stat din Moldova

GOLOCIALOVA Irina, Dr., conf. univ., Universitatea de Stat din Moldova

COVALSCHI Tatiana, Dr., lect. univ., Universitatea de Stat din Moldova

PLENARY PAPERS

LUCRĂRI PREZENTATE ÎN PLENUL CONFERINȚEI

**THE DEVELOPMENT OF THE GREEN-HUB MODEL AT USM
THROUGH INVOLVING THE INTERNATIONAL TREND OF
SUSTAINABILITY AND GOOD PRACTICES OF EUROPEAN
UNIVERSITIES**

**DEZVOLTAREA MODELULUI GREEN-HUB-ULUI LA USM PRIN
IMPLICAREA ÎN TRENDUL INTERNAȚIONAL DE SUSTENABILITATE
ȘI A BUNELOR PRACTICI UNIVERSITĂȚILOR EUROPENE**

CZU: 378.147:001.895:502.131.1(478)

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7540661>

Andrei MULIC, ORCID ID 0000-0001-6207-1216

Moldova State University

Ecaterina ULIAN, ORCID ID 0000-0001-6105-1221

Moldova State University

M^a José Ayala Marín

Universidad Católica San Antonio de Murcia

***Abstract:** Actuality of the research topic focuses on increasing the role of Green-Hubs for the promotion of sustainable consumption in higher education institutions. The research topic aims represents the authors' vision of a sustainable university and aims to define the role, mission and purpose of the Green-Hub at USM, as an institutional body established to ensure a clean, green and innovative teaching and learning environment of the Faculty of Economic Sciences and , therefore, to emphasize the eco-sustainable environment in the present and future. The purpose and objectives of the research is to establish an innovative teaching and learning process, transforming university students, academic staff and non-university staff into a nature-loving group, working together as a team to ensure ecological sustainability in the university premises. To achieve the proposed goal and objectives we used the classical cognitive methods of analysis and research and the simulation method. During the research, we will rely on the experience of European countries in the development of Green-Hubs for the promotion of sustainable consumption in higher education institutions. The research results propose the Green-Hub model at USM as a sustainability platform that empowers students and staff to integrate sustainability into curriculum, research, operations, community and governance.*

***Keywords:** Green-Hub, sustainable consumption, higher education institutions, sustainable university, eco-sustainable environment, ecological sustainability, Green-Hub model, sustainability platform.*

Introducere

Green HUB este un organism instituțional înființat pentru a asigura un mediu de predare și învățare curat, verde și inovator al Facultății de Științe Economice și, prin urmare, pentru a sublinia mediul eco-sustenabil în prezent și viitor. Demersurile de inițiativă pentru înființarea „HUB-ului Verde” au fost întreprinse în cadrul proiectului Consolidarea achizițiilor publice durabile în RM și este o primă încercare întreprinsă de Facultatea de Științe Economice de a înființa un astfel de organism instituțional în incinta universității.

Viziunea noastră despre o universitate sustenabilă se bazează pe următoarele considerente:

- Profesorii îi inspiră pe studenți să studieze subiecte legate de sustenabilitate dintr-o perspectivă multidisciplinară utilizând proiecte din viața reală.
- Cercetătorii colaborează cu ONG-uri, afaceri și organele publice pentru a găsi răspunsuri la provocările pe care le întâmpină pe calea spre sustenabilitate.
- Personalul administrativ integrează proiectele sustenabile în campusul universitar, laboratoare sau achizițiile universitare. De asemenea, lucrează cu profesori, astfel încât studenții să învețe practic prin proiecte de durabilitate la universitate.

MODERN PARADIGMS IN THE DEVELOPMENT OF THE NATIONAL AND WORLD ECONOMY

- Studenții se angajează în grupuri de studenți, proiecte de curs, programe de voluntariat și stagii, sub aspectul durabilității.
- Managementul universitar pune durabilitatea în centrul strategiei universității și alocă fonduri pentru implementarea acesteia.

Scopul Green HUB este de a stabili un proces inovator de predare și învățare, transformând studenții universitari, personalul academic și personalul non-universitar într-un grup iubitor de natură, care lucrează împreună ca o echipă pentru a asigura durabilitatea ecologică în sediul universității.

Green HUB este responsabil să stabilească practici eco-durabile adecvate pentru a crea un mediu academic mai ecologic, care constă din următoarele priorități:

- 1) Utilizare redusă de energie:
 - Ajustarea comportamentului de zi cu zi
 - Instalarea unui termostat programabil sau inteligent
 - Achiziționarea aparatelor electrocasnice eficiente din punct de vedere energetic (A+)
 - Reducerea cheltuielilor pentru încălzirea apei
 - Instalarea ferestrelor eficiente energetic
 - Actualizarea sistemului HVAC (Heating, ventilation, and air conditioning)
 - Intemperierea clădirii
 - Închiderea încăperilor și spațiilor nefolosite
 - Efectuarea de audituri energetice
- 2) Aer curat
 - Controlul surselor

De obicei, cea mai eficientă modalitate de a îmbunătăți calitatea aerului din interior este eliminarea surselor individuale de poluare sau reducerea emisiilor acestora.

- Ventilație îmbunătățită

O altă abordare pentru a reduce concentrația de poluanți ai aerului din interior în clădire este creșterea cantității de aer exterior care intră în interior, inclusiv ventilația naturală prin ferestre și uși.

- Re-depozitare folosind plante adecvate

Cultivarea plantelor pentru o rată ridicată de absorbție a carbonului și pentru un mediu fără praf

- 3) Gestionarea apei și electricității
 - Raportarea scurgerilor și tehnologia de detectare a scurgerilor
 - Utilizarea Cisternelor
 - Reciclarea apei de ploaie de pe acoperiș
 - Monitorizarea utilizării apei
 - Toalete cu două fluxuri
 - Instalarea avariilor de apă
 - Instalarea aeratoarelor pe robinete
 - Instalarea dezinfectantului pentru mâini
 - Profitarea de lumina naturală a soarelui
 - Comutare la LED-uri sau CFL
 - Folosirea prizelor inteligente
 - Investirea în benzi electrice care economisesc energie electrică
 - Energie regenerabilă generată la fiecare oportunitate
 - Atribuirea la locuri de muncă la clasă
 - Folosirea de inițiative și politici de durabilitate
- 4) Deșeuri minimale
 - Evaluarea deșeurilor;
 - Cercetarea procesului de reciclare corectă a articolelor vechi: Donație/Vânzare/Reciclare;
 - Aplicarea Conceptului 3R: Reciclare/Refolosire/Reducere
- 5) Oameni, care trăiesc și învață sustenabil
 - Educație pentru eco-durabilitate

- Practici de zi cu zi
- Programe de reîmpădurire
- Tabere verzi
- Practici de resurse umane verzi
- Desfășurarea sesiunilor școlare
- Instrumente de conștientizare
- Tablouri și afișe de conștientizare în interiorul sălilor universitare
- Conștientizare prin afișaj digital, Thought of the Green Day
- Conștientizarea prin prezentări de prelegeri și diapozitive
- Jurnal academic despre practicile ecologice

INOVAȚII VERZI



Figura 1 Structura inovațiilor verzi

Sursa: Elaborat de autori

Elaborarea modelul Green-Hub-ului la USM se bazează pe următoarele principii:

- Un Green Hub este o platformă de sustenabilitate care dă putere studenților și personalului să integreze sustenabilitatea în curriculum, cercetare, operațiuni, comunitate și guvernare.
- Inițiativele de durabilitate ale studenților sunt adesea limitate, deoarece nu au finanțare și acces instituțional.
- Inițiativele conduse de personal sunt să implice studenții și să mobilizeze mulți oameni să acționeze pentru durabilitate.
- Spre deosebire de inițiativele tradiționale de sustenabilitate, un Green Hub da putere studenților să conducă în direcția durabilității, îndeaproape. Precum și colaborare cu personalul și finanțare, mandat și spațiu de lucru.

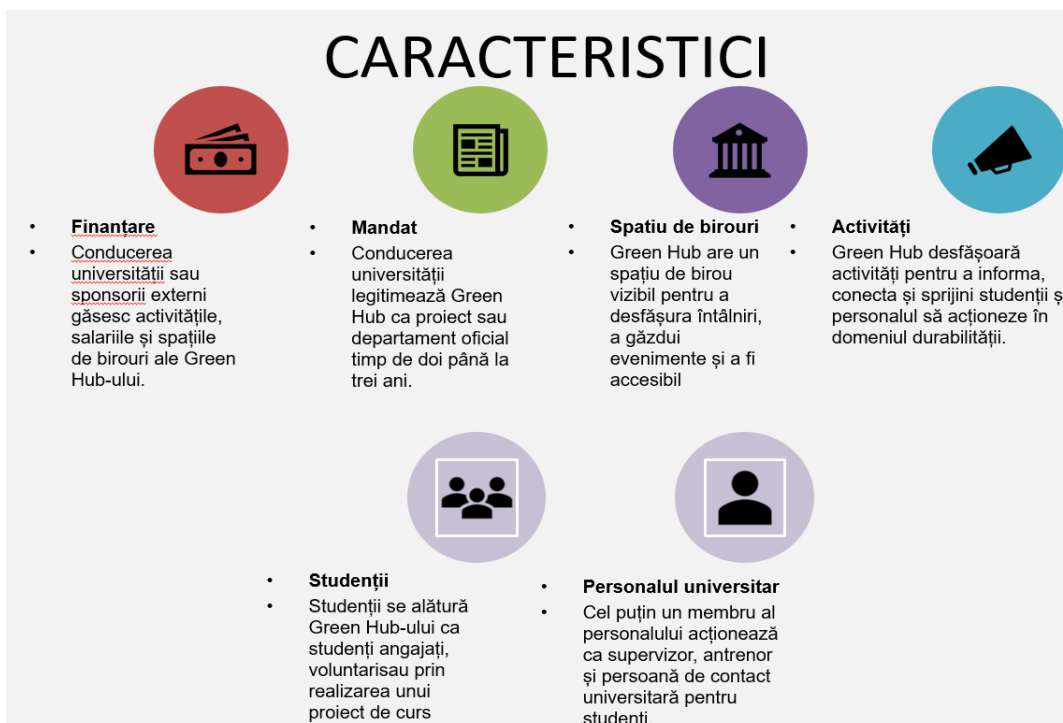


Figura 2 Caracteristicile și structura modelului Green-Hub la USM propus de autori

Sursa: Elaborat de autori

Beneficii Green-Hubului la USM:

- **Împuternicire:** Inspirația și permisiunea mai multor studenți și personal să creeze o mișcare de jos în sus pentru durabilitate
- **Legitimitate:** Încorporarea sustenabilității structurale în organizație și ridicare a acesteia ca o prioritate de top
- **Colaborare:** Consolidarea sinergiilor între inițiative pentru a lansa mai multe proiecte comune
- **Vizibilitate:** Crearea unui punct central de contact pentru sustenabilitate și eforturile de sustenabilitate se fac mai vizibile
- **Capacitate:** mobilizarea fondurilor și crearea pozițiilor pentru studenți și personal pentru a lucra la proiecte de sustenabilitate

TIPURI DE GREEN HUB

Există trei moduri de a organiza un GREEN HUB



O echipă condusă de studenți cu un contact cu personal.

Studenții conduc Green HUB și un membru al personalului acționează ca persoană de contact.



O echipă comună de studenți și personal.

Studenți și cel puțin un membru al personalului lucrează împreună în Green HUB.



Echipele separate de studenți și de personal.

Un green-hub condus de studenți lucrează pe lângă o echipă de durabilitate condusă de personal.

Sursa: Elaborat de autori

F

Figura 3
Moduri de organizare a Green Hub

Tabelul 1 Prezentarea Studiilor de caz referitor la crearea și dezvoltarea Green-Hubului în instituțiile superioare de învățămîn în UE

	Konstanz	Leuven	Utrecht
Provocare	După ce universitatea a renunțat la coordonatorul de sustenabilitate, nimeni nu a fost responsabil pentru sustenabilitate.	Exista deja o echipă de sustenabilitate condusă de personal, dar implicarea studenților a fost scăzută.	Studenții și personalul s-au confruntat cu provocări pentru a se implica în sustenabilitate și a colabora în proiecte comune.
Soluție	Studenții au făcut lobby cu succes pentru Green-HUB ca departament oficial de sustenabilitate al Universității din Konstanz.	Membrii personalului au creat Green HUB pentru a oferi studenților o voce în eforturile de sustenabilitate ale universității.	Green-HUB a fost lansat pentru a permite studenților și personalului să facă schimb de idei și să inițieze proiecte.
Echipă	<ul style="list-style-type: none"> • 6 studenți angajați • 1 membru al personalului în Serviciile Studenților care acționează ca persoană de contact pentru studenți 	<ul style="list-style-type: none"> • 9 studenți angajați • 1 membru al personalului care să coordoneze și să antreneze echipa de studenți 	<ul style="list-style-type: none"> • 8 studenți angajați • 4 membri ai personalului care să coordoneze și să antreneze echipa de studenți

Sursa: Elaborat de autori

Istории de success privind crearea și dezvoltarea Green-HUB:

1. Green-HUB Utrecht a făcut lobby cu succes pentru opțiunile zilnice de masă vegană în cantină, în comparație cu nici o opțiune vegană înainte.
2. Green-HUB Magdeburg a co-creat primul raport de sustenabilitate și o strategie pe termen lung pentru universitate.
3. În fiecare an, Green-HUB Wageningen onorează cadrele universitare de sustenabilitate de la universitate cu un premiu Green Teachers.
4. Universitatea Maastricht Green-HUB a făcut lobby cu succes pentru a stimula reciclarea deșeurilor electronice cu 186% în decurs de doi ani.
5. Greenwich Sustainability Hub a efectuat o evaluare a durabilității a 127 din 135 de programe de studiu.



Figura 4 Modalitățile de gestiune a Green-Hubului universitar

Sursa: Elaborat de autori

Concluzii

- Green-HUB reprezintă o modalitate excelentă de a integra educația pentru dezvoltare durabilă în universități, afectând predarea și învățarea, campusul fizic și viața studențească.
- Universitățile ar trebui să facă durabilitate cu studenții și prin studenți. Acesta este lucrul minunat despre Green HUB: ei împuternicesc studenții să conducă la sustenabilitate.
- Modelul Green HUB este o modalitate excelentă de a promova sustenabilitatea și participarea studenților la universități. Abordarea sa de întreaga instituție și proiectele creative permit o transformare reală.

Bibliografie

1. Green growth and sustainable development, 2021. [online] Available at: https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=green_growth
2. UNEP. Towards a Green Economy: Pathways to Sustainable Development and Poverty Eradication. A Synthesis for Policy Makers, Sustainable Development, 2011. [online] Available at: <https://www.unep.org/resources/report/towards-green-economy-pathways-sustainable-development-and-poverty-eradication-10>
3. <https://learning.greenofficemovement.org/2-design/story.html>
4. <https://www.greenofficemovement.org/>
5. <https://www.utwente.nl/en/sustainability/green-hub-twente/>
6. <http://fhss.sjp.ac.lk/greenhub/about-green-hub/>

Notă: Articolul este parte componentă din cadrul Proiectului de cercetare 20.80009.7007.15 Consolidarea achizițiilor publice durabile în Republica finanțat din bugetul de stat în cadrul Programului de Stat (2020-2023) Nr. 81-PS din 03.01.2020

ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN FINANCE AND FINTECH

CZU: 336:007.52

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7540702>

Otilia MANTA, ORCID ID 0000-0002-9411-7925

Romanian Academy, Victor Slavescu” Centre for Financial and Monetary
Research

***Abstract:** Artificial intelligence has experienced a rapid evolution in recent years, and in the financial field solutions have developed with the same speed. Moreover, the trend of innovations in finance is an increasing one, and Fintech is gaining more and more ground instead of traditional financial services, an accelerated phenomenon and a result of digitization services globally. Obviously, in the world of research there are numerous hypotheses related to this phenomenon, which is why in our paper we propose to develop, based on empirical results, and scientifically argued answers to these challenges. Even more so, as artificial intelligence (AI) involves multiple potential risks, and these could be exemplified by opaque decisions, elements of discrimination, or even elements of a negative nature for the financial field. Identifying the opportunity and challenges of AI in the financial field is the core of this work, and the development and implementation of AI in the financial field should be based on a series of values and standards necessary for societal progress and balance.*

Keywords: artificial intelligence. Finance, FinTech, sustainability, society

Introduction

At the European and global level, the future of finance can be associated with digital technology, due on the one hand to the current European framework, but mainly to the fact that both consumers and companies increasingly access digital financial products and services, including through digital platforms that offer innovative digital financial services based on new technologies, which leads us to affirm that the models of innovation and business development are constantly changing and adapting to the current digital context. Digital finance is a support tool aimed directly at citizens and businesses, with a direct aim to face the unprecedented situation created by the pandemic, as well as the other crises in full swing. For example, online identity verification has allowed consumers to open accounts and use many financial services remotely. An increasing proportion of in-store payments are now digital and contactless, and online purchases (e-commerce) have grown significantly. FinTech solutions have helped expand and accelerate access to loans, including government-backed loans in response to the COVID-19 pandemic. Ensuring the safe and reliable operation of digital infrastructures has also become more important as the number of people using online financial services has increased and financial sector employees themselves work remotely. If there was any doubt, it is now clear that digital finance can bring many benefits, and Europe's citizens and businesses are ready to receive them. Europe, following the recovery strategy, can contribute to repairing the social and economic damage caused by the pandemic, as well as multiple crises, and digital technologies will be essential for the relaunch and modernization of the European economy in all sectors. These will enable Europe to advance as a global digital actor. At the same time, users of financial services must be protected against the risks arising from the increased use of digital finance, as also stated in the Commission's communication to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions "Now is the time Europe: repairing the damage caused by the crisis and preparing the future for the new generation", COM(2020) 456 final, 27.5. 2020. Research methodology The research methodology is based on empirical research, and as direct tools are those related to the collection of data and information from specialized literature and from existing practice in public and private institutions, but especially scientific articles published on specialized research networks (Researchgate, Academia .edu, etc.), articles published in various official journals of the European Commission, relevant specialized books in the field of reference, legislation, analyzes and studies and the interactive database of the National Bank of Romania, other relevant sources

identified at the library of the Romanian Academy with related institutes, the National Library, the National Institute of Statistics, etc. Furthermore, within the methodology, we will analyze the documents using the comparative, analytical, descriptive method, non-participative and participatory observation, calling on a set of informational sources, collecting financial data in established databases. Also, the work will be based on annual reports, publications, consolidated statistical data provided by the National Bank of Romania, the European Central Bank (ECB), the Bank for International Settlements (BIS), the European Commission, the OECD, published annually, data that will be processed to be able to provide an overall and analytical picture of the most important changes taking place in the European Union as a whole, but especially with regard to the budget for the 2021-2027 programming period, as well as the "green" financing mechanisms supported by European regulations and directives.

Research results

The synergistic approach of the total impact of technologies on financial activity is difficult to quantify, and the prospects are worrying, following the accelerated development of financial innovations and their related support instruments. The added value brought by FinTech in the financial sector derives mainly from the following three components: reducing costs, increasing the convenience of services and democratizing access to financial services. In terms of cost reduction, the savings to customers are enormous. In addition to time savings, FinTech offers great financial savings by offering a wide range of sustainable services at zero cost to customers (free of charge). For example, the American company Credit Karma [4] offers users free access to their credit rating and credit history, as well as keeps track of all the financial products used by the client. The major macroeconomic role of financial technologies emerges from their enormous contribution to increasing financial access, currently qualified as one of the major impediments to sustainable and inclusive development. As a result, we intuit (the author's opinion) that FinTech will be promoted by both governments and international institutions, and quickly assimilated by all users of sustainable financial-banking services. We can say that in the current conjuncture characterized by the sustainability of the FinTech industry, banks and traditional financial institutions are going to radically change their development strategies and fight to maintain their position on the market of financial products and services with increasing social and regulatory pressure to move towards ecological and sustainable practices. In the author's opinion, one of the ways to maintain their role in the financial industry is openness to the assimilation of innovations. However, a major problem raised by the development of the FinTech industry is the need to adjust the regulatory framework and financial supervision to the new realities. We find big lags here, as many aspects of technological innovations, which are already widely used, are not yet regulated and therefore cannot be supervised, and it is not excluded that they threaten the financial stability of national economies and, as a result of the world economy. In this context, adapting and synchronizing the legislative framework and banking supervision to the rhythms of the development of financial technologies must represent an imperative in the national and international political agenda. The digital transformation of the economy has changed the innovation process and business models, including in the field of financial services. Innovation is increasingly taking a digital form, facilitating the development of enterprises. Increasingly, innovation involves new products, processes or business models that are made possible by digital technologies. While in the beginning they performed only a simple support function, information technology systems, combined with the corresponding software, have become a central pillar of economic activities for many enterprises. This is because digitization offers substantial new opportunities, as digital networks and data services generally facilitate economies of scale, enabling the provision of better quality services at lower cost. In the existing open and innovative studies at European level on digital technologies and applications are increasingly built in a modular manner, communicating with each other through application programming interfaces, these aspects are also clearly described in the Reports to the Commission [1], such as: Report containing recommendations to the Commission "Digital

Finance: Emerging Risks in Crypto-assets - Regulatory and Supervisory Challenges in Financial Services, Institutions and Markets" [] expert recommendations on how in which an enabling framework can be created for the provision of technology-based financial services[], Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions - "A strategy for SMEs for a sustainable and digital Europe" [], communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the Committee European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions on an EU strategy on retail payments, COM(2020) 592[].

At the level of the *European digital financial strategy*, four priorities are defined for the digital transformation of the EU financial sector, respectively:

□ *The first priority is to address the fragmentation of the digital single market for financial services, to enable European consumers to access cross-border services and to help European financial firms expand their digital activities.* Many businesses have confirmed that cross-border expansion is essential for them, as online services cost a lot to develop, but little to replicate, and often require large-scale deployment. A larger potential cross-border market facilitates the mobilization of the necessary funds for the development of such services. This gives consumers real access to cross-border services. Enterprises that reach the necessary scale can also offer such services at a lower price and better quality.

□ *The second priority is to ensure an EU regulatory framework that facilitates digital innovation in the interests of consumers and market efficiency.* Innovations that use or rely on distributed ledger technology or artificial intelligence (AI) have the potential to improve financial services for consumers and businesses. The regulatory framework for financial services should ensure that these technologies are used responsibly, in line with EU values. More broadly, faster, more open and collaborative innovation cycles require regular review and adjustment of EU financial services legislation and supervisory practices to ensure that they support digital innovation and remain appropriate and relevant in ever-evolving market environments

□ *The third priority is to create a European financial data space which, based on the European data strategy, promotes data-driven innovation, including improving data access and data sharing in the financial sector.* The EU has ensured that businesses, including financial firms, publish comprehensive financial and non-financial information about their operations and products. The EU has also paved the way for the exchange of payment account data as part of the revised Payment Services Directive. New measures to improve data sharing and intra- and cross-sector openness, in line with data protection and competition rules, will enable the financial sector to fully embrace data-driven innovation. This will encourage the creation of innovative products for consumers and businesses and support wider policy goals such as the creation of a single data market. It will also help facilitate access to the data needed to channel finance in support of sustainable investment.

□ *The fourth priority is to address the new challenges and risks related to digital transformation. Financial services are migrating to digital environments with fragmented ecosystems and interconnected digital service providers that are partially excluded from the scope of financial regulation and supervision.* Therefore, digital finance can increase the difficulty of existing regulatory and supervisory frameworks to maintain financial stability, ensure consumer protection and protect market integrity, fair competition and security. To ensure the ability of digital finance to provide better financial products for consumers and businesses, these risks must be addressed. The Commission will therefore pay particular attention to the principle of "same activity, same risk, same rules", not least to ensure a level playing field between existing financial institutions and new market participants.

By 2024, the EU should put in place a strong legal framework enabling the use of interoperable digital identity solutions that enable new customers to quickly and easily access financial services ("onboarding"). That framework should be based on more harmonized anti-money laundering and countering the financing of terrorism rules and a revised framework on electronic identification and trust services for electronic transactions (e-IDAS Regulation). It

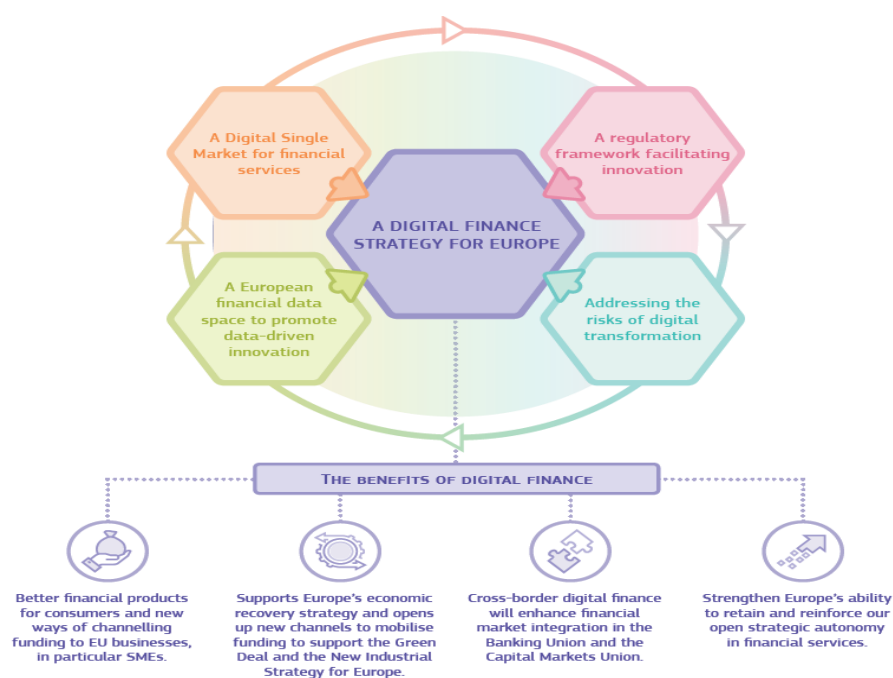
should allow the re-use of customer data, provided that the customer gives their informed consent, consent based on full transparency about the consequences and implications of that re-use.

Restrictions on the movement of people have highlighted the crucial importance of well-functioning digital financial services for consumers and businesses interacting remotely. In a cross-border context, in full compliance with anti-money laundering and anti-terrorist financing requirements and to facilitate compliance with other regulatory requirements for onboarding processes, for example to assess a customer's suitability for certain products investments. The Commission will facilitate – in three steps – the provision by financial service providers across the EU of secure remote onboarding processes. Moreover, at the European level, the European Banking Authority (EBA) will be involved in developing guidelines in close coordination with the other European supervisory authorities. The purpose of these guidelines is to ensure greater convergence in the identification and verification elements required for the purpose of the onboarding process, as well as how and to what extent financial service providers are entitled to rely on customer due diligence processes performed by third parties, including other financial service providers. Regulation (EU) no. 910/2014 on electronic identification and trust services for electronic transactions on the internal market and repealing Directive 1999/93/EC, OJ L 257, 28.8.2014, p. 73-114. Oversight of digital finances requires enhanced cooperation between various authorities. The EFIF will therefore bring together, for example, representatives from the European Data Protection Board (EDPB), the Commission's competition enforcement services and relevant national authorities outside the financial sector. They will attend EFIF meetings as observers to discuss the challenges posed by innovative business models that combine financial and non-financial services. Oversight of digital finances requires significant new skills. The Commission will continue to contribute to improving the technical skills of supervisory authorities, including through the EU FinTech Lab. The Commission is also ready to develop specific assistance programs together with the national authorities. This could be done, for example, through the Structural Reform Support Program https://ec.europa.eu/info/departments/structural-reform-support_ro. The Structural Reform Support Program (SRP) is an EU program that provides tailored support to all EU countries for their institutional, administrative, and growth-enhancing reforms. The EU FinTech Lab was established under the 2018 FinTech Action Plan and brings together service providers, financial institutions and supervisory authorities that look in detail at specific technologies or applications. Supporting technological innovation and its uptake in the financial industry Even though blockchain technologies are still at an early stage, there are a few challenges and risks to be addressed.

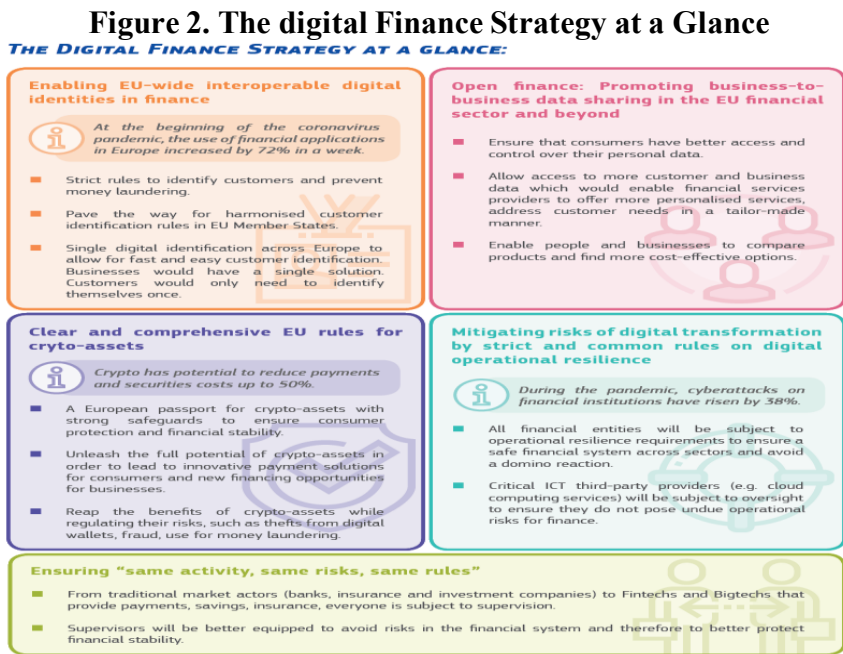
The EU Blockchain Observatory and Forum, which was launched in February 2018 for a 2-year period, aimed to monitor trends and developments, pool expertise to address sectoral and cross-sectoral issues, and explore common solutions and cross-border use cases of blockchain technology. The European Parliament also supported the launch of the European Financial Transparency Portal (EFTG) <https://ec.europa.eu/budget/financial-transparency-system/index.html>, a pilot project using distributed ledger technology to facilitate access to information on all companies listed on regulated EU stock markets in the context of the Transparency Directive. This initiative aims to increase transparency in EU regulated markets, promoting both market integration and market liquidity, in line with the objectives of the Capital Markets Union. The European Commission has also initiated, for example, blockchain for industrial transformations (#Blockchain4EU <https://www.blockchain4europe.eu/>) and proof-of-concept to use blockchain technology to facilitate excise duty collection. Given the cross-cutting nature of blockchain, which goes beyond financial services and potentially encompasses all sectors of the economy and society, the Commission has already taken steps to establish an EU blockchain initiative with the launch of the EU Blockchain Observatory and Forum. The initiative will propose actions, funding measures and a framework to enable modularity, develop governance and standards and support interoperability. This is a cross-sectoral initiative that is

expected to enable the rapid adoption of this technology in the financial sector and increase Europe's competitiveness and technological leadership, in conjunction with other actions under this action plan (in particular, verifying the adequacy of EU financial legislation). This will also be based on pilot actions supported through the Horizon Europe program, which will be implemented in the period 2021-2027. The Commission also established links with the International Organization for Standardization's Technical Committee 307 on Blockchain and Distributed Ledger Technology. European standardization organizations have been invited to take a leading role in identifying EU-specific features regarding blockchain technology. Strong cyber resilience requires a comprehensive and collective approach, as well as effective training and awareness activities. To this end, the Commission recently adopted the Digital Education Action Plan, with a view to improving digital skills in the whole of Europe, including in cyber security. The inherently global nature of cyber threats has made it clear that to address such risks, international cooperation is essential: for this reason, the Commission is actively involved in the work of the G20 and G7 on cyber security in financial services.

Figure 1. A more competitive and innovative European financial sector, as well as ensuring the integrity of the EU financial system through the digital financial strategy applied at European level.



Source: <https://ec.europa.eu/>



Source: Fintech and financial disruption, 2017, Akinson H., CSFI, Churchen R., PwC

Figure 3. More competitive and innovative European financial sector, as well as ensuring the integrity of the EU financial system through the digital financial strategy applied at European level and the studies carried out at international level

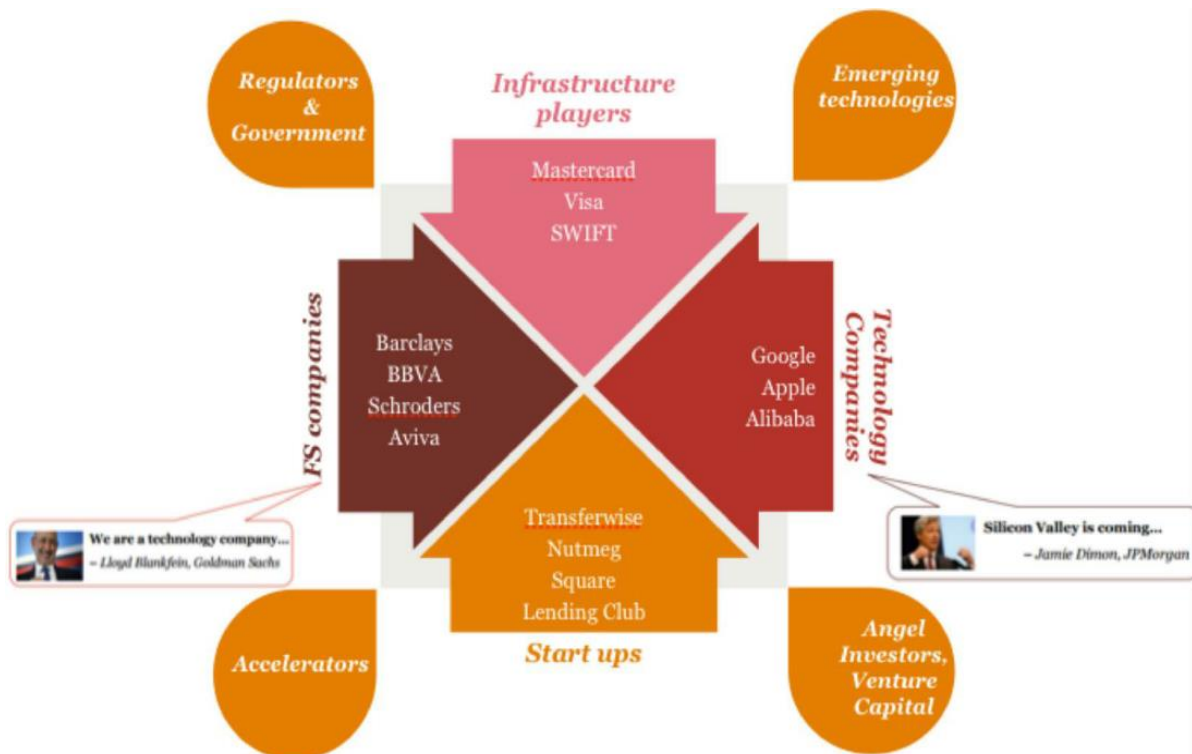
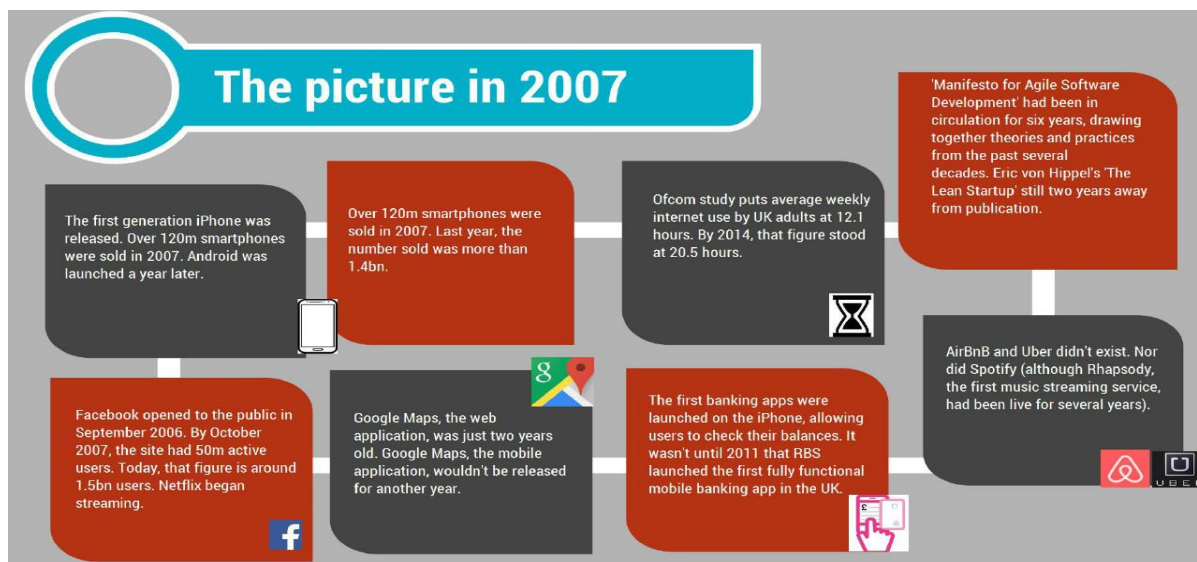


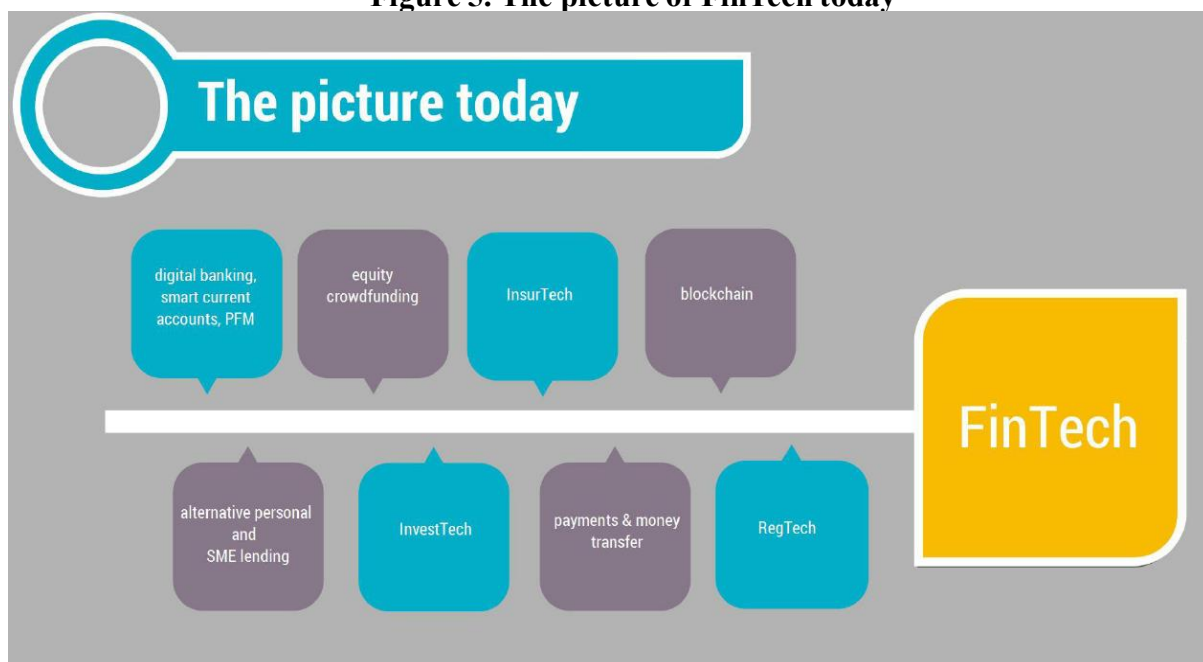
Figure 4. Image of FinTech in 2007



Source: Fintech and financial disruption, 2017, Akinson H.,CSFI, Churchen R.,PwC

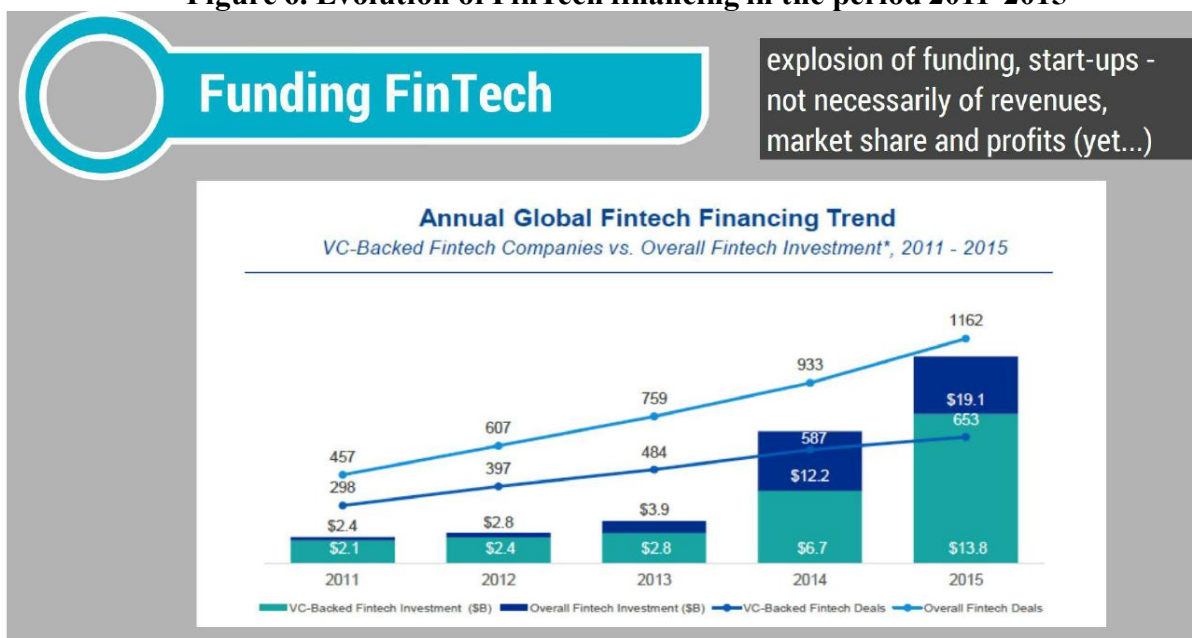
More competitive and innovative European financial sector, as well as ensuring the integrity of the EU financial system through the digital financial strategy applied at European level and the studies carried out at international level.

Figure 5. The picture of FinTech today



Source: Fintech and financial disruption, 2017, Akinson H.,CSFI, Churchen R.,PwC

Figure 6. Evolution of FinTech financing in the period 2011-2015



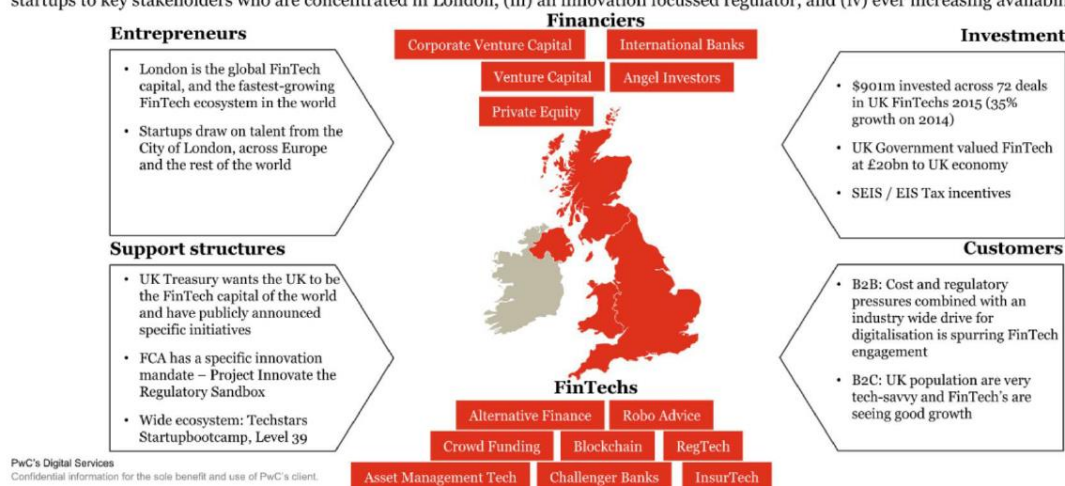
Source: Fintech and financial disruption, 2017, Akinson H.,CSFI, Churchen R.,PwC

More competitive and innovative European financial sector, as well as ensuring the integrity of the EU financial system through the digital financial strategy applied at European level and the studies carried out at international level.

Figure 7. Factors influencing the FinTech industry

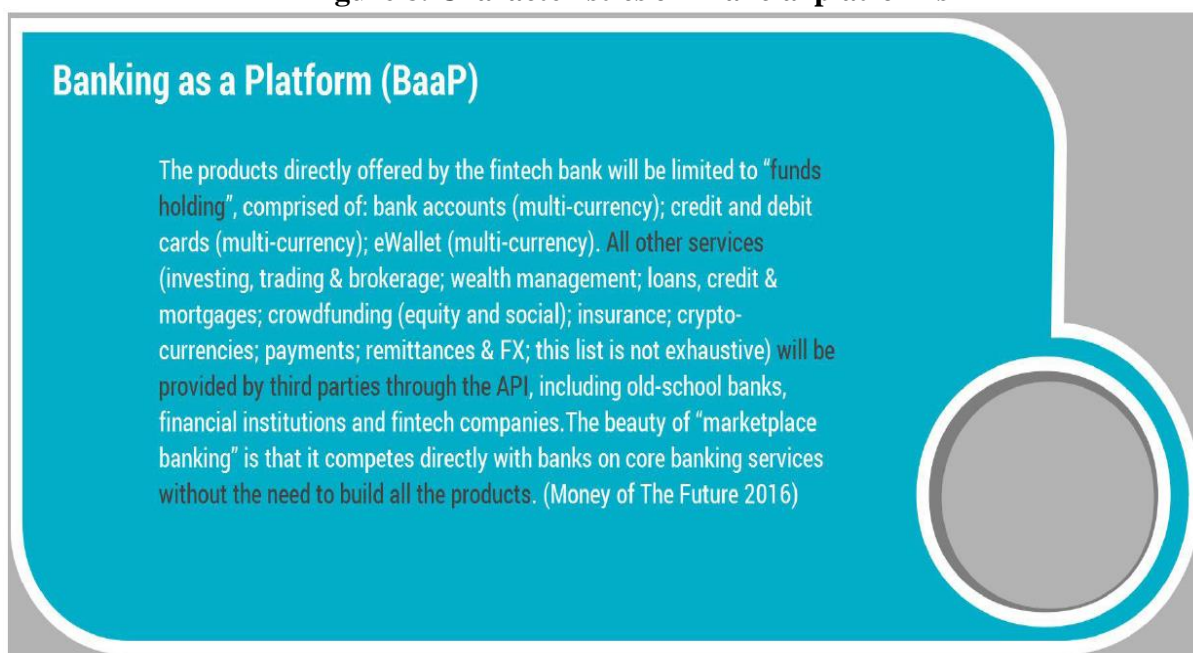
The UK FinTech scene

The key success factors for FinTech in the UK include (i) the country's position as a leading Global financial centre, (ii) the close proximity of startups to key stakeholders who are concentrated in London, (iii) an innovation focussed regulator, and (iv) ever increasing availability of capital



Source: Fintech and financial disruption, 2017, Akinson H.,CSFI, Churchen R.,PwC

Figure 8. Characteristics of financial platforms



Source: Fintech and financial disruption, 2017, Akinson H.,CSFI, Churchen R.,PwC

The September 15, 2022 Will McCurdy press release estimates that the total value of embedded finance "will reach \$7 trillion" in 2026, and the fintech market will have the following characteristics:

- Growth areas such as B2B payments and business lending will push the sector to unprecedented heights, according to Bain & Company;
- The total value of embedded finance transactions will grow to \$7 trillion in 2026 and account for 10% of all financial transactions in the US, according to Bain & Company research.
- "Embedded finance" describes an approach where the financial front-end and back-end become decoupled so that non-financial consumers such as retailers can offer loans, payments, insurance or bank accounts smoothly.
- In addition, the analyst house predicted that the revenue opportunities for the software platforms and infrastructure providers powering these embedded offerings will reach \$51 billion in 2026.
- According to the research, business lending will be a key growth area for embedded finance and is expected to grow fivefold over the next five years, from just \$200 million in 2021 to \$1.3 billion by 2026.
- Consumer payments currently account for more than 60% of all embedded finance transactions, according to Bain, and are expected to reach \$3.5 trillion by 2026.
- Bain argues that smaller retailers stand to gain the most from the rise of B2B embedded payments, as the technology will help these companies deal with challenges such as late or unpaid invoices.
- Bain also took a pessimistic view of the impact of embedded finance on established banks, saying it posed a "major challenge" to traditional financial institutions, threatening to separate banks from their customers and leave them with low growth and margin roles low "of". a regulated entity"
- However, there is still "significant opportunity" for these institutions to use embedded funding, according to the consultant.
- It's not just Bain and company betting big on the potential of embedded finance.

MODERN PARADIGMS IN THE DEVELOPMENT OF THE NATIONAL AND WORLD ECONOMY

□ Mmob, an embedded financial fintech founded in 2020, whose clients include PensionBee and iwoca, raised £5m in a seed round in March 2022.

□ Modulr, which counts Revolut and financial resilience startup Wagestream as partners, secured a \$108 million Series C funding round in the same month to expand the reach of its embedded finance platform.

□ Jeff Tijssen, Bain & Company expert partner and leader of its global fintech practice, predicted that there will be "no shortage" of growth funding for the sector and that platforms will continue to experiment by trying an embedded approach to tax and payroll services in the following years.

□ Blake Adams, senior vice president at Bain Capital, argued that embedded finance will allow end consumers to access financial services at lower costs compared to traditional financial institutions.

Furthermore, the *Fintech Innovation Challenge* invites entries focused on the low-income women's market according to Will McCurdy's September 14, 2022 release, respectively:

□ The nonprofit aims to reward companies working on solutions to the global gender gap in financial services.

□ The non-profit organization Women's World Banking is running a competition for solutions that aim to solve the global gender gap in financial services.

□ More than 1 billion women still do not use or have access to the financial system, according to the World Bank Group's latest Global Findex report.

□ In addition, IFC estimates that there is a \$300 billion financing gap for formal, women-owned small businesses worldwide, and over 70% of women-owned small and medium-sized enterprises have inadequate or no access to financial services.

Figure 9. Evolution of blockchain technology in the period 2015-2021

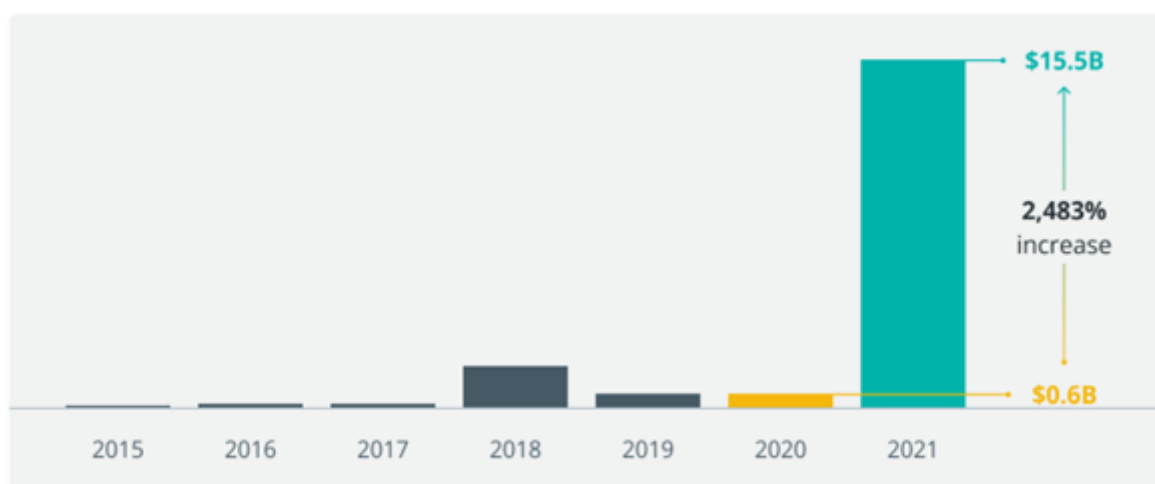
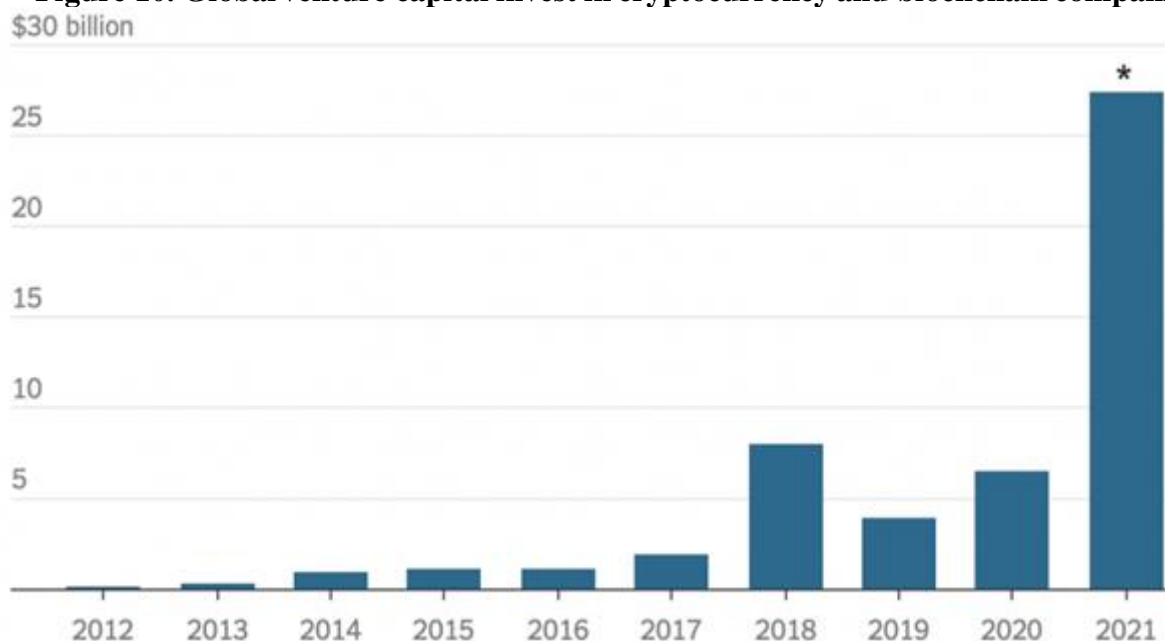
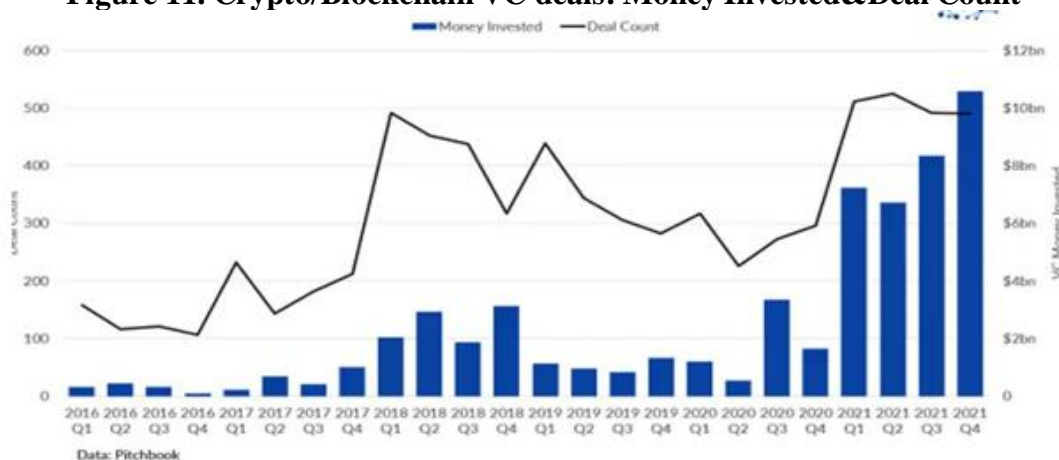


Figure 10. Global venture capital invest in cryptocurrency and blockchain companies



Source: Galaxy Digital Research, 2022

Figure 11. Crypto/Blockchain VC deals: Money Invested & Deal Count



Source: Galaxy Digital Research, 2022

Fintech market trends are marked by purchases made in this market. For example, JPMorgan acquired a cloud payment technology firm to stay at the forefront of payments innovation, according to a statement on September 12, 2022. JPMorgan Chase (NYSE: JPM) agreed to acquire the payments innovation start-up of California, Renovite Technologies, Inc. (Renovite) as it aims to accelerate the delivery of its cloud payments offerings. So far, Renovite has had a presence in India and the UK, while providing services to JPMorgan since 2021. So far, the financial terms of the deal have not been disclosed. Max Neukirchen, global head of payments and commerce solutions, JPMorgan, publicized the acquisition. Payments Modernization - this strategic acquisition should help the US bank build its state-of-the-art merchant acquisition platform, assist the firm in its transition to the cloud, as well as drive its payments modernization strategy.

Banking giant Mizuho is issuing Japan's largest ever euro-denominated green bond of €800 million. Tokyo-based banking and financial services company Mizuho Financial Group announced on September 5th, the issuance of an €800 million (~\$794.7 million) green bond that aims to finance green projects and help the bank achieve its sustainable financing goals. Notably, this new bond represents Japan's largest euro-denominated green bond to date. The maturity date of this bond is set for September 5, 2027, bearing an interest rate of 3.490%. In the press release,

the company outlined its environmental policy, which aims to limit the increase in global temperature to 1.5°C, aiming to reach net zero by 2050.

Conclusions

The rapid progress of FinTech is causing structural changes in the financial sector. In such a rapidly evolving environment, over-prescriptive and hasty regulation risks leading to undesirable outcomes. However, there is also the risk that avoiding updating policy and regulatory frameworks will put EU financial service providers at a disadvantage in an increasingly globalized market. There is also the possibility that, for example in the case of cyber security, the main risks remain unresolved.

The FinTech Innovations and Action Plan combines both supportive measures designed to contribute to the introduction of FinTech solutions and proactive measures to encourage and stimulate new solutions and decisively address emerging risks and challenges. The Commission set out its plans for further work to enable, create an enabling environment and, where possible, encourage innovation in the financial sector, while ensuring at all times that financial stability and a high level of investor and consumer protection are maintained. This is an important pillar of a more comprehensive strategic approach to regulation in the post-crisis environment. The objectives are linked to three aspects: capitalizing on rapid technological advances for the benefit of the EU economy, citizens and the sector, fostering a more competitive and innovative European financial sector, and ensuring the integrity of the EU financial system.

Regulating digital finance - it's been a year and a half since the Commission presented the digital finance package. Progress has been made, particularly with the legislative agenda in digital finance. But the next steps will be much more challenging. So, has it been achieved so far? First of all, the agreement of the member states and the European Parliament, regarding market infrastructures based on distributed ledger technology. Market players will have a safe space to experience the issuance, trading and settlement of stocks or bonds using blockchain technology. We count on them to use this opportunity. This will be essential to give EU capital markets a much-needed boost to development, but also to help supervisors and the Commission identify areas where rules might need to be adapted and enable long-term development in this area.

The new rules will provide legality, certainty to rapidly encourage responsible innovation in this growth of the asset class, while putting safeguards in place to protect investors against fraud, abuse and theft and preserve market stability. The member states reached a common position and negotiations at the European level. Thirdly, the adoption of new rules regarding digital operationality, as well as optimizing the resilience of financial firms. However, as the financial system continues to change, regulators need to look carefully at the European approach.

Trends in the FinTech market

A new generation of FinTech companies and international initiatives have succeeded in making payments faster, safer and available from a mobile phone. To stimulate innovation by unifying payment systems and at the same time market competition, government initiatives like PSD2 or payment standards like ISO 20022 enable the following:

- improving the quality of transaction information;
- sharing banking information with third parties;
- national and international bank transfers in real time;
- payments and mobile POS terminals;
- enhanced security through two-step authentication and biometrics

The "open banking" standard encourages competition and innovation based on service quality PwC, one of the major auditing and consulting firms, reports that almost 40% of bank clients are willing to share information related to transactions with other financial institutions.

The reason? That gives them an overview of all their accounts and they can receive personalized loan offers and other services.

What is "open banking"?

MODERN PARADIGMS IN THE DEVELOPMENT OF THE NATIONAL AND WORLD ECONOMY

Open banking is a government-wide initiative that emerged in the United Kingdom in 2018. It was proposed by the Competition and Markets Authority with the aim of boosting innovation and competition.

In the EU, open banking has become part of PSD2 (Second Payment Services Directive), a directive designed to make payments safer, stimulate innovation and help banking services adapt to new technologies.

What are the differences between open banking and PSD2?

1. PSD2 is the EU-wide legal framework that requires financial institutions to share financial information with third parties, including other banks or fintech applications.

2. Open Banking is a UK-wide initiative that has established a standard format for information sharing, based on the API (Application Programming Interface)

This openness to third parties created new solutions to already existing problems.

How does open banking help innovation and competition?

Open banking gives customers and businesses greater control over their own finances and the information shared with third parties. It also supports the emergence of new applications and solutions that were not possible before that connect users' finances. They can:

- Use a single application to access information about balances and services from several banks with which they have accounts;

- Get updated information about bank branches and ATMs

- Use applications that account for all payments made from any account registered in the application. Thus, the user can see and manage all his expenses in one place;

- Better manage possible debts, with notifications about financial offers with lower interest rates.

Companies can:

- Get apps that give them unified access to multiple accounts from multiple banks;

- Use tools from the fintech offer to improve your cash flow;

- Access loan offers with lower interest rates as a result of sharing business history.

Since it almost doesn't matter which bank you have an account with, what would interest you the most?

- The likely answer is: a flawless user experience and low fees due to the competition in this market.

- New applications based on open banking appear almost every day.

- All try to innovate and combine multiple sources for information, tailored to your financial needs, and offer solutions and suggestions presented in a way that is easy to understand.

- Want to try out some Open Banking based apps and see what they can do?

Openbanking.org.uk – the entity that proposed the new standards manages an app store where you can already find about 100 applications. You can also find other popular apps on Google Play or the App store.

Mobile payments are starting to overtake card or cash payments. Payments with mobile wallets such as Samsung Pay, Google Pay, Apple Pay or the iCard wallet are starting to be used more and more. At iCard we have seen 45% growth in the last year for mobile payments at the POS. Here are some numbers to help you better understand these changes:

- Globally, mobile payments are forecast to grow from \$1.15 billion in 2019 to \$3.1 billion in 2024

- 1 billion users made at least one mobile payment in 2020;

- More than 50% of Gen Z already use a digital wallet every month

- Cash payments fell from 30% in 2018 to just over 20% in 2020. It is forecast to drop to 17% in 2022.

- Card payments are growing, but it is negligible compared to that enjoyed by mobile payments

- In Europe, Sweden and Denmark are at the top of the list of countries that have adopted mobile payments (respectively 36% and 41% of smartphone users).

MODERN PARADIGMS IN THE DEVELOPMENT OF THE NATIONAL AND WORLD ECONOMY

□ The United Kingdom (19%), the Netherlands (20%), Italy (21%), Switzerland (22%) and Norway (25%) are in the middle of the ranking, followed by other countries where mobile payments are used by fewer users: Germany (12%), France, Spain and Finland (16%, 17%, 18%).

Biometric and/or two-step authentication protects your money and confirms payments. You probably already pay with your fingerprint, Face ID or retina scan.

□ Another aspect that PSD2 focused on was the implementation of two-step authentication for payments.

□ One of the 3 types of authentication is biometric.

□ Modern devices can easily scan all kinds of identifiable features.

This is a trend that is widely implemented because it significantly improves safety. It's also one of the reasons why mobile payments are enjoying such rapid adoption. They are simply safer than card payments and much faster.

Why is biometric authentication so important?

This authentication method has major benefits:

□ The protection is superior to that offered by the PIN code of the debit or credit card. It is possible that in the future biometric authentication will completely replace the use of PIN code or passwords - the latter are relatively easy to find out through one of the phishing methods that you must beware of.

□ Transactions with biometric authentication have higher limits;

□ Payment authorization is much simpler and faster;

□ Personally identifiable information cannot be accessed by merchants, it is still kept encrypted on the mobile device;

□ Phone authentication to make a payment is compatible with the already existing POS network. Biometric authentication payments are forecast to grow 10-fold by 2024, reaching a total of \$2.5 trillion (up from \$228 billion in 2019). Biometric debit cards have been tested in Europe. They have a built-in fingerprint reader – the fingerprint is memorized when the card is issued, so no one but the holder can use it.

Mobile POS means lower costs for merchants

The market for mobile POS (or mPOS) has been growing in recent years as they help merchants process payments faster, cheaper and with less queues. This growth has become even more accelerated in the last year, when due to the pandemic, more and more people prefer not to pay in cash.

What exactly is mPOS?

It's usually an app (or an app that comes with a device) for your phone that lets you use your phone instead of a POS terminal. Along with *digital finance*, the *strategy of open finance* was launched, which refers to the sharing, access and reuse of personal and non-personal data for the purpose of providing a wide range of financial services. The objective of open finance is to promote innovative financial products and services for the direct benefit of consumers and businesses. A key condition for open finance is strong consumer confidence and trust. Further steps towards increased data openness between and within sectors will increase opportunities for data-driven innovation and support the creation of a wider single market for data.

A central objective of open finance should be to improve financial products and services and create opportunities for consumers and firms to get better targeted advice and personalized services. This includes:

Customer experience – wider choice for customers and easier identification of the best options through access to a more personalized range of services and products; as well as an easier ability to access and use those products;

Financial inclusion - improving access and use of financial services for all segments of consumers and companies, including SMEs and the access of financially excluded people;

Customer control - giving customers significant control over how their data is shared and reused, in line with data protection rules; giving consumers and businesses greater transparency about how their data is used and accessed;

Innovation - facilitating data interoperability in open finance; as well as supporting the development of artificial intelligence/machine learning models to build services and products for consumers and firms, including more accurate prudential risk management.

Horizontal approach – incorporates the open financial approach of customer-centric services in an overall cross-sector framework.

The *Inclusive Fintech 50* identifies promising early-stage fintechs that are driving financial inclusion across the globe through a competitive process led by an independent panel of judges from venture capital, technology and financial services. Applicants are evaluated based on the degree to which their target market includes underserved individuals or companies, and whether their innovation provides a new value proposition, shows early-stage traction, and can have a visible impact on the more than 3 billion financially underserved people at the global. Inclusive Fintech 50 is sponsored by Visa, MetLife Foundation and Jersey Overseas Aid & Comic Relief, with support from Accion and IFC. The initiative is managed by the Center for Financial Inclusion (CFI)

Bibliographical references

European Digital Finance Strategy, https://ec.europa.eu/info/publications/digital-finance-outreach-2020_en

Report containing recommendations to the Commission - "Digital finance: emerging risks in crypto-assets-regulatory and supervisory challenges in financial services, institutions and markets" [2020/2034(INL)], [https://oeil.secure.europarl.europa.eu/oeil/popups/ficheprocedure.do?reference=2020/2034\(INL\)&l=en](https://oeil.secure.europarl.europa.eu/oeil/popups/ficheprocedure.do?reference=2020/2034(INL)&l=en) *Report of the Expert Group on Regulatory Obstacles to Financial Innovation, established by the European Commission in June 2018, it published its recommendations on how to create an enabling framework for the provision of technology-based financial services.*

https://ec.europa.eu/info/publications/191113-report-expert-group-regulatory-obstacles-financial-innovation_en

https://ec.europa.eu/info/publications/cmu-high-level-forum_en

Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions - "A strategy for SMEs for a sustainable and digital Europe", COM(2020) 103, 10.3.2020

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/RO/TXT/HTML/?uri=CELEX:52020DC0103&from=EN>

Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions on an EU strategy on retail payments, COM(2020) 592.

Regulation (EU) no. 910/2014 on electronic identification and trust services for electronic transactions on the internal market and repealing Directive 1999/93/EC, OJ L 257, 28.8.2014, p. 73-114.

Structural reform support program https://ec.europa.eu/info/departments/structural-reform-support_ro
European Financial Transparency Portal (EFTG) <https://ec.europa.eu/budget/financial-transparency-system/index.html>,

#Blockchain4EU <https://www.blockchain4europe.eu/>

Horizon Europe Program https://ec.europa.eu/info/funding-tenders/find-funding/eu-funding-programmes/horizon-europe_en

Action plan for digital education <https://education.ec.europa.eu/ro/focus-topics/digital-education/action-plan/action-10>

<https://finbold.com/jpmorgan-acquires-cloud-payment-tech-firm-to-stay-at-the-forefront-of-payment-innovation/>

<https://finbold.com/banking-giant-mizuho-issues-japans-largest-ever-eur-pegged-e800-million-green-bond/>

The concept of open banking: www.openbanking.org.uk

ANALIZA RISCULUI DE FALIMENT PRIN METODA SCORURILOR ÎN ENTITĂȚILE ECONOMICE DIN REPUBLICA MOLDOVA

ANALYSIS MODELS OF THE BANKRUPTCY RISK USING SCORING METHOD IN ECONOMIC ENTITIES IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA

CZU: 330.131.7:336.3:334.72(478) <https://doi.org/10.5281/zenodo.7540812>

Boris COREȚCHI, ORCID ID 0000-0001-8841-4838,

Tatiana BUJOR, ORCID ID 0000-0001-5583-8802

Universitatea de Stat din Moldova

Abstract: *Currently, the financial instability, the interconnected energy and economic crises and the migration generated by the war, faced by many countries, as well as the Republic of Moldova, have become the most important topics of economic research, public debates, economic and financial policies.*

Therefore, from an economic and financial perspective, instability can be regarded as a reality. It can affect the activities of various economic entities and can lead to the alienation of certain economic units from Republic of Moldova. This is why we consider it necessary to develop and implement effective methods of management to supervise the situation. Besides implementing the necessary measures, the authorities also need to develop effective management techniques to ensure the continuous growth of the entities. This can help them meet the needs of their members and the public.

Keywords: *financial instability, economic crisis, economic growth, score method, risk, uncertainty, probability, bankruptcy.*

Activitatea economică implică riscul. Acesta poate fi definit, în general, ca un eveniment nesigur și probabil, care poate cauza o pagubă, o pierdere. De regulă, analiza riscului începe cu conturarea termenului de incertitudine, de nesiguranță cu privire la viitor. Incertitudinea economică are ca sursă, fie caracterul obiectiv impredictibil al unui proces economic, fie caracterul incomplet aproximativ al cunoștințelor despre acel proces. O acțiune economică este considerată nesigură atunci când este posibilă obținerea mai multor rezultate de pe urma ei, fără a se cunoaște probabilitatea apariției unuia sau altuia dintre acestea.

Riscul, dimpotrivă, se caracterizează prin posibilitatea descrierii unei legi de probabilitate pentru rezultatele scontate, ca și prin cunoașterea acestei legi de către cei interesați. În realitate, cele două noțiuni – risc și incertitudine, se întâlnesc combinate în diverse proporții.

Incetitudinea devine o potențială sursă de risc, în special atunci când decurge dintr-o informare incompletă sau când se apelează la surse informaționale incomplete. Participanții la viața economică acordă o atenție deosebită măsurării riscului cu ajutorul probabilităților. Probabilitatea și riscul în economie sunt însă concepte diferite.

Probabilitatea arată în ce măsură este posibilă producerea unui anumit eveniment în condiții bine determinate. Aceasta înseamnă că, pentru fiecare eveniment, există o anumită probabilitate de apariție, iar *riscul* este o caracteristică specifică întregii distribuții de probabilități. Pentru a înțelege mai bine esența riscului în activitatea de antreprenariat, o importanță primordială o are *relația risc - profit*. Adam Smith menționa că obținerea celui mai mic profit este legat de risc. [1, p.79]

Antreprenorul este pregătit pentru a recurge la risc în condiții de incertitudine, deoarece, pe lângă riscul de a suporta pierderi, există posibilitatea de a obține venituri suplimentare. Deși, este cert faptul că obținerea profitului nu este garantată, recompensa pentru timpul pierdut, efortul și aptitudinile depuse se poate realiza atât sub formă de profit, cât și sub formă de pierdere. Trebuie de remarcat faptul, că antreprenorul este în drept să delege parțial riscul altor agenți economici, dar să-l evite complet el nu poate. Justă este expresia: „*Cine nu riscă, nu câștigă*”. Cu alte cuvinte, pentru a obține profit, antreprenorul trebuie să-și asume conștient riscurile aferente deciziei luate.

Analiza riscului de faliment prin diferite metode permite măsurarea performanțelor trecute ale entității economice, informând în mică măsură asupra viitorului acesteia. Rezultatele financiare se pot degrada foarte rapid în timp. De aceea, apare tot mai evidentă necesitatea unor informații mai precise cu privire la viitor, la riscul de faliment. Ca o reacție la aceste cerințe practice, diagnosticul riscului de faliment a cunoscut o importantă dezvoltare datorită utilizării unor metode statistice de analiză a situației financiare, pornind de la un ansamblu de rate – metoda „scoring” (scorurilor).

Metoda scorurilor se bazează pe comparația între valorile unor rapoarte (rate) calculate pentru agentul economic analizat și valorile aceluiași rapoarte calculate pentru un număr de alți agenți economici, asemănători ca dimensiune și sector de activitate, în cazul cărora sunt cunoscute dificultățile. Calculul acestor rapoarte se face pe baza datelor înregistrate de către agenții economici pe o perioadă anterioară de câțiva ani. Compararea valorilor se face global, cu ajutorul unei funcții scor, reprezentată în felul următor:

$$Z = a + \sum b_i * R_i ,$$

unde:

- a - constanta modelului;
- b_i - ponderea relativă asociată raportului R_i ;
- R_i - raportul luat în calcul;
- n - numărul de rapoarte semnificative pentru model.

În funcție de rezultatul (nota) funcției scor, se estimează probabilitatea ca agentul economic analizat să se confrunte cu dificultăți legate de solvabilitate.

Prezentăm modul de analiză a riscului de faliment prin modelul Altman. Chiar dacă acest model nu a fost elaborat în baza condițiilor economiei autohtone, vom încerca aplicarea lui pentru entitatea „X” , din curiozitate pentru rezultatul funcției Z și a riscului de faliment sugestionat.

Modelul Altman cuprinde cinci variabile, construite pe un eșantion de 66 de entități economice, dintre care jumătate cu dificultăți financiare. În cadrul modelului elaborat de profesorul Altman, se atribuie ratei rentabilității economice o valoare destul de ridicată a coeficientului de ponderare (3,3), comparativ cu ceilalți coeficienți utilizați în ponderarea ratelor. Modelul Altman se bazează pe funcția:

$$Z = 3,3R_1 + 1,0R_2 + 0,6R_3 + 1,4R_4 + 1,2R_5$$

Variabilele $R_1 - R_5$ sunt prezentate în tabelul de mai jos:

Tabelul 1. Interpretarea valorilor funcției Z în baza modelului Altman

<i>Valoarea funcției</i>	<i>Situația riscului de faliment</i>
$Z < 1,8$	Situație critică, spre faliment
$1,8 \leq Z < 3,3$	Riscul de faliment este într-o marjă normală
$Z > 3,3$	Riscul de faliment este aproape inexistent

Sursa: elaborat de autori

În situația în care se obține un rezultat mai mare decât 3 – considerat în studiul statistic al lui E. Altman drept un prag – atunci entitatea este calificată drept non falimentară, ea fiind apreciată ca având o situație financiară sănătoasă. Dimpotrivă, dacă rezultatul este inferior lui 1,8 entitatea economică se consideră expusă falimentului, întrucât ea prezintă o situație financiară instabilă.

Pentru aprecierea riscului de faliment s-a elaborat următorul tabel analitic:

Tabelul 2. Ratele financiare necesare pentru aprecierea riscului de faliment al entității economice „X” după modelul lui E. Altman

Indicatorii	Anii			Coeficientul de ponderare
	2019	2020	2021	
Activ total, lei	4483789	4981323	4793568	X
Valoarea medie anuală a activelor, lei	3505148	4732556	4887445,5	X
Venituri din vânzări, lei	6162077	6142154	6449837	X
Profit reinvestit, lei	12716	773112	452156	X
Capital propriu, lei	1178886	2047748	2499904	X
Total datorii, lei	3304903	2933575	923864	X
Profit până la impozitare, lei	12716	773112	452156	X
Active curente, lei	1959250	1806936	1774022	X
R1 – rata rentabilității economice, %	0,28	15,52	9,43	3,3
R2 – viteza de rotație a activelor, nr. de rotații	2	2	2	1,0
R3 – coef. autonomiei financiare	0,26	0,41	0,52	0,6
R4 – rata profitului reinvestit, %	0,28	15,52	9,43	1,4
R5 – rata activelor curente, %	43,70	36,27	37,01	1,2
Z = 3,3R₁+1,0R₂+0,6R₃+1,4R₄+1,2R₅	55,912	118,714	91,045	X

Sursa: elaborat de autori în baza situațiilor financiare (2019-2021) ale entității economice „X”

Astfel, analizând rezultatele obținute, observăm că după modelul Altman, rezultatul funcției este cu mult mai mare decât valoarea 3.3, ceea ce ne demonstrează că pe parcursul anilor 2019-2021 entitatea economică este calificată non falimentară, fiind apreciată ca având o situație financiară sănătoasă.

Rezultatele modelului elaborat de profesorul Altman trebuie să fie privite cu oarecare rezervă, pentru că acestea se bazează pe exemplul unor societăți din SUA de acum 28 de ani.

Încă o modalitate de apreciere a riscului de insolvabilitate este **modelul D. Diuran**, care are la bază, de asemenea, metoda scorului. În cazul dat, modelul include 3 rate financiare care, în opinia lui D. Diuran, caracterizează solvabilitatea unei entități în condițiile economiei concurențiale, fiecareia din ele revenindu-i un coeficient de ponderare. Aceste rate sunt:

1. Rentabilitatea economică;
2. Lichiditatea generală;
3. Coeficientul autonomiei financiare.

În funcție de acest model, entitățile economice se clasifică în 5 clase după următorul tabel:

Tabelul 3. Repartizarea entităților economice pe clase după gradul de solvabilitate în baza modelului D.Diuran

Ratele financiare ale modelului	Clase (grupe) de entități economice				
	I	II	III	IV	V
Rentabilitatea economică, %	Mai mare de 30%	20-29,9%	10-19,9%	1-9,9%	mai puțin de 1%
	50 puncte	35-49,9 puncte	20-34,9 puncte	5-19,9 puncte	0 puncte
Coeficientul lichidității totale	Mai mult de 2,0	1,7-1,99	1,4-1,69	1,1-1,39	Mai mic de 1,0
	30 puncte	20-29,9 puncte	10-19,9 puncte	1-9,9 puncte	0 puncte
Coeficientul autonomiei financiare	Mai mare de 0,7	0,45-0,69	0,3-0,44	0,2-0,29	Mai mic de 0,2
	20 puncte	10-19,9 puncte	5,-9,9 puncte	1-4,9 puncte	0 puncte
Total puncte	100	65-99	35-64	6-34	0

Sursa: elaborat de autori în baza situațiilor financiare (2019-2021) ale entității economice „X”

În tabelul 3 sunt prezentate valorile ratelor financiare ale modelului calculate pentru entitatea economică „X”:

În conformitate cu tabelul 3 vom calcula numărul de puncte corespunzătoare ratelor financiare pe ani:

Anul 2019: $0 + 1 + 4 = 5$ puncte

Anul 2020: $32 + 0 + 9 = 41$ puncte

Anul 2021: $19 + 30 + 18 = 67$ puncte

În continuare vom analiza valorile ratelor financiare ale entității economice „X” pentru determinarea riscului de insolvabilitate, conform modelului D. Diuran.

Tabelul 4. Valorile ratelor financiare ale entității economice „X” pentru determinarea riscului de insolvabilitate conform modelului D. Diuran

Indicatorii	Anii		
	2019	2020	2021
Rentabilitatea economică, %	0,36	16,34	9,25
Coeficientul lichidității totale	1,01	0,91	11,66
Coeficientul de autonomie	0,26	0,41	0,52
Numărul de puncte acumulate	5	41	67
Clasa, conform gradului riscului de insolvabilitate în baza modelului D.Diuran	V	III	II

Sursa: elaborat de autori în baza Situațiilor financiare (2019-2021) ale entității economice „X”

După cum observăm după rezultatele obținute pe parcursul anilor 2019-2021 clasa se modifică, apropiindu-se practic de clasa superioară, ceea ce denotă faptul, că riscul de faliment nu afectează entitatea economică analizată, ajungând spre finele anului, chiar, la inexistența acestuia. Putem observa o evoluție rapidă a acesteia dintr-o clasă în alta (din a V-a în anul 2019, până în a II-a în anul 2021).

O altă modalitate de apreciere a riscului de faliment este **modelul A**, construit de Ion Anghel, cadru didactic la Academia de Studii Economice din București. Ion Anghel afirmă, că analiza pe baza ratelor are o istorie de peste un secol și continuă să ocupe un loc major în „trusa de instrumente” a oricărui analist financiar. Acest lucru se datorează într-o măsură importantă includerii analizei discriminante în câmpul metodologic al analizei economico-financiare. Analiza capacității de predicție apriorice a funcției a evidențiat o rată de succes de 97%, ceea ce confirmă rata ridicată a succesului funcției A, pentru perioada anterior menționată.

Modelul A are următoarea structură:

$$A = 5,676 + 6,3718 x_1 + 5,3932 x_2 - 5,1427 x_3 - 0,0105 x_4$$

Variabilele $x_1 - x_4$ sunt prezentate în tabelul de mai jos:

Tabelul 5. Interpretarea valorilor funcției A în baza modelului A, după Ion Anghel

Valoarea funcției	Situația riscului de faliment
$A < 0$	Stare de faliment/ eșec
$0 > A > 2,05$	Zonă de incertitudine
$A > 2,05$	Non-faliment

Sursa: elaborat de autori

În cazul în care se obține un rezultat mai mare decât 2,05 – considerat în studiul statistic al lui I. Anghel drept un prag – atunci entitatea este considerată drept competentă, riscul de faliment fiind improbabil, ea fiind apreciată ca având o situație financiară destul de bună. Dacă rezultatul este între 0 și 2,05 entitatea economică se află într-o situație de incertitudine, ceea ce impune o analiză suplimentară. În situația în care se obține un rezultat mai mic decât 0, falimentul entității este iminent.

Tabelul 6. Ratele financiare necesare pentru aprecierea riscului de faliment al entității economice „X” după modelul lui I.Anghel

Indicatorii	Anii			Coeficientul de ponderare
	2019	2020	2021	
Total activ, lei	4483789	4981323	4793568	X
Mijloace bănești, lei	4707	6347	30027	X
Profit net , lei	12716	773112	452156	X
Venituri din vânzări, lei	6162077	6142154	6449837	X
Total datorii, lei	3304903	2933575	923864	X
X_1 – profit net / venituri din vânzări	0,002	0,13	0,07	6,3718
X_2 – mijloace bănești / total activ	0,001	0,001	0,006	5,3932
X_3 – datorii totale / total activ	0,74	0,59	0,19	5,1427
X_4 – (datorii totale/ VV) · 360	193,08	171,94	51,57	0,0105
$A = 5,676 + 6,3718 x_1 + 5,3932 x_2 - 5,1427 x_3 - 0,0105 x_4$	-0,146	1,671	4,636	X

Sursa: elaborat de autori în baza Situațiilor financiare (2019-2021) ale entității economice „X”

Conform datelor din tabelul de mai sus observăm o creștere dinamică, fiind în anul 2019 într-o stare de faliment, în anul 2020 aflându-se într-o zonă de incertitudine, iar în anul 2021 având o situație de non-faliment.

În continuare vom prezenta modul de analiză a riscului de faliment prin **modelul I**. Elaborarea modelului, realizată de economistul Ivoniciu Paul, s-a fundamentat pe analiza datelor financiare ale peste 50 de entități din diverse ramuri ale economiei românești. Funcția scor în acest caz are șase variabile:

$$I = 0,333 R_1 + 5,555 R_2 + 0,0333 R_3 + 0,71429 R_4 + 1,333 R_5 + 4 R_6 - 1,66032$$

Tabelul 7. Interpretarea valorilor funcției I în baza modelului funcției scor I. Paul Ivoniciu

Valoarea funcției	Situația riscului de faliment
$I < 0$	Faliment iminent
$0 < I < 1,5$	Risc mare de faliment
$1,5 < I < 3,0$	Zonă de incertitudine
$3,0 < I < 4,5$	Risc mediu de faliment
$4,5 < I < 6,0$	Risc mic de faliment
$I > 6,0$	Lipsește riscul de faliment

Sursa: elaborat de autori

În situația în care se obține un rezultat mai mare decât 6,0 – considerat în studiul statistic al lui P.Ivoniciu drept un prag – atunci entitatea este considerată într-o stare bună, cu o probabilitate de faliment cuprinsă între 0-12%. Dacă rezultatul este între 4,5 și 6,0 – entitatea înregistrează un risc redus, probabilitatea de manifestare fiind cuprinsă între 12-29%. În cazul în care se obține un rezultat între 3,0-4,5, atunci entitatea înregistrează un risc de faliment mediu, cu o probabilitate cuprinsă între 29-46%. Dacă rezultatul este între 1,5 și 3,0- aceasta înseamnă că entitatea se află într-o stare de incertitudine, care impune o analiză suplimentară, probabilitatea de faliment fiind cuprinsă între 46-64%. În cazul în care obținem un rezultat între 0 și 1,5- entitatea înregistrează un risc ridicat de faliment, cu o probabilitate de manifestare cuprinsă între 64-81% și dacă valoarea e mai mică de 0, atunci entitatea se află într-o situație iminentă de faliment.

Efectuând calculele după modelul lui P. Ivoniciu, observăm că obținem rezultate negative în perioada 2019-2021, ceea ce ne demonstrează o stare critică, unde riscul de faliment este iminent, iar în anul 2021 obținem un rezultat puțin mai favorabil ($0 < 0,323 < 1,5$), ceea ce ne

indică că există un risc mare de faliment. Conform metodelor analizate și rezultatelor obținute anterior, observăm că metoda dată nu este reușită, producând mari diferențe și erori. Adică prin metoda dată nu este eficient calculat și analizat riscul de faliment al entității.

Tabelul 8. Ratele financiare necesare pentru aprecierea riscului de faliment al entității economice „X” după modelul lui Paul Ivonicu:

Indicatorii	Anii			Coeficientul de ponderare
	2019	2020	2021	
Activ total, lei	4483789	4981323	4793568	X
Venituri din vânzări, lei	6162077	6142154	6449837	X
Creanțe pe termen scurt, lei	53912	49986	39472	X
Mijloace bănești, lei	4707	6347	30027	X
Total datorii, lei	3304903	2933575	923864	X
Datorii pe termen scurt, lei	1958385	1996241	152202	X
Fond de rulment, lei	865	(189305)	252020	X
Capacitatea de autofinanțare, lei	12719	773112	452156	
R1 – viteza de rotație a activelor	2	2	2	0,333
R2 – profitabilitatea veniturilor totale	0,002	0,13	0,07	5,555
R3 – viteza de rotație a creanțelor totale	3	3	3	0,0333
R4 – capacitatea de rambursare a datoriilor totale	0,004	0,26	0,49	0,71429
R5 – lichiditate rapidă (absolută)	0,002	0,003	0,20	1,333
R6– marja relativă a stabilității financiare pe termen lung	0,0002	(0,038)	0,053	4
$I = 0,333 R1 + 5,555 R2 + 0,0333 R3 + 0,71429 R4 + 1,333 R5 + 4 R6 - 1,66032$	(0,877)	(0,135)	0,323	X

Sursa: elaborat de autori în baza situațiilor financiare (2019-2021) ale entității economice „X”

Modelul Taffler. Această tehnică este adaptată de Taffler pentru dezvoltarea scorului PAS (performance analysis score). Cu ajutorul acestui scor, PAS, se evaluează performanțele companiei prin raportarea la alte companii și se generalizează rezultatele în întreaga economie.

Scorul PAS grupează toate scorurile Z ale companiilor în termeni procentuali, măsurând performanța relativă pe o scară cuprinsă între 0 și 100. Un scor PAS al variabilei X înseamnă faptul că 100-X% din companii au înregistrat un scor mai mare decât scorurile Y, așadar un scor PAS de 80 înseamnă că numai 20% din entitățile analizate au înregistrat un scor mai mare scorului Z.

Acest model presupune calcularea a următorilor indicatori, și anume:

X_1 = Profitul brut/ DTS, unde DTS- datorii pe termen scurt;

X_2 = Active curente/ Total datorii;

X_3 = DTS/Total active;

X_4 = Numărul de rotații a activelor.

Indicele falimentului (Z), va fi calculate conform următoarei formule:

$$Z = 0,53 * X_1 + 0,13 * X_2 + 0,18 * X_3 + 0,16 * X_4$$

Astfel, probabilitatea falimentului va fi:

- $Z < 0,2$ –probabilitate înaltă de faliment;
- $Z > 0,3$ – risc mic de faliment;

În urma calculelor efectuate, pe baza modelului Taffler pentru entitatea „X” și analizând date din tabelul 9, observăm că scorul Z pentru cei 3 ani analizați, 2019, 2020, 2021, reprezintă un număr mai mare decât 0,3; ceea ce ar însemna o probabilitate mică de apariție a falimentului. Pentru anii analizați scorul Z este diferit, și anume: pentru anul 2019 $Z=0,4705$; anul 2020

$Z=0,572$; anul 2021 $Z= 3,9743$. Deci, acești indicatori variază de la an la an foarte puțin în perioada 2019-2020, adică nesemnificativ, pe când în anul 2021 acest scor atinge o valoare mare comparativ cu anii precedenți.

Tabelul 9. Ratele financiare necesare pentru aprecierea riscului de faliment al entității economice „X” după modelul lui Taffler

Indicatori	Anii			Coeficient de ponderare
	2019	2020	2021	
Profit brut, lei	344827	832976	1006288	X
Datorii pe termen scurt, lei	1958385	1996241	152202	X
Active curente, lei	1959250	1806936	1774022	X
Datorii totale, lei	3304903	2933575	923864	X
Active totale, lei	4483789	4981323	4793568	X
Venit din vânzări, lei	6162077	6142154	6449837	X
$X_1=Profit\ brut/DTS$	0,18	0,42	6,61	0,53
$X_2=AC/DT$	0,59	0,62	1,92	0,13
$X_3=DTS/AT$	0,44	0,40	0,03	0,18
$X_4=VV/AT$	1,37	1,23	1,35	0,16
$Z=0,53*X_1+0,13*X_2+0,18*X_3+0,16*X_4$	0,47	0,57	3,97	X

Sursa: elaborat de autori în baza situațiilor financiare (2019-2021) ale entității economice „X”

Indiferent de variația lor de la un an la altul, important este că scorul Z, conform Modelului Taffler, pentru toți anii analizați, indică o valoare mai mare decât limita de 0,3; ceea ce ar reprezenta o situație favorabilă pentru entitatea economică „X”.

Dacă să facem o comparație între toate modelele analizate, putem concluziona că modelul lui Paul Ivonciu are careva erori, deoarece analiza celorlalte modele ne-a arătat starea favorabilă a entității economice „X”, adică lipsește riscul de faliment. Și doar acest model denotă o stare critică a entității.

Valorile indicatorilor ce caracterizează riscul de faliment al entității economice „X” denotă o situație favorabilă, adică lipsa riscului de faliment la entitate. Această stare ne este demonstrată prin prezența valorilor pozitive a lichidității absolute, intermediare și curente, a solvabilității moderate, nivelului scăzut al gradului de îndatorare. Dacă facem comparație între toate modelele analizate, putem deduce, că entitatea „X” are o stare financiară destul de eficientă și riscul de faliment lipsește.

Tabelul 10. Sinteza principalilor indicatori ai riscului de insolvabilitate în entitatea economică „X”, anii 2019-2021

Specificație	Anii		
	2019	2020	2021
Modele scoring			
Modelul Altman	55,912	118,714	91,045
Modelul D.Diuran	5 (clasa V de risc)	41 (clasa III de risc)	67 (clasa II de risc)
Modelul I.Anghel	(0,146)	1,671	4,636
Modelul P.Ivonciu	(0,877)	(0,135)	0,323
Modelul Taffler	0,47	0,57	3,97
Solvabilitatea și lichiditatea			
Lichiditatea totală	1,01	0,91	11,66
Lichiditatea intermediară	0,03	0,03	0,05
Lichiditatea absolută	0,002	0,003	0,02
Coeficientul de solvabilitate generală	1,36	1,70	5,19

Coeficientul autonomiei financiare	0,26	0,41	0,52
Rata stabilității financiare	0,56	0,60	0,68

Sursă: elaborat de autori în baza tabelelor de mai sus.

Observăm că pe parcursul anilor situația financiară a entității economice se îmbunătățește. Analiza stabilității, lichidității, solvabilității și analiza diagnosticului riscului de faliment efectuată în baza metodei scorurilor ne arată o stare destul de bună a entității.

Toate acestea ne vorbesc despre o stare economică-financiară modestă al entității, începând cu anul 2019 și până în anul 2021, observăm o creștere moderată a indicatorilor, ceea ce reflectă o prosperitate a entității și o activitate continuă pe piață.

Astfel, este necesar să evidențiem utilitatea metodei scorurilor în predicția falimentului. Capacitatea predictivă a modelelor de funcții-scor construite de-a lungul timpului a fost verificată, dar trebuie de reținut că acestea nu pot fi aplicate decât în condițiile economice care au fundamentat obținerea lor. Trebuie de menționat faptul, că modelele de previziune a falimentului nu precizează în mod clar procesul care determină atingerea unei stări de insolvență, înțelegerea acestuia, constituind un mijloc de creștere a abilității predictive a funcțiilor-scor.

Pentru entitățile economice, riscul este un eveniment ce poate perturba atingerea obiectivelor și afectează viabilitatea și autonomia financiară a entității economice. Entitățile economice trebuie să stăpânească riscurile la care sunt expuse prin natura activității lor, dar și pe acelea pe care le generează.

Prin urmare, obiectivul principal al deciziilor privind riscul de faliment și impactul acestuia asupra strategiilor geopolitice rezultă din rezultatele financiare ale entității economice ca să nu fie profund afectate de pierderi accidentale.

În rezultatul studiului efectuat se poate **concluziona** următoarele:

1. Modelele de previziune a falimentului nu precizează în mod clar procesul care determină atingerea unei stări de insolvență, înțelegerea acestuia constituind un mijloc de creștere a abilității predictive a funcțiilor-scor;

2. Elaborarea și implementarea unor strategii de restructurare financiară eficiente nu poate fi posibilă fără o analiză și evaluare atentă a situației economice-financiară a entității economice în scopul depistării cauzelor care au dus la apariția declinului economic și determinarea impactului riscului asupra strategiilor decizionale;

3. Riscul de faliment reprezintă posibilitatea de apariție a unui deficit de disponibilități în asigurarea și susținerea: desfășurării ciclului de fabricație și continuării fluxurilor de fonduri;

4. Valorile indicatorilor ce caracterizează riscul de faliment al entității economice „X” denotă o situație favorabilă, adică lipsa riscului de faliment. Această stare este demonstrată prin înregistrarea valorilor pozitive a lichidității absolute, intermediare și curente, a solvabilității moderate și nivelul scăzut al gradului de îndatorare.

BIBLIOGRAFIE:

1. ADOCHIȚEL, M. *Finanțele întreprinderii în economia de piață*. Piatra Neamț: Tipografia Mitrea, 2003.
2. ANGHEL, I. *Falimentul, radiografie și predicție*, București: Editura Economică, 2002.
3. ANTONIU, N. Ș.C. *Finanțele întreprinderilor*, București: Editura Didactică și Pedagogică R.A. 2000.
4. POPESCU, S. *Riscul economic și financiar-bancar*. București: Editura Economica, 2017.
5. RADU, E. *Managementul organizațiilor*, București: Editura Economica, 2019.

THEORY AND PRACTICE IN GLOBAL WAREHOUSE LOGISTICS ACTIVITY

CZU: 339.9:656.025.4

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7540966>

Veronica BULAT, ORCID: 0000-0002-6051-3460

Moldova State University

Roberto GALANTI

University Sancti Cyrilly, Malta

***Abstract:** Logistics is the management of materials, production processes and the physical distribution of products in the control of the entire operational cycle of the company expressed both in the form of physical flow and information flow, with the participation of both internal and external actors, who are part of a single supply chain. The goal is to control performance with quantitative and qualitative methods to ensure a high level of customer service, providing products quickly, at low cost and of high quality. The methods used by logistics have the characteristic of guaranteeing an adequate level of integration and flexibility of activities and processes; it is thanks to an efficient collaboration between all the management areas of the system that the company can achieve what it has set itself. In this brief introduction we have seen how logistics is a complex discipline, full of facets and with vast arguments; given the extent of the subject, it is impossible to consider every single aspect and every single part 10 that make it up, so it was decided to treat the aspect that is most physically controllable: the warehouse area. Storage activities, in fact, can be defined as the real beating heart of the whole organization. From the warehouse, the products are prepared and shipped, the main data are obtained which indicate the company's performance and establish the quantities to be produced and the materials to be ordered; in the warehouse the goods are temporarily deposited.*

***Key words:** warehouse, global economy, deposits, logistics, cost optimization, supply chain management.*

Introduction

Each industrial and commercial company dedicates a special space for the containment of raw materials, semi-finished and finished products: the warehouse. It is the place where orders and shipments are managed, strictly connected to the production activities and the receipt of the products themselves; it is one of the primary sources of physical and information flows. However, the warehouse should not be seen uniquely as a place to store goods, but as a well-balanced system of people, infrastructures, technologies and vehicles [1]. For these reasons, warehouses deserve an in-depth study that allows us to investigate the organization, management and processing of the data and information that are generated and flowing into this place. It is important to keep in mind that warehouses can have different sizes, depending on of the company activities, of the volumes produced and handled, of the stocks of goods and therefore of the company strategy adopted (the most common are Make to Stock, Make to Order, Assembly to Order). Important aspects concerning warehouses will be examined below: benefits and costs, the different types according to the classification method, the way in which the goods are stored, the design criteria, the valuation indexes and the product withdrawal models.

Results and discussion

The main objective of the storage activity is to satisfy the customer by minimizing the costs for the company, keeping the right quantities of products (to promptly respond to customer requests), in the most appropriate place for both management than for the size [4]. According to the Toyota Production System, the virtuous company is the one that is able to manage its business by zeroing stocks; this consideration, purely theoretical, indicates how it is necessary to keep the level of stocks under control and reduce it to a minimum [3]. Despite this, there are several reasons why the company finds benefits in having a warehouse: first of all, it allows you to manage the unpredictability of events that often cause production blocks or customer dissatisfaction due to delivery delays; secondly, it allows for the management of fluctuations in demand due to seasonality, trends or causes that are not easily identifiable and therefore not manageable, making it possible to cope with sudden requests, therefore dampening irregularities; protects the company from suppliers who do not respect delivery dates and allows you to manage the procurement of those rare or hard to find raw materials / products; protects against

fluctuations in the price of products; finally, it allows you to purchase larger quantities of goods and thus take advantage of quantity discounts [2]. Food companies of seasonal products, such as the one analyzed in this text, are particularly affected by fluctuations in demand and prices, as well as the unreliability of suppliers of sought after and not very widespread products, here is that the warehouse allows to cushion the possible negative effects of these issues.

The objective of minimizing operating costs implies that an accurate and always careful management of the following cost items is implemented:

- Economic costs: these are those that arise from the immobilization of capital;
- Reception activities: the operators assigned to the tasks of storage take care of stocking, picking, packing, shipping;
- Surface: each square meter of occupied surface represents a cost in terms of maintenance and infrastructure (depreciation, energy, taxes, etc.);
- Loss of value: the value of the goods in stock may vary over time, because it is subject to deterioration, obsolescence, damage, theft. To determine the fixed asset value of the goods, the literature proposes different calculation methods:
 - FIFO (First in First Out) method: the first product that arrives in the warehouse is the first to be sold. The company that adopts this logic produces and sells perishable products or products subject to obsolescence;
 - LIFO method (Last in First Out): the last product that arrives in the warehouse is the first to be sold. The products for which this second is adopted alternative are not obsolescent and therefore are not excessively affected by the passage of time;
 - Average value: in this case the average value of the remaining items is calculated, considering the inventory;
 - A current value: it is assumed that at the date of the survey the commercial value of the item has increased since the date of storage.

There are several criteria that allow classifying the different types of warehouse:

1. Categories of units to be stored: loading units (UoC), packages, special materials;
2. Automation level: manual, semi-automatic, fully automatic;
3. State of the material: raw material, semi-finished or semi-assembled, finished product

The term load unit (also called tertiary packaging) refers to containers of various shapes and materials, loaded with products destined for the warehouse, for handling and shipping.

These can be wooden or plastic pallets (in the various forms of the Euro pallet EPAL 800x1200 to the "Philips" 1000x1200 or the square plan), metal cages with or without wheels, plastic or metal boxes, metal baskets. A common feature is collapsibility, is the ability to occupy a small space when the load unit is empty, thanks to the geometry designed to make it removable or stackable. The storage of the load units can provide for the overlapping of the same for light materials that are not likely to be damaged, or the presence of shelving in the event that the shape, weight or picking strategies require it. Items that cannot be grouped into load units due to the variety or nature, method or frequency of handling, are placed in the warehouse inside packages, is cardboard or thermoplastic boxes; these can be arranged in stacks without the need for supporting structures or in shelves served by humans or by means of transport such as conveyors.



Figure 1. Types of pallets, metal and thermoplastic boxes



Figure 2. Packages for storage in various sizes.

The manual warehouses for loading units have a distinct subdivision of different functional areas:

- Goods reception and acceptance area, where raw materials and incoming products are unloaded, accompanied by the Transport Document (DDT) which contains the details of the transported material. During the unloading phase, a first quick check takes place which allows to verify that the delivery is correct;

- Quality control area, in which a representative sample of the goods is checked with greater accuracy: if the products meet the specifications they are stored and will go into production, otherwise they are placed in a special shelving to be returned to the supplier by activating the procedure of non-conformity of the goods;

- Storage area, which is the main area in which the material is placed, with or without shelving, where the inventory is made and the inventory of the goods is checked, comparing it with the computer data present in the company. Shipments of entire load units of the same code and lot can start from this area;

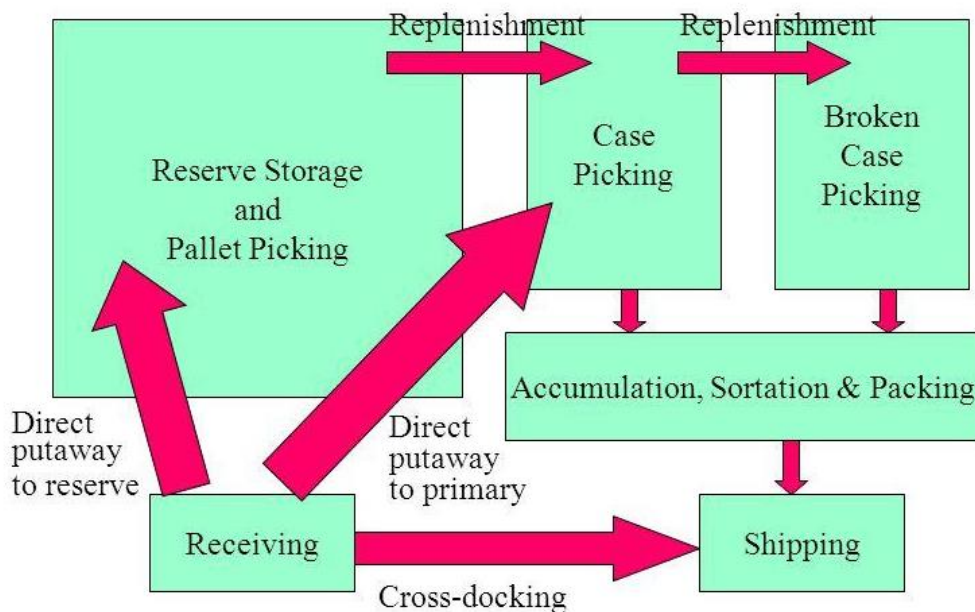


Figure 3. Circulation of material flow in warehouse

- Picking area, is the term used to indicate the area intended for the fractional picking of individual packages. This area is fed by the storage area with the entire load units; when the customer's order is confirmed, the warehouse worker, equipped with the corresponding picking list, starts his picking mission from the various single-product loading units. The picking activity is always associated with that of refilling, ie the restoration / replenishment of the loading units where the picking took place;

MODERN PARADIGMS IN THE DEVELOPMENT OF THE NATIONAL AND WORLD ECONOMY

- Packaging and shipping area: this is the space dedicated to the weighting, filming and labeling of the pallet. Once the pallet is ready, the transport documentation is drawn up here and the goods are sent to the recipient of the goods via the loading docks.

Table 1: Advantages and disadvantages of systems of storage

SYSTEMS OF STORAGE	ADVANTAGES	DISADVANTAGES
Stack	No investment in infrastructure; High surface yield.	Reduced selectivity; Not suitable for obsolete products; Limited capacity for height optimization.
Static shelving warehouse	Maximum selectivity; Low investment; Maximum customization.	Each shelving needs an access corridor; Not high surface and volumetric yields.
Warehouse drive-in	High storage density; Possibility of managing FIFO logic.	Not suitable for a high number of references; Reduced selectivity.
Dynamic gravity warehouse and dynamic flow-rail	High storage density; Ability to manage FIFO logic; Greater safety in operations; Less time for collection.	Higher costs than the drive in; Not suitable for a high number of references; Reduced selectivity.
Dynamic compactable warehouse	Excellent volumetric efficiency; Standard handling equipment.	Low selectivity; Long access times to unavailable goods; Pick-up mission schedules.
Dynamic warehouse with stacker lift	Very high selectivity; High process speed; High optimization of space and picking activities.	High investments; Suitable for products that are homogeneous in shape and size.

Study case: AVANZINI transports

Avanzini is a company that has been operating in the field of road transport since the beginning of the last century. Avanzini was registered in Valeggio Sul Mincio and then moved to Nogarole Rocca, in Via del Lavoro 1, where it operates as a national and international forwarder. In 2009, the logistics platform of Valese di Oppeano was opened, a new 19,000 m² building. Inventory management mainly answers 2 questions, namely when to place the order and how big it should be. To do this there are obviously several possible methods, traditional methods such as threshold management, periodic review management or more modern methods (just-in-time, Kanban, etc.).

SWOT analysis of Avanzini transports, as instrument, is considered a powerful support for decision-making because it enables an organization to uncover opportunities for success that were previously unarticulated. It also highlights threats before they become overly burdensome.

Strong points

- special research department,
- well-done tradition of the company,
- own patented technology,
- corporate spirit,
- recognized specialists among employees,
- well-known brand, products and services,
- good reputation among customers,
- low product costs,
- available capabilities for products that are sought after,
- good distribution networks,

- each product has a target market,
- the company is not dependent on a customer or group of customers.

Opportunities

- increasing the demand for the company's products
- new technologies,
- the possibility to expand the company in other areas,
- The company could buy other smaller companies in the market,
- new markets,
- permissive legal regulations,
- progress,
- the existing legislative framework for the development of quality management.

Weaknesses

- organizational deficiencies,
- lack of involvement of the employed staff,
- minimum communications between departments,
- staff turnover,
- the decrease in the number of sales agents led to a decrease in turnover.

Threats

- restrictive regulations,
- unstable political / economic environment,
- possible new trade barriers,
- unfair competition,
- strong local competition coming.

The dimensioning of the trolley fleet requires in the initial phase the definition of the position of the loading and unloading stations and the network of routes with the relative possible directions. Once the total distances to be covered have been determined, not only for full load travel but also for empty journeys to balance the system, it is possible to determine the sufficient number of trolleys for transport activities. In the final phase, the dynamic behavior of the system designed to be able to eliminate any problems in the routes and at the intersection of the vehicles occurs.

Starting from the detailed CAD plan, the loading / unloading nodes are identified. Once these points of interest have been identified, the routes between them are shown, indicating the directions of travel. It is essential to know the matrix from material flows, looking for the most critical situations in terms of days (T_{tr}) in which, compared to historical data (T_{pr}), the load working conditions and conditions have been more unfavorable.

$$T_{tr} = \sum \sum n_{ij} \cdot t_{ij} N_j = 1 \quad n_i = 1$$

With:

- n_{ij} number of journeys from station i to station j ;
- t_{ij} total journey time from station i to station j including loading and unloading times of the goods.

$$T_{pr} = \sum \sum x_{ij} \cdot t_{ij} N_j = 1 \quad n_i = 1$$

With:

- x_{ij} number of empty trips from station i to station j ;
- t_{ij} total travel time from station i to station j .

The sum of the times at full load and at empty allows to obtain the total time. The purpose of sizing is to obtain a sufficient number of trolleys, minimizing the number of empty trips, activity that does not add and therefore should be reduced as much as possible. To minimize empty trips, the net flow of cars for each station is determined, which for the i -th station is:

$$NF(i) = - \sum n_{ij} + \sum n_{ij} + f_i - g_{ij}$$

With:

- n_{ij} number of journeys from station i to station j ;

- f_i any vehicles available in station i ;
- g_i any vehicles required at station i .

We want to obtain that $\sum \mathcal{M}(i) = 0$, therefore the vehicles are placed in an optimal way so that those redundant in station i can satisfy the need for other stations. Knowing the equation for determining the total travel time of unloaded vehicles along the routes, the values of the variables x_{ij} which minimize this time are sought, considering the following constraints:

The solution obtained is not always unique, there are often several possibilities to balance the journeys with load and without load, while minimizing the times of the empty sections, linear programming, inserting the objective function and the constraints already defined previously.

In Avanzini transports there is a fleet of various types of vehicles both for the handling of the pallets, by means of trans-pallets, and for the positioning and collection of goods on shelving with front trucks. The number of vehicles, equal to 18, has so far been sufficient to meet the needs; with the recent expansion and the projects started, the distances to be covered and the heights to be served have increased, therefore the trolleys currently supplied are not sufficiently fast and performing. The choice of the company is to renew itself in this area to, scrapping the oldest and least used trolleys and investing in faster means. To calculate the optimal number of trolleys for the transport of goods, the method described above is used; starting from the map on which the routes have been indicated, knowing the distances between the loading / unloading points and obtaining the data on the Load Units handled from the management software, it is possible to create the matrices of the length of the sections from-to and of the flow of pallets.

Conclusions

The aim was to „touch” the characteristics of a company, its structure, organization methods and subdivision of the different activities and the types of relationship existing between the different sectors of it.

Avanzini transports should invest in information technologies because they are not efficient enough to satisfy the workload. The program in which it works creates problems very often and due to this it stops absolutely everything in the warehouse. The exchange with another more efficient program would change the situation for the better. The investment is great given in the long run.

Another important factor, we would invest in, are workers who do not do internships when they come to work because they try to save on staff costs. This is where many errors occur in customs documents and damage to goods.

We would mention that the company is quite well managed because free space doesn't exist, this means that the maximum load for maximum profit. The company manages many clients and offers cross-docking services.

Bibliography:

1. Bowersox D. Closs D., Kooper M. (2019) *Supply Chain Logistics Management*. Michigan: McGraw-Hill
2. Krilatkov P.P. (2016) *Logistika promishlenovo predpreiatia*. Industrial enterprise logistics, Ekaterinburg: Ural.
3. Shumaev V. A. (2016) *Osnovi logisiki*. Basics of logistics, Moscow: Law Institute MIIT.
4. Levkin G. G (2009) *Logistika: teoria i praktika*. Logistics: theory and practice, Rostov-on-Don: Fenix.

SECTION 1

**MODERN POLICIES FOR THE DEVELOPMENT OF
ACCOUNTING, AUDITING AND INFORMATION
TECHNOLOGIES**

SECȚIUNEA 1

**POLITICI MODERNE DE DEZVOLTARE A CONTABILITĂȚII,
AUDITULUI ȘI TEHNOLOGIILOR INFORMAȚIONALE**

IMPLICAȚIILE GREEN HUB–URILOR DIN UNIVERSITĂȚI ÎN DEZVOLTAREA COMPETENȚELOR VERZI

CZU: 378.147:502.131.1:303.4(4) <https://doi.org/10.5281/zenodo.7540994>

Maria COJOCARU, ORCID ID 0000-0003-0357-5689,

Galina ULIAN, ID ORCID 0000-0002-0117-8359

Universitatea de Stat din Moldova

Carmen-Eugenia NĂSTASE, ORCID ID 0000-0002-1660-2087

Universitatea „Ștefan cel Mare”, Suceava, România

***Abstract:** Purpose of the article: the research of the GREEN/SUSTAINABLE HUB phenomenon in European universities under the aspects of: organization; activities; beneficiaries; opportunities for green skills training.*

***Methodology:** Based on the synthesis of specialized literature, it was hypothesized that Green Hubs have an important role in achieving SDG 2030. To achieve the goal, 7 European universities and the Green Office Model were analyzed. The accumulated data were processed with traditional research methods: analysis, synthesis, grouping, and comparison.*

***Conclusions:** The research carried out allowed the authors to conclude that Green Hubs in universities can contribute to the development of green skills through: education for sustainability (organization of master's programs; conceptualization and teaching of "green" courses, etc.); carrying out research projects on sustainability topics; carrying out interaction activities and promotion of good sustainable practices. To facilitate the establishment of a Green Hub, student communities, guided by academic staff or researchers, could adopt the Green Office Model by joining the Green Office Movement.*

***Implications:** the obtained results will allow student communities, and university decision-makers to conceptualize and establish Green Hubs for the training of students' green skills.*

***Keywords:** Green Hub; green skills, university, Green Office Model*

INTRODUCERE. Reziliența și prosperitatea Europei depind într-o mare măsură de politicile educaționale și de resursele alocate în susținerea acestora [1]. Tranziția către o economie durabilă nu este posibilă fără formarea competențelor „verzi”. „Doar cu competențele și educația corespunzătoare, Europa poate avea o redresare economică susținută orientată către tranzițiile verzi”. În sinergie cu Pactul european pentru climă, se preconizează stabilirea unei legături între inițiativele de jos în sus și acțiunile la nivelul UE, susținând angajamentele și acțiunile concrete pentru a schimba comportamentul de durabilitate în întreaga UE. În acest scop, au fost stabilite un șir de obiective spre realizare, care vizează:

- ☑ contribuții la integrarea tranziției ecologice și a sustenabilității în învățământul superior și în formarea profesională, prin oferirea de orientări instituțiilor de învățământ superior și profesorilor cu privire la modul de cooperare și schimb de experiență între statele membre cu privire la educația pentru durabilitatea mediului.
- ☑ punerea în aplicare a unui cadru european de competențe pentru a ajuta la dezvoltarea și evaluarea cunoștințelor, abilităților și atitudinilor privind schimbările climatice și dezvoltarea durabilă, care ar putea fi corelată cu recomandarea Consiliului;
- ☑ promovarea ecologizării infrastructurii educaționale. Infrastructura educațională reprezintă în medie 8% din cheltuielile pentru educație și formare în țările UE. Cu toate acestea, multe clădiri și edificii universitare nu sunt echipate corespunzător pentru a face față cererii de noi competențe, sau nu îndeplinesc standardele energetice actuale; există un potențial important de îmbunătățire a zonelor verzi din incinta spațiilor universitare pentru a încuraja interacțiunea și învățarea. Întru realizarea acestui obiectiv, Comisia Europeană intenționează să colaboreze cu Banca Europeană de Investiții, inclusiv prin programul InvestEU[12].

O asemenea schimbare de paradigmă academică va trebui să se bazeze pe o nouă filosofie de construcție a curriculumului universitar. [3, pag. 4]. Una dintre schimbări ar fi: conceptualizarea

programelor de formare profesională pentru formarea competențelor verzi și sau sustenabile; elaborarea cursurilor pe tematici de sustenabilitate; includerea unităților de conținut pe subiecte de sustenabilitate în cursurile universitare, precum și alte activități, care să contribuie la dezvoltarea durabilă. Înființarea Green-Hub-urilor în universități ar fi o soluție concludentă.

Pe baza sintezei literaturii de specialitate [2; 4], s-a emis ipoteza că Green Hub-urilor le revine un rol important în realizarea ODD2030. În acest scop ne-am propus ca obiectiv cercetarea fenomenului GREEN/SUSTAINABLE HUB în universitățile europene sub diferite aspecte: organizare; activități; beneficiari; oportunități pentru formarea competențelor verzi.

MATERIAL ȘI METODĂ. Autorii cercetării au analizat 7 universități europene în care există Green sau Sustainable Hub functional sau au adoptat Modelul Green Office. Datele acumulate au fost prelucrate cu metode de cercetare tradiționale precum: analiza, sinteza, gruparea, comparația. Cercetarea fenomenului „Green/Sustainable Hub” s-a realizat în baza datelor colectate din următoarele 7 universități europene (Figura 1):

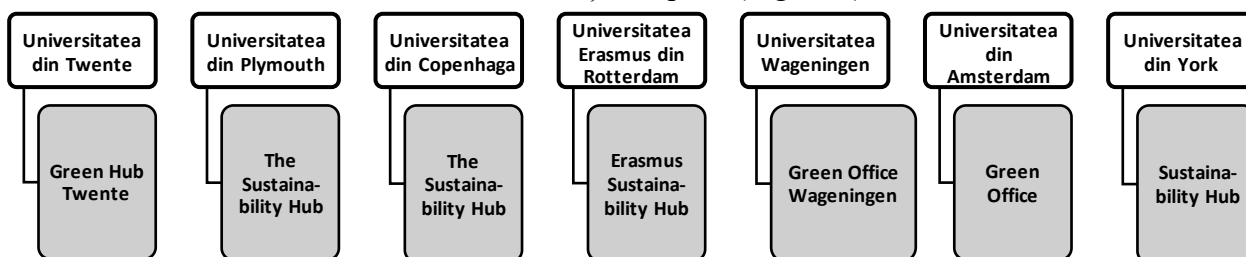


Figura 1. Universități europene cercetate de autori în care există Green sau Sustainable Hub functional

Sursă: elaborat de autori în baza cercetării paginilor web [5-9].

Green/Sustainable Hub-urile pot fi descrise drept structuri funcționale organizate în cadrul universităților cu misiune, obiective și activități. Toate informațiile sunt plasate pe paginile web ale acestora. Sunt gestionate, de regulă, de către studenți și/sau personal academic sau cercetători. O sinteză a modelelor de gestiune a Green-Hub-urilor este reprezentată în Figura 2.

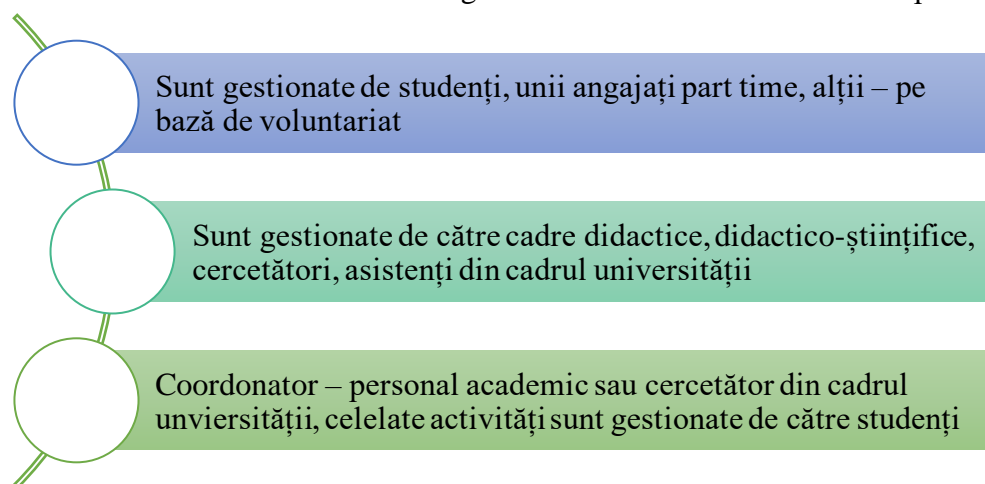


Figura 2. Modele de gestiune a Green-Hub-ului universitar.

Sursă: elaborată de autori în baza cercetării paginilor web [5-9].

Activitățile se desfășoară în spații special amenajate pentru a găzdui întâlniri, activități în grup, conferințe și evenimente. Spațiile sunt echipate cu o gamă largă de facilități audio-vizuale, pentru organizarea de conferințe web, ecrane mari și facilități accesibile pentru bucătărie și baie. Toate aceste facilități sunt puse la dispoziția studenților, cercetătorilor, altor categorii de beneficiari, interesați de problematica dezvoltării durabile. Din analiza paginilor web ale Hub-urilor se poate deduce că acestea sunt prezentate ca medii prietenoase [4; 6] și platforme de interacțiune și colaborare.

Activitățile desfășurate în Green-Hub-uri se axează pe:

- Educația pentru durabilitate;

- Cercetare pentru durabilitate;
- Proiecte și evenimente pe tematici de durabilitate.

Educația pentru durabilitate la Universitatea din Twente se realizează prin:

- Programe de formare profesională [5].
- Cursuri predate [6-7].
- Oportunități de Green Jobs [8].
- Constituirea de echipe pe teme de interes [9].

Universitatea din Twente propune 5 oferte de programe de master în domeniul durabilității. De asemenea, educația pentru durabilitate se realizează prin cursuri ”verzi”. Asemenea cursuri sunt predate la toate universitățile analizate. Spre exemplu, Universitatea din Copenhaga are în oferta sa 12 cursuri de acest fel, iar Universitatea din Twente – 46 de asemenea cursuri.

În cadrul Green-Hub-urilor studenții își pot găsi un job după principiile de durabilitate, își pot prezenta rezultatele cercetărilor sau proiectele sale, care au ca obiectiv realizarea obiectivelor de dezvoltare durabilă. În cadrul acestora se organizează workshop-uri tematice, accesare de fonduri. De regulă, cercetările și activitățile se desfășoară în echipe. Astfel, Green-Hub-ul este o platformă de interacțiune dintre studenți, cercetători, angajatori, reprezentanți ai societății civile, care promovează principiile durabilității.

La Universitatea Erasmus proiectele și evenimentele ESH (Erasmus Sustainability Hub) sunt concentrate pe 6 aspecte [11]:

- deșeuri durabile,
- modă durabilă,
- agricultură durabilă,
- educație durabilă,
- economie și societate durabilă,
- alimentație durabilă.

Platforma de creștere verde a Universității din Brighton, lansată în 2014 a ajutat la colectarea a peste 2 milioane de lire sterline - finanțare pentru cercetare și dezvoltare, au fost create peste 300 de locuri de muncă în economia verde și a ajutat la dezvoltarea a peste 70 de produse și servicii noi.

Green/Sustainable Hub-urile sunt structuri necesare în universități pentru a crea o mișcare pentru durabilitate, mediu și echitate socială. Acționând ca un mediu prietenos pentru antreprenoriatul sustenabil, studenții devin ambasadori ai sustenabilității.

O soluție inițială pentru promovarea principiilor durabilității la Universitatea de Stat din Moldova și Universitatea ”Ștefan cel Mare” din Suceava, România, ar fi aderarea la mișcarea Green Office prin adoptarea modelului Green Office [10], care a câștigat și Premiul UNESCO-Japonia pentru Educație pentru Dezvoltare Durabilă. Primul Birou Verde a fost înființat la Universitatea Maastricht în 2010. Green Office este centrul de sustenabilitate care informează, conectează și sprijină studenții și personalul universitar să acționeze în susținerea durabilității. Universitatea sprijină Green Office prin finanțare, mandat și spațiu de birou. La momentul actual sunt înființate peste 60 de Green Office. Mișcarea Green Office implică studenți, personal și cadre universitare care lucrează pentru a promova sustenabilitatea în și dincolo de învățământul superior.

Concluzii

1. Cercetările efectuate au permis autorilor să concluzioneze că Green Hub-urile din universități pot contribui la dezvoltarea competențelor verzi prin: educație pentru durabilitate (organizarea de programe de master; conceptualizarea și predarea cursurilor „verzi” etc.); realizarea proiectelor de cercetare pe teme de sustenabilitate; realizarea activităților de interacțiune și promovare a bunelor practici durabile.

2. Pentru facilitarea înființării unui Green Hub, comunitățile studențești, studenții ghidați de personalul academic sau cercetători, ar putea adopta Modelul Green Office, aderând la Mișcarea Green Office.
3. Rezultatele obținute vor permite comunităților studențești, cercetătorilor și decidenților din cadrul universităților să conceptualizeze și să înființeze Green Hub-uri pentru formarea competențelor verzi ale studenților, pentru realizarea de cercetări în vederea realizării Obiectivelor de Dezvoltare Durabilă 2030.

BIBLIOGRAFIE

1. European Commission. European Skills Agenda for sustainable competitiveness, social fairness and resilience. Brussels, 1.7.2020. Disponibil online: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_20_1196 (accesat la 25.09.2022)
2. Fay Holland. Empowering communities through Green Hubs. Disponibil online: <https://www.groundwork.org.uk/blog-green-community-hubs/> (accesat la 11.08.2022)
3. Iucu, R., Ciolan, L., Nedelcu, A., Cartis, A. De ce microcreditele trebuie să devină „macro-politici” educaționale pentru definirea viitoarelor programe europene de studii. Disponibil online: <https://unibuc.ro/wp-content/uploads/2021/02/Micro-creditele-in-sistemul-universitar-din-Romania-final-cu-coperta.pdf> (accesat la 21.09.2022)
4. Tzifa, Angeliki; Nikolaidou, Sofia. The Green Hub: A resilient vision for Thessaloniki. Disponibil online: <https://amazingarchitecture.com/visualization/the-green-hub-a-resilient-vision-for-thessaloniki-by-angeliki-tzifa-sofia-nikolaidou> (accesat la 21.09.2022)
5. <https://www.utwente.nl/en/sustainability/green-hub-twente/green-opportunities/education/programmes/>
6. <https://www.utwente.nl/en/sustainability/green-hub-twente/green-opportunities/education/courses/>
7. <https://jura.ku.dk/sustainabilityhub/for-students/green-courses/>
8. <https://www.utwente.nl/en/sustainability/green-hub-twente/green-opportunities/ut-green-jobs-portal/>
9. <https://www.utwente.nl/en/sustainability/green-hub-twente/green-opportunities/greenactivism/#student-teams>
10. <https://www.greenofficemovement.org/>
11. Erasmus Sustainability Hub. <https://www.eur.nl/en/about-eur/vision/sustainability/erasmus-sustainability-hub>
12. European Union. What is the InvestEU Programme? Disponibil online: https://investeu.europa.eu/what-investeu-programme_en

Acest studiu este realizat în cadrul Proiectului
”Consolidarea achizițiilor publice durabile în Republica
Moldova”, nr. 20.80009.7007.15 finanțat din bugetul de
stat în cadrul Programului de Stat (2020-2023)

**PRACTICA ȘI PERSPECTIVELE DEZVOLTĂRII CAPACITĂȚILOR DE
AUDIT AL PERFORMANȚEI ÎN CADRUL ENTITĂȚILOR DIN
SECTORUL PUBLIC AL REPUBLICII MOLDOVA**

CZU: 005.332.1:657.63:351.95(478) <https://doi.org/10.5281/zenodo.7541027>

Cristina DOLGHI ORCID ID 0000-0001-8836-7576

Universitatea de Stat din Moldova

Abstract: *The issue related to the fact that public money must be spent in conditions of economy, efficiency and effectiveness is studied within the performance audit. Its most important objectives are the effectiveness of projects and programs, of any socially significant innovations, especially those developed and implemented with public money.*

Performance audit missions at national level are carried out in accordance with the International Profile Standards, developed and promoted by the International Organization of Supreme Audit Institutions INTOSAI, in accordance with internal manuals and regulations, national legislative and normative acts, as well as the Professional Statements Framework of INTOSAI.

The purpose of the given study is to argue the influence of the performance audit on the management of heritage and public financial sources and the prospects of developing its capacities within the public sector entities of the Republic of Moldova.

When carrying out the study, the author used quantitative and qualitative, inductive and deductive methods, methods of analysis and synthesis. The results obtained during the realization of the given study will have a scientific and practical impact on the improvement and determination of the operational perspectives of the performance audit at the national level.

Keywords: *performance audit, audit engagement, INTOSAI Framework of Professional Pronouncements, public money management, economy, efficiency, effectiveness.*

INTRODUCERE. Auditul performanței pe de o parte reprezintă un mare interes și o evaluare clară cu privire la modul în care sunt cheltuiți banii publici, pe de altă parte, în calitate de nouă tehnică de audit, contribuie la îmbunătățirea gestiunii instituțiilor publice și la reducerea riscurilor ca resursele financiare publice să fie utilizate într-un mod ineficient.

Controlul asupra modului de formare, administrare și întrebuințare a resurselor financiare publice și a patrimoniului public în Republica Moldova este exercitat de către Curtea de Conturi a Republicii Moldova (CCRM) în calitate de Autoritate Supremă de Audit din țară.

Potrivit Standardelor Internaționale de Audit INTOSAI, *auditul performanței* desfășurat de Instituțiile Supreme de audit este o *examinare independentă, obiectivă și de încredere a măsurii în care inițiativele, sistemele, operațiunile, programele, activitățile sau organizațiile guvernamentale funcționează*, în conformitate cu principiile economicității, eficienței și eficacității, precum și a măsurii în care pot fi aduse îmbunătățiri [5].

Deci, auditul performanței se concentrează pe rezultatele activității entităților din sectorul public și sunt caracterizate pe baza principiilor a celor „3E” (economie, eficiență, eficacitate). *Principiile economicității, eficienței și eficacității* pot fi definite [1, pag. 13]:

- ◆ *principiul economicității* înseamnă minimizarea costurilor asociate resurselor. Resursele utilizate trebuie să fie disponibile în timp util, într-o cantitate și de o calitate adecvată și la cel mai bun preț;
- ◆ *principiul eficienței* presupune valorificarea la maximum a resurselor disponibile. Acesta se referă la relația dintre resursele angajate și rezultatele imediate livrate în materie de cantitate, calitate și respectarea termenilor;
- ◆ *principiul eficacității* se referă la îndeplinirea obiectivelor stabilite și obținerea rezultatelor planificate.

Obiectivul principal al auditului performanței conform Standardelor Internaționale de Audit INTOSAI, dar și conform legislației în vigoare, este de a promova în mod constructiv o guvernare economică, eficientă și eficace [5].

Metodologia cercetării. În procesul realizării studiului dat, autorul a colectat și analizat informații din surse teoretice, metodologice, a folosit metode cantitative și calitative, inductive și deductive, de sinteză. Totodată, autorul a studiat baze pe date științifice, inclusiv de natură empirică în scopul unei bune înțelegeri a rolului auditului performanței în gestiunea banilor și patrimoniului public și influenței rezultatelor acestuia asupra performanței entităților publice, a examinat rapoartele privind activitatea Curții de Conturi a Republicii Moldova pentru perioada 2008-2020.

În temeiul obligației sale legale, prevăzute de Legea actuală privind organizarea și funcționarea CCRM nr.260 din 07.12.2017 [6], CCRM raportează anual Parlamentului despre rezultatele activității de audit. Concomitent, se prezintă Guvernului, entităților auditate și societății informația cu privire la principalele probleme sistemice, constatări și concluzii, formulate în contextul activității de audit public extern.

REZULTATELE CERCETĂRII. Analiza unui șir de lucrări științifice, metodologice, practice, a legislației Republicii Moldova și Standardelor Internaționale de Audit, a permis autorului studiului să formuleze opinii referitoare la problematica abordată.

Misiunile realizate de către CCRM pe diferite tipuri de misiuni de audit în cadrul autorităților publice locale, întreprinderilor de stat, municipale și societățile pe acțiuni, instituțiilor publice, autorităților publice autonome și beneficiarilor de fonduri publice, și fonduri externe în perioada 2008-2020 la număr constituie total 577 de misiuni, inclusiv 79 misiuni de audit al performanței [3].

Pentru asigurarea ca procesul de audit public extern să producă rezultate și să contribuie la îmbunătățirea gestionării fondurilor publice, CCRM examinează în continuu modul în care se asigură că activitatea de audit să adauge valoare și să obțină impact, înaintând în permanență idei, propuneri și sugestii în vederea gestionării eficiente a banilor publici.

Cadrul normativ prevede selectarea activităților pentru auditul performanței în conformitate cu valoarea adăugată maximă în ceea ce privește răspunderea, economia, eficiența și eficacitatea, dar și asigurarea unei acoperiri potrivite a operațiunilor entității în limitele resurselor disponibile de audit. Temele potențialelor audite ale performanței se solicită de la cât mai multe surse posibile, inclusiv de la auditorii Curții de Conturi, Parlament, Președinție, Guvern, ministere, donatori externi și alte entități, mass-media și de la public, care continue baza elaborării Planului strategic cu privire la activitatea de audit. Acesta constituie principalul document de planificare a activității CCRM, care vizează organizarea și desfășurarea auditului în funcție de obiectivele strategice și cele specifice ale instituției aprobate și actualizate în caz de necesitate.

Ca urmare a analizei rapoartelor anuale cu privire la realizarea mai multor tipuri de misiuni de audit în perioada 2008-2020, autorul menționează, că Curtea de Conturi a identificat și a constatat multiple probleme, nereguli și disfuncționalități sistemice în procesul de formare, administrare și întreținere a resurselor financiare și patrimoniale ale statului.

Cu toate, că auditul performanței din numărul total al misiunilor de audit raportate de către CCRM în perioada 2008-2020 constituie un număr de 79 misiuni sau aproape 14%, acesta reprezintă domenii semnificative pentru activitatea unei entități publice și prin aplicarea tehnicilor eficiente de audit, contribuie la îmbunătățirea managementului instituțiilor publice și la reducerea riscurilor ca resursele publice să fie utilizate ineficient.

Datele statistice cu privire la realizarea misiunilor de audit al performanței pe perioade de raportare, autorul le prezintă în figura 1 de mai jos.

Conform datelor din figura 1, constatăm, că realizarea misiunilor de audit al performanței în Republica Moldova a fost inițiată de Curtea de Conturi în anul 2008 ca rezultat a unor cooperări fructuoase și suport din partea a mai multor parteneri strategici în procesul de reorganizare și consolidare a capacităților sale instituționale, care concomitent stau și la baza inițierii auditului performanței la nivel local [4]. Auditul performanței, conform datelor prezentate, au avut o dezvoltare mai evidențiată în perioada 2015-2017.

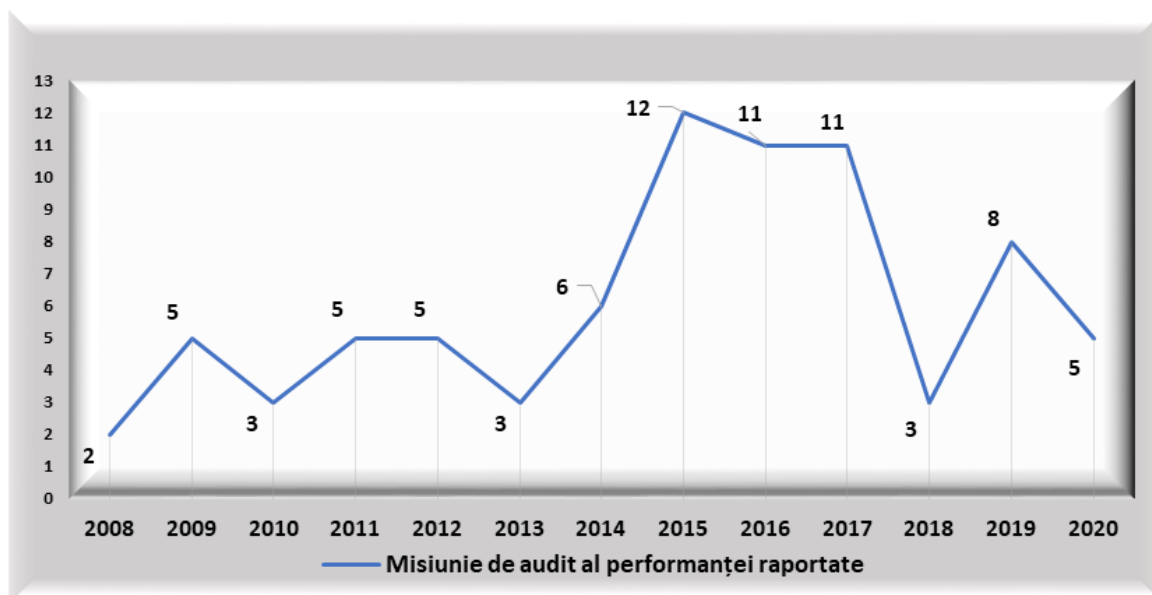


Figura 1. Misiunile de audit al performanței raportate de CCRM în perioada 2008-2020.
Sursa: elaborat de autor în baza rapoartelor anuale a CCRM (sursa 3).

Deoarece în anul 2020 în comparație cu perioada anului 2015 numărul misiunilor de audit al performanței realizate de CCRM a scăzut considerabil, autorul în scopul evaluării dezvoltării activității de audit al performanței în ultimii ani, prezintă mai jos ponderea misiunilor de audit al performanței și altor misiuni efectuate, în numărul total de misiuni raportate de către CCRM în anul 2015 și în anul 2020.

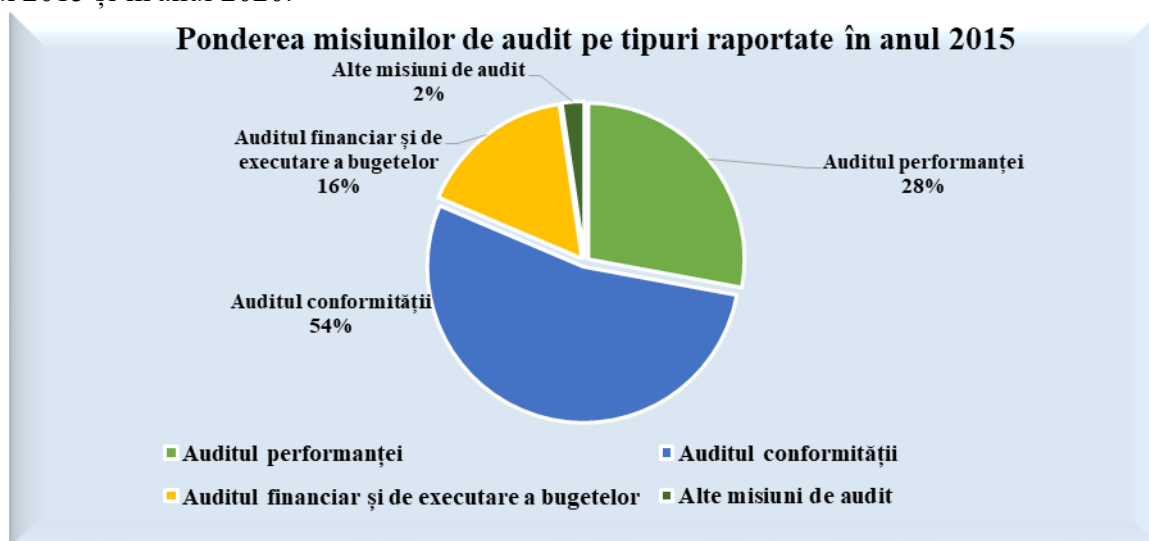


Figura 2. Ponderea misiunilor de audit al performanței în numărul total de misiuni raportate de către CCRM în anul 2015.

Sursa: elaborat de autor în baza rapoartelor anuale a CCRM (sursa 3).

După cum observăm, figura 2 de mai sus, relevă, că auditele de performanță raportate în anul 2015 de către CCRM constituie 28% din numărul total al misiunilor de audit raportate pentru perioada dată.

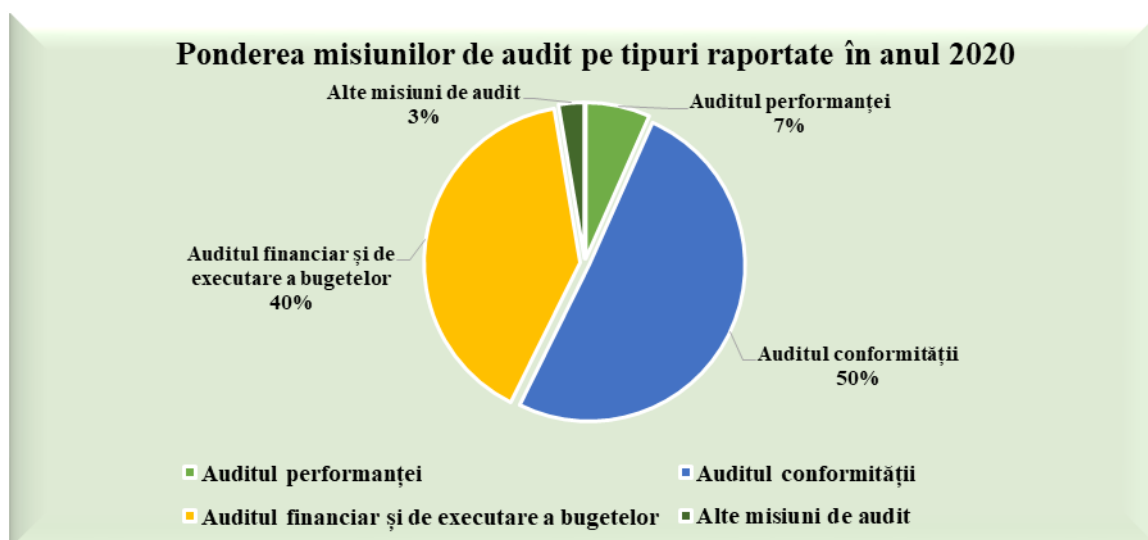


Figura 3. Ponderea misiunilor de audit al performanței în numărul total de misiuni raportate de către CCRM în anul 2020.

Sursa: elaborat de autor în baza rapoartelor anuale a CCRM (sursa 3).

Din figura 3 constatăm, că ponderea misiunilor de audit al performanței raportate în anul 2020 constituie 7%, ce este în scădere în comparație cu 28%, ponderea în numărul misiunilor de audit raportate pentru perioada 2015, dar și în comparație cu ponderea acestora pentru toată perioada analizată, 2008-2020, care constituie 14%, cu toate că angajamente Guvernului din ultimii ani prevăd eficientizarea administrării sectorului public din țară, iar îmbunătățirea controlului asupra gestiunii sectorului dat asigură valoare adăugată și eficientizează calitatea administrației publice.

Deci, CCRM și-a reorientat activitatea sa de audit, care preponderent în anul 2020 este încadrată în domeniul auditului conformității, care constituie 50% din auditele raportate, dar și în auditul financiar și de executare a bugetelor, ponderea cărora este de 40% în numărul total raportat. Menționăm, că conform cadrului legal, din anul 2019, în cazul în care întreprinderile de stat/ municipale fac parte din categoria entităților mijlocii, a entităților mari sau a entităților de interes public, situațiile financiare anuale ale acestora sunt supuse auditului obligatoriu. Situația dată, în opinia autorului nu poate diminua din activitatea auditului performanței, care se atribuie eficienței managementului instituțiilor publice, dar și gestionării de către acestea a banilor și patrimoniului public în condiție de economie, eficiență și eficacitate.

CONCLUZII. În auditul performanței, preocuparea principală a auditorilor nu este verificarea afirmațiilor menționate în situațiile financiare, în schimb, folosind datele financiare precum și cele operaționale, auditorii publici realizează obiective cu privire la evaluarea: dacă resursele au fost obținute ținând cont de economicitate; dacă resursele umane și fizice au fost utilizate eficient, și dacă scopurile instituției, programului sau proiectului au fost realizate în mod efectiv.

Constatările de audit în cadrul auditului performanței solicită utilizare extensivă a raționamentului profesional a auditorului și trebuie să fie calitative după natură, ca să aducă plus valoare entității auditate, deoarece CCRM dispune de surse limitate pentru auditul performanței și nu poate direcționa banii publici fără a asigura buna gestiune a acestora.

Unul din obiectivele primordiale în cadrul strategiei de dezvoltare a activității Curții de Conturi a Republicii Moldova, pentru perioada 2021-2025 este destinat dezvoltării capacităților de audit al performanței în țară. În opinia autorului, realizarea prevederilor date de Strategie, cu referire la exercitarea misiunilor de audit al performanței se dezvoltă lent în ultimii ani cu toate, că acesta contribuie la eficientizarea cheltuielilor publice și la îmbunătățirea serviciilor oferite de instituțiile statului. În acest sens, constatăm, că dezvoltarea auditului performanței în țară este

vital necesară și anume în scopul promovării unui management mai eficient în cadrul instituțiilor publice și îmbunătățirii gestiunii patrimoniului și surselor financiare publice.

Bibliografie:

1. Curtea de Conturi a Republicii Moldova, „Manual de audit al performanței”, Chișinău, 2016.
<https://www.ccrm.md/files/files/Cadrul%20legal/Manual%20audit%20al%20performantei.pdf>.
2. Curtea de Conturi a Republicii Moldova. „Strategia de dezvoltare 2021-2025”, Chișinău, 2020, 21p. <https://www.ccrm.md>
3. Curtea de Conturi a Republicii Moldova. Rapoarte anuale.
<https://www.ccrm.md/ro/rapoarte-anuale-88.html> (vizualizat 05.06.2022).
4. Curtea de Conturi a Republicii Moldova. Cooperare internațională. Proiecte.
<https://www.ccrm.md/ro/onas-93.html> ; <https://www.ccrm.md/ro/banca-mondiala-92.html> ; <https://www.ccrm.md/ro/proiectul-twinning-94.html> (vizualizat 05.06.2022).
5. International Organization of Supreme Audit Institutions <https://www.intosai.org/what-we-do> (vizualizat 05.06.2022).
6. Legea privind organizarea și funcționarea Curții de Conturi a Republicii Moldova, nr. 260 din 07.12.2017. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova nr. 1-6 din 05.01.2018.

Acest studiu este realizat în cadrul Proiectului demarat la inițiativa Departamentului Contabilitate și Informatică Economică a USM „Evoluția activității de audit în Republica Moldova și relevanța acestuia în cadrul entităților” (2022-2023)

**APLICAREA METODEI DATA MINING PENTRU ANALIZA
TRASEULUI DE DEZVOLTARE PROFESIONALĂ A ABSOLVENȚILOR**

CZU: 657.1:378.126:005.336.2

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7541050>

Maria COJOCARU, ORCID ID 0000-0003-0357-5689

Natalia APETRII, ORCID ID 0000-0003-4508-2137

Universitatea de Stat din Moldova

Abstract: *Purpose of the article: this article aims to analyze the professional path of graduates of the Accounting degree program, who studied at the State University of Moldova*

Methodology: Based on the synthesis of specialized literature, it was hypothesized that higher studies in the field of accounting offer a higher chance of employment in the labor field according to the qualification obtained or in adjacent fields. To achieve the goal, a questionnaire was applied to a sample of 85 graduates of the State University of Moldova in the Accounting degree program, which studied in full-time and part-time forms of education. Graduation period: 2019 – 2021. The accumulated data was processed with the Data Mining technology - Data Clustering method. Intelligent data processing was performed with the analytical platform Deductor using Kohonen Maps. Also, the authors applied traditional research methods: analysis, synthesis, comparison.

Conclusions: The research carried out allowed the delimitation of 4 clusters. This clustering allowed us to find that the graduates of the Accounting program, who completed studies in the full-time form of education in the recent year, as a rule, follow a master's program or combine their master's studies with a job according to the qualification obtained upon graduation from the bachelor's program. Graduates from part-time studies, as well as those who graduated 2-4 years ago, are employed in the labor field according to the qualifications obtained. Most of the graduates answered that they are satisfied with their studies at SUM. An important aspect for the accounting profession is the identification of professional self-development needs. Thus, it was found that in the first 2 years after graduation, graduates do not follow continuing education courses, but after 3-4 years - this necessity appears.

Implications: the results obtained will allow the coordinators of the Bachelor of Accounting program to improve the quality of the program and initiate continuous training programs for graduates of the program.

Originality: the research of the professional path with the application of the clustering method is proposed for the decision-makers in order to improve the study programs in order to increase the insertion of graduates in the labor market according to the qualification obtained.

Keywords: Data Mining, cluster, career path, Bachelor graduate.

INTRODUCERE. La etapa actuală a dezvoltării, competențele profesionale ale contabililor au suferit modificări radicale. Potrivit studiului realizat de experți ai Băncii Mondiale [1, pag. 17] cu referire la competențele profesionistului contabil, „competența profesională este abilitatea de a demonstra abilitățile tehnice și profesionale necesare, valori, etică și atitudini la niveluri suficiente de competență pentru a îndeplini rolul de profesionist contabil într-o manieră care satisface nevoile și așteptările angajatorilor, clienților, colegilor și publicului”. Cunoștințele tehnice sunt necesare, însă nu și suficiente pentru îndeplini rolul de profesionist contabil, care creează valoare pentru societate nu doar prin ținerea evidențelor, recunoașterea și înregistrarea tranzacțiilor sau determinând conformitatea fiscală. Mai importantă devine exercitarea raționamentului profesional în situații precum cele specificate în figura

Pe lângă competențele tehnice, în formarea profesioniștilor contabili un rol important revine formării competențele intelectuale și organizaționale. Dezvoltarea profesională în domeniul contabilității trebuie să se desfășoare în ariile scepticismului profesional și raționamentului profesional.

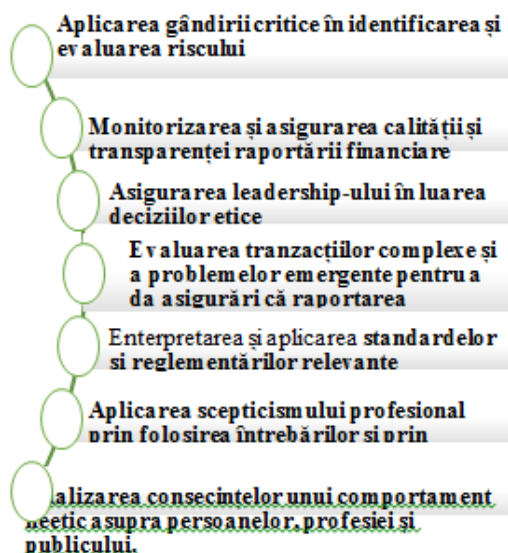


Figura 1. Exercițarea raționamentului profesional în profesia contabilă
Sursă: adaptat de autori după: [1]

Tabelul 1. Definiții ale scepticismului și raționamentului profesional

Concept	Definiție
Scepticism profesional	O atitudine care include o gândire rezervată, atenție la condițiile care ar putea indica posibile denaturări cauzate fie de fraudă, fie de eroare și o evaluare critică a probelor ((IAASB, 2018)
Raționament profesional	Aplicarea pregătirii relevante, a cunoștințelor, aptitudinilor și experienței profesionale proporțional cu faptele și circumstanțele, inclusiv natura și domeniul de aplicare al activităților profesionale specifice, precum și interesele și relațiile implicate. (IESBA, 2022)

Surse: [2, 3]

În acest scop, proiectarea obiectivelor educaționale trebuie să se realizeze în concordanță cu cerințele actuale ale pieței muncii. Ofertanții de programe de formare profesională în domeniul contabilității, precum universitățile, trebuie să asigure formarea competențelor necesare în așa mod, încât candidații la titlul de profesionist contabil să fie pregătiți pentru:

- exercitarea raționamentului profesional:
- să acționeze într-o manieră etică și în interesul public [3].

Prin aplicarea raționamentului și a competenței profesionale, profesioniștii contabili susțin luarea deciziilor de afaceri care încurajează încrederea publicului, precum și stabilitatea și creșterea economică.

Reevaluarea ofertei educaționale, presupune o analiză-diagnostic complexă, care implică și analiza inserției pe piața muncii a absolvenților. Metodologia aplicată în acest sens este foarte diferită.

Întru sporirea calității formării profesionale, instituțiile de învățământ, inclusiv universitățile, sunt preocupate de traseul profesional al absolvenților. Spre exemplu, absolvenții unui program de licență au posibilitatea de continuare a studiilor la un program de master sau un alt program de licență, programe de formare continuă, precum și inserția pe piața muncii. Desigur, un indicator al calității unui program de formare profesională la un program de licență ar putea fi considerată rata înaltă de angajabilitate în câmpul muncii conform specialității absolvite sau specialității înrudite, precum și continuarea studiilor la un program de master. La nivel național, studii pe problematica inserției absolvenților învățământului superior au fost

studiate în cadrul tezei de doctorat de către cercetătoarea Veronica Garbuz [5]. Metodologia aplicată de cercetătoare implică analiza comparativă, analiza SWOT, gruparea datelor ș.a. Problemele angajabilității absolvenților facultăților cu profil pedagogic au fost cercetate de către Lilia Spînu [6]. Cercetarea realizată implică prelucrarea datelor statistice obținute prin interogarea bazei de date statistice a Biroului Național de Statistică, fiind reprezentate prin diagrame structurale a personalului didactic pe grupe după vârstă și vechimea în muncă, fapt care i-a permis să constate starea de dezechilibru între cererea din partea pieței muncii în cadre pedagogice în învățământul primar și secundar și rata de angajare a tinerilor absolvenți. În domeniul științelor economice, de asemenea, au fost realizate cercetări de către dna Valentina Tîrșu, care analizează concordanța sistemului informațional, a sistemului educațional cu piața muncii [7]. Prin aplicarea modelării econometrice se fac previziuni ale nevoilor economiei naționale în specialități cu studii superioare economice și se recomandă reconfigurarea gradului de corelare a competențelor deținute de absolvenți cu cerințele pieței muncii.

MATERIAL ȘI METODĂ. În opinia noastră, o metodă relevantă pentru analiza inserției pe piața muncii și a satisfacției privind nivelul de pregătire profesională la programul de licență Contabilitate în corelare cu cerințele la locul de muncă este Data Mining – Clusterizarea Datelor. Analiza multicriterială oferă un cadru de referință mai complex în comparație cu alte metode [8].

Pentru acumularea datelor a fost aplicată metoda chestionarului cu 8 întrebări. Au fost receptionate 85 de răspunsuri de la absolvenți ai programului din perioada 2019-2021, formele de învățământ: cu frecvență și cu frecvență redusă. Procesarea inteligentă a datelor a fost realizată cu aplicarea platformei analitice *Deductor* utilizând *Hărțile Kohonen*.

REZULTATE ȘI DISCUȚII. Analiza intelectuală a datelor (clusterizarea) a avut scopul de a da o apreciere generală gradului de inserție pe piața muncii, precum și satisfacției privind nivelul de pregătire profesională la programul de licență Contabilitate în corelare cu cerințele la locul de muncă.

În urma prelucrării datelor au fost obținute 4 cluster. Descrierea clusterelor obținute este prezentată în tabelul 2.

Tabelul 2. Descrierea clusterelor

Nr.	Întrebarea	Cluster 0	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3
1	Forma de învățământ	studii cu frecvență	studii cu frecvență 50%, studii fără frecvență 50 %	studii cu frecvență	studii fără frecvență
2	Anul absolvirii programului de licență	2021	2020-2021	2019-2020	2019-2021
3	După absolvirea programului de licență Contabilitate la USM	au continuat studiile la un program de master	au continuat studiile la un program de master și simultan au fost încadrați în câmpul muncii circa 90%	au continuat studiile la un program de master și au fost încadrați în câmpul muncii 50 %, ceilalți nu fost încadrați	majoritatea au fost încadrați în câmpul muncii
4	Funcția deținută în cadrul entității	nu au indicat ce funcție dețin	contabil, analist, economist	contabil, manager	manager, contabil, economist, profesor
5	La căutarea unui loc de muncă, cât timp va luat ca să găsiți jobul care este pe placul dvs?	nu au căutat un loc de muncă	la absolvire deja erau angajați în câmpul muncii în funcție corespunzătoare specialității/	îndată după absolvire sau în decurs de 6 luni	la absolvire deja erau angajați în câmpul muncii în funcție corespunzătoare specialității/pro-

			profilului economic, puțini au răspuns că s-au angajat în decurs de până la 6 luni după absolvire		filului economic, puțini au răspuns că s-au angajat în decurs de 6 luni după absolvire
6	După absolvire, ați urmat un curs de formare profesională continuă?	au răspuns NU	au răspuns DA- 50 % / au răsouns NU - 50%	majoritatea au răspuns nu (80%)	majoritatea au răspuns NU (80%)
7	Dați o apreciere generală a satisfacției privind studiile efectuate la programul de CONTABILITATE la USM	satisfăcut	satisfacut - 50% /neutru - 50 %	satisfăcut	satisfăcut
8	Ați fi interesat de o colaborare cu USM pentru îmbunătățirea calității studiilor la programul Contabilitate la USM?	au răspuns DA- 50 % / au răspuns NU - 50%	au răspuns NU	majoritatea au răspuns NU	majoritatea au răspuns NU

Sursă: prelucrare proprie a autorilor

Rezultatele obținute transpuse în Hărțile Kohonen sunt prezentate în figura 2, în care numărul hărții corespunde numărului de ordine al întrebării din chestionarul aplicat pentru colectarea datelor necesare prelucrării, iar clusterele obținute sunt sintetizate în figura 3.

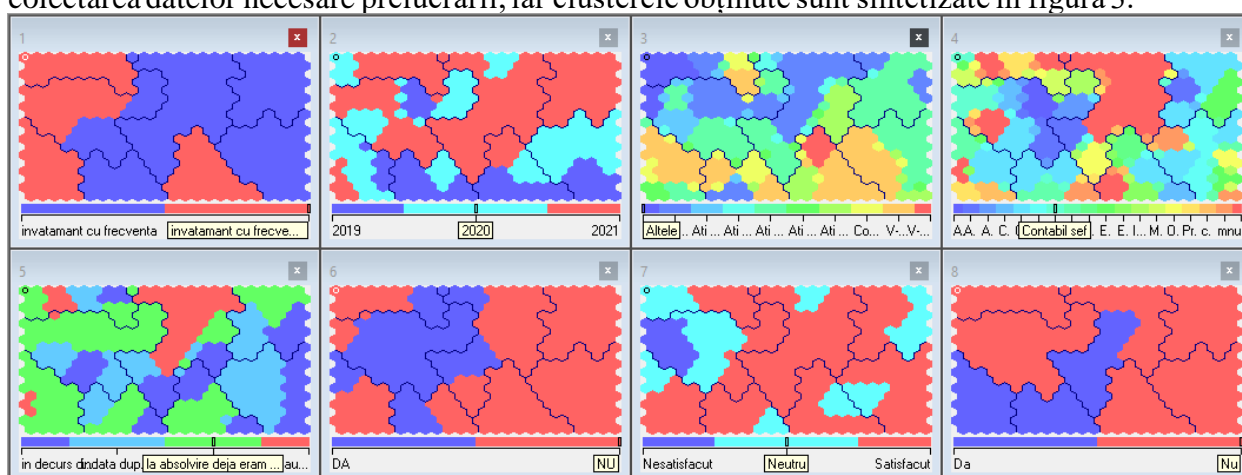


Figura 2. Hărțile Kohonen

Sursă: prelucrare proprie a autorilor

Rezultatele obținute reflectă tendințele și provocările învățământului Spațiului European al Educației, reflectate în viziunea Comisiei Europene privind viitorul învățământului superior [9, 10] și a noii Agende a Competențelor pentru Europa, în vigoare din 1 iulie 2020 [11].

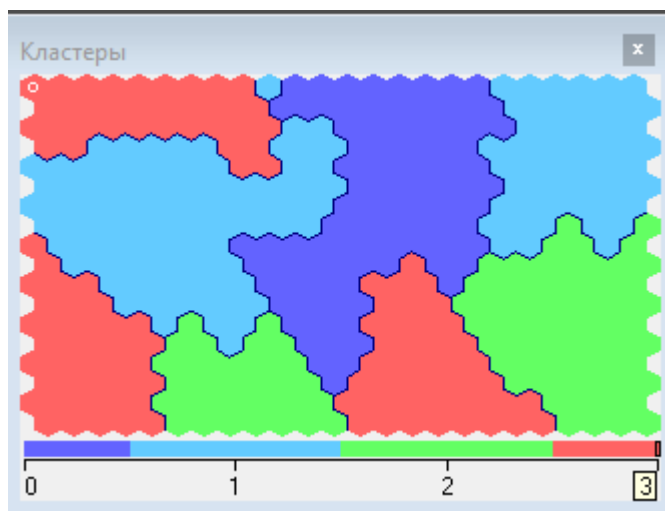


Figura 3. Clusterele sistematizate.
Sursă: prelucrare proprie a autorilor

CONCLUZII

Cercetările efectuate au permis delimitarea a 4 clustere. Această clusterizare a permis să constatăm că absolvenții programului Contabilitate, care au realizat studii la forma de învățământ cu frecvență din anul recent, de regulă, urmează un program de master sau îmbină studiile de master cu un job conform calificării obținute la absolvirea programului de licență. Absolvenții programului de licență la forma de studii cu frecvență redusă, precum și cei care au absolvit cu 2-4 ani în urmă sunt angajați în câmpul muncii conform calificării obținute. Un aspect important pentru profesia de contabil este identificarea necesităților de autodezvoltare profesională. Astfel, s-a constatat că în primii 2 ani după absolvirea programului, absolvenții nu urmează cursuri de formare continuă, însă deja după 3-4 ani – apare această necesitate.

În contextul enunțat, apare necesitatea aprofundării studiului în vederea identificării nevoilor de formare continuă și conceptualizării cursurilor de scurtă durată, cuantificate cu micro-credite educaționale pentru a sprijini învățarea continuă și a spori calificarea forței de muncă în domeniul contabilității. Aceasta va facilita integrarea învățământului național în Spațiul European al Educației prin adoptarea viziunii Comisiei Europene privind viitorul învățământului superior și a noii Agende a Competențelor pentru Europa, în vigoare din 1 iulie 2020.

BIBLIOGRAFIE

1. Borgonovo, A., Friedrich, B., Wells, M. *Competency-based Accounting Education, Training, and Certification. An Implementation Guide*. 2018. Disponibil online: <https://cfr.worldbank.org/sites/default/files/2019-11/Competency-Based-Accounting-Education-Training-and-Certification-An-Implementation-Guide.pdf> (accesat la 20.09.2022).
2. IAASB. 2018 Handbook of International Quality Control, Auditing, Review, other Assurance, and Related Services Pronouncements. 1696 p. ISBN 978-1-60815-389-3. Disponibil online: <https://www.iaasb.org/publications/2018-handbook-international-quality-control-auditing-review-other-assurance-and-related-services-26> (accesat la 10.07.2022).
3. IESBA. Manualul Codului Etic Internațional pentru Profesioniștii Contabili (inclusiv Standardele Internaționale privind Independența) – Ediția 2021. București, 2022., 346 pag. ISBN: 978-1-60815-235-3
4. IAESB. Manualul de reglementări internaționale de educație. Ediția 2019, publicat de International Federation of Accountants (IFAC), 2019. ISBN: 978-606-580-125-7
5. Garbuz, Veronica. Perfecționarea procesului de integrare a tinerilor specialiști cu studii superioare pe piața muncii din Republica Moldova. Teză de doctor în științe economice.

- Chișinău, 2018. Disponibil online: https://ince.md/uploads/files/1545389030_teza-garbuz-veronica.pdf (accesat la 22.09.2022)
6. Spânu, Lilia. Tendințe și particularități ale angajării absolvenților în activitatea educațională/didactică. În: Studia Universitatis Moldaviae. 2019, nr.9 (129). Seria "Științe ale educației". ISSN 1857-2103. (accesat la 13.09.2022)
 7. Târșu Valentina. Rolul sistemului informațional din cadrul învățământului superior la prognozarea nevoilor economiei naționale în specialiști cu studii superioare economice. Teză de doctor în științe economice. Chișinău, 2021. Disponibil online: http://www.cnaa.md/files/theses/2021/56860/valentina_tirsu_thesis.pdf (accesat la 13.09.2022)
 8. Sfetcu, N. Analiza clusterelor în mineritul datelor: Clustering bazat pe conectivitate (Clustering ierarhic), 2022. Disponibil online: <https://www.telework.ro/ro/analiza-clusterelor-in-mineritul-datelor-clustering-bazat-pe-conectivitate-clustering-ierarhic/>
 9. European Commission. Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions on achieving the European Education Area by 2025. Brussels, 30.9.2020. Disponibil online: https://education.ec.europa.eu/sites/default/files/document-library-docs/eea-communication-sept2020_en.pdf (accesat la 25.09.2022)
 10. European Commission. European Skills Agenda for sustainable competitiveness, social fairness and resilience. Brussels, 1.7.2020. Disponibil online: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_20_1196 (accesat la 25.09.2022)
 11. Iucu, R., Ciolan, L., Nedelcu, A., Cartis, A. De ce micro-creditele trebuie să devină „macro-politici” educaționale pentru definirea viitoarelor programe europene de studii. Disponibil online: <https://unibuc.ro/wp-content/uploads/2021/02/Micro-creditele-in-sistemul-universitar-din-Romania-final-cu-coperta.pdf> (accesat la 21.09.2022)

Acest studiu este realizat în cadrul Proiectului demarat la inițiativa Departamentului Contabilitate și Informatică Economică a USM ”*Dezvoltarea instrumentelor moderne de analiză și previziune financiară în vederea asigurării suportului informațional pentru procesul decizional*” (2022-2023)

SECURITATEA INFORMAȚIONALĂ: PROBLEME ȘI METODE DE PROTECȚIE

CZU: 005.591.6:004:007

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7542849>

Ada ȘTAHOVSCHI, ORCID ID 0000-0002-3415-9509

Universitatea de Stat din Moldova

Abstract: *Increasing the dependence of contemporary society on the globalization of information systems and communication infrastructures leads to increasing the vulnerability of the person, society and the state to the more and more acute threats in the informational-technological and informational-media domains.*

In the informational age, cyber space is a comfortable platform for the preparation and execution of cybercrime, cyber-terrorism acts and other actions that directly or indirectly affect national state security.

Violation of the security of the information systems of public authorities and other institutions may compromise the confidentiality and integrity of this information and, as a result, cause financial or material damage, including damage to state security.

Keywords: *security, information system, cyber space, informational potential.*

INTRODUCERE

În condițiile digitalizării și utilizării noilor tehnologii informaționale, companiile în activitatea lor colectează, prelucrează, transmit diferite informații privind activitatea economico-financiară. Din acest motiv, un rol important îi revine managementului securității informaționale.

Obiectivul primordial al securității informaționale este de a proteja informațiile cu privire la activitatea entității pentru a micșora pierderile, a continua activitatea și pentru a introduce mecanisme pentru a asigura gestionarea, evaluarea și eliminarea riscurilor potențiale în relație cu disponibilitatea, integritatea și confidențialitatea informațiilor.

MANAGEMENTUL SECURITĂȚII INFORMAȚIONALE

Managementul securității informaționale este obiectivul principal al standardelor internaționale ISO 27000, care tratează diferitele aspecte ale acestui domeniu, de la inventarierea valorilor care trebuie protejate, la analiza și tratarea riscurilor, alegerea mijloacelor de diminuare a riscurilor și până la recomandări de aplicare a măsurilor de securitate sub aspect general sau pentru anumite tipuri de organizații [9].

În lumea unei concurențe între diferite companii informația prezentată trebuie să corespundă următoarelor cerințe fundamentale [7, p. 54]:

- ❖ *confidențialitate*, accesul la informație nu poate fi făcut decât cu autorizare adecvată;
- ❖ *integritate, acuratețea și completitudinea* informației și a modului în care este prelucrată;
- ❖ *disponibilitate*, utilizatorii autorizați trebuie să aibă acces la informație de fiecare dată când au nevoie.

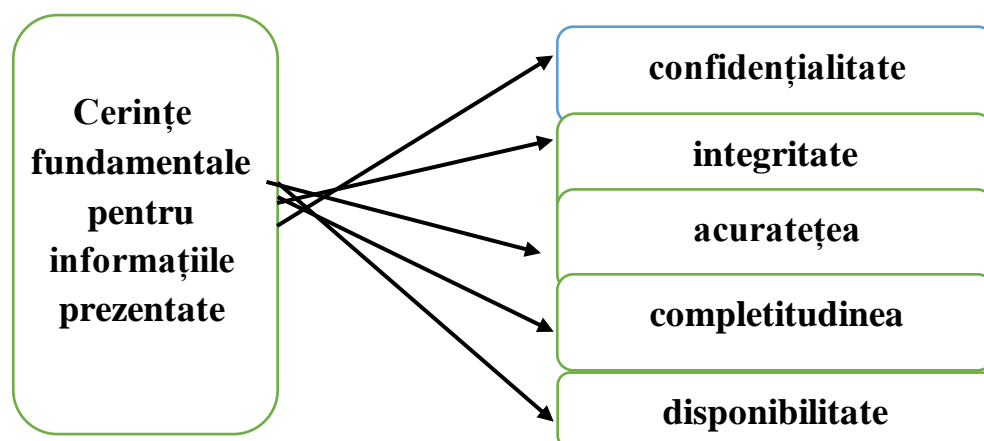


Figura 1. Cerințe fundamentale pentru informațiile prezentate

Sursa: Elaborată de autor

Pentru o monitorizare mai eficientă a sistemului de securitate informațională este necesar de lua măsuri pentru actualizarea politicilor de securitate, pentru protecția *sistemelor de comunicații și informații*, care includ [5]:

- ❖ Sistemele informaționale și protecția rețelelor;
- ❖ Internetul;
- ❖ Elemente tehnologice ale rețelelor de comunicații electronice,
- ❖ Elemente tehnologice ale rețelelor mobile de comunicații,
- ❖ Elemente tehnologice ale rețelelor de televiziune și radiodifuziune.

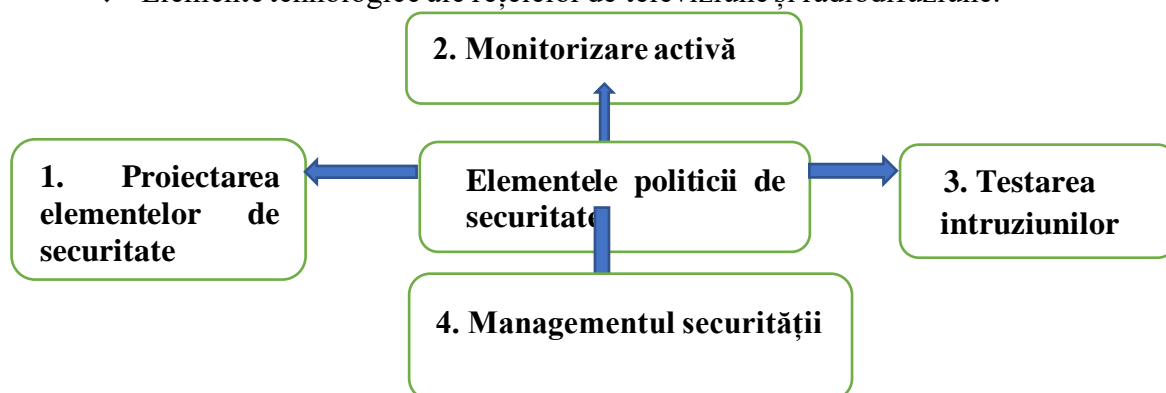


Figura 2. Principalele elemente ale politicii de securitate informațională

Sursa: Elaborat de autor în baza sursei [1].

În practica securității informaționale este necesară de a aplica o monitorizare și testare permanentă a infrastructurii și a mediului cu privire la diferite vulnerabilități și luarea măsurilor necesare și actualizarea politicilor de securitate (figura 2):

Securitatea informațiilor poate fi obținută prin implementarea unor instrumente de control, incluzând diferite politici, procese, proceduri, funcții software și hardware. Aceste instrumente de control trebuie să fie implementate, supravegheate, revizuite și perfecționate, pentru a se asigura atingerea obiectivelor de securitate ale companiei. Deci, când există amenințări asupra vulnerabilității companiei, pot apărea și riscurile asupra securității informației pe care o prezintă entitatea. Securitatea informației ar putea reduce aceste riscuri prin protejarea companiei împotriva diferitor amenințări și vulnerabilități și prin reducerea impactului asupra resurselor ei [13].

STANDARDELE INTERNAȚIONALE PRIVIND SECURITATEA INFORMAȚIEI

În practică internațională, privind gestiunea securității informaționale, au fost elaborate și implementate un șir de standarde internaționale dedicate managementului securității informației, care se numește "Seria ISO/IEC 27000", care au obiectivul principal de a ajuta companiile să păstreze siguranța informațiilor [9;10].

Securitatea informației este un concept mai larg care se referă la asigurarea integrității, confidențialității și disponibilității informației. Din acest motiv fiecare entitate trebuie să-și elaboreze Politica de Securitate. Obiectivul politicii de securitate este să ofere managementului instituției sprijinul necesar asigurării securității informațiilor din cadrul organizației. Conținutul politicii de securitate trebuie adus la cunoștință tuturor angajaților.

METODE DE ASIGURARE A SECURITĂȚII INFORMAȚIONALE

Printre principalele metode de protecție a mijloacelor de păstrare și transmitere a informației, a sistemelor informaționale putem enumera [6, p.157]:

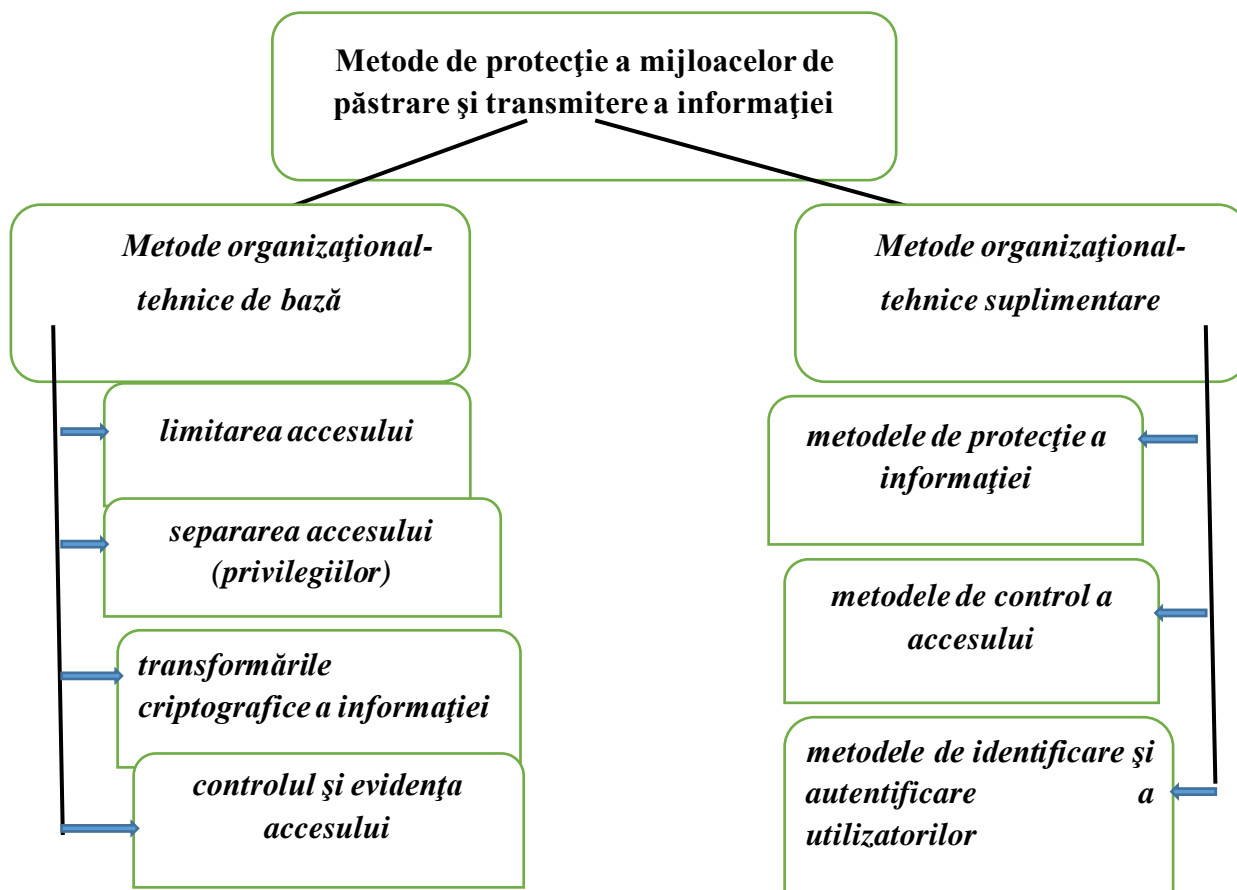


Figura 3. Metode de protecție a mijloacelor de păstrare și transmitere a informației

Sursa. Elaborat de autor în baza sursei

Protecția datelor este o problema multilaterală și complexă, care cuprinde o serie de sarcini importante. Problema securității informaționale se agravează permanent din cauza pătrunderii mijloacelor tehnice de prelucrare și transfer de date, și mai ales a sistemelor de calcul, în toate domeniile societății.

În vederea asigurării unui sistem de protecție și dezvoltare a spațiului informațional în condițiile globalizării și liberei circulații a informațiilor, în Moldova, a fost adoptată *Strategia de securitate informațională* pentru anii 2019-2024. Strategia prezintă o evaluare a situației actuale în domeniul securității informaționale, enumeră performanțele înregistrate și trasează noi tendințe de dezvoltare a societății informaționale [11].

Printre principalele activități ale securității informaționale, în *Strategia de securitate informațională* pentru anii 2019-2024 sunt prevăzute următoarele măsuri [11]:

- ✓ *determinarea politicii privind modalitatea de raportare, stocare și prelucrare a informațiilor* aferente incidentelor și amenințărilor la adresa securității informaționale;
- ✓ *desfășurarea acțiunilor de sensibilizare și informare a societății* privind amenințările, vulnerabilitățile și riscurile securității cibernetice;
- ✓ *dezvoltarea capacităților de reziliență cibernetică și ridicarea nivelului de cultură* în domeniul TIC;
- ✓ *desfășurarea exercițiilor și antrenamentelor de consolidare a capacităților de reacție la atacuri cibernetice*, inclusiv de blocare a atacurilor cibernetice simulate;
- ✓ *organizarea și efectuarea atelierelor de lucru în domeniul securității cibernetice*.
- ✓ *sistematizarea, analiza și evaluarea datelor statistice* la capitolul securității cibernetice;

CONCLUZII

În concluzie putem constata, că la etapa actuală când tehnologiile informaționale au pus amprenta pe toate domeniile de activitate, este necesar de luat măsuri de protecție și de implementat programe de securitate informaționale, deoarece dependența de informații este tot mai mare.

În actualul mediu geopolitic și geostrategic, date fiind amenințările interne, externe și cele transnationale, statul, prin activitățile de informații, protejează cetățenii, contribuind la menținerea stabilității interne și la consolidarea mediului internațional de securitate.

Măsurile de protecție ar trebui să asigure protecția informațiilor împotriva pierderii, distrugerii sau divulgării neautorizate. Cel mai sensibil aspect este acela de a asigura securitatea informației gestionată de sistemele informatice în noul context tehnologic.

Managementul riscurilor în sistemele informaționale impune utilizarea unor soluții care să aibă în vedere diferite tipuri de incidente și amenințări care pot proteja informațiile sensibile, precum și obiectivele propuse, aria securității și apărării sistemelor informaționale din perspectiva implementării „Strategiei de securitatea națională a Republicii Moldova” trebuie să devină o soluție completă de securitate a informațiilor care ar proteja datele și resursele informatice.

Asigurarea prevenirii riscurilor și combaterii amenințărilor în adresa securității informaționale este una din sarcinile de bază ale statului.

BIBLIOGRAFIE

1. IT Governance Institute: Guidance for Boards of Directors and Executive Management. 3rd Edition, 2000, www.ITgovernance.org and www.isaca.org accesat 18.02.2022
2. Legea Republicii Moldova privind accesul la informație, Nr. 982, din 11 mai 2000. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova nr.88-90 din 25.07.2000.
3. Managementul Riscurilor - risks are everywhere. <http://www.managementul-riscurilor.ro/> Accesat 18.09.2022
4. Mihai I. Securitatea informațiilor. Editura Sitech, 2012, 317 p.
5. McAfee. Protecting Critical Infrastructure. <https://www.mcafee.com/enterprise/enus/about/public-policy/critical-infrastructure.html> Accesat 28.09.2022
6. Rusnac A. Aspecte ale teoriei securității, Chișinău, 2005, 216 p.
7. Stanciu V., Tinca A. Securitatea informației. Principii și bune practici. Ediția a doua, 2015
8. Standardul de securitate ISO/IEC 27002. <https://standardizare.wordpress.com> Accesat 12.10.2022
9. SR/ISO 27002 Tehnologia informației. Tehnici de securitate. Cod de bună practică pentru managementul securității informației. Camera de Comerț, Industrie și Agricultură Timiș. [https://www.cciat.ro/cciat_ASRO_-_CZI_Timi%C8%99_\(standarde\)](https://www.cciat.ro/cciat_ASRO_-_CZI_Timi%C8%99_(standarde)), accesat 12.10.2022
10. SR EN ISO/IEC 27001:2018. <https://standardizare.wordpress.com/2018/04/13/>, accesat 14.09.2022
11. Strategia securității informaționale a Republicii Moldova pentru anii 2019–2024. În: Monitorul Oficial Nr. 13-21 art. 80 din 18-01-2019
12. <https://www.securitatea-retelelor.ro/sisteme-de-tip-ids-ips>. Accesat 23.10.2022
13. https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/410-413_1.pdf Accesat 23.10.2022

Acest studiu este realizat în cadrul Proiectului demarat la inițiativa Departamentului Contabilitate și Informatică Economică a USM ”Armonizarea tratamentului contabil al Republicii Moldova în vederea sporirii calității informației prezentate în situațiile financiare” (2022-2023)

TEHNICI SPECIFICE DE CONTABILITATE CREATIVĂ

Eugenia BOGOS (CALANCEA)

ORCID: 0000-0001-5716-7977

CZU: 657.1:005.336.5

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7542865>

Doctorandă Școala Doctorală de Științe economice,
Universitatea de Stat din Moldova

Abstract: *In the specialized literature, there is no consensus regarding the definition of the concept of creative accounting. Thus, in the specialized literature there are various approaches, starting from the idea that the concept of creative accounting is used, as a rule, to describe the process by which professional accountants use their knowledge in order to manipulate the figures included in the annual accounts. Creative accountants will always find bizarre and novel ways to twist the numbers to the company's advantage. Their goal is to make a business appear as successful and profitable as possible, and sometimes they will do this by misrepresenting the truth. Where a gray area is found in accounting, it can be exploited, even if it results in misleading investors. The potential of creative accounting is found in six main areas: regulation and flexibility of accounting and legislative regulations, lack of regulation, leeway for managerial judgment regarding future assumptions, the timing of some transactions, the use of artificial accounts, as well as some financial instruments, artificial transactions and finally the reclassification and presentation of financial figures. Creative accounting techniques revolve around the basic process of "debiting and/or crediting an 'incorrect' account" when recording a transaction or event. By default, the process also covers "debiting and/or crediting" the correct accounts the "correct" amount.*

Keywords: *accounting techniques, accounting regulations, creative accountants, the potential of accounting*

La moment, în literatura de specialitate nu există o definiție general acceptată ce ar îngloba în sine întreg conceptul de contabilitate creativă. Autorii pornesc de la ideea de bază că acest concept se utilizează, de regulă, pentru a defini procesul prin care profesioniștii contabili își folosesc cunoștințele în scopul manipulării cifrelor incluse în situațiile financiare ale companiilor. Contabilii creativi vor găsi întotdeauna modalități inedite de a jongla cu cifrele, în vederea creării avantajelor companiilor unde activează. Este evident că pentru aplicarea tehnicilor ale contabilității creative, trebuie să existe un climat permisiv și o motivație de a o face. Cert e că în momentul când scopul setat unui contabil sau manager este de a face ca o companie să pară cât mai de succes și mai profitabilă, se va putea recurge chiar și la denaturarea adevărului. În acest caz, drept prim pas în utilizarea unor tehnici de contabilitate creativă - se vor identifica și după se vor exploata anume zonele gri din contabilitate, chiar dacă rezultatul acestor acțiuni se poziționează la limita dintre contabilitate creativă și fraudă (Fig. 1):



Fig.1. Tranziția de la contabilitate creativă la fraudă

În cercetarea realizată de către Akpanuko și Umoren a confirmă această ipoteză, autorii constatând că „... creativitatea contabilă este un eufemism și contribuie cu 90% la raportarea neloyală a operațiunilor firmelor.” [1, pag. 308].

Pentru a înțelege de ce și în ce context se aplică tehnicile de contabilitate creativă, trebuie trecuți în revistă catalizatorii care favorizează aplicarea lor, și anume: existența lacunelor în reglementările existente și existența gradului de flexibilitate a reglementărilor contabile și legislative, lipsa sau insuficiența reglementărilor pentru unele domenii, existența unei marje de manevră a judecății profesionale a managerilor în ceea ce privește prognozele, dar și elemente specifice contabilității și gestiunii financiare operaționale: posibilitatea manevrării cu momentul de timp al unor tranzacții, utilizarea conturilor contabile artificiale, precum și a unor instrumente financiare, tranzacții artificiale și, în cele din urmă, reclassificarea și prezentarea cifrelor

financiare în formatul țintit. De asemenea, printre factorii creativității în contabilitate este considerată lăcomia - menită să înșele publicul, potențialii investitori și acționari.

Remenaric, Mijoc și Kenfelja au identificat 6 motive cele mai frecvent invocate pentru aplicarea contabilității creative [3, pag. 196]:

- obținerea de avantaje personal;
- concurența;
- atragerea investitorilor;
- creșterea sau menținerea nivelului capitalului;
- câștig de timp pentru neachitarea datoriilor;
- depășirea previziunilor analiștilor cu privire la performanța viitoare a companiei.

Pentru a îndepărta creativitatea din zona gri, Amat, Blaje și Dowds, abordează aspectele de deontologie contabilă în corelare cu contabilitatea creativă [2]. În continuare urmează a fi abordate tehnicile de contabilitate creativă aplicate în din perspectiva elementelor componente ale bilanțului companiei: imobilizări corporale și necorporale, contracte de construcții, fondul comercial, amortizarea, stocurile, creanțe, datoriile, provizioane, metode de stabilire a prețurilor de transfer în companiile multinaționale și profitul perioadei:

- Imobilizările corporale și necorporale. În momentul în care are loc un eveniment care ar duce la creșterea valorii acestor active, entitatea poate recunoaște acest eveniment drept unul generator de cheltuieli, astfel subestimând activele și supraestimând cheltuielile, sau invers. O altă opțiune de aplicare a contabilității creative în legătură cu aceste elemente contabile, ar fi viziunile prea optimiste sau pesimiste asupra valorii activelor și a existenței indicilor de depreciere, care ar avea impact asupra valorii contabile a activelor. Considerând că evaluarea activelor în vederea determinării existenței indicilor de depreciere utilizând judecata profesională, se creează premise pentru manevrarea datelor în vederea obținerii valorilor așteptate.
- Contractele de construcție pot fi recunoscute utilizând două opțiuni: în baza contractului finalizat și în baza recunoașterii procentuale (eșalonate în timp) a rezultatului, iar trecerea de la o metodă la alta ar avea un efect drastic asupra profitului entității.
- Fondul comercial este un concept complex cu următoarele posibilități de manipulare: decizia aferentă prețului achiziției, determinarea valorii fondului comercial - lăsând spațiu pentru judecata profesională și posibilități de supraevaluare sau subevaluare a acestuia, dar și determinarea valorii deprecierii acestuia.
- Entitatea este în drept să decidă metoda de amortizare a activelor sale în baza opțiunilor existente, în dependență de natura și specificul activității sale. Ținând cont că metoda aleasă are impact asupra valorii nete a activului, dar și asupra contului de profit și pierdere, aplicarea metodelor diferite și schimbarea a acestora de la o perioadă la alta, are impact asupra rezultatului financiar. Nu doar opțiunile de amortizare sunt o pârgie de influență a valorii cheltuielii cu amortizarea, dar și revizuirea duratei de viață cât și revizuirea valorii reziduale. Toate aceste opțiuni pot fi utilizate drept instrument de alocare în timp, și anume exerciții financiare diferite a cheltuielilor cu amortizarea.
- Stocurile oferă suficiente posibilități pentru utilizarea contabilității creative. Creșterea valorii stocurilor sau casarea celor învechite sunt metode ce afectează valoarea stocurilor. În cazul în care stocurile sau stocurile învechite vor fi eliminate din bilanț, cheltuielile vor crește, diminuând rezultatul financiar. Pe partea opusă, compania poate manifesta o atitudine optimistă, considerând stocurile învechite vor fi valorificate, drept urmare menținând o valoare supraestimată a acestora. Includerea costurilor financiare în costul de producție al stocurilor are ca efect creșterea profitului. La polul opus, în cazul în care conducerea are o viziune pesimistă asupra rezultatului financiar, va putea trata cheltuielile cu dobânzile ca un element al contului de profit și pierdere.
- Creanțele urmează a fi evaluate din perspectiva recuperabilității acestora, iar în cazul în care se urmărește menținerea unei valori înalte a activelor și nu se dorește de a diminua profitul, se va tinde să nu se identifice creanțele dubioase, iar la polul opus ar fi dorința

de a crea pierderi pentru aceste creanțe și a majora intenționat cheltuieli cu deprecierea acestora, ce vor influența rezultatul financiar.

- Utilizarea provizioanelor: majorarea și diminuarea acestora, este un instrument eficient pentru “netezirea” rezultatului. Constituirea de provizioane în acei ani în care profitul este în diminuare sau este prea mare în sensul în care ar fi rezerve pentru a fi diminuate cu provizioane adiționale, va fi urmată de faptul că acestea se vor relua în anii următori, pentru majorarea profitului.
- Metode de stabilire a prețurilor de transfer în companiile multinaționale. Avantajele fiscale și impozite diferențiate în două țări diferite oferă companiilor avantajul de a-și transfera profiturile în țările cu regimuri fiscale reduse.
- Profitul perioadei este influențat de toate tehnicile menționate supra, iar adițional urmează a fi subliniat că companiile profită și de perioada reflectării a tranzacțiilor, ca exemplu, sunt emise facturi către clienți la sfârșitul perioadei de gestiune, pentru a înregistra venituri, iar în perioade imediat apropiate din anul următor, acestea sunt stornate prin retur, sau bunurile livrate în anul următor. Aceasta reprezintă o tehnică adițională de supraevaluare a profitului și distribuire a acestuia între perioade financiare.

Tehnicile de contabilitate creativă sunt diverse, se aplică din specifice motive și în varii circumstanțe, iar în cele din urmă, acestea se rezumă la exercițiul de bază de „debitare și/sau creditare a unui cont „necorespunzător” atunci când se înregistrează o operațiune contabilă. Implicit, procesul acoperă, de asemenea, și „ne debitarea și/sau creditarea” conturilor corecte suma „corectă”. Pe lângă manipularea cu creanțele, angajamentele de plată, se utilizează și modificări ale metodelor de calculare a amortizării sau ale politicilor contabile, modificări ale valorii banilor în timp (actualizarea fluxurilor) în procesul de evaluare sau supraestimarea veniturilor etc [3, pag. 196].

În spatele fiecărei înregistrări contabile urmează să fie asigurată existența dovezilor care ar argumenta că anume această opțiune de înregistrare este optimă în cazul dat, ceea ce de fapt și constituie cea mai dificilă etapă de aplicare a contabilității creative, pentru că fluxul este inversat. Dacă într-un flux economic standard, evenimentele economice generează tranzacții contabile, iar cumulate, multitudinea tranzacțiilor contabile generează un rezultat care urmează a fi prezentat în situațiile financiare, în momentul aplicării tehnicilor de contabilitate creativă fluxul funcționează distorsionat. Se pornește de la stabilirea rezultatului dorit, iar după fie se identifică opțiuni diferite de înregistrare a aceluiași eveniment economic, fie evenimentele economice primare urmează a fi distorsionate pentru a genera alte rezultate în înregistrările contabile.

În concluzie, tehnicile de contabilitate creativă sunt numeroase și asigură contabilii și managerii cu o instrumente de manevrare a performanței financiare a entității. Oportunitatea și frecvența utilizării ale acestor tehnici depinde de tipul companiei, ramura în care activează aceasta, gradul de reglementare a acestei ramuri și de intensitatea supravegherii a acesteia, în sensul în care existența a mai multor instituții responsabile cu supravegherea și auditul asigură un mediu de control mai riguros. Cu siguranță nu va exista un remediu care ar reduce la zero utilizarea tehnicilor de contabilitate creativă, dar fortificarea unei guvernante sănătoase, creșterea calității auditului extern și optimizarea și perfecționarea legislației și reglementărilor contabile, sunt posibilități de a limita utilizarea acestora.

BIBLIOGRAFIE

1. Malciu L., Contabilitate creativă, Editura Economică, București, 1999.
2. Mulford, C., Comiskey E., The Financial Numbers Game: Detecting Creative Accounting Practices. Hoboken: NJ: Wiley, 2002.
3. Feleagă N., Malciu L. Politici și opțiuni contabile, Fair Accounting versus Bad Accounting, Ed. Economică, București, 2002.

MODERN PARADIGMS IN THE DEVELOPMENT OF THE NATIONAL AND WORLD ECONOMY

4. Akpanuko, E.E. and Umoren, N.J. (2018), "The influence of creative accounting on the credibility of accounting reports", Journal of Financial Reporting and Accounting, Vol. 16 No. 2, pp. 292-310. <https://doi.org/10.1108/JFRA-08-2016-0064>
5. Amat, O., Blake, J., Dowds, J. The Ethics of Creative Accounting. In: Economics Working Paper. 1999. Disponibil online: <https://core.ac.uk/download/pdf/6475312.pdf>
6. Branka Remenarić, Ivana Kenfelja, Ivo Mijoč: Creative accounting – Motives, techniques and possibilities of prevention. In: Ekonomski Vjesnik/Econviews. Nr. I/2018, p. 193-199. Disponibil online: <https://hrcak.srce.hr/file/297319>

ACTIVITATEA VENTURE CA CATALIZATOR PENTRU CREȘTEREA
ECONOMICĂ ÎN LANȚUL ÎMM-URILOR

VENTURE COMPANIES AS A CATALYST FOR ECONOMIC GROWTH
IN THE SME CHAIN

CZU: 334.71:347.724

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7542902>

Viorica UNGUREANU, ORCID ID 0000-0002-2874-439X

Moldova State University

***Abstract:** Venture companies through their innovative projects bring a fresh breath into the chain of small and medium-sized enterprises and can become a real driving force for the country's economic development. In this sense, the most successful collaboration of the government bodies with the business environment is necessary. In the study, the author formulated a hypothesis: the role of venture activity as a catalyst for economic growth, supposes the existence of an appropriate legal framework and a corresponding regulatory framework, which ensures the functionality of this mechanism by implementing state policies appropriate to the real development needs of SMEs but would also bring advantages for the entire economy. It is necessary for the state to provide more facilities, to stimulate innovations and research in industries attractive to the economy. If the revealed problems of the society will be solved, the Republic of Moldova will be able to achieve the objectives proposed for the 2030 Strategy.*

***Keywords:** Business angels, capital venture, fondue venture, innovative projects, SME.*

Introducere. Entitățile cu activitate venture, chiar dacă nu și-au luat un avânt necesar pentru a cuceri piața în lanțul ÎMM-urilor, totuși potențialul acestora este enorm, iar în tandem cu niște idei promițătoare, poate face miracole în economia națională. Deoarece, suntem o țară săracă în resurse naturale, limitată în resurse umane, este absolut crucial, ca capacitățile intelectuale ale țării, reprezentate prin diferite organisme guvernamentale, sau private, să depună un efort maxim pentru a purcede la inovații. În acest mod, acționând după principiul ”Think Small First” (gândiți mai întâi la scară mică), cea mai scurtă cale spre realizarea proiectelor inovatoare sunt entitățile cu activitate venture.

Scopul și obiectivele cercetării: constă în identificarea și analiza trăsăturilor specifice gestionării activităților venture de creație și inovare, a mecanismului de finanțare cu capital venture, precum și rolul activității venture ca catalizator pentru creșterea economică în lanțul ÎMM-urilor.

Metodologie de cercetare. Pentru realizarea cercetării, am recurs la metodele fundamentale de investigație a legislației, metoda analitică cu ajutorul căreia am studiat și am analizat reglementările adoptate pentru realizarea prevederilor legislației în domeniul dat. Cercetarea dată mai are la bază metodologia bazată pe principii teoretico-științifice, empirice și metode analitice: analiza și sinteza documentelor literaturii științifice, metode statistice; observația; inducția și deducția.

În cadrul studiului, autorul a formulat o ipoteză: rolul de catalizator al activității venture pentru creșterea economică, presupune existența unui cadru normativ-legal corespunzător, cadrul instituțional adecvat, care să asigure o funcționalitate a acestui mecanism prin implementarea politicilor statului, care ar răspunde nevoilor reale de dezvoltare ale ÎMM-urilor, dar și ar aduce avantaje pentru întreaga economie. Actualmente, toate entitățile și organismele structurale ale economiei naționale sunt concentrate pe necesitatea implementării inovațiilor în activitățile sale, în care inovația reprezintă principala forță motrice a dezvoltării economice și sociale. Sectorul întreprinderilor mici și mijlocii demonstrează un grad mai înalt de flexibilitate și predispunere la inovare, astfel reprezentând un impuls activ al inovațiilor revoluționare și de optimizare [1, p. 28].

Decizia de a finanța un proiect inovativ, în mare parte, pentru investitori este o aventură. Pentru aceasta, este necesar ca investitorii să decidă ce sumă minimă și maximă sunt

gata să o ofere, reieșind din costurile minime legate de investigarea proiectului (due diligence), precum și alte costuri legate de consultanță. Investiția maximă necesită acordarea resurselor utilizate în așa fel, încât să existe o balanță între investiția efectuată și profitul obținut. Costurile respective variază în dependență de necesitățile, atât a investitorilor cât și a entităților, uneori, pentru domenii specifice, fiind necesară suplینirea cu servicii financiare suplimentare, pentru a asigura succesul spre care tinde compania [2].

Succesul în crearea și funcționarea eficientă a proceselor de inovare este posibil, doar atunci, când este însoțită de formarea unor instrumente și mecanisme adecvate pentru investițiile de risc în proiecte inovatoare. Acest fapt va lua în considerare doi factori cheie: riscurile și profiturile. În cazul investițiilor într-un proiect inovator, atunci când persistă probabilitatea suportării unor riscuri mari de pierderi, iar posibilitatea scăzută de a obține supra-profit, este crucial de a fi elaborat un mecanism special de structurare a resurselor financiare libere, numit fond de risc, ale căror activități sunt, adesea, stimulate și reglementate de stat.

Afacerea venture este unul dintre cele mai riscante, dar cele mai profitabile modele de afaceri în majoritatea statelor ale lumii. Pe de o parte, îți poate multiplica investițiile de zece ori, pe de altă parte, conform statisticilor, doar unul din zece startup-uri se dovedește a fi profitabil.

Acest tip de afaceri se bazează pe realizări științifice și tehnologice și pe cercetări minuțioase de marketing. Finanțarea cu capital venture își are originile din străinătate și, ca formă de investiție pentru arena de afaceri din Republica Moldova este considerat ceva nou și neimplementat. Practic, o afacere de risc transformă o idee inovatoare rudimentară într-o afacere cu drepturi depline, supunând-o printr-o serie de teste de marketing, financiare și tehnico-științifice.

Investitorul propune cerințe speciale pentru echipa care este angajată în afaceri de risc. Adesea este gata să preia o idee cu adevărat interesantă cu o echipă de startup calificată, chiar dacă afacerea este la început. Echipa de management cu investitorul ar trebui să elaboreze un plan de afaceri, studiind în detaliu concurenții existenți pe piața pe segmentul dat.

În continuare, voi prezenta schematic cum ar trebui să arate o activitate cu capital venture, pentru a avea o închipuire despre toți participanții la acest tip de afacere (Figura 1).

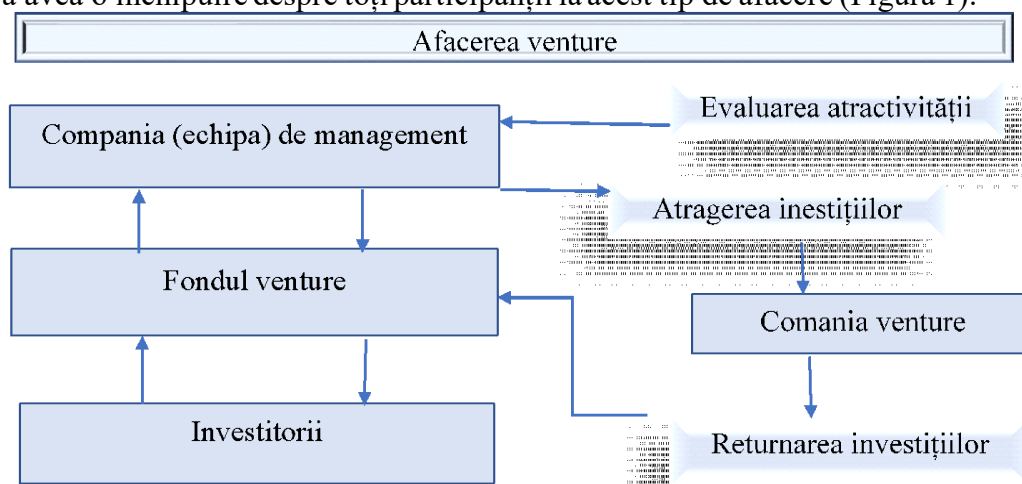


Figura 1. Afacerea cu activitate venture.

Sursa: *Elaborat de autor*

Cel mai adesea, investiția într-un astfel de proiect se face cu un scop practic - să-ți vinzi partea din companie atunci când aceasta crește semnificativ în valoare. Putem spune că aceasta este o revânzare planificată strategic a unei părți din afacere.

Activitatea cu capital venture a apărut în urma sistemului de subvenționare a activităților de cercetare. Din acest motiv, principalii subiecți ai acesteia sunt dezvoltatorul proiectului inovator, întreprinderile de venture capital și statul.

Ca obiective pentru dezvoltarea activității venture, trebuie ținut cont de riscurile care pot apărea la fiecare etapă a activității venture. Este necesar de stabilit niște reglementări în politicile fiecărei entități ce ține de riscuri, și anume:

- a) descrierea principalelor obiectivelor ale activității venture, a eventualelor pierderi și eșecuri;
- b) stabilirea criteriilor și a procesului de evaluare a riscurilor legate de finanțarea venture;
- c) implementarea unui sistem de gestionare a riscurilor;
- d) implementarea abordării bazate pe risc a proiectului inovațional;
- e) descrierea procedurilor de control intern asupra proceselor aferente abordării bazate pe risc a activității.

Subiecții care investesc în entitățile cu activitate venture sunt împărțiți în trei tipuri.

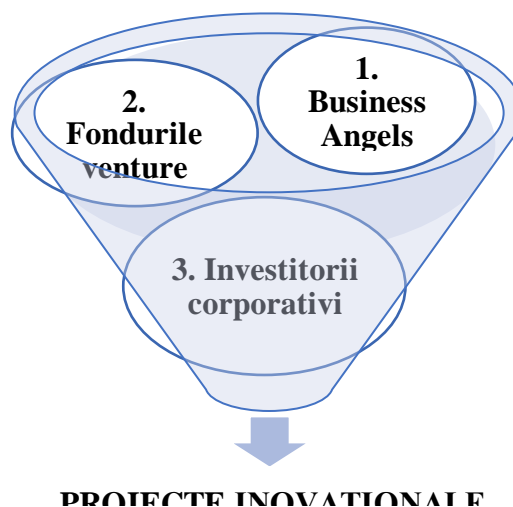


Figura 2. Subiecții investitori cu capital venture în proiecte inovaționale .

Sursa: *Elaborată de autor*

În funcție de condițiile de investiție și de procesul de examinare a unei cereri de cofinanțare, subiecții investitori se împart în: business angels, fondurile venture și investitorii corporativi.

Principiul de lucru a Business Angels este asemănător cu cel al Fondurilor venture. Diferențele însă le voi expune sub formă de tabel.

Tabelul 1. Deosebirea dintre Business Angels și Fondurile venture.

<i>Business Angels</i>	<i>Fondurile venture</i>
Sursele de proveniență a investițiilor	
resurse proprii	resurse colectate
Investiție medie pe proiect, mln. \$	
1 mln. \$	5 mln. \$
Localizarea geografică a autorului ideii	
Are însemnătate	Nu are însemnătate
Gradul de control	
Control neformal cu caracter contractant	Control maxim
Monitoring	
Detaliat	Strategic
Cantitatea tranzacțiilor	
De obicei, nu mai mult de 3 pe an	Până la 20 pe an
Formatul investițiilor	
Finanțare primară. În același timp, adesea cunoștințe mediocre în domeniul de lucru al companiei, dar abilități antreprenoriale excelente.	Contribuție mare, asistență în organizarea unei echipe, cunoștințe excelente și experiență practică vastă în domeniul de activitate al companiei sponsorizate.

Sursa: *Elaborată de autor*

Business Angels sunt cei mai loiali investitori, proprietari de firme globale. De obicei, unul dintre scopurile caritabile ale „Business Angels” este dezvoltarea unei nișe pentru startup-uri pe piață. Investiția lor în schimbul unui procent fix din capitalul social al companiei este prezentată ca o sursă profitabilă de investiții financiare pentru entitățile în curs de dezvoltare;

Fondurile venture – fonduri de investiții care sunt gata să coopereze cu proiecte inovatoare, chiar și în condiții riscante. Cel mai adesea, aceasta este o asociație de investitori de risc, care sunt conduse de un singur obiectiv - sprijinirea start-up-urilor. Investitorii corporativi - mari asociații

de investiții, cea mai mare organizație de investiții în proiecte de capital de risc. De regulă, valoarea finanțării cu acest tip este mai mare.

Există și alte diferențe nesemnificative, dar pentru marea majoritate a entităților noi acestea nu prezintă un rol semnificativ. Atât, Fondurile Venture, cât și Business Angels sunt deschise pentru a oferi finanțare, în același timp, atragerea investițiilor de la Business Angels nu durează la fel de mult, ca atunci, când se aprobă o cerere de finanțare a Capitalului Venture.

Investitorul cu capital de risc nu investește direct în producere, ci în capitalul statutar al companiei (pachetul de acțiuni sau partea socială), care nu poate fi retras din proprie inițiativă până la sfârșitul termenului stipulat în acordul de finanțare. În dependență de tipul acestor obiective, fiecare dintre investitori se implică consecutiv la anumite etape în mecanismul finanțării cu capital de risc al proiectului inovațional. Scopul lui primar constă în consolidarea capacităților intelectuale și a resurselor financiare a investitorilor în sectorul real al economiei pentru organizarea afacerii și obținerea unui excedent de profit.

Călăuzindu-ne de ideea că inovațiile, la nivel național, au un impact asupra economiei, observăm interesul statului de a oferi sprijin entităților inovatoare începând chiar cu etapele de inițiere ale activității venture (forma directă de sprijin - subvenții și credite preferențiale, iar indirectă - măsuri fiscale, sub forma unei deduceri din venitul impozabil al unei părți din cheltuielile de cercetare și dezvoltare, garanții pentru investitori în cazul nerentabilității unui proiect inovator). Observăm tendința statului de a sprijini activitatea inovațională și prin investirea fondurilor publice în fonduri de risc, crearea stimulentele financiare pentru investitorii care finanțează fondurile cu capital de risc, eliminând impozitarea investitorilor implicați în formarea de fonduri venture, oferind garanții la investiții în cazul finalizării nesatisfăcătoare a finanțării proiectelor IMM-uri. Desigur că, statul, atunci, când propune mecanismele de stimulare fiscal pentru subiecții implicați în activitatea de risc, de obicei, acordă preferință pentru cele mai fundamentale cercetări, care ar putea aduce beneficii considerabile pentru întreaga economie a țării în cel mai scurt timp.

Deci, finanțarea cu capital de risc este un tip al afacerii de investiții, care au luat naștere sub influența sistemului de subvenționare a lucrărilor de cercetare. Este un lucru firesc ca cele mai atractive sectoare ale economiei pentru investitorii cu capital de risc sunt tehnologiile de vârf, medicină, bioenergie, inginerie genetică și de asemenea, industriile tradiționale concentrate pe produse industriale, și nu pentru piața de consum. În raport cu domeniul de proveniență, se clasează, și, investitorii cu capital venture, care ocupă o poziție neutră. O industrie neatractivă pentru investitorii cu capital venture rămâne a fi comerțul cu amănuntul, pentru care nu este ușor să găsești un investitor (excepția este echipamentul medical). Pentru comerțul cu ridicata și în domeniile activităților de divertisment, capitalul venture ocupă, și mai mult, o poziție categorică – nu sunt niciodată considerate ca obiect de investiție.

Fiecare investitor urmărește propriile obiective: cele interne – contează în primul rând pe realizarea ideii, ocuparea unei noi nișe pe piață și obținerea cotei sale din capital, cele exterioare – așteptările de a-și recupera investițiile și de a obține supra-profit, statul vede avantajele economice pentru îmbunătățirea situației economice, stimularea ocupării forței de muncă și posibilitatea consolidării bugetului din contul obligațiilor fiscale. Această chestiune este dezvăluită pe larg în lucrare: [1, p. 47-52].

În Republica Moldova se vorbește, încă din anii '90 ai secolului trecut despre accesul la finanțare prin intermediul capitalului de risc. Elaborarea unei asemenea legi a fost prevăzută de-a lungul anilor, în 19 documente de politici ale guvernului. În cadrul programelor de integrare europeană din Republica Moldova, mai ales după obținerea statutului de țară candidat a Uniunii Europene, se încearcă crearea condițiilor pentru a stimula și dezvolta afacerile cu capital de risc. În primul rând, se referă la formarea cadrului legal relevant. Ministerul Economiei al Republicii Moldova a prezentat, încă, la sfârșitul anului 2015, pentru dezbateri publice, un Proiect de Lege privind capitalul venture – „Cu privire la finanțarea activităților venture (de risc)”, care se referea la stimularea întreprinderilor, în special a IMM-urilor inovatoare cu un potențial promițător, oferindu-le acces la fonduri de capital venture, concepute pentru reglementarea relațiilor în

domeniul investițiilor de capital venture în activitatea întreprinderilor inovaționale aflate în stadiul inițial de dezvoltare. Legea de bază, însă, a fost elaborată abia în anul 2020, devenind legea de căpătâi pentru entitățile cu activitate venture [7].

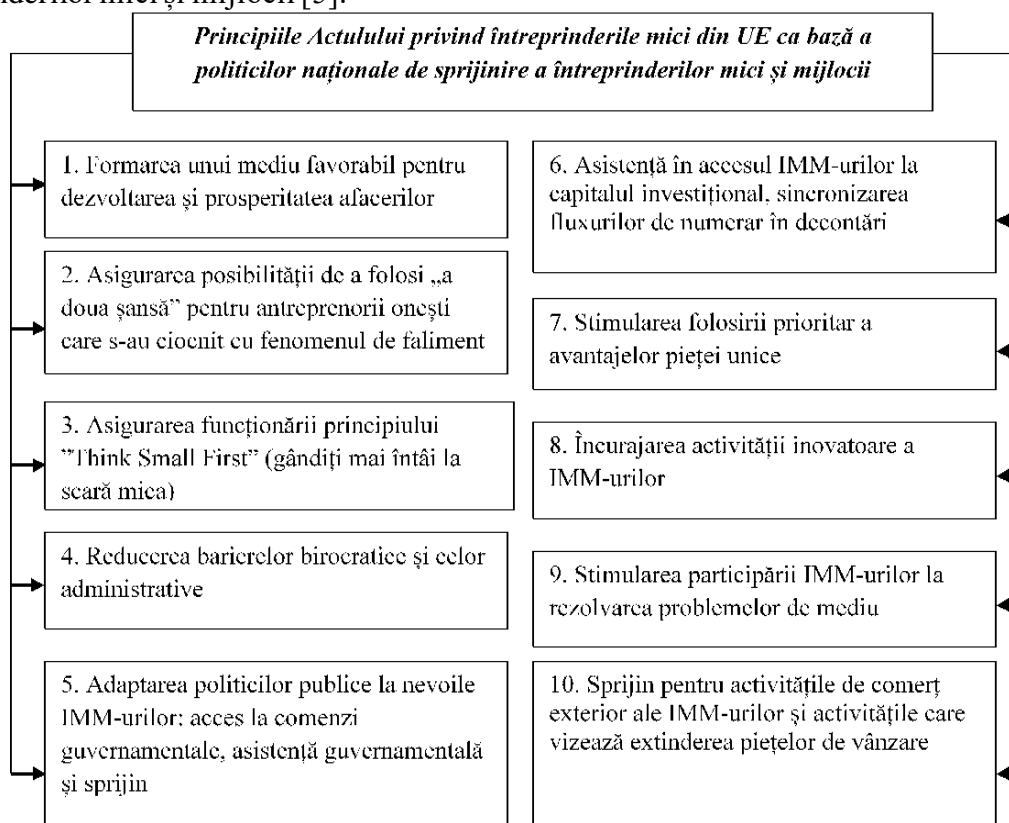
Pentru a stabili cât de actuală este necesitatea existenței unui mecanism de finanțare cu capital de risc, în Republica Moldova, vom apela la conținutul raportului ”Indicele politicilor IMM: Țările Parteneriatului Estic 2016: Evaluarea implementării actului privind întreprinderile mici în Europa [3]. Potrivit acestui raport, în scopul de a consolida competitivitatea, a stimula mediul concurențial, a diversifica activitățile în economie și a impulsiona rezistența entităților la factorii externi, o atenție deosebită ar trebui acordată măsurilor de dezvoltare a IMM-urilor, care în aceste țări (inclusiv în Republica Moldova), se confruntă cu o serie de obstacole și, mai ales, cu disponibilitatea finanțării – cel de-al 6-lea principiu al Actului privind întreprinderile mici din Europa [4].

Tabelul 2. Accesul IMM-urilor la finanțare pentru a se conforma principiului 6 din Actului privind întreprinderile mici din Europa.

Tipuri de finanțare ca factori de eligibilitate	Bancare	Nebancare	Venture
<i>Criteria de eligibilitate cu cel de-al 6-lea principiu din Actul privind întreprinderile mici din Europa</i>	Practica creditării Sistemul garanțiilor creditare	Microfinanțare Organizație de creditare nebancaară (OCN) Leasing Factoring	Cadrul legal Elaborare și implementare Monitorizare și evaluare

Sursa: în baza [3] (https://www.oecd.org/eurasia/competitiveness-programme/eastern-partners/Moldova_RO.pdf)

Actul [4] și-a găsit continuitate în Programul Comisiei Europene pentru Sprijinirea Întreprinderilor Mici și Mijlocii, inclusiv în Planul de Acțiune al Comisiei Europene și al Statelor Membre ale Uniunii Europene care a identificat trei domenii prioritare pentru sprijinirea întreprinderilor mici și mijlocii [5].



Schema 1. Principiile Actului privind întreprinderile mici din UE ca bază a politicilor naționale de sprijinire a întreprinderilor mici și mijlocii.

Sursa: în baza [4] (<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0078:FIN:en:PDF>)

Acest document al Comisiei Europene, a consacrat prioritatea întreprinderilor mici și mijlocii ca factor de creștere economică și de ocupare a forței de muncă.

Programul este alcătuit din trei blocuri majore, prevăzând diverse direcții de stimulare a dezvoltării întreprinderilor mici și mijlocii, atât din partea Uniunii Europene, cât și din partea statelor membre. În calitate de direcții prioritare pentru sprijinirea întreprinderilor mici și mijlocii au fost stabilite următoarele:

- îmbunătățirea accesului întreprinderilor mici și mijlocii la capital;
- îmbunătățirea condițiilor de reglementare și legale care să răspundă nevoilor IMM-urilor;
- facilitarea pătrunderii întreprinderilor mici și mijlocii pe piețe.

Totodată, principiile Actului privind întreprinderile mici din UE, se regăsesc și în cadrul normativ național. În conformitate cu alin. (1) art. 14 a legii Nr.179 din 21.07.2016 cu privire la întreprinderile mici și mijlocii, ”pentru facilitarea accesului la finanțare și atragerii investițiilor de capital a întreprinderilor mici și mijlocii, autoritățile competente”, elaborează și implementează o serie de acțiuni, mecanisme și instrumente necesare în acest sens, precum și cooperează cu entități de împrumut, ”asigură și facilitează promovarea investițiilor străine la nivelul întreprinderilor mici și mijlocii”, ”stimulează crearea platformelor on-line de finanțare participativă (crowdfunding)”, ”sprijină înființarea unei rețele naționale de business angels” [6].

O reglementare, destul de riguroasă și bine structurată în legislația națională, ține de investitorul-business angels. În conformitate cu alin. (2) art. 14 a legii Nr.179 din 21.07.2016 cu privire la întreprinderile mici și mijlocii, ”investitorul-business angel poate investi propriul capital în întreprinderile mici și mijlocii prin achiziționarea sau subscrierea de acțiuni sau de părți ale capitalului social al întreprinderii dacă întrunește cumulativ următoarele condiții: a) este o persoană din afara întreprinderii și dobândește calitatea de asociat al acesteia prin aportul său în numerar la capitalul social al întreprinderii; b) investește capital propriu de cel puțin 3000 de euro echivalent în lei la cursul Băncii Naționale a Moldovei; c) efectuează investiția strict în vederea îndeplinirii obiectivului din domeniul de activitate al întreprinderii și planului de afaceri pentru care investitorul-business angel va investi; d) nu are restanțe față de bugetul de stat la data efectuării investiției; e) nu poate deține, ca urmare a investiției, în nume propriu sau prin terțe persoane, mai mult de 49% din capitalul social al întreprinderii; f) nu a fost condamnat prin hotărâre judecătorească rămasă definitivă pentru infracțiuni contra patrimoniului, de corupție, delapidare, de fals, de evaziune fiscală, de spălare a banilor sau de finanțare a terorismului” [6].

Concluzionând, cu referire la trendul în materie de investiții venture, se poate evidenția că acesta este unul strategic, orientat spre sprijinul entităților cu acest tip de activitate. Sectoarele atractive pentru finanțatori sunt domeniul sănătății, biotehnologiile, industria farmaceutică, științele sociale, inteligența artificială etc. La fel, un alt domeniu solicitat la moment este cel digital, prin care entitățile tranzitează de la lucrul în oficiu, la cel virtual, având nevoie de instrumentele necesare pentru conexiunea prin intermediul tehnologiilor [8].

BIBLIOGRAFIE:

1. Цуркану В., Голочалова И. Государственная поддержка: проблемы признания и учета. В: Коллективна монографія «Розвиток системи бухгалтерського обліку. аналізу і контролю: інтегрований ракурс проблем»/Винницький фінансово-економічний університет – Житомир: «Рута», 2017, стр. 26-60.
2. Stefano Caselli, Giulia Negri, „Private Equity and Venture Capital in Europe. Markets, Techniques, and Deals.”, second edition, Academic Press Elsevier, London, United Kingdom, 2018, pg.47, ISBN: 978-0-12-812254-9;
3. SME Policy Index: Eastern Partner Countries 2016: Assessing the Implementation of the Small Business Act for Europe - modul de accesare: https://www.oecd.org/eurasia/competitiveness-programme/eastern-partners/Moldova_RO.pdf.
4. A Small Business Act for Europe - modul de accesare: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0078:FIN:en:PDF>

5. Programul Comisiei Europene din 13 februarie 2009 pentru sprijinirea întreprinderilor mici și mijlocii din UE: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A6-2009-0074+0+DOC+XML+V0//EN#title2>.
6. Legea Nr.179 din 21.07.2016 cu privire la întreprinderile mici și mijlocii. Publicat: 16.09.2016 în Monitorul Oficial Nr. 306-313 art. 651. modul de accesare: https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=133367&lang=ro#.
7. Legea Nr.2 din 06.02.2020 privind organismele de plasament colectiv alternative. Publicat: 27.03.2020 în Monitorul Oficial Nr. 94-98 art. 142; Disponibilă: https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=120967&lang=ro
8. Venture Pulse, Q1'20. Global Analysis of Venture Funding, KPMG Private Enterprise, PitchBook, 21/04/2020, link: <https://home.kpmg/xx/en/home/campaigns/2020/04/q1-venture-pulse-report-global.html> (accesat la 04.05.2020);

ANALIZA ASIGURĂRII CU RESURSE UMANE CA POTENȚIAL
ECONOMIC AL ENTITĂȚII

CZU: 334.71:005.96:331.108

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7542913>

**Silvia ZAHARCO, ORCID ID 0000-0003-0988-9152,
Natalia GAVRILAȘ, ORCID ID 0000-0002-2788-7065**

Universitatea de Stat din Moldova

***Abstract:** In the context of current technological, social and economic changes, entities face several challenges aimed at further developing the key role of supplier of high quality products and services. These include the need to meet future consumer demands and develop production processes that increase labor productivity and reduce costs. Adequate and qualified human resources are essential to ensure quality production and implement more efficient production processes based on new technologies. As a result, the analysis of human resources is essential to achieve the economic-financial objectives of the entity and to enable the entities to face current and future challenges. The present paper provides an analysis of human resource provision through the lens of quantitative, qualitative and structural changes made within the entity. At the same time, the method of analyzing the stability of human resources through indicators of labor force fluctuation and circulation was exposed.*

***Keywords:** degree of qualification, effective staff, labor productivity, human resources, employee.*

Resursele umane au un rol deosebit în asigurarea performanțelor entității, fiind implicate în analiza diagnostic de ansamblu a acesteia și manifestând o arie largă de consecințe economico-financiare. Analiza asigurării cu resurse umane din punct de vedere cantitativ, calitativ, structural, precum și a productivității muncii, definesc dimensiunea potențialului economic al entității, iar utilizarea eficientă a lor duce la creșterea competitivității și a viabilității acesteia.

Resursele umane sunt unice în ceea ce privește potențialul lor de creștere și dezvoltare, exprimând cel mai sugestiv specificul managementului ca tip de activitate umană. Indiferent de natura activității, factorul uman are un rol primordial, nivelul de eficiență fiind condiționat de posibilitățile și interesele acestuia. Eficacitatea utilizării tuturor celorlalte resurse depinde de eficacitatea resurselor umane. Folosirea rațională a resurselor umane este rezultatul îmbinării justificate a aspectelor cantitative și calitative care presupun utilizarea lor integrală în procesul de producție [2, p. 9].

Subordonată acestei problematici, analiza asigurării cu resurse umane vizează analiza din punct de vedere cantitativ, structural și calitativ.

În scopul analizei cantitative a asigurării entității cu resurse umane se utilizează următorii indicatori [3, p. 216]:

- efectivul total de salariați la finele perioadei de gestiune, care reprezintă totalitatea personalului existent în evidența entității;
- număr mediu scriptic de salariați (lunar, trimestrial, anual), care exprimă prezența personalului în entitate în funcție de perioada analizată;
- efectivul permanent, reprezentând personalul titular al entității, care activează în baza unui contract de muncă pe durată nedeterminată de timp;
- efectivul temporar, reprezentând personalul existent în evidența entității, în baza unui contract încheiat pentru o perioadă determinată de timp etc.

Indicatorii mai sus menționați, permit evidențierea variației resurselor umane și dau dimensiune factorului de producție - munca, inclusiv potențialului economic al entității. Analiza poate fi adâncită prin studierea modului în care resursele umane au fost repartizate pe locuri de muncă și schimburi. Cerința de bază este ca dinamica efectivului de personal să se realizeze în condițiile corelației:

$$I_{Ns} < I_{pm} \quad (1)$$

în care:

I_{NS} - indicele numărului mediu scriptic de salariați;

I_{Pm} - indicele productivității medii a muncii.

În contextul analizei asigurării cu resurse umane din punct de vedere cantitativ, se poate determina economia sau depășirea relativă de personal cu ajutorul relației:

$$(\underline{NS}_1 - \underline{NS}_0) \times I_q \quad (2)$$

în care:

I_{NS_0} - indicele numărului mediu scriptic de salariați la începutul perioadei de gestiune;

I_{NS_1} - indicele numărului mediu scriptic de salariați la sfârșitul perioadei de gestiune;

I_q - indicele volumului fizic al activității.

În cazul în care rezultatul este negativ, se înregistrează o economie relativă de personal determinată de creșterea productivității muncii. Dacă rezultatul este pozitiv, atunci se constată o depășire relativă de personal datorată scăderii productivității muncii.

Analiza evoluției personalului din punct de vedere structural prevede gruparea personalului entității după următoarele criterii [1, p. 33]:

a) în funcție de activitatea desfășurată:

- personal din activitatea de bază;
- personal din activitatea auxiliară.

b) în funcție de rolul personalului în procesul de producție:

- lucrători (muncitori);
- funcționari.

Obiectivele principale ale analizei structurale a resurselor umane sunt:

- studierea variației absolute și relative ale efectivului de personal pe total și pe categorii de personal;
- studierea structurii personalului existent în evidența entității;
- studierea raportului dintre numărul mediu scriptic al salariaților din activitatea de bază și activitatea auxiliară;
- studierea raportului dintre numărul total al funcționarilor și al muncitorilor din activitatea de bază.

Analiza cantitativă a resurselor umane este completată cu analiza calitativă, reflectată în special prin vechimea în muncă și gradul de calificare al salariaților. Calitatea resurselor umane influențează în mod direct complexitatea activității entității, fiabilitatea și performanțele acesteia. Analiza calității resurselor umane prevede calculul următorilor indicatori:

1) structura forței de muncă pe forme de realizare a calificării acesteia. În acest sens, gruparea personalului poate fi efectuată în funcție de modalitățile de formare a forței de muncă (absolvenți cu studii superioare, absolvenți ai școlilor profesionale etc.) sau în funcție de modalitățile de perfecționare a pregătirii profesionale (doctorat, cursuri de perfecționare etc.);

2) gradul de calificare medie a muncitorilor, care este condiționat în mod direct de complexitatea lucrărilor executate. Analiza asigurării entității cu personal calificat se efectuează pe baza coeficientului mediu al calificării (K_m), care se determină ca medie aritmetică ponderată între numărul de muncitori pe categorii de calificare (n_i) și categoria de calificare (k_i), astfel:

$$K_m = \frac{\sum n_i \times k_i}{\sum n_i} \quad (3)$$

3) gradul de complexitate al lucrărilor executate (K_t) se determină ca medie aritmetică ponderată între volumul de lucrări exprimat în timp de muncă standard sau normat pe categorii de lucrări (v_i) și categoria de complexitate a lucrărilor (k_i), astfel:

$$K_t = \frac{\sum v_i \times k_i}{\sum v_i} \quad (4)$$

Prin compararea coeficientului mediu al calificării și cel al complexității lucrărilor executate, se constată modul de utilizare a resurselor umane, după cum urmează:

- a) $K_m = K_t$, reflectă o situație optimă la nivel de entitate, prin existența unei concordanțe depline între cei doi coeficienți;
- b) $K_m > K_t$, denotă că muncitorii, având un grad de calificare superioară, execută lucrări de complexitate inferioară, ceea ce reflectă folosirea incompletă a forței de muncă, cu consecințe negative asupra costurilor și profitului entității;
- c) $K_m < K_t$, reflectă faptul că lucrările de categorie superioară sunt efectuate de muncitori cu calificare inferioară, ceea ce afectează calitatea produselor obținute, influențând indirect asupra valorii produselor, profitului etc.

Nivelul calificării resurselor umane se reflectă, în principal, asupra următorilor indicatori ai performanțelor economico-financiare ale entității: volumul producției, calitatea produselor, competitivitatea producției pe piață, veniturile din vânzări, productivitatea muncii, costurile de producție, profitul și rentabilitatea etc.

Pe lângă dimensiunea cantitativă, calitativă și structurală a resurselor umane, prezintă importanță și stabilitatea forței de muncă, reflectată prin mobilitatea (mișcarea) acesteia în cadrul entității. Utilizarea deplină și eficientă a forței de muncă constituie premisa asigurării stabilității acesteia, ceea ce creează condiții favorabile realizării performanțelor economico-financiare ale entității. Mobilitatea forței de muncă îmbracă forma intrărilor și ieșirilor, contribuind astfel la modificarea numărului mediu scriptic de personal, dintr-o anumită perioadă de timp.

Mobilitatea angajaților are și o serie de beneficii. În primul rând, oferă oportunitatea de a crea anumite trasee de carieră. În al doilea rând, asigură flexibilitatea personalului, astfel acesta va fi mai bine pregătit să ocupe diferite posturi. Acest lucru este deosebit de important atunci când procesele de producție se schimbă sau entitatea este forțată să reducă personalul. Sporirea mobilității personalului necesită o strategie clară și chiar recompense [5, p. 4].

Analiza stabilității forței de muncă se realizează pe baza circulației și fluctuației de personal, în funcție de cauzele care le determină [4, p. 143]. Circulația forței de muncă reprezintă mișcarea personalului entității în cursul unei anumite perioade, din punct de vedere al intrărilor și ieșirilor datorate unor cauze obiective: transfer, pensionări, decese, încheierea unor contracte de muncă pe durată determinată de timp, concedieri din cauze economice (șomaj), plecări ca urmare a unui accident de muncă sau incapacitate de muncă etc.

Fluctuația forței de muncă constituie un fenomen nejustificat, anormal, care are implicații nefavorabile asupra activității entității. În această categorie se încadrează salariații plecați din proprie inițiativă, fără aprobarea conducerii entității, sau cei concediați ca urmare a încălcării prevederilor contractului colectiv de muncă.

Pentru caracterizarea circulației și fluctuației forței de muncă se utilizează următorii indicatori [6, pp. 117-118]:

1) coeficientul intensității intrărilor (C_i), calculat ca raport între numărul total al salariaților intrați în entitate într-o anumită perioadă de timp (I) și numărul mediu scriptic (N_s), aferent perioadei în cauză, astfel:

$$C_i = \frac{I}{N_s} \times 100 \quad (5)$$

2) coeficientul intensității ieșirilor (C_e), determinat ca raport între numărul total al salariaților plecați din entitate din motive justificate (E) și numărul mediu scriptic de salariați (N_s):

$$C_e = \frac{E}{N_s} \times 100 \quad (6)$$

Fluctuația resurselor umane poate fi analizată sub aspect realizat (fluctuația efectivă), cât și așteptat (fluctuația potențială). Fluctuația potențială, reflectă intenția personalului de a părăsi entitatea datorită unor motive întemeiate. Cunoașterea cauzelor fluctuației potențiale trebuie să constituie o preocupare permanentă a managementului resurselor umane în scopul prevenirii efectelor negative pe care fluctuația le poate genera asupra rezultatelor economico-financiare ale activității entității.

3) coeficientul mișcării totale (C_m) stabilit ca raport între suma intrărilor și ieșirilor ($I+E$) și numărul mediu scriptic de salariați (N_s):

$$C_m = \frac{I+E}{N_s} \times 100 \quad (7)$$

4) gradul de stabilitate a forței de muncă (G_s), este utilizat pentru a caracteriza stabilitatea generală a forței de muncă și se determină potrivit relației:

$$G_s = 100 - C_m \quad (8)$$

Sporirea gradului de stabilitate a forței de muncă se poate realiza prin limitarea tendinței de fluctuare și evitarea transformării fluctuației potențiale în fluctuație activă.

Concluzii: Personalul este singura resursă din cadrul unei entități care are capacitatea de a-și mări valoarea odată cu trecerea timpului, spre deosebire de toate celelalte resurse, care se uzează fizic sau moral. Însă pentru aceasta sunt necesare eforturi substanțiale și sistematice în vederea instruirii (perfecționării) și dezvoltării personalului entității. În caz contrar, se va reduce valoarea profesională a acestuia. În această ordine de idei, factorul uman este abordat ca una dintre cele mai importante investiții.

Efectele calificării personalului se resimt, direct sau indirect, în toți indicatorii performanței economico-financiare a entității. Calificarea personalului este direct condiționată de complexitatea lucrărilor. Totodată, complexitatea lucrărilor este cea care formează structura calității muncii. Pentru asigurarea eficienței utilizării muncii este necesar ca aceasta să fie folosită în concordanță cu gradul de complexitate a lucrărilor.

Stabilitatea resurselor de muncă atestă calitatea managementului, precum și prestigiul entității. Calitatea muncii este determinantă de eficiența activității entității și favorizează asigurarea competitivității acesteia.

Bibliografie:

1. Balanuță, V. Analiza gestionară. Chișinău: ASEM, 2003. 120 p.
2. Foris, T. Managementul resurselor umane. Ed: Universitatea Transilvania din Brașov, 2016. 154 p.
3. Robu, V., Georgescu, N. Analiză economico-financiară. București: ASE, Biblioteca digitală. 253 p.
4. Sato, Y., Kobayashi, N., Shirasaka, S. An Analysis of Human Resource Management for Knowledge Workers: Using the Three Axes of Target Employee, Lifecycle Stage, and Human Resource Flow. In: Review of Integrative Business and Economics Research, Vol. 9, Issue 1, 2019. pp. 140-156.
5. Wouter, J. M. Future Challenges in Human Resources Management and Training in National Statistical Offices. In: Human Resources Management and Training - Compilation of Good Practices in Statistical Offices, United Nations New York and Geneva, 2013. 280 p.
6. Короткевич, А.И., Куриленок, К.Л., Лапко, Б.В., Шпарун, Д.В. Экономический анализ деятельности организации (предприятия). Минск: БГУ, 2018. 313 с.

Acest studiu este realizat în cadrul Proiectului demarat la inițiativa Departamentului Contabilitate și Informatică Economică a USM "Dezvoltarea instrumentelor moderne de analiză și previziune financiară în vederea asigurării suportului informațional pentru procesul decizional" (2022-2023)

**ТРАНСФОРМАЦИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ПОЛЯ ОТЧЕТНОСТИ
БИЗНЕСА: ВЫЗОВЫ КОНЦЕПЦИИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ И
ПЕРСПЕКТИВЫ**

**TRANSFORMATION OF THE INFORMATION FIELD OF BUSINESS
REPORTING: CHALLENGES OF THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT
FRAMEWORK AND PERSPECTIVES**

CZU: 334.71:658.9:502.131.1

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7542991>

Irina GOLOCIALOVA

Universitatea de Stat din Moldova

***Abstract:** A great deal of research focuses on issues such as financial reporting theory, quality of information for decision-making, and modelling the information field of reporting. These issues are especially relevant in the context of business achieving its sustainable development and the transition to a socio-economic reporting model. In this regard, the aim of the work is to study modern transformations of the information field of business reporting and establish the impact of the concept of social responsibility on this process.*

This study is based on general scientific and special methods: system approach, comparison, induction, analysis and synthesis, modelling. As a result of the study: we describe the concept of social responsibility as an integrated part of the concept of sustainable development; disclose a three-stage algorithm of transformation of the information field of reporting in the context of social responsibility implementation; substantiate the need for the fourth concluding stage, contributing to the reflection of the effect of social responsibility implementation in business financial reporting.

The study concludes that the transition to an eclectic approach to the formation of information in financial reporting, combining economic and social approaches, with elements of the legal approach.

The study has scientific significance for improving accounting methodology and practical relevance for modelling financial reporting.

***Keywords:** socio-economic paradigm, concept, financial reporting, social responsibility, ESG behaviour, accounting methodology.*

Введение. Каждый раз переход на более сложный технологический уклад, складывающийся под воздействием производительных сил и их общественных связей, требует смены парадигмы развития. Реалии современного технологического уклада таковы, что наряду с впечатляющими научными и технологическими достижениями наблюдается масштаб социальных и экологических проблем. Они приводят к деградации общества и обесценению окружающей среды, что негативно сказывается на мировом хозяйстве как в краткосрочной, так и долгосрочной перспективе. По оценкам Каз и других авторов это явление обусловлено тем фактом, что бизнес игнорирует нравственные основы хозяйствования, мораль и этические нормы и формируемый негативный социальный эффект увеличивает для него риски и неопределенности [1].

На нейтрализацию данного эффекта и нацелена новая парадигма – Концепция устойчивого развития (УР)¹. Ее суть определена тезисом: устойчивое это такое развитие, которое удовлетворяет потребности нынешнего поколения, не ставя под угрозу способность будущих поколений удовлетворять свои потребности. Именно поэтому она трактуется как социально-экономическая парадигма. В контексте достижения целей устойчивого развития возникла необходимость в формировании совокупности показателей, характер которых направлен на оценку соответствия данных целей

¹Report of the United Nations Conference on Environment and Development. Rio de Janeiro 1992. Режим доступа: <https://undocs.org/ru/A/CONF.151/26/REV.1%28Vol.1%29> (дата обращения 15.02.2021).

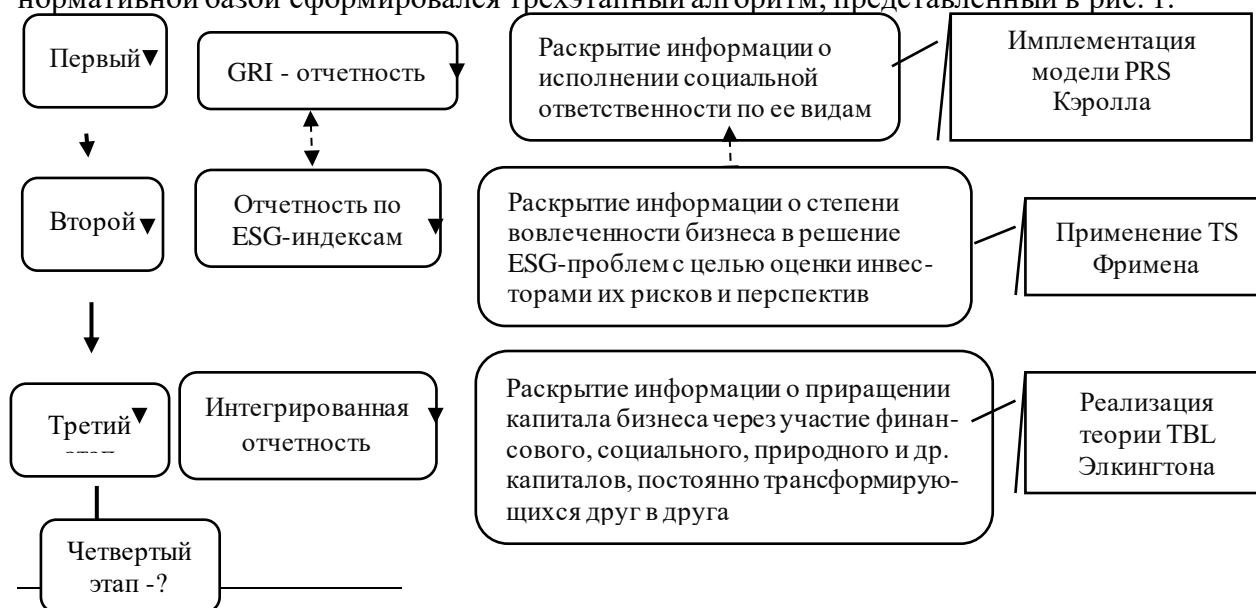
результатов, достигнутых бизнесом в разрезе трех аспектов деятельности – экономическом, социальном и экологическом. В этой связи вначале многие организации стали подготавливать отчеты об устойчивом развитии, согласно получившей широкое распространение Глобальной инициативе отчетности (GRI – Global Reporting Initiative). Как ответ на новый вызов требований концепции УР к информации о вкладе бизнеса в устойчивое развитие была разработана триада ESG-показателей (Environmental, Social, corporate Governance² – далее, ESG), используемых инвесторами для оценки рисков, возможностей и перспектив взаимодействия с бизнесом. Не вызывает сомнения важность GRI-отчетности и ESG-информации, поскольку предполагается на ее основе принимать решения об импакт-инвестировании (или социальном), и она предоставляет к традиционной финансовой дополнительную информацию [4]. Так сформировалась тенденция представления нефинансовой отчетности. Между тем, бизнес не несет юридических обязательств за качество и количество информации GRI-отчетности, а, следовательно, и за последствия решений, принятых на ее основе. Более того к ее формату адаптирован формат представления ESG-информации (Отчетность об устойчивом развитии) и они отличаются друг от друга только степенью детализации. В контексте отсутствия общей последовательности, качества и легитимности сложная и фрагментарная структура нефинансовой отчетности отрицательно сказывается на понятности раскрываемой информации, а, следовательно, – и полезности для инвесторов при принятии инвестиционных решений [3]. На разрешение проблемы качества информации для инвесторов нацелена интегрированная отчетность, предоставляющая информацию о стоимости финансового, социального, природного и др. видов капитала и об их влиянии на прирост совокупного капитала бизнеса. И все же для оценки вклада бизнеса в устойчивое развитие и разработки оптимального формата отчетности представления информации о вкладе бизнеса в устойчивое развитие необходимо располагать концептуальным базисом, объединяющим экономические концепции, теорию финансовой отчетности и специальные концепции [4]. Одним из перспективных трендов в решении данной проблемы является разработка социально-экономической модели финансовой отчетности, что предусматривает радикальный пересмотр ее теории и формата. В этой связи автор выдвигает гипотезу Н - имплементация концепции социальной ответственности предопределяет модернизацию финансовой отчетности ее переход на социально-экономическую модель. Для обоснования гипотезы разработана методология исследования, основу которой составляют методы анализа и синтеза, сравнения, абстрагирования и моделирования.

Основная часть. Известно, что эффективно экономическая стоимость создается только бизнесом, который согласно своей сущности, эгоистически придерживаясь цели бесконечного накопления финансового капитала, мало обеспокоен вопросом реализации социальной ответственности и тем эффектом, который она оказывает на прирост стоимости его совокупного капитала. Однако под воздействием эволюции экономических отношений и развития производительных сил совокупный капитал утратил свой исключительно финансовый характер, поскольку: 1) состоялась передача собственником функции управления и признаны права собственности наемных работников отдельной категории – β -активности; 2) бизнес, взаимодействуя с окружающей средой, широко использует ее природные ресурсы и экосистемные услуги. В процессе своей деятельности бизнесом создается ассоциированная собственность, источником которой является капитал, сформированный за счет вкладов собственников финансового капитала и собственников других ресурсов – человеческих и природных, тоже ассоциированный. При этом бизнес получил квалификацию трехкомпонентной системы, каждой из которой (экономической, социальной и экологической) присущ свой «драйвер» собственности и прироста ее стоимости – финансовый, социальный и природный капиталы. Данный факт

² Экологические (Environmental), социальные (Social) и корпоративного управления (corporate Governance).

предопределяет изменения в структуре ассоциированного капитала бизнеса, поскольку наряду с финансовым потребуются признать и новые формы ассоциированного капитала бизнеса [5].

Необходимость разрешения проблемы представления информации о новых формах ассоциированного капитала, предопределила формирование концепции социальной ответственности бизнеса. Известно, что основу этой концепции составляют три теории: Фримана – теория стейкхолдеров, Кэрролл – модель социальной ответственности, Элкингтона «Тройного итога» (The Triple Bottom Line – далее, TBL) [6], которые широко обсуждаются в многочисленных научных статьях. Остановимся только на их сути. Первой получила распространение теория стейкхолдеров, в рамках которой: 1) стороны, жизни которых касаются действия бизнеса квалифицируются как заинтересованные; 2) стейкхолдеры имеют право и обязаны участвовать в управлении бизнесом согласно степени обоснованности своих требований, к исполнению социальной ответственности бизнесом. Затем Кэрролл (1991) концептуализировал модель социальной ответственности и представил ее в виде пирамиды отчетностей: экономической, юридической, этической и филантропической. Третьей является TBL (1994), в основу которой положена трактовка социальной ответственности как фактора сокращения потерь бизнеса в долгосрочной перспективе. Это означает, что экономические интересы ориентируют бизнес не только на получение максимальной прибыли, но и на улучшение собственной социальной и экологической среды путем использования части своей прибыли на поддержание социального и природного капитала. Поскольку данная теория трактуется как инструмент стратегического управленческого учета, ее применение определенно сказывается на содержании финансовой отчетности. Концепция социальной ответственности интегрировала в концепцию УР, а ее базовые положения нашли свое воплощение в: Международном стандарте ISO 26000 «Руководство по социальной ответственности»³, в котором закреплено понятие корпоративной *социальной ответственности*; Руководстве по GRI⁴ в отношении подготовки нефинансовой отчетности бизнесом; Международном стандарте «Интегрированная отчетность»⁵; Стандартах отчетности в области устойчивого развития (Sustainability Accounting Standards)⁶. Итак, как ответ на требование Концепции УР раскрытия информации об исполнении социальной ответственности бизнесом нормативной базой сформировался трехэтапный алгоритм, представленный в рис. 1.



³ Руководство по социальной ответственности. ISO 26000:2010, IDT

<https://protect.gost.ru/v.aspx?control=8&baseC=6&page=184&month=6&year=2014>

⁴ G4 Руководство по отчетности в области устойчивого развития. Режим доступа:

<https://media.rsp.ru/document/1/e/6/e6aef2d23c03d8181b6230003f977361.pdf>.

⁵ Integrated Reporting Framework. Режим доступа: <https://www.ifrs.org/issued-standards/ir-framework/>

⁶ <https://www.bdomexico.com/en-gb/news/international-news/sustainability-reporting-10-questions-boards-should-know-the-answers-to>

Рис. 1. Алгоритм представления информации о результатах социально-ответственного бизнеса

Источник: разработано автором

Анализ содержания этого алгоритма позволяет автору сформулировать следующий тезис (Т1): в рамках алгоритма нарушается принцип последовательности, что снижает его действенность в достижении поставленной перед ним задачи – представление собственникам и другим заинтересованным лицам дополнительной к финансовой информации для принятия ими целесообразных инвестиционных решений. Аргументом для подтверждения истинности данного тезиса послужил ряд свойств указанного алгоритма:

- дублирование информации в GRI-отчетности и отчетности, подготовленной на базе ESG-индексов;
- использование различных единиц измерения для показателей, подлежащих к представлению в GRI-отчетности и интегрированной отчетности;
- отсутствие взаимосвязи между GRI-отчетностью и интегрированной отчетностью;
- игнорирование взаимосвязи между ключевыми показателями финансовой и интегрированной отчетности.

Между тем, ни в одном из выше обозначенных нормативных актов не закреплён факт необходимости оценки социально-ответственного поведения бизнеса. Исходя из этого автор приходит к выводу, что в рамках действующей социальной концепции не предусматривается возможность оценки влияния социально-ответственного поведения бизнеса на прирост его совокупного ассоциированного капитала, что затрудняет и стандартизацию формата отчетности, призванной раскрывать такого рода информацию. В этой связи возникают следующие вопросы: предполагается ли разработка четвертого этапа алгоритма, основу которого составит единая концепция социальной ответственности, а не ее отдельные компоненты? Или предусматривается модернизация алгоритма с целью соблюдения принципа последовательности? Учитывается ли при этом необходимость регламентирования порядка представления информации о влиянии на стоимость бизнеса исполнения социальной ответственности? Разрешение проблемы признания результатов социально-ответственного бизнеса в финансовой отчетности лежат в плоскости усовершенствования методологии бухгалтерского учета и перехода на социально-экономическую модель финансовой отчетности, что в обобщенно представлено в рис. 2. Современная концепция представления финансовой отчетности базируется на сочетании экономического и юридического подходов, что способствует формированию полезной информации, в первую очередь, ориентированной на интересы собственников.

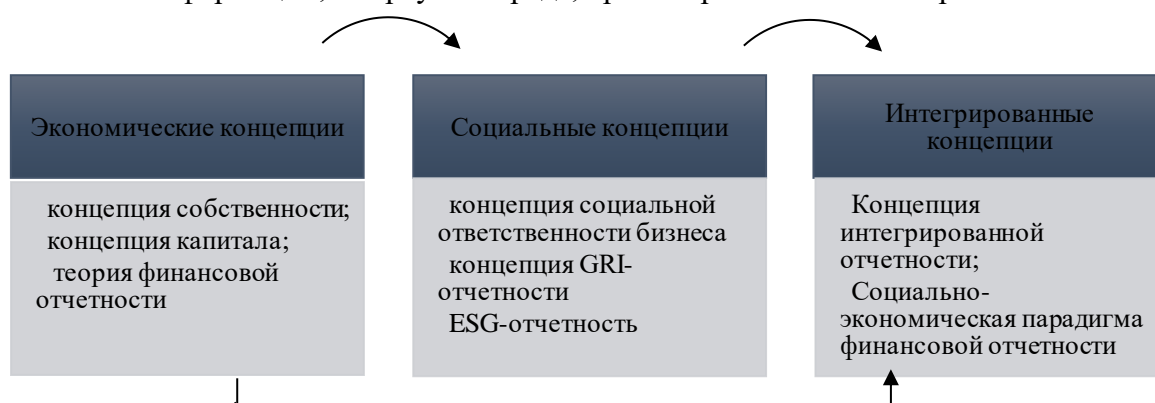


Рис. 2. Место концепции КСО в системе концепций, устанавливающих параметры раскрытия информации отчетности бизнеса

Источник: разработано автором

В то же время, у явления, обусловленного взаимодействием бизнеса с обществом и окружающей средой, зачастую отсутствует правовое обоснование и, на первый взгляд, -

экономический смысл, что исключает представление результата этих явлений в финансовой отчетности. Отсутствие этих данных свидетельствует о противоречии в методологии бухгалтерского учета, ключевым элементом которой выступает концепция финансового капитала, тогда как современный технологический уклад требует перехода к его расширенной трактовке – ассоциированному капиталу, как источнику возникновения всех ресурсов бизнеса [5]. Становится очевидным, что финансовая отчетность перестала отвечать новым требованиям, поскольку в ней не раскрывается ESG-информация как вклада социально-ответственного бизнеса в поддержание размера соответствующего типа капитала, а, наряду с этим, в устойчивое развитие. При этом концепция социальной ответственности, в частности TBL, ориентирует бизнес на исполнение обязанности по отношению к другим нефинансовым вкладчикам ассоциированного капитала – обществу и окружающей среде. Императивность новых форм ассоциированного капитала стала бесспорна, отсюда и разработка стандарта «Интегрированная отчетность», ключевая идея которой заимствована из TBL. Она состоит в том, что ресурсы представляют собой совокупность различных прав, способных создать экономическую выгоду поэтому необходимо четко разделять источники образования, которые находятся в кругообороте и трансформации друг в друга. Поскольку TBL – это социальная теория нами выдвигается тезис T2: при подготовке интегрированной отчетности используется социальный подход. Между тем социальный это по сути этический подход с акцентом на социальное благополучие, который заключается в том, что принципы и методы бухгалтерского учета позволяют оценить воздействие бизнеса на все слои общества, что обеспечивает и учет воздействия деятельности организации на социальную среду [7]. Это означает, что выдвинутый T2 не подтвердился. Следовательно, необходимо выработать иной подход подготовки финансовой отчетности, модель которой будет охарактеризована как социально-экономическая. В этом контексте нами поддерживается точка зрения Александер и др., что в настоящее время должен применяться эклектический подход при подготовке финансовой отчетности, который будет представлять собой сочетание экономического и социального, с элементами юридического подхода [7]. Социально-экономическая модель финансовой отчетности предопределяет и новое видение структуры собственного капитала в рамках отдельного бизнеса, что предусматривает и модернизацию ее формата, а проблема признания новых форм капитала, как «драйверов» стоимости бизнеса, становится ключевой в современной методологии бухгалтерского учета.

К настоящему времени такой подход еще не выработан, но справедливо будет отметить, что Советом МСФО разработан предварительный проект IFRS S1 «*Общие требования к раскрытию финансовой информации, связанной с устойчивым развитием*», который устанавливает общие требования к раскрытию финансовой информации обо всех значительных рисках и возможностях организации, связанных с устойчивым развитием, для предоставления ее на финансовый рынок. Более того эта информация должна быть представлена в финансовой отчетности общего назначения⁷. Одновременно с этим разработан предварительный проект МСФО S2 «*Раскрытие информации, связанной с климатом*»⁸ Данный факт, с одной стороны, служит подтверждением дальновидности в оценках Александера, с другой стороны, – служит доказательством того, что в целом система МСФО отвечает требованиям социально-экономической парадигмы и на ее основе возможно формирование социально-экономической модели учета и финансовой отчетности. Вышеизложенное является обоснованием выдвинутой автором гипотезы.

Выводы. Ключевой результат нашего исследования состоит в обосновании того, что

⁷Draft IFRS S1 General Requirements for Disclosure of Sustainability-related Financial Information. *Режим доступа:* <https://www.ifrs.org/projects/work-plan/general-sustainability-related-disclosures/>

⁸Draft IFRS S2 Climate-related Disclosures. *Режим доступа:* <https://www.ifrs.org/projects/work-plan/climate-related-disclosures>

имплементация концепции социальной ответственности предопределяет модернизацию финансовой отчетности и ее переход на социально-экономическую модель. Для этого в работе были рассмотрены три теории социальной ответственности бизнеса, образующих общую концепцию, и проведено их сравнение (рис. 1). В результате реализации *первого этапа* алгоритма автором установлено, что основу деятельности бизнеса составляет ассоциированная собственность, специфическим свойством которой является ее социальность. При этом, выявлен факт ее влияния на концепцию капитала, которая находится на той эволюционной стадии, когда капитал бизнеса идентифицируется как ассоциированный. Результатом *второго этапа исследования* стала концептуальная интерпретация социальной ответственности бизнеса. В этой части автором установлена роль КСО в модернизации нефинансовой и финансовой отчетности (рис.2). В рамках *третьего этапа исследования* приведена общая характеристика действенности принятого подхода представления информации о результатах социально-ответственного бизнеса, регламентированного соответствующей международной нормативной базой. При этом автором выявлено, что принятый подход действующей теории финансовой отчетности, основанной на концепции финансового капитала, не отвечает социальной сущности капитала, что указывает на необходимость разработки нового эклектического подхода подготовки финансовой отчетности и предопределяет совершенствование методологии бухгалтерского учета.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Каз, Е., Краковецкая, И., Нехода, Е., Редчинова, Н. (2020) Бизнес-модели компаний и устойчивое развитие. – Томск: Издательство ТГУ, 2020 – 214 с.
2. Kim J., Cho K., Park C.K. (2019) Does CSR Assurance Affect the Relationship between CSR Performance and Financial Performance? *Sustainability*. Режим доступа: <https://www.researchgate.net/publication/336584188>
3. Michel Coulmont, Sylvie Berthelot and Vincent Gagné (2022) Sustainability performance indicator trends: a Canadian industry-based analysis. Режим доступа: <https://jcsr.springeropen.com/articles/10.1186/s40991-022-00070-4>
4. Pilon, M., Brouard, F., Fran. (2022) Conceptualizing accountability as an integrated system of relationships, governance, and information. Режим доступа: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/faam.12323>
5. Голочалова, И. (2022). Интерпретация ассоциированной собственности и ее роль в развитии концепции капитала бизнеса. В: Вестник Полоцкого Государственного Университета, Сборник научных работ, № 14, ISSN 2070-1632, Полоцк. 2022, <http://DOI.10.52928/2070-1632-2022-62-12-2>
6. Geva, A. (2008) Three Models of Corporate Social Responsibility: Interrelationships between Theory, Research, and Practice. Режим доступа: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1467-8594.2008.00311.x>
7. Александер, Д., Бриттон, А., Йориссен, (2005) Международные стандарты финансовой отчетности: от теории к практике. М.: Вершина. – 888 р.

PARTICULARITĂȚILE CONTABILITĂȚII ÎN PROCESUL DE REALIZARE A PARTENERIATULUI PUBLIC-PRIVAT

CZU: 334.722.26:657.1

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7543007>

Anna CÎȘLARI

Universitatea de Stat din Moldova

Abstract: This article highlights certain specific features of accounting in the process of implementing public-private partnerships, particularly emphasizing the optimization of the effectiveness of the public-private partnership system. The deterioration of the economic situation and the deficit of budget funds are taken into account, when the creation of economic conditions for increasing the attractiveness of investments at the national level should be handled by public-private partnerships. That process must be substantiated taking into account compliance with international financial reporting standards, with particular emphasis on the economic facts arising from the public-private partnership, including in the stages of initiation, implementation and completion of operations, because the key to an effective management of modern business structures is operational management, based on management accounting information.

Key words: public-private partnership, management accounting, economic crisis.

Introducere. În prezent, mecanismele de parteneriat public-privat devin un instrument fundamental pentru dezvoltarea infrastructurii naționale și locale, atragerea investițiilor și îmbunătățirea calității serviciilor oferite populației. Pe de o parte, cererea de investiții în infrastructură este în creștere, pe de altă parte, există propuneri interesante de implementare a proiectelor și investitori interesați de parteneriate pe termen lung, precum și un mare interes din partea administrației publice locale. Datorită mai multor condiții macroeconomice, dar și situației precare din punct de vedere a bunăstării la nivel de țară în general, devine extrem de oportună și actuală necesitatea dezvoltării infrastructurii, fapt care, ar fi posibil prin implicarea intensă a conlucrării în cadrul parteneriatelor publice private.

Este știut faptul că actualmente dezvoltarea acestui parteneriat în țara noastră, precum și oglindirea rezultatelor ce descriu această activitate la nivel de țară prin prisma indicatorilor macroeconomici arată o tendință nefavorabilă. Administrarea și gestionarea activităților din cadrul parteneriatului public-privat în Republica Moldova este o atribuție extrem de importantă a Agenției Proprietății Publice, care depune eforturi consistente ca să asigure coordonarea procesului de identificare a obiectivelor proiectelor de parteneriat public - privat de interes național. Totuși, trebuie de punctat asupra faptului că acest proces decurge pe fondul unei previziuni negative pentru investițiile statului în infrastructură și a unei scăderi a managementului investițiilor ca urmare a introducerii de restricții asupra principalelor instituții financiare interne.

Prin urmare, parteneriatul public – privat se transformă într-una dintre pârgھیile care face posibilă identificarea celei mai avantajoase poziții a businessului cu partenerii publici pentru a introduce o componentă financiară în infrastructura administrată de societate. Acest lucru este realizat din economiile interne ale țării și, deși mici, dar totuși se poate considera că este un pas real înainte pentru economia națională în condițiile actuale de criză și incertitudine. Natura actualei crize financiar-economice pare să se schimbe în mod constant pe măsură ce sunt descoperite noi deficiențe sistemice. În acest context, este important să identificăm particularitățile specifice acestei perioade a contabilității în procesul de realizare a parteneriatului public-privat pentru a putea identifica cele mai eficiente posibilități de gestionare a structurilor moderne de afaceri.

Specificul parteneriatului public-privat în condiții de eficientizare a politicii financiar-contabile: discuții și realități. Unul dintre domeniile prioritare de implementare a politicii investiționale și financiar-contabile este în prezent dezvoltarea ascendentă a parteneriatului public-privat, care se recomandă a fi utilizat atât în documentele de planificare strategică cu caracter teritorial și sectorial, cât și în actele juridice de reglementare a țării. Una

dintre principalele probleme cu care se confruntă toate statele care doresc să dezvolte parteneriate public-privat, inclusiv și Republica Moldova, este problema dezvoltării procedurilor și stimulării proceselor care să asigure funcționarea eficientă a parteneriatelor public-privat. Combinarea eforturilor statului și a structurilor de afaceri sub forma unui parteneriat public-privat va crea condiții pentru îmbunătățirea calității produselor manufacturate și a serviciilor din economia națională.

Un parteneriat public-privat este un aranjament între sectorul public și cel privat, cu un acord clar privind obiectivele comune pentru furnizarea de infrastructură publică și/sau servicii publice de către sectorul privat, care altfel ar fi fost furnizate prin achizițiile tradiționale din sectorul public. Proiectele în parteneriatul public-privat se concentrează pe o abordare integrată pe întreaga durată de viață a achiziției de active și/sau servicii publice la scară largă. Dezvoltarea dinamică a parteneriatelor public-privat se datorează extinderii punctelor de referință pentru interacțiunea statului cu businessul privat. Astfel de puncte de referință pot fi relațiile în industriile care se află sub jurisdicția autorităților de stat [6]. Autoritățile statului sunt interesate să utilizeze avantajele competitive ale businessului privat pentru a crește eficiența dezvoltării fondurilor bugetare și realizării obiectivelor proprii. Iar pentru entitățile economice de nivel național există un stimulent important de a participa la parteneriate public-privat care relevă în maximizarea profiturilor prin creșterea eficienței investițiilor. Parteneriatul public-privat permite statului să atragă investiții private prin utilizarea preferințelor fiscale, bugetare și administrative [5].

Atunci când se utilizează această metodă de interacțiune, statului i se atribuie un rol primordial datorită concentrării acestui mecanism pe rezolvarea problemelor socio-economice, întrucât statul este interesat de îndeplinirea obligațiilor socio-economice față de populație. În plus, statul joacă un rol primordial, deoarece acest parteneriat în cele mai multe cazuri este construit în legătură cu proprietatea statului [7].

Din punct de vedere a gestionării financiar-contabile a partenerului public-privat, în urma analizei bibliografice și legislative [3; 4; 10], putem concluziona că sunt luate în vizorul contabilității aspectele de realizare și contabilizare a realizării proiectelor din domeniul partenerului public-privat, punându-se accent pe formele și mecanismele participării la aceste proiecte din punct de vedere financiar, regularitatea și modalitatea de oferire a garanțiilor bugetare pentru partenerii din privat, asigurarea financiar-contabilă a realizării acestor proiecte, utilizarea corectă și legală a fondurilor financiar-investiționale, precum și urmărirea corectitudinii de impunere și fiscalitate, de realizare a plăților în contextul respectării regimurilor fiscale acceptate. De asemenea, ne referim la specificul contabilității când vine vorba de zone economice speciale, înlesniri fiscale și preferențiale pentru parteneriatul privat.

În contextul studiului științific realizat, putem veni cu o definiție proprie a partenerului public-privat - acesta este un sistem de relații organizatorice și economice care presupune asigurarea pe bază contractuală a drepturilor și responsabilităților organismelor guvernamentale și ale afacerilor pentru utilizarea în comun a investițiilor și a altor resurse, împărțirea echitabilă a riscurilor și profiturilor, obținerea rezultatelor finale în implementarea unor mari proiecte de infrastructură, precum și redistribuirea drepturilor de proprietate și socializarea relațiilor publice.

Considerăm că parteneriatele public-private, deși au fost luate în considerare într-o abordare restrânsă, întrucât încă în anul 2018 Ministerul Finanțelor a făcut publice „Indicațiilor metodice privind particularitățile contabilității în procesul realizării parteneriatului public-privat” [2], persistă încă multe probleme pe acest domeniu. Cu referire la indicațiile metodice la care ne referim mai sus, putem concluziona că acest document contabil important a fost elaborat în vederea reglementării specificului contabilității în procesul realizării parteneriatului public-privat. Documentul se referă și la particularitățile contabilității contractelor de parteneriat public-privat, căci exista o nevoie urgentă de tranziție a economiei naționale de la o orientare spre materie primă la un model de dezvoltare inovator. Motorul acestui proces este activarea mecanismului parteneriatelor public-private în acest domeniu.

Conform acestor reglementări normative, „veniturile și cheltuielile aferente executării lucrărilor de antrepriză se recunosc de către partenerul privat în cazul în care rezultatul contractului poate fi evaluat cu certitudine, reieșind din durata de executare a contractului, care se poate încadra sau poate depăși o perioadă de gestiune. În cazul în care contractul se execută în decursul **mai multor perioade de gestiune**, veniturile și cheltuielile contractuale se recunosc prin aplicarea metodei stadiului de execuție a contractului. În cazul unui parteneriat public-privat realizat sub forma contractului de societate civilă, veniturile și pierderile se împart între asociați *proporțional cu cota lor de participare*” [1].

Prevederile normative existente asigură o anumită claritate privind reflectarea în contabilitatea instituțiilor bugetare a entităților din sectorul corporativ a contractelor de parteneriat public-privat. Însă, analizând perioada de după oficializarea acestor reglementări, adică din 2019 și până în prezent, se constată că nu este reglementat și modul de contabilizare a faptelor economice care nu rezultă din contractele de parteneriat public-privat. Astfel, partenerul public și cel privat trebuie să identifice totalitatea riscurilor posibile și să și le gestioneze cu prudență. În acest context, evaluarea situațiilor de risc presupune inclusiv: cuantificarea riscurilor; cuantificarea financiară a riscurilor și a consecințelor acestora de rând cu procedurile de calculare a riscului transferabil și a celui reținut, precum și identificarea structurii de alocare a riscurilor.

O direcție promițătoare în dezvoltarea parteneriatului public-privat, în opinia noastră, poate fi atribuită interacțiunii întreprinderilor mici și mijlocii ca potențiale entități și agențiile guvernamentale, întrucât sprijinul acestora va da încredere în garantarea stabilității activității antreprenoriale [8; 9]. În același timp, după cum arată practica, dezvoltarea parteneriatului public-privat care prevede deschiderea de întreprinderi mixte, merită o atenție deosebită. Astfel de asociații în participațiune contribuie la introducerea și dezvoltarea formei instituționale a parteneriatului public-privat ca model de parteneriat între sectorul public și businessul privat. Aceasta combină capacitățile ambelor părți ale parteneriatului prin prisma resurselor financiare, logistice, umane, etc.

Generalizând cele enunțate mai sus, actualmente rămâne la fel de actuală problema gestionării eficiente din punct de vedere a contabilității a procesului de realizare a parteneriatului public-privat, ținând cont de riscurile iminente din zonă și schimbările permanente în legislația pe domeniul analizat. În acest context, este de asemenea important și procesul de menținere și dezvoltare a entităților de afaceri profitabile în cadrul parteneriatului public-privat. Pentru aceasta sunt necesare măsuri de sprijin din partea statului cum ar fi:

- ✓ susținerea financiară prin subvenții și garanții de stat pentru furnizarea de surse de finanțare împrumutate;
- ✓ acordarea de stimulente fiscale sub formă de deduceri fiscale pentru investiții;
- ✓ posibilitatea de închirieri preferențiale de bunuri mobile și imobile, terenuri pentru implementarea proiectelor;
- ✓ acordarea suportului organizatoric și metodologic sub forma unor anumite servicii juridice și de consultanță, elaborarea documentației depuse, pregătirea unei licitații pentru selecția unui proiect în cadrul parteneriatului public-privat etc.

Prin urmare, este necesar să se utilizeze oportunitățile businessului privat și autorităților de a se consulta pe probleme generale și de a dezvolta concepte de proiect la încheierea acordurilor parteneriatului public-privat și de a participa la monitorizarea implementării proiectelor, acordând atenție soluționării problemelor emergente, inclusiv celor de gestiune și control contabil.

Concluzii. Astfel, în prezent, marile proiecte naționale de infrastructură prezintă o nevoie deosebită de utilizare a mecanismelor de parteneriat legitim între guvern și businessul privat. Pe lângă sursele tradiționale de finanțare pentru proiectele de infrastructură implementate pe bază de parteneriat public-privat, atragerea resurselor financiare rămâne relevantă pentru economia națională. Pentru funcționarea eficientă a instrumentului parteneriatului public-privat într-o

economie inovativă, este necesară atragerea activă a investitorilor cu acordarea de beneficii nu temporare, ci pe termen lung, garanții de stat pentru returnarea fondurilor investite.

Pentru implementarea principiilor dezvoltării durabile în contextul parteneriatelor public-privat, este primordial să se țină cont de respectarea standardelor internaționale de raportare financiară, cu accent deosebit pe faptele economice care decurg din parteneriatul public-privat, inclusiv în etapele de inițiere, implementare și finalizare a operațiunilor. În acest caz ar fi oportună diseminarea experienței de succes și a exemplelor în care principiile durabilității funcționează cu succes. Acest lucru va ajuta la depășirea neînțelegerilor de evidență contabilă și audit existente. De asemenea, se impune și intensificarea activităților de coordonare dintre ministerele de finanțe și economie responsabile cu dezvoltarea proiectelor și programelor parteneriatului public-privat și agențiile de mediu pentru a crește contribuția acestor parteneriate la dezvoltarea durabilă.

În concluzie, eficientizarea gestionării financiar-contabile în domeniul parteneriatului public-privat în Republica Moldova constituie un element-cheie pentru dezvoltarea economică a țării. În acest context procedurile eficiente ale contabilității în procesul de realizare a parteneriatului public-privat trebuie să se axeze pe necesitatea atragerii investițiilor la nivel macroeconomic în scopul modernizării infrastructurii ceea ce actualmente are un rol semnificativ în menținerea și asigurarea dezvoltării unei societăți prospere și a unei dezvoltări durabile.

Bibliografie:

1. Contabilitatea parteneriatului public-privat: indicații metodice. <https://monitorul.fisc.md/editorial/contabilitatea-parteneriatului-public-privat-indicatii-metodice.html/>. Vizualizat la 03.09.2022.
2. Indicații metodice privind particularitățile contabilității în procesul realizării parteneriatului public – privat. <https://mf.gov.md/ro/content/indica%C5%A3iile-metodice-privind-particularit%C4%83%C5%A3ile-contabilit%C4%83%C5%A3ii-%C3%AEEn-procesul-realiz%C4%83rii>. Vizualizat la 05.09.2022.
3. Legea contabilității, Nr. 113 din 27-04-2007. Publicat: 29-06-2007 în Monitorul Oficial Nr. 90-93.
4. Legea cu privire la parteneriatul public-privat, Nr. 179 din 10-07-2008. Publicat: 02-09-2008 în Monitorul Oficial Nr. 165-166.
5. Leyden D., Link A. Public Sector Entrepreneurship: U.S. Technology and Innovation Policy. Oxford University Press, 2015. 250 p.
6. Nixon B., Burns J. The paradox of strategic management accounting. In: Management Accounting Research, Vol. 23/4, 2019.
7. Otley D. The contingency theory of management accounting and control. In: Management Accounting Research, Vol. 31, 2016.
8. Yescombe E.R. Public-Private Partnerships Principles of Policy and Finance. Butterworth-Heinemann, 2007, 350 p.
9. Надеждина С.Д., Воронина Н.И., Пьянкова Л.М. Государственно-частное партнерство как резерв развития инфраструктуры территорий. Вестник НГУЭУ. 2021.
10. Этрилл П., Макклейни Э. Финансовый менеджмент и управленческий учет для руководителей и бизнесменов, пер. С англ. М.: Альпина Паблишер, 2012. 648 с.

SECTION 2

**DEVELOPMENT OF THE FINANCIAL SYSTEM: PROBLEMS
AND PERSPECTIVES**

SECȚIUNEA 2

**DEZVOLTAREA SISTEMULUI FINANCIAR: PROBLEME ȘI
PERSPECTIVE**

**КЛЮЧЕВЫЕ МЕХАНИЗМЫ ОБЯЗАТЕЛЬНЫХ И ПРИОРИТЕТНЫХ
ФУНКЦИЙ ДЛЯ СТАНОВЛЕНИЯ ПЛАТФОРМ «P2P»
КРЕДИТОВАНИЯ В АРМЕНИИ И В СТРАНАХ С
РАЗВИВАЮЩИМСЯ СЕГМЕНТОМ ОДНОРАНГОВОГО
КРЕДИТОВАНИЯ**

**KEY ARRANGEMENTS OF MANDATORY AND PRIORITY
FUNCTIONS FOR THE ESTABLISHMENT OF «P2P» LENDING
PLATFORMS IN ARMENIA AND IN COUNTRIES WITH A DEVELOPING
SEGMENT OF PEER-TO-PEER LENDING**

CZU: 336.77(479.25)

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7543019>

**Ara KARYAN, ORCID ID0000-0002-7787-9602,
Smbat DAVTYAN**

Institute of Economics and Business RAU

***Abstract:** The article discusses the possible development of the peer-to-peer lending segment in Armenia and in countries with a developing «P2P» segment lending, including their growth factors, types of lending, potential benefits, and risks associated with this activity. For the successful exercise of «P2P» lending platforms in these countries, attention is focused on a set of factors, including the choice of a lending model; a pricing strategy with tools for setting interest rates for «P2P» lending, the degree of profitability of investors-lenders and the cost of borrowers; platform fees; mechanisms for guaranteeing investments of investors-lenders from all kinds of losses, and the degree of liquidity of invested funds for investors-lenders. As a result, a matrix of mandatory and priority functions and risk management, as well as preferred marketing measures and promotions, are proposed to attract newly emerging «P2P» lending platforms in Armenia and in countries with an emerging on-demand lending segment.*

***Keywords:** "P2P" peer-to-peer lending; P2P lending platform; segregation accounts of "P2P" lending investors, commissions "P2P" lending.*

Кредитование «FinTech» поддерживаемая электронными платформами, такими как одноранговое «P2P» кредитование вызвало значительный интерес на финансовых рынках, особенно со стороны потребителей финансовых услуг. В моделях P2P кредитования основная идея заключается в предоставлении онлайн кредитов в которых кредиторы напрямую вступают в коммерческие отношения с заемщиками. Существует определенные объективные общие характеристики и тренды развития P2P кредитования, тем не менее имеется значительная неопределенность в отношении того, как «P2P» кредитование будут развиваться в отдельных странах. Цель данного исследования выявление возможного развития сегмента «P2P» кредитования в Армении, включая факторы их роста, характер, модели и виды деятельности, потенциальные выгоды и риски и возможные последствия этого. В настоящее время одноранговое кредитование в РА вначале своего пути. Увеличение доли таких кредитов может в будущем дать как преимущества финансовой стабильности, так и определенные риски, включая: доступ к альтернативному финансированию в экономике, а также давление на банки или возможному сотрудничеству с ними. Платформы «P2P» кредитования упрощают различные формы кредита, в т. ч. потребительское и бизнес-кредитование и т. д..

В связи с выявлением доминирующей причины распространения однорангового кредитования, имеется интересное американское исследование, в котором авторы первыми поставили задачу изучить движущие силы расширения онлайн-кредитования. Из трех выдвинутых гипотез: 1) конкуренция в банковском секторе и затраты на переключение на онлайн-кредиторов, 2) последствия финансового кризиса, 3) расширение интернета, результаты подтвердили первую гипотезу, поскольку онлайн-кредиторы

больше расширились в районах с более низкой концентрацией отделений банков [1]. Выводы указанного исследования, актуальны также для вновь зарождающегося рынка P2P кредитования РА, т. е. вопрос сводится к конкурентоспособности зарождающегося сегмента кредитования. Однако, фактор концентрации отделений банков не основной в РА, такими факторами больше всего являются доступность и процентная ставка кредитования.

Между тем, чтобы оценить возможности развития платформ «P2P» кредитования в РА следует спроектировать матрицу и механизмы «P2P» кредитования на реальности ситуации рынка кредитования в Армении. Эксперты и специалисты утверждают, что «P2P» кредитование являются новым классом активом для розничных инвесторов, отличный от низкодоходных банковских депозитов и более диверсифицированный, чем долговые обязательства одной компании [2].

Характеристики этого нового класса активов обеспечивается прежде всего самой матрицей онлайн деятельности платформ «P2P». Кредитные платформы «P2P» могут предлагать более низкие процентные ставки для заемщиков и/или более высокие доходы для инвесторов за счет интенсивного использования цифровых технологий: а) программная автоматизация всех процессов и существенное снижение операционных расходов. Отпадает необходимость филиальной сети, но вместе с тем расширяется география деятельности платформ, с беспрепятственным выходом даже за юрисдикцию страны (банки в вопросе размещения средств за юрисдикцией страны по факту ограничены); б) «P2P» платформы находясь за пределами пруденциального регулирования, имеют более низкие сопутствующие расходы; в) ставки кредитования в значительной степени зависят от стратегии кредитной политики «P2P» платформы (а затем технологическими решениями), в частности, схемы и степени глубины оценки кредитоспособности заемщиков. Это в значительной мере зависит также от сегмента кредитования – потребительское, бизнес кредитование и др..

Исследования «Deloitte» указывают на снижение процентных ставок по индивидуальным потребительским кредитам на рынке Великобритании [3]. Такие же выводы подтверждаются и во многих исследования в других странах, однако, в зависимости от сегмента рынка и различий в кредитном риске процентные ставки по одноранговым кредитам могут быть и выше. Так кредиты «FinTech» на жилую недвижимость в США немного выше, чем у банков в связи с местонахождения имущества и других факторов [4].

«P2P» платформы не имея классических инструментов пруденциального регулирования и контроля, выстраивают свою систему защиты инвесторов в случае невозврата кредита и потери инвестиций. Защита «P2P» платформ от возможных рисков может обеспечена: а) резервным или гарантийным фондом (Reserve fund) и б) гарантией обратного выкупа (Guaranteed return model). Функционирование резервного фонда «P2P» платформ, как правило, имеет дискреционный характер, а гарантия обратного выкупа действует более императивно (очевидное преимущество). Гарантия обратного выкупа основана на обещании компании, стоящей за платформой, либо инициаторов кредита, действующих на платформе (банка), с оговоренными условиями по умолчанию (точные условия зависят от конкретной платформы). Типы резервных фондов P2P платформ разные, по условиям. К примеру, «Wellesley & Co» имеет дискреционный резервный фонд, в котором возврат средств производится только после всех усилий вернуть утерянные средства, к примеру, продажи имущества обеспечивающий кредит. «NEO Finance» дает кредиторам возможность выбрать резервный фонд с комиссией от 0,44% до 22,91%, в зависимости от кредитоспособности заемщика [5].

Данный аспект в международной практике финансовыми властями пока очень слабо регулируется. В Великобритании «Управление финансового надзора» (FCA), в регулировании инвестиций P2P кредитования в 2017 г. постановило о требовании, для всех кредитных платформ резервирование средств в размере не менее 50 000 фунтов

стерлингов, для снижения риска в случае дефолта по кредиту и неспособности погасить долг инвесторов[5]. В Китае модель «гарантированного возврата» преобладала до 2016 г.. Некоторые крупные китайские платформы гарантировали основную сумму долга кредиторам при условии, что они инвестируют в сильно диверсифицированном кредитном портфеле. Одна из P2P платформ в Китае предлагала инвесторам фиксированную 12%-ную доходность на основную сумму, независимо от уровня кредитного риска[6]. Однако, новые правила китайских властей в 2016 г. запрещают онлайн кредиторам гарантировать основную сумму или проценты по кредитам [7]. Как видно из приведенных примеров в международной практике регулирование этого аспекта сильно различается.

Предлагаемая матрица обязательных функций и управления рисков на платформах «P2P» кредитования в РА должна состоять из 6-и позиций, включая: 1) *Оценку кредитного риска и опции для платформы с учетом приоритетности и технической готовности*: а) кредиту присваивается диапазон риска, основанный на оценке кредитоспособности и устанавливается процентная ставка, б) ведется оценка доступного порога, когда кредит достигнет требованиям кредитования и устанавливается процентная ставка, в) возможны другие решения. Отсутствие какого либо режима противопоказано. 2) *Автоматическое дробление инвестиций по кредитам или сегрегация счетов с опциями*: а) применяется по классам кредитов, обязательно для потребительского кредитования, б) применяется с разным удельным весом, (используется для 25%, 50% 75% или 100% инвесторов). Отсутствие режима противопоказано; 3) *Возможность выбора инвестором отдельных заемщиков с опциями*: а) сохранение анонимности или не персонализации заемщиков, б) индивидуальный выбор инвестором заемщика не рекомендуется, в) применяется в исключительных случаях, с согласия инвестора, без предоставления гарантий возврата просроченных платежей и основного долга. 4) *Публичность деятельности с опциями*: а) в обязательном порядке представляются все риски и их характеристики, возможные потери от них, б) в обязательном оповещение об отсутствии платформы прямой ответственности по обязательствам заемщиков перед кредиторами, в) все другие аспекты публичности по усмотрению платформы. 5) *Возможность для инвесторов вложений в минимальных размерах с опциями*: а) устанавливается минимальный размер инвестиций как обязательное условие (желательный порог не более 25 долларов эквивалентный в драмах РА, отсутствие режима противопоказано. б) *сборы на обслуживание кредита с заемщиков и кредиторов, с опциями*: а) устанавливается в обязательном порядке с учетом затрат платформы, в) по восстановлению просроченных платежей и основной суммы долга (устанавливается в обязательном порядке), в) могут устанавливаться также сборы в резервный фонд и для обеспечения ликвидности вложений инвесторов.

Основным преимуществом P2P-кредитования является во-первых, вложения в новый класс активов для инвестирования, который сводится к выбору сделки со стороны инвестора и вкладчика, а также выбора процентной ставки, которую они хотят получить, что является «чистым» или абсолютным подходом P2P кредитования [8 стр. 29]. Это особенно важно как для начинающих так и для институциональных P2P инвесторов, с точки зрения эффективности, по сравнению с принятием индивидуальных кредитных решений, когда инвесторы размещают большие суммы в один кредит. Во-вторых, распределение общей суммы даже относительно небольших инвестиций на большое количество кредитов через платформу P2P.

Для успешной и эффективной деятельности вновь создаваемые операторы платформ P2P кредитования в РА должны иметь собственный инжиниринг решений матрицы обязательных и рекомендуемых функций, в т. ч. управления рисков, а также маркетинговых акций для привлекательности вновь создаваемых платформ «P2P» кредитования в РА.

Исторически платформы прошли от первоначального подхода - не унифицированных аукционов, когда инвесторы сами могли определять ставки для отдельных кредитов, к

опции, когда платформа сама устанавливает процентные ставки, с учетом оценки кредитного риска. Наиболее приемлемый подход для начинающих платформ РА - это самый распространенный в международной практике - метод случайного распределения кредитов по портфелям, доступным для разных типов инвесторов. В этом случае инвесторы не имеют возможность выбирать условно «лучшие» или льготные кредиты. Существенным условием для диверсификации портфеля является также возможность вложений минимальных сумм инвестиций, вплоть до инвестиций 25 долларов или евро в один кредит (или иной суммы).

В целом, желательно чтобы ставка кредита устанавливалась в соответствии с оценкой риска заемщика и с учетом собственных затрат платформы. Как правило ставка, в среднесрочном периоде, уравнивает спрос и предложение, так что на нее, как правило, не влияют краткосрочные колебания предложения инвестиций для конкретных проектов, как это может иметь место в случае аукционов по отдельным проектам.

Для установления процентной ставки армянским операторам платформ «P2P» можно предложить несколько подходов, которые применяются в международной практике. Одним из подходов, заемщикам предоставляется возможность установить максимальную ставку, по которой он готов брать кредит (выше определенного риска, определяемого оператором, ставится минимальная ставка), а затем инвесторы могут делать ставки на получение кредита на аукционе. При наличии достаточного количества заявок для полного финансирования кредита к дате закрытия аукциона устанавливается процентная ставка, если это аукцион с единой ставкой, то по самой высокой выигравшей ставке. Если аукцион проводится со смешанной ставкой, то инвесторы получают ставку, которую они предложили, а заемщик платит средневзвешенное значение всех успешных ставок. Этот процесс установления процентной ставки похож на процесс формирования «Book Building», часто используемый при первоначальном размещении акций (IPO) для эффективного определения цены. Следующий подход установления процентной ставки, сводится к определению ставки путем присвоения кредиту собственной степени риска и соответствующей процентной ставки на основе оценки риска оператором P2P. Этот формат могут использовать как условно активные, так и пассивные операторы P2P.

Другой метод установления процентной ставки, используемый оператором платформы P2P сводится к управлению рынком аналогично методу - «Stock market order book» на фондовом рынке, когда устанавливается электронный список заказов на покупку и продажу ценных бумаг (или финансовый инструмент) построенный по уровню цен. В книге заказов указывается количество акций, а в этом случае количество кредитов, на которые торгуются или предлагаются в каждой ценовой точке. Заемщики платформы, основываясь на своем уровне риска и сроке погашения запрашиваемой ссуды, получают оценку процентной ставки, которую они могли бы получить на рынке. Заемщик либо принимает преобладающую рыночную ставку, либо устанавливает более высокую или более низкую максимальную ставку, по которой он готов брать кредит. Также поступают инвесторы. Затем оператор платформы P2P сопоставляет тех инвесторов и заемщиков, чьи процентные ставки предложения совместимы для выдачи кредитов.

Начинающие армянские платформы должны пропагандировать и поощрять среди инвесторов использование диверсификации и других форм управления рисками с помощью образовательных инструментов. С этой целью можно информировать своих инвесторов, используя статистические данные из международной практики. Интересный пример в Японии, где все кредиты платформы должны быть упакованы в портфель, потому что законодательство не позволяет розничным кредиторам кредитовать заемщика напрямую [2, стр.12].

При потребительском P2P кредитовании информация ограничена и предоставление инвестору выбора кредита не имеет смысла, и целесообразно автоматическое дробление инвестиций т. е. диверсификация рисков. Такая практика у лидеров – «RateSetter», «Zopa» и Lending Works [8, стр. 29]. При бизнес и других видах кредитования это также

предпочтительно, но можно рассмотреть и позицию инвестора. Тем не менее нельзя допускать у инвесторов «риск концентрации», это «ошибка новичков - номер один» [9], требуется также алгоритм диверсификации кредитов инвесторов по срокам. В том случае когда на платформах, будут поставлены более высокие минимальные барьеры вложений для инвесторов для отдельного кредита, то предлагается применить установление процентной ставки на аукционах.

Предлагаемая матрица предпочтительных функций, управления рисков и маркетинговых акций привлекательности на платформах «P2P» кредитования в РА состоит из 6 позиций, включая: 1) *Гарантированная защита от потерь с обратным выкупом с опциями*: а) исключительно для некоторых видов кредитов в особом режиме, после подачи заявки в течение условно 3 до 6 месяцев (для всех кредитов не рекомендуется), б) отсутствует; 2) *Сборы в резервный фонд для возмещения потерь с опциями*: а) применяется в дискреционном режиме, б) применяются по умолчанию в заранее установленном режиме для отдельных кредитов (режим для всех кредитов не рекомендуется), в) отсутствует; 3) *Кэшбэк-бонусы с опциями по усмотрению платформы*: а) для новых инвесторов, б) для активных инвесторов, в) ежемесячные акции кэшбэка, г) другие акции кэшбэка; 4) *Меры публичности с опциями*: а) дизайн платформы с эффективной навигацией на сайте, б) точность информации на веб сайте платформы, в) доступ пользователей к расширенной статистике по кредитам платформы, г) возможность для инвесторов просмотра всех своих налоговых отчетов, д) наличие у платформы двухфакторной аутентификацию; е) наличие мобильного приложения и десктопной версии; 5) *Наличие профинансированного плана по свертыванию при закрытии, с опциями*: а) наличие плана сворачивания всех существующих кредитов до погашения (при отсутствии такого немедленное уведомление инвесторов); б) *Сборы по обеспечению ликвидности для инвесторов, с опциями*: а) в ограниченном дискреционном режиме и для строго отдельных сегментов кредитов (для всех кредитов строго противопоказано).

На вновь развивающихся армянских «P2P» платформах Армении вопрос защиты инвесторов кредиторов от всевозможных рисков неплатежей и невозврата основной суммы по кредитам, может стать сильным атрибутом для успешного развертывания деятельности. С этой целью необходима разработка механизмов формирования и условий применения резервных фондов, и их комбинирования с моделями «P2P» кредитования в РА. Модель решения платформ по формату резервного фонда или гарантии обратного выкупа во многом будет зависеть от: а) модели, концепции и подхода институциональных инвесторов и механизмов самой платформы, б) приспособления к регулятивным требованиям уполномоченного органа (пока не установлены). В целях собственного нормативного регулирования деятельности армянские платформы «P2P» кредитования должны принять внутренний регламент: установить покрытие резервного фонда в процентах, отражающий размер резервного фонда. Для расчёта коэффициента покрытия резервного фонда, сумму резервного фонда сравнивается с ожидаемыми убытками на определенный период по непогашенным кредитам (на 6-8 месяцев). Если коэффициент покрытия равен или выше 100%, то фонд способен защитить инвесторов от потерь вложений капитала; платформа может удостоверить инвесторов о покрытии их потерь (но не гарантировать). Внутренней регуляцией должны быть установлены режимы: а) пополнения резервного фонда за счет комиссий с поправкой на риск, уплачиваемых заемщиками; б) кредиты не гарантируются, если сумма дефолта по кредиту превышает резервный фонд; в) для каждой учетной записи определяется ожидаемая ставка возврата или х-кратная ставка покрытия либо дискреционно, либо по умолчанию. Внутренней регуляцией могут быть установлены другие вариации резервного фонда: 1) выплаты фонда не могут превышать 2-4% кредитного портфеля (или другой приемлемый процент), однако окончательное решение по выплатам производится по усмотрению руководства платформы. В международной практике резервные фонды, как правило, составляет около 2-4% от общей суммы кредитов [10].

Армянские «P2P» платформы в своей маркетинговой стратегии продвижения услуг должны использовать кэшбэк-бонусы для новых инвесторов, для активных инвесторов, а также предложения ежемесячных акций. Это помимо привлекательности, косвенно влияет на возврат инвестиций, особенно при VIP-бонусах для лояльных инвесторов. К примеру, «Kviku.Finance» «маркет плейс» потребительских кредитов в Испании, Польше и Казахстане, предлагает бонус 20 евро на первое вложение, минимальные инвестиции 100 евро[11].

Важным аспектом для успешной деятельности платформы P2P кредитования является регулирование риска ликвидности для инвесторов, с учетом продолжительности кредитов по срокам. Сама платформа не имеет риска или разрыва (гепа) ликвидности по привлеченным и вложенным средствам. Стратегия вновь создаваемых платформ РА по обеспечению ликвидности для инвесторов может быть построена на уведомлении инвесторов об ограничении использования вторичных рынков. Эта опция приемлема в РА в связи с неразвитостью инструментов фондового рынка и трудностями обеспечения ликвидности. В целом, использование вторичных рынков P2P кредитов довольно ограничено: ежегодные операции на вторичном рынке во всех случаях составляют менее одной четверти размера кредитного портфеля, а на некоторых платформах меньше одной четверти [8, стр. 35].

Выводы В данном исследовании для успешной деятельности кредитования «P2P» платформ в Армении на основе международной практики обоснованы матрицы: обязательных функций и управления рисков на платформах «P2P» кредитования, а также рекомендуемых предпочтительных функций, управления рисков и маркетинговых акций привлекательности на платформах «P2P» кредитования в Армении состоящие соответственно из 6-и позиций каждая. Среди обязательных функций с раскрытием их механизмов выделены: 1) оценка кредитного риска, 2) автоматическое дробление инвестиций по кредитам или сегрегация счетов, 3) возможность выбора инвесторам отдельных заемщиков, 4) публичность деятельности, 5) возможность для инвесторов вложений в минимальных размерах, 6) сборы на обслуживание кредита с заемщиков и кредиторов. Среди рекомендуемых функций следует выделить: а) сборы в резервный фонд для возмещения потерь, б) кэшбэк-бонусы, в) меры публичности по усмотрению платформы. Следует учесть, что деятельность платформы P2P кредитования может обеспечить успех в том случае, когда обеспечивается действенность выбранных механизмов и учитываются все их взаимосвязи в комплексе.

Литература

1. Olena Havrylchuk, Carlotta Mariotto, Talal Rahim, Marianne Verdier, What drives the expansion of the peer-to-peer lending? <https://www.eba.europa.eu/sites/default/documents/files/documents/10180/1431348/71e6cdeb-eb8f-4782-9087-53bade9e54a6/Paper%20-%20Session%203.%20Olena%20Havrylchuk.pdf?retry=1>
2. FinTech credit Market structure, business models and financial stability implications. Report prepared by a Working Group established by the Committee on the Global Financial System (CGFS) and the Financial Stability Board (FSB), Bank for International Settlements and Financial Stability Board 2017, https://www.bis.org/publ/cgfs_fsb1.pdf
3. A temporary phenomenon? Marketplace lending An analysis of the UK market, Deloitte UK, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/financial-services/deloitte-uk-fs-marketplace-lending.pdf>
4. Greg Buchak, Gregor Matvos, Tomasz Piskorski, Amit Seru, Fintech, Regulatory Arbitrage, and the Rise of Shadow Banks, This Version - May 2017, <https://www.fdic.gov/analysis/cfr/bank-research-conference/annual-17th/papers/15-piskorski.pdf>
5. Jonas Schmidt, Provision Funds in P2P Lending: Protection in Case of Loan Defaults, June 25th, 2020, p2pMarketdata, <https://p2pmarketdata.com/blog/provision-fund-p2p-lending/>

6. The rise of peer to-peer lending in China: An overview and survey case study, <https://www.accaglobal.com/an/en/technical-activities/technical-resources-search/2015/december/p2p-lending.html>
7. [Martin Arnold](#), #fintech: Chinese P2Ps plagued by flaky guarantees, AUGUST 3 2016, Financial Times, <https://www.ft.com/content/553902f5-7fb4-3fcc-bbd7-a2327f203567>
8. The economics of peer-to-peer lending Oxera, 2016, page 29, https://www.oxera.com/wp-content/uploads/2018/07/The-economics-of-P2P-lending_130318-1.pdf-1.pdf
9. The 10 Key Peer-To-Peer Lending Risks, 4thway, <https://www.4thway.co.uk/guides/peer-to-peer-lending-risks/>
10. Neil Faulkner, Future Reserve Fund Shock To Upset Many P2P Lenders, 4th Way 22nd February, 2019 <https://www.4thway.co.uk/candid-opinion/future-reserve-fund-shock-to-upset-many-p2p-lenders/>
11. P2P Lending Cashback and Bonus Offers, <https://www.p2p-banking.com/p2p-lending-cashback-bonus/>

СОВРЕМЕННЫЕ СРЕДСТВА АВТОМАТИЗАЦИИ И РОБОТИЗАЦИИ
ПЛАНИРОВАНИЯ БАНКОВСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

MODERN TOOLS OF AUTOMATION AND ROBOTIZATION OF
BANKING PLANNING

CZU: 336.71:005.51:004

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7543031>

Zoia PESTOVSKA, ORCID ID 0000-0001-9536-8008

Alfred Nobel University

***Abstract:** The reasons for introduction of modern information technologies, which radically change the organization of strategic planning, forecasting, budgeting and other business processes in banks, are considered.*

To ensure the sustainable development of the bank, various concepts of automation (based on Oracle Cloud integrated financial model systems) and robotization (RPA) have been identified and analyzed.

The main task of banking management is to find the optimal ratio of price and quality, efficiency and profitability. The solution includes, among other, reducing of routine unskilled labor and errors, as well as reducing the cost of monitoring compliance.

The following areas of robotization in banks are considered: processing of loan applications; back office; KYC procedures; customer service; fraud prevention; investment forecasts; hiring and onboarding of employees.

The stages of transition to automated financial forecasting are presented: creation of a database of all financial processes; collecting the right data at the right time; fostering data-driven thinking.

Improving the efficiency of process provides more opportunities to assess accuracy of budget assumptions and move towards a monthly forecasting process. A more frequent forecasting process, as opposed to an annual budget, will provide a stronger link between strategy and finance and help management inspire confidence in all stakeholders.

***Keywords:** automation, bank, planning, forecasting, robotization.*

Немногим отраслям пришлось столкнуться с такой конкуренцией и потрясениями, с которыми столкнулась банковская система в последние годы. Нестабильные рынки, вмешательство регуляторов и повышение требований клиентов создали действительно динамичную среду. По мере трансформации этой среды руководителям необходимо быстро формулировать и внедрять стратегические и операционные изменения, чтобы соответствовать требованиям рынка, одновременно обновляя прогнозы. Многие финансовые посредники полагаются на статический годовой бюджетный процесс для создания планирования, основанного в первую очередь на институциональных знаниях, а не на реальности [2]. Стратегическое планирование и составление бюджета должны быть тесно интегрированы в любую отрасль, но в такой динамичной отрасли, как банковское дело, синхронизация стратегии и составления бюджета абсолютно необходима. Предоставление реального понимания в значительной степени зависит от способности интегрировать бизнес-планирование, прогнозирование и мониторинг в единую структуру. Использование современных информационных технологий кардинально влияет и изменяет бизнес-процессы в банках, выводя их на другой уровень. Поскольку в украинской банковской системе нет устоявшихся магистральных технологий, то для обеспечения устойчивого развития банка предлагаются разнообразные семейства автоматизированных банковских систем, в которых сочетаются разные концептуальные подходы.

Основные причины ускорения fintech-эволюции банковского бизнеса [8]:

- конкуренция за качественную клиентуру;
- усовершенствование систем, обеспечивающих комплексное управление рисками, особенно кредитными;
- внедрение современной корпоративной информационной системы, охватывающей все стороны деятельности банка;

- необходимость стратегического управления и планирования внутри действующего законодательства.

Эффективность работы банка оценивается на основании ряда ключевых показателей, однако финансовые показатели надежны для оценки уже проделанной работы и не в полной мере адекватны, когда речь заходит о будущем развитии банка.

Главная задача банковского менеджмента состоит в поиске оптимального решения в отношении цены и качества, экономичности и прибыльности.

У банков есть определенные потребности, которые должны удовлетворять их решения по управлению эффективностью [2]:

- отчеты по управлению активами и пассивами;
- расчет фактических значений на основе чистой процентной маржи;
- проверка данных, поступающие из операционной системы для ежеквартальных отчетов по запросам;
- панели со скользящими средними значениями ключевых банковских показателей для выявления отмывания денег, крупных сокращений депозитов и т.д.;
- прогноз депозитов и кредитов на основе нового и чистого роста;
- интеграция с системой ALM для получения сведений о движении денежных средств/марже на уровне продукта/отделения;
- процентный и непроцентный доход на основе драйверов с возможностью моделирования нескольких процентных ставок, маржи, сборов и объемов транзакций;
- моделирование прибыльности с использованием исторических и ожидаемых процентных ставок и процентные ставки FTP (трансфертного ценообразования, funds transfer pricing), назначенные для портфеля, отдельного клиента или инструмента;
- поддержка отчетов DFAST (Dodd-Frank Act Stress Test), FINREP (Financial Planning Reporting), COREP (Common Reporting) и CCAR (Comprehensive Capital Analysis and Review).

Наряду с этим речь уже идет не только об автоматизации, но и роботизации банковского сектора во избежание рутинного неквалифицированного труда и ошибок из-за человеческого фактора, а также для соблюдения всех нормативно-правовых требований и уменьшения затрат на контроль их соблюдения.

Роботизированная автоматизация процессов (RPA) — это автоматизация задач с помощью ботов, или программных роботов. Боты берут на себя работу, которая раньше выполнялась сотрудниками вручную. По сути, они имитируют действия человека на основе набора установленных правил (алгоритмов) [6].

Автоматизация рабочих процессов с RPA помогает улучшить результаты во всех областях управления данными:

- замена ручного ввода данных автоматизированным;
- возможность подключения к любым внешним источникам для обработки данных;
- отсутствие ограничений на объем обрабатываемых данных;
- ускорение процессов управления данными;
- создание шаблонов для MS Excel и Google Sheets;
- распознавание текста из PDF-файлов и сканированных изображений;
- возможность запрограммировать расписание запуска ботов;
- возможность установки на сервере или в облаке;
- возможность подключения к базам данных FTP, SQL, MongoDB, а также к различным приложениям;
- совместимость с популярными ETL-инфраструктурами (Extract, Transform, and Load) - Amazon Redshift, BigQuery, Snowflake.

Кроме этого, роботизация поможет банкам контролировать процессы на каждом этапе, снизить риски, улучшить качество обслуживания клиентов за счёт уменьшения времени ожидания, ускорить время принятия решений, например, о кредитовании,

оптимизирует контроль за состоянием всех счетов с помощью автоматической отправки напоминаний о необходимости обновить информацию или подтвердить действия, избавит от ошибок в данных клиентов, отчетах и аналитике [7].

Как можно применить роботизацию в банковском деле:

- обработка заявок на кредит: программные роботы могут читать электронные письма, делить их на категории и отправлять нужным сотрудникам; считывать и извлекать данные разных форматов и вводить их в систему; проверять данные из разных исходных файлов; проверять статус заявок; осуществлять все необходимые процессы в соответствии с нормами и правилами; придерживаться последовательности выполнения операций; проводить проверки;

- функционирование бек-офиса: программные роботы могут проводить аудит, составлять ежемесячные отчёты, требующие сверки, проверять информацию о клиентских счетах, историях транзакций, отправлять электронные письма менеджерам банка и клиентам, обновлять данные во всех внутренних системах; выполнять полный анализ клиента без необходимости открывать несколько программ;

- соблюдение процедур KYC (Знай своего клиента, Know Your Customer): без автоматизации получение сведений о физических и юридических лицах может занимать много времени, а качество полученных данных не гарантируется;

- открытие и закрытие счетов: сбор и регистрация информации о новых клиентах, проверка наличия задолженностей перед банком и т.д.;

- обслуживание клиентов: чат-боты, помогающие банкам быстрее и качественнее обрабатывать запросы клиентов и отвечать на их вопросы 24/7, уведомлять о новых акциях и предложениях, персональных условиях и финансовых рекомендациях;

- расчет и взимание платы за обслуживание счета: программные роботы могут автоматизировать процесс оплаты обслуживания счёта, то есть извлечь нужную информацию из документов, проверить её, ввести в форму и выслать счёт для оплаты;

- противодействие мошенничеству: ускорение анализа данных и повышение точности выявления сомнительных транзакций и попыток мошенничества;

- инвестиционные прогнозы;

- найм и адаптация сотрудников.

Автоматизированное финансовое прогнозирование – это непрерывный прогноз в реальном времени, который включает в себя [5]:

- изменения в ключевых драйверах запускают обновления прогнозов в режиме реального времени;

- автоматизированные потоки данных фиксируют эти движения для обновления алгоритмических моделей, прогнозирующих каждый финансовый отчет;

- анализ отклонений в реальном времени и аналитика движущих сил позволяют руководителям понять, почему меняется прогноз;

- подключенные среды планирования гарантируют, что затрагиваемые факторы связаны и последовательно моделируются для всех функций и финансовых отчетов;

- как деловые партнеры, так и финансисты своевременно уведомляются и действуют в рамках интегрированной структуры, чтобы быстро принимать стратегические и оперативные меры.

Переход к автоматизированному финансовому прогнозированию состоит из нескольких направлений.

1. Создание базы данных для поддержки всех финансовых процессов. Расширенные алгоритмические модели и инструменты аналитики в масштабах всей организации требуют высококачественных данных. Автоматизированные процессы требуют непрерывной подачи этих данных. Чтобы достичь этого состояния непрерывного потока данных, организациям необходимо установить модели управления качеством данных и управлением данными с прозрачностью, гибкостью и развивающимися стандартами по мере ввода новых данных и лучшего понимания старых данных.

2. Сбор нужных данных в нужное время. Для банков это означает активное сотрудничество с другими службами, чтобы собирать актуальные и полезные данные по всему континууму жизненного цикла продукта для эффективного информирования финансовых моделей. Инструменты машинного обучения и искусственного интеллекта будут активно оценивать потоки данных и определять «наилучшие» алгоритмы в режиме реального времени, чтобы постоянно генерировать более точные прогнозы. Затем пользователи взаимодействуют с моделями, чтобы вносить человеческий вклад и принимать стратегические решения в режиме реального времени.

3. Создание организации с ориентированным на данные мышлением, ориентированным на слаженную работу с машинами, склонностью к принятию решений на основе данных, постоянному совершенствованию прогностических моделей и страсти к внедрению технологий.

Автоматизированное финансовое прогнозирование означает более быстрое получение информации и принятие решений, которые увеличивают прибыль, снижают затраты и обеспечивают контроль над финансовыми результатами, большую прозрачность прогнозов и предположений для более эффективного ценообразования, прогнозирования потребностей клиентов и сокращения оборотного капитала. Используя технологию Oracle Cloud для преобразования своего бизнеса, клиенты получают возможность стандартизировать и повышать эффективность процессов, улучшать контроль, сокращать расходы и повышать гибкость ИТ, а также использовать данные для лучшего понимания бизнеса и оптимизировать усилия по внедрению. Потребности клиентов согласовывают с этой моделью, постоянно ориентируясь на достижимые бизнес-результаты. Финансовые службы получают и сохраняют стабильность и гибкость с помощью интегрированных систем финансовых моделей Oracle Cloud [3].

Структура интегрированной финансовой модели включает цикл взаимосвязанных концепций:

- управление финансами, рисками и регулированием;
- риск управления и соответствие;
- платформа финансовых данных и аналитики;
- отчетность и бизнес-аналитика;
- основные финансовые показатели.

Многие банки адаптируются к меняющейся ситуации и инвестируют в fintech и другие возможности, которые помогают им лучше планировать будущее. В центре этих преобразований находятся облачные приложения нового поколения, которые обеспечивают сквозную интеграцию и прозрачность во всех сферах бизнеса, от финансов и маркетинга до продаж и обслуживания клиентов.

Придать единое направление развития всему бизнесу может быть сложной задачей для банков, поскольку они управляют разными службами и департаментами, различными клиентскими сегментами и множеством продуктовых портфелей. Многие части бизнеса и технологии имеют различную логику построения структуры, так как были унаследованы от слияний или поглощений. В такой среде информация может находиться в различных операционных хранилищах и разных хранилищах данных. То есть, в этой среде клиентский сегмент, например, может означать одно для одного направления бизнеса и другое для другого. Для эффективного планирования и прогнозирования банки должны иметь возможность собирать все данные на общей платформе, используя общую унифицированную модель данных.

В то же время некоторые подразделения все еще полагаются на электронные таблицы и другие ручные процессы для сбора и консолидации всех этих разрозненных наборов данных, отнимающих драгоценное время персонала [4]. Для большинства банков отсутствие единой платформы данных и приложений является серьезным препятствием на пути к более гибкому, клиентоориентированному и эффективному бизнесу. Поэтому перестройку организационной структуры банка и его бизнес-процессов имеет смысл начинать с внедрения единой модели данных и определения того, как данные используются в бизнесе от начала до конца, охватывая их основные банковские платформы, возможности корпоративного планирования и прогнозирования.

Модель данных составляет может строиться на основе интегрированного набора облачных решений Oracle, разрабатываемых многими консалтинговыми компаниями, например, PwC. Это платформа, сочетающая планы, прогнозы, данные о персонале, ресурсах, инвестициях, портфели, проекты, балансовые отчеты и многое другое, которую можно настроить или преобразовать тысячей различных способов.

Качественные ключевые показатели эффективности (KPI) для банка: способность принимать рациональные решения; инициативность; организаторские возможности; нацеленность на результат; оперативность действий.

Количественные KPI для банка: финансовый результат; увеличение клиентской базы; увеличение ресурсной базы; увеличение размера портфеля по активным операциям; увеличение комиссионных доходов; уменьшение портфеля проблемных активов; доход на активы; доход на капитал; чистый спрэд; чистая процентная маржа; чистый операционный доход на общие активы; чистый доход на одного работника; чистый доход к расходам на содержание персонала.

Одним из самых больших преимуществ модельной системы является то, насколько легко она может обслуживает желаемые ключевые показатели эффективности, бизнес-аналитику и информационные панели производительности на мобильном устройстве.

Подытоживая, можно сказать, что инвестиции в интегрированное решение для планирования могут обеспечить положительную рентабельность инвестиций несколькими способами. Хорошо продуманные решения могут значительно повысить эффективность за счет устранения узких мест, сокращения времени обработки или решения других проблем процесса. Кроме того, повышение эффективности процесса дает банку больше возможностей для оценки точности бюджетных сценариев и перехода к ежемесячному процессу прогнозирования. Более частый процесс прогнозирования, в отличие от годового бюджета, может привести к гораздо более тесной связи между стратегией и имеющимися ресурсами и даст руководству возможность внушить доверие внутренним и внешним заинтересованным сторонам.

Очевидно, что финансовое планирование и прогнозирование применяется в любой сфере, но в такой динамичной отрасли, как банковское дело, синхронизация стратегии и составление бюджета абсолютно необходима из-за переменной структуры косвенных расходов, агрессивной конкуренции, диверсифицированных портфелей продуктов и разнообразных клиентов. Банки должны перейти на более динамичную модель прогнозирования будущих периодов. Видение реальной картины и ее понимание в значительной степени зависит от способности интегрировать бизнес-планирование, прогнозирование и мониторинг в единую структуру.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Budgeting and Planning for Banks and Credit Unions. <https://www.bpmpartners.com/services-2/budgeting-planning/for-banks-and-credit-unions/>
2. Calamita P., Thompson J., Waller C. Planning to Forecasting – Improvements in Banking. 2010. <https://www.protiviti.com/US-en/insights/planning-forecasting-improvements-banking>

3. Integrated Finance supported by Oracle Cloud. 2020. <https://www.pwc.com/us/en/services/alliances/oracle-implementation/integrated-finance.html>
4. Mullick A. How leading banks plan and forecast with confidence. 2022. <https://blogs.oracle.com/modernfinance/post/how-leading-banks-plan-and-forecast-with-confidence>
5. Weidner J., Merrill E., Narins V. A path to automated financial forecasting. 2021. <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/operations/articles/automated-financial-forecasting.html>
6. Автоматизация управления данными: выгоды для бизнеса и примеры использования. 2021. <https://electroneek.com/ru/blog/avtomatizaciya-upravleniya-korporativnymi-dannymi/>
7. 10 способов автоматизации бизнес-процессов RPA в банковской сфере. 2021. <https://electroneek.com/ru/blog/10-sposobov-avtomatizaczii-biznes-proczessov-rpa-v-bankovskoj-sfere/>
8. Шумска Л. Автоматизация банківської діяльності. 2021. <https://znanio.ru/media/avtomatizatsya-bankvsko-dyalnost-2720386>

CONSOLIDAREA ACHIZIȚIILOR PUBLICE INOVATOARE PENTRU
DEZVOLTAREA DURABILĂ A ECONOMIEI UNUI STAT

CZU: 336.25:658.7:502.131.1

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7543090>

Elena RUSU, ORCID ID 0000-0001-8593-0079

Universitatea de Stat din Moldova

Irina-Ștefana CIBOTARIU, ORCID ID 0000-0002-4796-5884

Stefan cel Mare University, Suceava, Romania

Abstract: *The author presents the system of innovative public procurement, the fundamental aspects of public procurement in the field of innovation. In the given context, he approaches the concept of innovative public procurement (IPP Innovative Public Procurement) as a process through which public entities procure goods, services, works and utilities in relational conditions optimal: price - quality, so that they generate innovative benefits for entities and society, but with minimal negative impact on the environment. To carry out the study, the authors applied traditional research methods: the monographic method, document analysis, comparison, etc. The article illustrates how public procurement can be opened for innovators, including newly established enterprises and innovative SMEs.*

Keywords: *achizițiile publice inovatoare, achizițiile pre-comerciale, achiziții durabile, beneficii sociale, beneficii de mediu.*

CUVINTE-CHEIE: *achizițiile publice inovatoare, achizițiile pre-comerciale, achiziții durabile, beneficii sociale, beneficii de mediu.*

Achizițiile publice în domeniul inovării (IPP) participă la redresarea economică a UE după criza provocată de pandemia de COVID-19 prin investiții publice mai bune. Acestea constituie un instrument important de stimulare a transformării economiei noastre către o economie verde și digitală. Adoptate în contextul comunicării privind „O nouă agendă europeană pentru cercetare și inovare – șansa Europei de a-și defini poziția de lider în domeniul tehnologiei” și al contribuțiilor din cadrul cinei informale a liderilor de la Sofia din 16 mai 2018, orientările de față sunt actualizate în urma adoptării strategiilor europene industriale și pentru IMM-uri[2] și a Mecanismului de redresare și reziliență[9]. Achizițiile publice de soluții inovatoare (IPP) facilitează difuzarea largă a soluțiilor inovatoare pe piață. IPP oferă o cerere pentru a stimula industria să investească într-o comercializare largă pentru a aduce soluții inovatoare pe piață cu calitatea și prețul necesare implementării lor pe piață. Astfel, în sectorul public se vor moderniza serviciile publice cu soluții pentru plus valoare pentru bani și se vor oferi oportunități mai bune de creștere companiilor[4].

Autorităților publice care sprijină procesul de inovare sau achiziționarea de bunuri și servicii inovatoare li se acordă direct servicii îmbunătățite la costuri optimizate. Din acest motiv, introducerea inovării devine eficientă și eficace în direcția unor societăți moderne, mai competitive, mai durabile.

În sensul directivei 2014/24/UE, articolul 2 alineatul (22) definește „inovarea” ca fiind „realizarea unui produs, serviciu sau proces nou sau îmbunătățit în mod semnificativ, care include, dar nu se limitează la procese de producție, clădire sau construcție, a unei noi metode de comercializare sau a unei noi metode de organizare a practicii comerciale, locului de muncă sau a relațiilor externe, printre altele, cu scopul de a contribui la soluționarea provocărilor societale sau de a sprijini strategia Europa 2020 pentru o creștere inteligentă, ecologică și favorabilă incluziunii”[1].

În manualul Oslo 2018[5], OCDE definește inovarea ca fiind „un produs sau un proces nou sau îmbunătățit (sau o combinație a acestora) care diferă în mod semnificativ de produsele sau procesele anterioare ale unității și care a fost pus la dispoziția potențialilor utilizatori (sub formă de produs) sau pus în funcțiune de către unitate (sub formă de proces)”.

Ca definiție, achizițiile publice inovatoare reprezintă achiziționarea unui produs sau serviciu nou sau mai bun, care îmbunătățește productivitatea, calitatea, durabilitatea și impactul

sectorului public. În cadrul achizițiilor publice inovatoare, obiectul poate fi reprezentat de rezultate, eficacitate, performanță, calitate sau cerințe operaționale[7].

Achizițiile publice de soluții inovatoare se desfășoară când sectorul public își folosește puterea de cumpărare pentru a acționa prin intermediul soluțiilor inovatoare care nu sunt încă disponibile la scară largă[4]. *Primul* pas în utilizarea IPP este formarea puterii de cumpărare din partea cererii (un cumpărător suficient de mare sau mai mulți cumpărători mai mici dintr-un grup de cumpărători), unul care poate stimula industria să extindă producția pentru a aduce soluții pe piață cu cerințele de preț și calitate pentru implementarea la scară largă.

Pentru a *doua* etapă, achizitorii fac un anunț din timp cu privire la nevoile de inovare (cu funcționalitatea sau performanța necesară și eventual și cerințele de preț)[4]. Ei își exprimă intenția de a cumpăra produse inovatoare dacă industria le poate aduce pe piață cu cerințele de preț/calitate până la o anumită dată. Achizitorii pot să efectueze teste de conformitate cu soluțiile furnizorilor care au prezentat deja soluții potențiale până la data țintă prestabilită pentru a verifica dacă există soluții care pot satisface nevoile acestora, înainte de a procura efectiv soluțiile inovatoare.

Al treilea pas este achiziția publică a soluțiilor inovatoare prin una dintre procedurile de achiziții publice deja existente (de exemplu, procedură deschisă sau negociată, dialog competitiv etc.).

IPP este, prin urmare, complementar cu achizițiile pre-comerciale (PCP), deoarece IPP poate permite implementarea la scară mai mare a soluțiilor care au fost dezvoltate în cantități mici într-un PCP precedent. IPP poate fi folosit pentru a aduce pe piață soluții inovatoare care nu rezultă din cercetare și dezvoltare, ci din inovarea organizațională sau de proces.

Prin crearea unei cereri stabile pentru soluții inovatoare prin achiziții publice deducem următoarele avantaje[6]:

- ✓ Modernizarea serviciilor publice cu soluții de calitate superioară și mai rentabile;
- ✓ Stimularea unei noi piețe speciale pentru soluții inovatoare, ajutând companiile inovatoare să atingă economii de scară pentru a-și dezvolta afacerea.

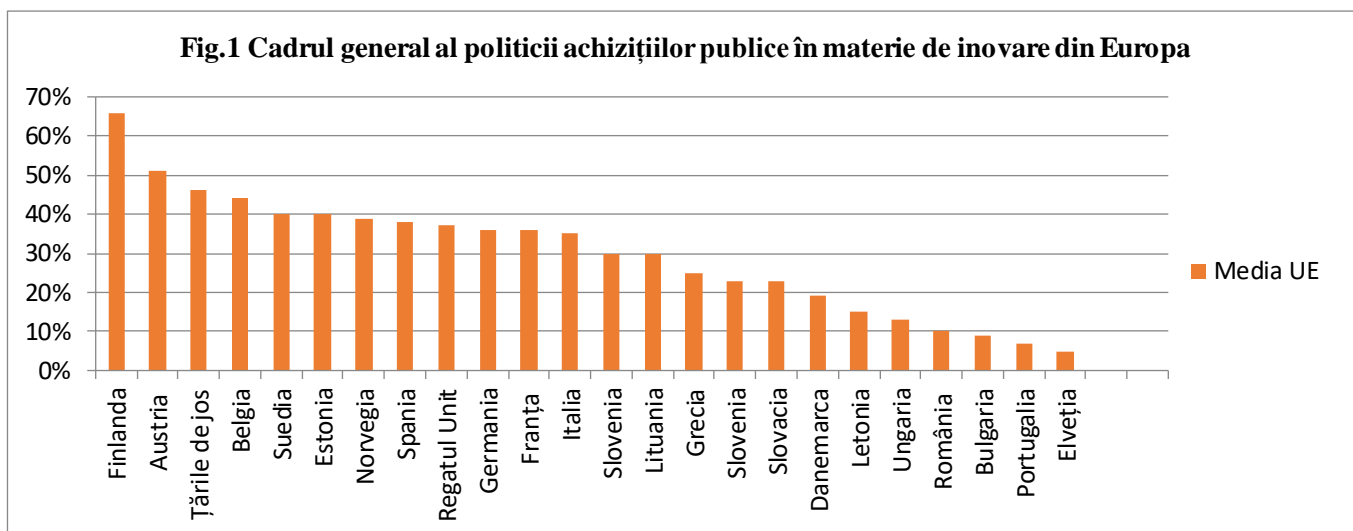
Partea inovativă constă în alegerile optime a procedurii, a criteriilor și a modului de evaluare, încurajarea sustenabilă a inovării, constituirea unor parteneriate pe termen lung cu ofertanții de soluții, de bunuri sau de servicii inovative, organizarea unor achiziții largite pentru mai mulți beneficiari (dintr-o zonă/la nivel național/nivel transfrontalier), utilizarea SEAP și DUAE, organizarea procedurilor de achiziție, atribuire și contractare [6].

Procedura de achiziție inovativă, trebuie să fie:

1. optimizată conform specificului achiziției inițiate,
2. optimizată din punct de vedere al cerințelor societății,
3. bine organizată din punct de vedere al respectării principiilor de bază și al legislației de achiziții,
4. finalizată cu avantaje optime pe termen lung pentru societate.

Rezultatele analizei comparative realizată de Comisia Europeană [6] arată cât de mari progrese a înregistrat Europa în ceea ce privește punerea în aplicare a cadrelor naționale de politică pentru achizițiile publice în domeniul inovării (Figura 1).

Sursa: Elaborat de autor în baza sursei [6].



Cadrul general al politicii în materie de inovare din întreaga Europă funcționează doar la puțin peste o pătrime din puterea sa potențială. Astfel, s-a stabilit că statele membre care se află în prima linie a inovării în general au instituit și un cadru de politică pentru achizițiile publice în domeniul inovării.

Prin urmare, consolidarea investițiilor în dezvoltarea unui cadru mai strategic de politică privind achizițiile publice în domeniul inovării în Europa ar putea contribui la creșterea competitivității economiei europene[4]. În figura 1 de mai sus este reprezentată evaluarea comparativă la scară largă a cadrelor naționale de politică privind achizițiile publice în domeniul inovării din UE. În Europa patru state membre (Austria, Belgia, Finlanda și Țările de Jos) au adoptat un plan de acțiune dedicat achizițiilor publice inovatoare, iar alte cinci state membre (Danemarca, Estonia, Grecia, Franța și Suedia) au inclus obiective specifice și măsuri concrete privind achizițiile publice în domeniul inovării în strategii sau programe naționale mai ample, adesea cu un buget specific și cu un angajament clar din partea actorilor-cheie.

În prezent există numeroase *obiective și inițiative referitor la IPP atât la nivel European cât și mondial*[2]. Autoritățile din întreaga lume au stabilit obiective pentru a direcționa un procent din bugetele lor pentru achizițiile publice către cercetare, dezvoltare și inovare.

- Spre exemplu, SUA depun eforturi în vederea alocării a cel puțin 500 de milioane USD (~2,5 % din PIB) pentru achiziții în domeniul cercetării și dezvoltării, în timp ce Coreea de Sud urmărește să cheltuiască 5 % din resursele sale destinate achizițiilor publice pentru dezvoltare și 20 % pentru punerea în aplicare de soluții inovatoare[4]. În Europa, există obiective naționale și regionale. De obicei, un procent cuprins între 2-5 % din achizițiile publice este dedicat modernizării soluțiilor inovatoare. Unele autorități locale au stabilit obiective mai înalte.

- De exemplu, orașul Gent a rezervat 10 % din bugetul său dedicat achizițiilor publice în domeniul tehnologiei informației și comunicațiilor pentru cercetare, dezvoltare și inovare. Manifestul „Scale up Europe” recomandă obiective minime de 3 % pentru achiziții înainte de comercializare și de 20 % pentru achiziții publice de soluții inovatoare.

- Inițiativa European Assistance for Innovation Procurement (EAFIP) sprijină achizitorii publici din Europa în dezvoltarea și implementarea achizițiilor pentru inovare. Scopul inițiativei EAFIP este de a promova bunele practici și de a consolida baza de dovezi privind achizițiile de inovare finalizate în toată Europa, să încurajeze alți achizitori publici să înceapă noi achiziții PCP și IPP și să stimuleze redresarea economiei digitale-verzi prin achiziții pentru inovare (PCP & IPP). De la începutul anului 2015, EAFIP a organizat 12 evenimente de succes, a creat un set de instrumente plin de cunoștințe și 12 videoclipuri informative și a oferit asistență achizitorilor publici în dezvoltarea și implementarea achizițiilor lor pentru inovare. Nu mai puțin de 21 de achiziții pentru inovare de soluții de mare impact legate de TIC au fost susținute prin EAFIP

până în prezent. În întreaga Europă, achizitorii publici sunt capabili să avanseze cu achizițiile pentru inovare.

● Proiectul Innovation Procurement Brokers a derulat pentru a facilita achiziția de bunuri și servicii inovatoare prin consolidarea legăturilor dintre cumpărătorii publici din partea cererii și companiile inovatoare din partea ofertei[3]. Cumpărătorii publici au fost sprijiniți în identificarea nevoilor lor și au fost conectați cu IMM-uri și start-up-uri capabile să dezvolte soluții inovatoare care să răspundă cerințelor lor. Un total de cinci scheme de achiziții regionale de brokeri de inovare au fost testate în Regiunea Austria Superioară, Danemarca, Renania de Nord Westfalia (Germania), Irlanda și Andaluzia (Spania), apoi au fost extinse la nivel european.

Republica Moldova depune eforturi considerabile în ceea ce privește reformarea sistemului de achiziții publice, prin introducerea unui sistem îmbunătățit de achiziții electronice și a unui Ghid online, care oferă un set de instrumente și modele pentru a ajuta autoritățile să parcurgă mai eficient întregul ciclu de achiziții publice. Reprezentanții țării noastre trebuie deja să pună în centrul obiectivelor reforma inovării achizițiilor publice, considerând că aceasta este cheia succesului pentru a obține rezultate de calitate și durabile. Inovarea în domeniul achizițiilor este esențială pentru maximizarea tuturor rezultatelor achizițiilor durabile.

CONCLUZIE

Inovarea bazată pe tehnologie, digitalizarea și megatendențele mondiale precum inteligența artificială și economia circulară oferă imense oportunități dar creează, totodată, noi provocări. Concurența mondială se intensifică, amenințând poziția competitivă de frunte a Europei în sectoare industriale. Prin urmare, Europa trebuie să-și fortifice capacitatea de inovare pentru a-și îmbunătăți modul de viață european.

Există o serie de surse de finanțare care oferă stimulente financiare pentru a determina pe achizitorii publici să se angajeze în achiziții publice inovatoare. Finanțarea poate acoperi multe dintre costurile suplimentare asociate achizițiilor publice inovatoare, cum ar fi costul aferent pregătirii și gestionării achizițiilor, consultării preliminare a pieței, negocierilor, cercetării și dezvoltării mobilizării expertizei tehnice sau juridice specifice, procedurilor administrative etc. De asemenea, ea poate compensa costurile ale schimbării culturale și ale schimbării obiceiurilor.

Luând în considerare cele expuse mai sus, achizițiile publice inovatoare abordează aspecte privind modalitatea în care acestea aduc cea mai mare valoare adăugată în ceea ce privește calitatea, eficiența din punctul de vedere al costurilor, impactul social și de mediu și dacă aduc oportunități pentru piața furnizorilor. Astfel, deducem calea către soluții de calitate superioară, mai eficiente care apreciază beneficiile sociale și de mediu, îmbunătățesc raportul cost - eficacitate și aduc noi oportunități de afaceri pentru întreprinderi și pentru societate în general.

BIBLIOGRAFIA

1. DIRECTIVA 2014/24/UE A PARLAMENTULUI EUROPEAN ȘI A CONSILIULUI din 26 februarie 2014 privind achizițiile publice și de abrogare a Directivei 2004/18/CE, disponibil <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/RO/TXT/PDF/?uri=CELEX:32014L0024&from=ES> accesat 07.09.2022.
2. Comunicare a Comisiei. O nouă Strategie industrială pentru Europa, COM(2020) 102 final, 10.3.2020. <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2020:0102:FIN:RO:PDF>.
3. Comunicare a Comisiei. O strategie pentru IMM-uri pentru o Europă sustenabilă și digitală, COM(2020) 103 final, 10.3.2020.
4. COMUNICAREA COMISIEI Orientări privind achizițiile publice în domeniul inovării Bruxelles, 18.6.2021, 4320 final, p.14.
5. Oslo Manual 2018 Guidelines for collecting, reporting and using data on innovation, OECD, disponibil <https://www.oecd.org/sti/inn/oslo-manual-2018-info.pdf> accesat 07.09.2022.

6. Studiul privind evaluarea comparativă a cadrelor de politici naționale și a cheltuielilor privind achizițiile publice în domeniul inovării (care oferă o imagine de ansamblu a obiectivelor utilizate în Europa). Disponibil <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/study-benchmarking-strategic-use-publicprocurement-stimulating-innovation-digital-economy>
7. Innovation Procurement Platform, <http://innovation-procurement.org/why-buy-innovation/>
8. <https://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2020:0103:FIN:RO:PDF>.
9. https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/recovery-coronavirus/recovery-and-resiliencefacility_ro.

SECȚIUNEA III. Promovarea produselor și serviciilor în contextul dezvoltării durabile.

*Această publicație este elaborată în cadrul proiectului
„Consolidarea achizițiilor publice durabile în Republica Moldova” 20.80009.7007.15,
finanțat din Bugetul de Stat în cadrul Programului de Stat (2020-2023).*

**SINTEZA CADRULUI LEGISLATIV ORIENTAT SPRE ACTIVITATEA
INCUBATOARELOR DE AFACERI**

CZU: [334.012:005.411]:340.13

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7543155>

Mariana DOGA-MÎRZAC, ORCID ID 0000-0003-0217-7398

Universitatea de Stat din Moldova

Liudmila BAKHCHYVANZHY

Odesa National University of Technology, Ukraine

***Abstract:** Regardless of the environment (business environment or university environment) in which they carry out their entrepreneurial activity, this activity is possible by assigning some basic principles such as: entrepreneurial risk, collaboration and coordination capacity, orientation in the selected field, training, attracting and the distribution of efficiently used financial resources. People, having a risk and unguaranteed profit, become active entrepreneurs, who possess the right to legal activity to obtain profit. We mention the fact that, under equal conditions, certain risk-prone people choose entrepreneurship, others are available to work as salaried employees, but the basis of this choice is the legislative-normative framework.*

Legislation and regulations oriented towards entrepreneurship activities, including innovative ones in collaboration with academic research, offer a spectrum of rules that would ensure the transparent and free activity of all processes, and at the same time respecting the ideas and interests of potential entrepreneurs, teaching staff and of society in its development.

***Keywords:** legislative framework, business incubator, young entrepreneurs, small and medium enterprises.*

Incubatorul de afaceri fiind o verigă a mediului de afaceri, având un rol important în procesul inițierii și în continuare a dezvoltării activității antreprenoriatului. În componenta formării IMM-urilor sunt incluși și potențialii antreprenori care indiferent de specialitatea și nivelul de studii (liceu, colegiu, universitate) au spirit antreprenorial orientat spre diferite domenii de activitate. La rândul său incubatoarele de afaceri ar fi un suport considerabil și un stimulent de încurajare a potențialilor antreprenori în inițierea start-up-urilor.

Experiența globală a dezvoltării incubatoarelor de afaceri amplasate în mediul universitar demonstrează că aceste structuri joacă un rol important în dezvoltarea afacerilor cu aspect inovațional pentru viitorii tineri antreprenori. Acestea oferă suport întreprinderilor incubate nu doar prin oferirea spațiilor, dar și prin accesul la rețeaua în care sunt incluse întreprinderi de diverse genuri de activitate, universități, incubatoare de afaceri și sistemul de dezvoltare a competențelor. Incubatoarele de afaceri ca parte componentă a rețelei au un impact vizibil pozitiv asupra dezvoltării economiei în sfera inovării, acestea promovează și/sau comercializează rapid idei noi și rezultatele cercetărilor efectuate în cadrul universităților, facilitează schimburi de noi tehnologii, ceea ce sporește eficiența producției. [3, p.127]

Unul din pilonii fundamentali în activitatea și dezvoltarea incubatoarelor de afaceri (din mediul universitar) îl reprezintă cadrul legislativ și instituțiile statului ce ghidează, gestionează și susțin principalii actori din acest mediu. Elaborarea și promovarea legilor, hotărârilor și reglementărilor accesibile și inteligente cu utilizarea abordări orizontale și cu instituirea unor standarde interoperabile în sectorul ce îl cercetăm, va înființa prevederi pentru valorificarea tuturor oportunităților de dezvoltare a mediului de afaceri și mediului universitar.

Mediul de afaceri din cadrul academic oferind potențialilor tineri antreprenori, prin incubatoarele inovaționale o totalitate de condiții juridice, economice, financiare, științifico-tehnologice ce sunt dedicate sectorului cercetare și inovare, care la următoarea etapă influențează asupra activității antreprenorilor. [2, p.144]

În prezent procesul de dezvoltare a incubatoarelor în cadrul mediului universitar prezintă o dificultate influențată de o serie de factori:

- în cadrul universităților, este posibil să fie inițiate exclusiv incubatoare de inovare, care prezintă o organizație orientată doar spre domeniul inovării (Legea nr. 226 din 01.11.2018 cu privire la parcurile științifico-tehnologice și incubatoarele de inovare);
- anularea concursului proiectelor de dezvoltare a infrastructurii de inovare prin oferta Agenției Naționale pentru Cercetare și Dezvoltare;
- componenta procedurală dificilă în cadrul regulamentului de selectare a administratorului incubatoarelor de inovare și regulamentului de selectare a rezidenților incubatorului de inovare (Hotărârea Guvernului nr.583 din 31.07.2020, Anexa 1 și 2) la rândul său stopează accesul și posibilitățile de a efectua concursul de către instituțiile universitare ce dispun de aceste incubatoare;
- lipsa unei susțineri din partea statului a start-up-urilor studentești, determinată de lipsa unor fonduri financiare de susținere și dezvoltare a start-up-urilor studentești, inclusiv inovative;
- insuficiența de proiecte naționale care ar stimula implicarea activă a tinerilor în diverse activități inovative – spre exemplu: concurs al ideilor de afaceri inovative, hackathon, etc.

Deși în Republica Moldova *nu există lege unică, specific orientată spre reglementarea incubatoarelor* din mediul de afaceri și mediul universitar, dar datorită faptului că, Parlamentul Republicii Moldova a adoptat Legea cu privire la întreprinderile mici și mijlocii nr. 179 din 21.07.2016, în care este stipulată descifrarea noțiunii de *Incubator de afaceri* ce reprezintă locul unde sunt concentrate, într-un spațiu limitat, întreprinderi nou-înregistrate, al cărui obiectiv este de a spori șansa de creștere și durata de supraviețuire a acestor întreprinderi, furnizându-le spații modulare, și unde se oferă în condiții facilitate sprijin managerial și servicii de asistență”.

Totodată, conform Legii cu privire la parcurile științifico-tehnologice și incubatoarele de inovare nr. 226 din 01.11.2018 în art.2 se regăsește noțiunea de *Incubator de inovare*, care este tratat ca: organizație din domeniul inovării constituită în baza unui contract de asociere între persoane juridice și persoane fizice, destinată dezvoltării potențialului de elaborare și implementare a inovațiilor de către întreprinderile mici și mijlocii, precum și al cercetătorilor și inventatorilor particulari a căror activitate se desfășoară în regim de facilități oferite de stat. [2, p.147]

Tindem să menționăm că Hotărârea Guvernului nr.583 din 31.07.2020 pune în aplicare Legea nr. 226 din 01.11.2018 care prevede aprobarea:

- ✓ *Regulamentul de selectare a administratorilor parcurilor științifico-tehnologice și/sau incubatoarelor de inovare* stabilește procedura de organizare și desfășurare a concursului de selectare a administratorilor parcurilor științifico-tehnologice și/sau incubatoarelor de inovare; condițiile de participare la concurs și modul de constituire, componența și activitatea comisiei de concurs;
- ✓ *Regulamentul de selectare a rezidenților și a proiectelor de inovare și transfer tehnologic pentru parcul științifico-tehnologic și/sau incubatorul de inovare* stabilește procedura de organizare și desfășurare a concursului de selectare a rezidenților și a proiectelor de inovare și transfer tehnologic pentru parcul științifico-tehnologic și/sau incubatorul de inovare; condițiile de participare la concurs; precum și modul de constituire, componența și activitatea comisiei de concurs;
- ✓ *Regulamentul de evaluare a rezultatelor activității parcurilor științifico-tehnologice și/sau incubatoarelor de inovare* determina procedura de evaluare propriu-zisă, cât și componența, modulul de organizare și funcționare a Comisiei interdepartamentale de evaluare a rezultatelor activității parcurilor științifico-tehnologice, a incubatoarelor de inovare și a rezidenților acestora. [1]

În special, incubatorul „Inventica” în prezent este în proces de reorganizare, dar menționăm că studenții și-au manifestat în repetate rânduri interesul de a-și organiza propria afacere în

cadrul incubatorului, participând pe parcursul anilor la diverse activități de susținere a ideilor de afaceri inovative studentești. Aceasta se datorează inexistenței unui sistem integrat antreprenorial – inovativ, bine conceput, proiectat și instituționalizat, care ar face posibilă implicarea prin motivare în cadrul acestuia a tinerilor antreprenori (studenți, masteranzi, doctoranzi, tineri cercetători), precum instruirea, consultanța și gestiunea afacerii, dar și susținerea acestora pe durata întregului proces inovativ (și nu doar) – de la generarea ideii de afaceri la obținerea produsului inovativ și comercializarea pe piața de desfacere.

Având în vedere cele menționate, *scopul incubatoarelor din mediul universitar trebuie să fie orientat nu doar spre dezvoltarea inovațiilor în cadrul întreprinderilor inovatoare, ci și aplicarea practică a abilităților dobândite de către studenți, inclusiv în activitatea antreprenorială. Astfel, incubatorul universitar ar păstra preferințele pentru afaceri cu caracter inovator, dar aceasta să nu fie inclusă ca activitate de bază.*

În cadrul studiului orientat spre pilonii legislativi al activității și evaluării incubatoarelor de afaceri din Republica Moldova [2,4,5] au fost formulate recomandări cu privire la necesitatea adaptării cadrului *legislativ lucrativ* specific orientat spre reglementarea incubatoarelor din mediul universitar (expediat Ministerului Educației și Cercetării al Republicii Moldova, nr.01/9-009 din 10.01.2022):

- 1) completarea legislației cu noțiunea nouă “incubator universitar /academic de afaceri” ce constă în posibilitatea de a diversifica activitățile incubatoarelor amplasate în cadrul universităților și a dezvolta inițiativa antreprenorială din mediul universitar, având ca obiectiv atragerea și implicarea tinerilor în comunitate și implementarea ideilor de afaceri, elaborate și dezvoltate de cadrele didactice, studenți/ masteranzi / doctoranzi din cadrul facultăților universității, după cum urmează: În baza prevederilor la Articolul 2. Noțiuni principale, de completat cu noțiunea nouă “incubator universitar /academic de afaceri” fiind explicată ca: incubator universitar /academic de afaceri – organizație constituită în baza unui contract de asociere între persoana juridică (Universitate) și persoane juridice/fizice, destinată dezvoltării potențialului de elaborare și implementare a ideilor de afaceri, inclusiv în domeniul inovativ de către întreprinderi mici și mijlocii (ÎMM), precum și al cercetătorilor, inventatorilor particulari, cadrelor didactice și a studenților/masteranzilor/doctoranzilor a căror activitate se desfășoară în regim de facilități oferite de stat, din Legea nr.226 din 01.11.2018 cu privire la parcurile științifico-tehnologice și incubatoarele de inovare.

Totodată apare necesitatea de a completa denumirea Legii nr. 226 din 01.11.2018 cu privire la parcurile științifico-tehnologice și incubatoarele de inovare prin includerea noțiunii “incubator universitar /academic de afaceri”.

- 2) completarea cu procedura de selectare a administratorilor incubatoarelor și a rezidenților incubatorului din mediul universitar, care va permite simplificarea procedurii, oferind accesul și posibilitățile de a reglementa și a efectua concursul de către instituțiile universitare ce dispun de aceste incubatoare, după cum urmează: În baza prevederilor la Anexa nr.1 Regulamentul de selectare a administratorilor parcurilor științifico-tehnologice și/sau ai incubatoarelor de inovare și Anexa 2. Regulamentul de selectare a rezidenților și a proiectelor de inovare și transfer tehnologic pentru parcul științifico-tehnologic și/sau incubatorul de inovare, pentru a simplifica procedura de selectare a administratorului și selectare a rezidenților incubatoarelor universitare/academice de afaceri oferind accesul și posibilitățile de a reglementa și a efectua concursul de către mediul universitar.

Agenția Națională pentru Cercetare și Dezvoltare (ANCD) va monitoriza procesele ce constituie concursul și va aproba candidaturile selectate la postul de administrator al incubatoarelor universitare/academice de afaceri cu prezentarea Dosarelor de către instituțiile universitare.

- 3) completarea Regulamentului de evaluare a rezultatelor activității incubatoarelor ce va permite de a evalua activitatea incubatoarelor universitare atât de administratorul acestuia, cât și de ANCD, după cum urmează: în baza prevederilor la art.2 Cap.I Dispoziții

generale, activitatea de evaluare a incubatoarelor universitare din Anexa nr.3 Regulamentul de evaluare a rezultatelor activității parcurilor științifico-tehnologice și/sau incubatoarelor de inovare, se completează cu art.2 (a) Activitatea incubatoarelor universitare este evaluată din perspectiva îndeplinirii indicelui integral consolidat (incluzând următorii indicatori: Indicele integral al înființării și monitorizării întreprinderilor incubate, Indicele integral al utilizării eficiente a resurselor financiare, Indicele integral al utilizării eficiente a resurselor umane, Indicele integral ce caracterizează mediul universitar, Indicele integral al utilizării și promovării eficiente a inovațiilor) (p.15-16) ce va permite simplificarea procesului de evaluare a activității incubatoarelor universitare atât de administratorul acestuia, cât și de ANCD.

Adoptarea completărilor propuse va îmbunătăți efectele științifice, sociale și economice direcționate spre atragerea tinerilor în comunitatea universitară/academică și formarea relațiilor parteneriale între instituțiile statului, universități și sectorul privat.

Notă: Articolul a fost elaborat în cadrul Proiectului aplicativ din cadrul concursului "Program de stat" (2020-2023): 20.80009.0807.38 „Evaluarea multidimensională și dezvoltarea ecosistemului antreprenorial la nivel național și regional în vederea impulsivării sectorului IMM în Republica Moldova”, finanțat din bugetul de stat al Republica Moldova.

BIBLIOGRAFIE:

1. A fost aprobat cadrul normativ privind dezvoltarea activității parcurilor științifico-tehnologice și/sau a incubatoarelor de inovare, <https://mecc.gov.md/ro/content/fost-aprobat-cadrul-normativ-privind-dezvoltarea-activitatii-parcurilor-stiintifico>
2. **DOGA-MÎRZAC M.** Cadrul legislative orientat spre incubatoarele de afaceri (incubatoare de inovare) din mediul universitar, *STUDIA UNIVERSITATIS MOLDAVIAE*, nr.2 (142), Seria „Științe exacte și economice”, 2021, Universitatea de Stat din Moldova, p. 144-151
3. **DOGA-MÎRZAC M.** Methodological aspects oriented to structure the University incubators, *Accounting and Finance Journal* 2 (92) 2021, Ukraine, Kyiv, p.124-129, Issue 03127, submission ID 28/2021 dated 19.05.2021, УДК 37.013.32:378.4
4. **DOGA-MÎRZAC M.** Reglementarea managementului financiar al businessului mic în sectorul agrar al Republicii Moldova, teza de doctor în științe economice, ASEM, Chișinău 2003, p.134,
5. **DOGA-MÎRZAC M.** Gestiunea sistemului de finanțare a businessului mic și mijlociu în contextual dezvoltării proceselor economice, teza de doctor habilitat în științe economice, USM, Chișinău 2015, p.295,

SCUTIRILE ACORDATE PERSOANELOR FIZICE PRIN PRISMA NOILOR REGLEMENTĂRI

CZU: 336.56:351.71(478)(094.4)

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7543357>

BRUMA Ines drd. asist.univ., **LACHI Cristina** drd. asist.univ.,
GHEORGHÎA Eugenia drd. asist.univ., **PROȚIUC Cristina** masterandă
Universitatea de Stat din Moldova

Abstract: *Fiscal policy is the totality of regulations, methods and instruments used by government for the formation of financial public resources, their use in financing public actions and for influencing economic and social life. The evolution of social relations in trend with the state to implement changes in tax legislation to regulate it to international standards, including income tax and exemptions for natural persons, requires the need to conduct some study in this regard. The study includes the aspects of the fiscal policy adopted by Law no. 257/2020 regarding the tax exemptions for natural persons, such as some aspects of the provisions of art. 33-35 of the Fiscal Code of the Republic of Moldova (types of exemptions: personal exemptions and major supplementary exemptions, dependency exemptions, exemptions for husband/wife).*

Keywords: *fiscal policy, personal exemptions, major supplementary exemptions, dependency exemptions.*

Din toate timpurile, în calitate de contribuabil, fiecare persoană fizică care are o activitate ce-i aduce venit are obligația de a-și declara veniturile și a de achita impozitele aferente. Totodată, acestea, au obligațiuni, dar și anumite drepturi în sensul dat. Este vorba de dreptul fiecărui contribuabil de a avea o anumită scutire, care va scădea din venitul impozabil și ar mări venitul net obținut. Suma scutirii micșorează venitul brut pentru contribuabil deoarece îi oferă posibilitatea să achite un impozit pe venit mai redus. Astfel, scutirea se aplică în favoarea angajatului și influențează venitul net al acestuia deoarece micșorează valoarea impozitului care se va reține.

Scutiri personale.

Conform prevederilor Codul Fiscal al Republicii Moldova, fiecare persoană fizică rezidentă – care are un venit anual impozabil mai mic de 360000 lei are dreptul la o scutire personală în sumă de 27000 lei pe an, cu unele excepții (prevăzute la art. 90¹). Persoanele fizice au dreptul să utilizeze scutirea personală la locul de muncă de bază sau cel prin cumul.

Venitul impozabil este venitul brut, pe care îl obține persoana fizică din toate sursele timp de un an fiscal, cu excepția deducerilor și scutirilor la care are dreptul conform legislației fiscale [1].

Sursele de venit impozabile sunt prezentate în art. 18 din Codul Fiscal al Republicii Moldova. Utilizarea scutirii personale poate fi în cazul în care veniturile anuale (din toate sursele) ale persoanei fizice nu depășesc 360000 lei, cu excepția veniturilor obținute conform art. 90¹ (royalty, dividende, câștig de jocuri de noroc și campanii promoționale).

Totodată dacă angajatul entității are venitul impozabil mai mare decât 360000 lei, atunci persoana respectivă va pierde dreptul de scutire personală, prin urmare angajatul este obligat să prezinte cererea angajatorului prin care solicită neacordarea scutirii personale pentru lunile ulterioare, lunii în care a pierdut dreptul la scutire, iar angajatorul va anula scutirea personală începând cu luna următoare celei în care a fost depusă (retrasă) cererea.

Sursele impozabile de venit sunt prevăzute la art. 18 din Codul Fiscal (plățile pentru munca efectuată-salariile), posibilitatea utilizării scutirii personale, este condiționată de stabilirea limitei - 360000 lei, se va lua în considerare venitul total al persoanei fizice obținut pe parcursul perioadei fiscale din toate sursele de venit impozabile diminuat cu veniturile obținute conform excepțiilor, deducerile și scutirile la care are dreptul contribuabilul.

Persoanele fizice care nu desfășoară activitate de întreprinzător și prestează servicii și/sau lucrări au dreptul de a beneficia de scutiri personale la locul prestării serviciilor și/sau lucrărilor, cu condiția că aceste scutiri pe parcursul anului nu au fost utilizate. [1]

Conform art. 33 (2) suma scutirii personale va constitui 31500 lei pe an pentru orice persoană care (Figura 1):

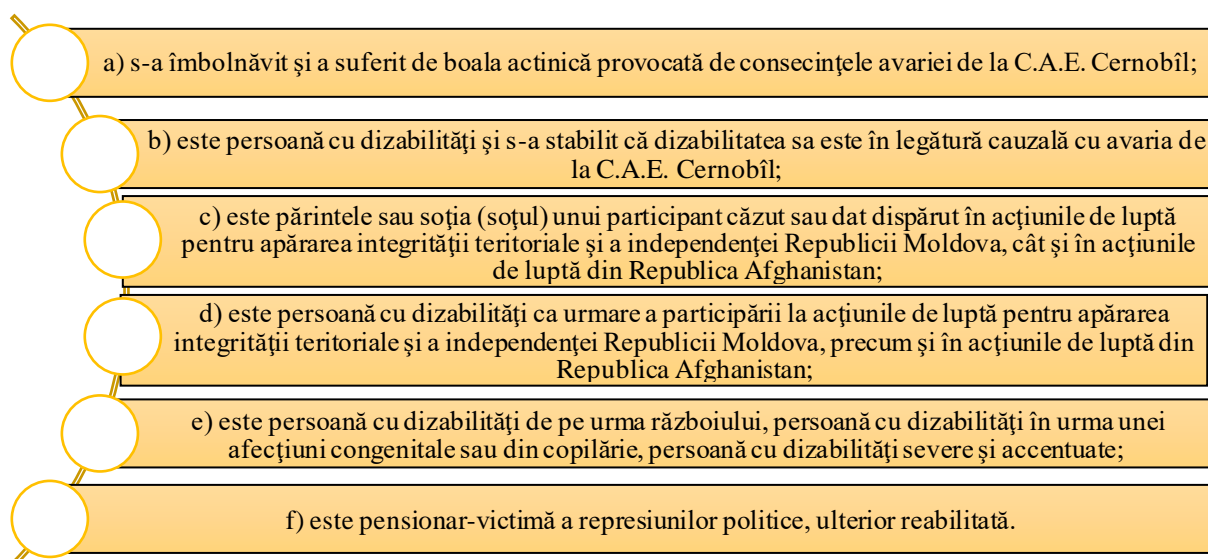


Figura 1. Categoriile de persoane care beneficiază de suma scutirii personală majorată

Sursa: elaborat de autor în baza Codului Fiscal

Scutirile la care are dreptul salariatul se acordă sau se anulează începând cu luna următoare celei în care a fost depusă sau retrasă cererea privind acordarea scutirilor la impozitul pe venit reținut din salariu. Pentru persoanele fizice care nu desfășoară activitate de întreprinzător și prestează servicii și/sau lucrări se va calcula pe o lună calendaristică, conform mărimii scutirii personale stabilite conform Codul Fiscal al Republicii Moldova. [1]

Pentru a beneficia de scutirea personală angajatul trebuie să prezinte documente conform Regulamentului cu privire la reținerea impozitului pe venit din salariu și din alte plăți efectuate de către patron în folosul angajatului.

Scutiri acordate soției (soțului).

În practica fiscală, se acordă atenție sporită și relațiilor personale ale contribuabilului, astfel, persoana fizică rezidentă aflată în relații de căsătorie cu orice persoană care poate beneficia de scutirea personală majorată (31500 lei) are dreptul la o scutire suplimentară în sumă de 19800 lei anual, cu condiția că soția (soțul) nu beneficiază de scutire personală, iar aceste prevederi se vor aplica din luna următoare lunii în care au apărut circumstanțele necesare pentru exercitarea dreptului specificat în acestea.

Dreptul și mărimea scutirii pentru soție (soț) acordate persoanei fizice la calcularea impozitului pe venit este stabilit în art. 34 alin.(2) al Codului Fiscal al Republicii Moldova și aceste prevederi vor fi aplicate începând cu luna următoare lunii în care au apărut circumstanțele ce acordă persoanei fizice dreptul de a beneficia de scutirea dată.

În scopul determinării mărimii și categoriei scutirii pentru soție (soț) care urmează a fi acordată angajatului, acesta trebuie să prezinte angajatorului cererea privind acordarea scutirilor la impozitul pe venit reținut din salariu la care acesta are dreptul, anexând la ea următoarele documente:

1. Documentele ce confirmă statutul de rezident al Republicii Moldova:

copia actului de identitate. La această categorie de documente se atribuie: buletinul de identitate, buletinul de identitate provizoriu, permisele de ședere, actul de identitate provizoriu (formularul nr.9), iar pentru copii – certificatul de naștere al copilului; sau

copia pașaportului cetățeanului străin sau al apatridului;
certificatul de rezidență – pentru cetățenii străini.

2. Copia certificatului de căsătorie al contribuabilului.

3. Confirmarea privind neutilizarea scutirii personale, conform anexei nr.7 la Regulamentul aprobat prin Hotărârea Guvernului nr. 697 din 22.08.2014.

Suplimentar se vor mai prezenta următoarele documente (după caz):

pentru persoanele care au contactat boala actinică în urma participării la lichidarea consecințelor avariei de la C.A.E. Cernobil - legitimația participantului la lichidarea consecințelor avariei de la C.A.E. Cernobil și certificatul privind gradul de dizabilitate și capacitatea de muncă eliberat de către Consiliul Național de Determinare a Dizabilității și Capacității de Muncă sau structurile sale teritoriale;

pentru persoanele a căror dezabilitate este cauzată de avaria de la C.A.E. Cernobil; invalizii de război; invalizii din copilărie; invalizii de gradul I și II (persoanele cu dizabilitate severă sau accentuată); persoanele cu dizabilități survenite ca urmare a participării la acțiunile de luptă pentru apărarea integrității teritoriale și a independenței Republicii Moldova, precum și la acțiunile de luptă din Republica Afganistan - legitimația de pensionar cu indicarea cauzei invalidității și certificatul privind dizabilitatea și capacitatea de muncă, eliberat de Consiliul Național pentru Determinarea Dizabilității și Capacității de Muncă sau de către structurile sale teritoriale;

pentru părintele sau soția (soțul) unui participant căzut în acțiunile de luptă pentru apărarea integrității teritoriale și independenței Republicii Moldova sau în acțiunile de luptă din Republica Afganistan - legitimația care confirmă dreptul la înlesniri;

pentru pensionarii-victime ale represărilor politice, ulterior reabilitate - legitimația de pensionar și certificatul de reabilitare.

Suma scutirilor anuale se transmite în mărime de 19800 lei prevăzut de Codul Fiscal al Republicii Moldova (art. 34 alin. (2)), fără a fi divizată între contribuabil și soția (soțul) acestuia.

Pe parcursul anului fiscal dacă soții încetează relațiile de căsătorie, atunci în cazul în care unul dintre ei a beneficiat de scutirea pentru soț (soție), la prezentarea declarației, fiecare dintre ei se va folosi numai de scutirea personală, cu recalcularea respectivă a obligației privind impozitul pe venit. [1]

În anul 2021 au fost operate modificări în legislația fiscală și scutirea acordată pentru soț (soție) în cuantum de 11 280 lei a fost anulată conform Legii nr. 257/2020, în vederea stimulării încadrării persoanelor apte de muncă în cadrul pieței muncii, fiind propusă concomitent instituirea mecanismului de subvenționare a creării locurilor de muncă.

Scutiri pentru persoanele întreținute.

Potrivit Codului Fiscal al Republicii Moldova art. 35 alin.2 (a, b), persoană întreținută este persoana care întrunește toate cerințele din Figura 2:

Este un ascendent sau descendent al contribuabilului sau al soției (soțului) contribuabilului (părinții sau copiii, inclusiv înfictorii și înfiații) ori persoană cu dizabilități în urma unei afecțiuni congenitale sau din copilărie rudă de gradul doi

Are un venit ce nu depășește suma de 11280 lei anual. La calcularea venitului nu se include suma alocațiilor achitate din mijloacele bugetului de stat pentru persoanele cu dizabilități în urma unei afecțiuni congenitale sau din copilărie

PERSOANĂ ÎNTREȚINUTĂ

Figura 2. Cerințele întrunite pentru a fi persoană întreținută

Sursa: elaborat de autor în baza Codului Fiscal

Conform legii, persoana fizică rezidentă are dreptul la o scutire în sumă de 9000 de lei anual pentru fiecare persoană întreținută. Pentru persoanele cu dizabilități în urma unei afecțiuni congenitale sau din copilărie, persoanelor cu dizabilități severe și accentuate, scutirea constituie 19800 de lei anual. Indiferent de faptul dacă contribuabilul beneficiază de scutirea personală sau o transmite soțului (soției), acesta continuă să beneficieze de scutirea pentru persoanele întreținute.

Totodată, tutorul minorilor în vârstă de la 14 până la 18 ani și tutorele legal au dreptul la o scutire suplimentară în sumă de 9000 de lei anual pentru fiecare persoană întreținută, cu excepția persoanelor cu dizabilități în urma unei afecțiuni congenitale sau din copilărie, persoanelor cu dizabilități severe și accentuate, pentru care scutirea constituie 19800 de lei anual, în funcție de caz, pentru fiecare persoană aflată sub tutelă și/sau curatelă, care are un venit ce nu depășește suma de 11280 lei anual. Scutirea pentru persoanele întreținute se aplică din luna următoare lunii apariției acestui drept. [1]

Fiecărui angajat care depune cererea la entitate pentru acordarea scutirilor îi este atribuită categoria corespunzătoare scutirilor solicitate, conform tabelului 1.

Tabelul 1. Tipuri de scutiri acordate (MDL)

Tipul scutirii	Codul scutiri	Mărimea scutirii în 2022 anual/lunar	
		anuale	lunare
<i>Scutirea personală</i>	P	27000 lei	2250 lei
<i>Scutirea personală majorată</i>	M	31500 lei	2625 lei
<i>Scutirea pentru soț (soție) majorată</i>	Sm	19800 lei	1650 lei
<i>Scutirea pentru persoanele întreținute, cu excepția persoanelor cu dizabilități în urma unei afecțiuni congenitale sau din copilărie, persoanelor cu dizabilități severe și accentuate</i>	Nx	9000 lei	750 lei
<i>Scutirea pentru persoanele întreținute – persoane cu dizabilități în urma unei afecțiuni congenitale sau din copilărie, persoane cu dizabilități severe și accentuate</i>	Hx	19800 lei	1650 lei
<p>Notă: x – numărul de persoane întreținute (spre exemplu, N2 – scutirea pentru două persoane întreținute, cu excepția persoanelor cu dizabilități în urma unei afecțiuni congenitale sau din copilărie, persoanelor cu dizabilități severe și accentuate).</p> <p>Categoria scutirii se obține prin îmbinarea tuturor codurilor scutirilor acordate angajatului.</p>			

Sursa: elaborat de autor în baza Regulamentului cu privire la reținerea impozitului pe venit și Codului Fiscal art.33-35

Restricții privind aplicarea scutirilor sunt pentru persoanele fizice care, pe parcursul perioadei fiscale, au obținut venituri impozitate în domeniul transportului rutier de persoane în regim de taxi și rezidenții parcurilor IT, aceștia fiind privați de dreptul de a folosi scutirile.

În scopul precizării mărimii și categoriei scutirii care urmează a fi acordată angajatului, persoana fizică, nu mai târziu de data stabilită pentru începerea lucrului în calitate de angajat, trebuie să prezinte angajatorului cererea, anexând la ea documentele ce confirmă acest fapt.

Angajatul care nu-și schimbă locul de muncă nu este obligat să prezinte angajatorului anual cererea și copiile (extrasele) din documentele corespunzătoare, cu excepția cazurilor în care angajatul obține dreptul la scutiri suplimentare sau pierde dreptul la anumite scutiri. Copiile (extrasele) documentelor angajatului prezentate anterior se verifică de către angajator până la începutul fiecărui an fiscal, cu originalele, pentru a verifica dacă nu au intervenit unele schimbări în acestea.

În cazurile în care angajatul nu a prezentat cererea, nu a indicat corect în cerere scutirile la care pretinde sau nu a anexat la cerere documentele justificative, precum și în cazurile în care își retrace cererea, se consideră că angajatul nu pretinde la scutiri, iar angajatorul calculează și reține impozitul din veniturile îndreptate spre achitare, fără acordarea scutirilor.

Angajatul pe parcursul anului fiscal dacă obține dreptul la scutiri ca urmare a dobândirii statutului de rezident în scopuri fiscale, acesta prezintă angajatorului o cerere, în forma stabilită. În cazul dat, angajatorul nu efectuează recalcularea impozitului pe venit de la începutul anului. Angajatul poate să utilizeze toată scutirea anuală la impozitul pe venit prin prezentarea Declarației persoanei fizice cu privire la impozitul pe venit (Forma CET18).

Dacă în timpul anului fiscal se schimbă suma scutirilor la care are dreptul angajatul sau intervin anumite modificări în datele generale privind angajatul (modificarea numelui, a codului fiscal, a domiciliului etc.), acesta este obligat să prezinte angajatorului, în termen de 10 zile de la data efectuării schimbării, o nouă cerere semnată de el, anexând documentele justificative corespunzătoare. [2]

Noua cerere se prezintă pe parcursul anului fiscal în cazurile în care (Figura 3):

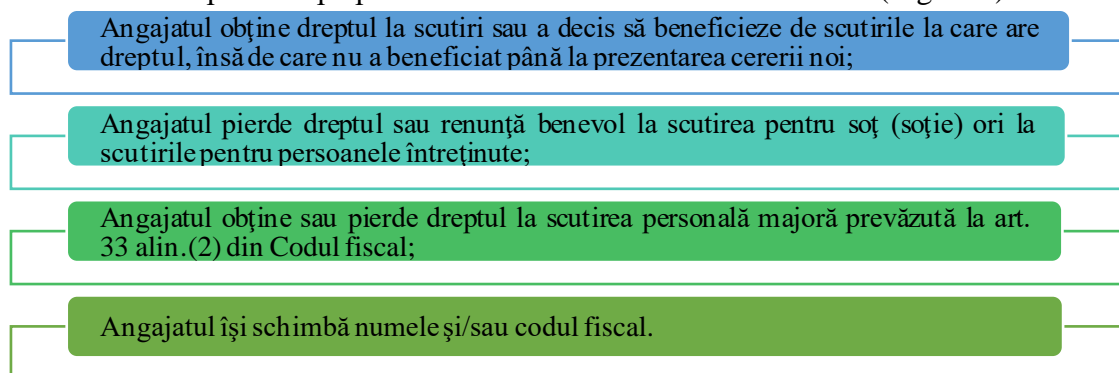


Figura 3. Situațiile de prezentare a noii cereri de scutire pe parcursul anului fiscal

Sursa: elaborat de autor în baza Regulamentului cu privire la reținerea impozitului pe venit

Noua cerere depusă de angajat trebuie să conțină informația privind scutirile la care i s-a păstrat dreptul și scutirile suplimentare la care a obținut dreptul.

În cazul în care, în timpul anului fiscal, angajatul renunță benevol la scutirile la impozitul pe venit, acesta prezintă angajatorului o cerere în formă liberă, în care va solicita neacordarea scutirilor respective până la finele anului de gestiune.

Prezentarea de către angajat, cu bună știință, în cerere și în documentele care confirmă dreptul la scutiri a unor informații false sau care induc în eroare atrage după sine răspunderea în conformitate cu actele legislative și normative. [3]

În această ordine de idei, modificările operate în legislația fiscală tind să modernizeze și să alinieze cadrul legislativ la normele internaționale, și, totodată vin în întâmpinarea persoanelor fizice, întrucât scutirile au cunoscut majorări odată cu noile modificări din anul 2021, susținute de datele din tabelul de mai jos (tabelul 2).

Tabelul 2. Informația comparativă a sumelor scutirilor din anul 2020-2023

Scutiri	2020, lei	2021, lei	2022, lei	2023, lei	Modificarea 2023/2020
Scutirea personală	24000	25200	27000	27000	+ 3000
Scutirea personală majoră	30000	30000	31500	31 500	+ 1500
Scutirea soț/soție	11280	0	0	0	- 11280
Scutirea majoră, soț/soție	18000	18900	19 800	19800	+ 1800
Scutirea pentru persoana întreținută	3000	4500	9000	9000	+ 6000
Scutirea pentru persoana întreținută, majoră	18000	18900	19800	19800	+ 1800

Sursa: elaborat de autor conform Codului Fiscal al Republicii Moldova

În concluzie, scutirile acordate persoanelor fizice prin prisma noilor modificări operate în legislația fiscală a Republicii Moldova în perioada 2021- 2023 au un impact pozitiv asupra contribuabililor, majoritatea majorându-se, comparativ cu anul 2020, scutirea personală cu 3000 lei; scutirea personală majoră cu 1500 lei; scutirea majoră, soț/soție cu 1800 lei; scutirea pentru persoana întreținută cu 6000 lei, iar scutirea pentru persoana întreținută, majoră cu 1800 lei. În același timp, este de menționat că scutirea soț/soție în sumă de 11280 lei a fost anulată în totalitate începând cu anul 2021 cu scopul simplificării mecanismului impozitării persoanelor fizice. Chiar dacă această măsură are drept obiectiv stimularea încadrării persoanelor fizice în câmpul muncii, totuși anularea scutirii respective are un impact negativ asupra familiilor cu copii, motiv pentru care propunem întoarcerea dreptului persoanelor fizice de a beneficia de scutirea soț/soție.

Bibliografie:

- 1.Codul Fiscal al Republicii Moldova Nr. 1163 din 24-04-1997. Publicat: 18-09-1997 în Monitorul Oficial Nr. 62 art. 522;
https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=134286&lang=ro#;
- 2.Regulamentul cu privire la reținerea impozitului pe venit din salariu și din alte plăți efectuate de către patron în folosul angajatului, precum și din plățile achitate în folosul persoanelor fizice care nu practică activitate de întreprinzător pentru serviciile prestate și/sau efectuarea de lucrări. Aprobata la Hotărârea Guvernului nr.697 din 22 august 2014. Publicat : 29-08-2014 în Monitorul Oficial Nr. 256-260 art. 745;
https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=122993&lang=ro#
- 3.Baza generalizată a practicii fiscale aprobată prin Ordinul IFPS nr.637 din 31/12/10;
<https://sfs.md/ro/baza-generalizata-a-practicii-fiscale>
4. Monitorul fiscal Nr. 6(76) octombrie 2022 <https://monitorul.fisc.md/>

ASPECTELE FINANCIARE ALE ECONOMIEI CIRCULARE

CZU: 336:332.142.6

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7543415>

Angela FILIP, ORCID ID 0000-0003-2359-860X

Universitatea de Stat din Moldova

Abstract: A large number of experts have recently come to the conclusion that the circular economy has become a symbol of progressive civilization and of the plea for the rational use of resources. This aims to change the classic (linear) model of the economy, insisting on products and services capable of substantially reducing waste and environmental pollution. The circular economy presupposes a particular system of thinking and human activity, a particular culture of consumption and production, and maximum rationality. Specialists in the examined field consider the implementation of the circular economy model in the largest part of the world's countries towards the year 2030 a vital necessity at the global level. Apart from the economic effects and the reduction of pollution in important proportions, this can result in substantial additional profits. One of the conditions for these economic transformations is the respective adjustment of banking and investment activity. Following the study of the different opinions of researchers in the addressed field, as well as the statistical, economic and financial trends published in different informational sources, this article comes with a synthetic picture of the financial aspects of the circular economy.

Cuvinte-cheie: circular economy, circular economy finance, circular economy investments.

1. INTRODUCERE.

Definiția dată de Ellen MacArthur Foundation economiei circulare: „O economie circulară își propune să redefinească creșterea, concentrându-se pe beneficii la nivelul întregii societăți. Acest lucru presupune decuplarea treptată a activității economice de consumul de resurse finite și eliminarea deșeurilor din sistem.”⁹

Palamentul European prezintă următoarea definiție: „Economia circulară este un model de producție și consum, care presupune partajarea, închirierea, reutilizarea, repararea, recondiționarea și reciclarea materialelor și produselor existente pe cât posibil. În acest fel, ciclul de viață al produselor este extins.”¹⁰

Acest tip de economie este considerată ca parte a celei de-a patra revoluții industriale, în urma căreia utilizarea rațională a resurselor, inclusiv a celor naturale, va crește în general, economia va deveni mai transparentă, mai previzibilă, iar dezvoltarea sa va fi rapidă și sistemică.

Potrivit unui raport din 2014 al Forumului Economic Mondial, al Fundației Ellen MacArthur și al firmei de consultanță McKinsey & Company, ciclurile de producție ar putea adăuga 1 trilion USD la economia globală în fiecare an până în 2025 și creează 100 de mii de noi locuri de muncă în următorii cinci ani, economisind 500 de milioane USD pe materiale și prevenind 100 de milioane de tone de deșeuri.¹¹

Studierea particularităților economiei circulare a devenit extrem de importantă pentru Republica Moldova în contextul procesului de integrare europeană.

2. ESENȚA ECONOMIEI CIRCULARE.

Termenul „*economie circulară*” provine din limba engleză - circular economy și mai este cunoscut ca economie ciclică (cyclic economy) sau economie în buclă închisă (closed-loop

⁹ Ce este economia circulară?, <https://www.dssmith.com/ro/sustenabilitate/leadership-in-economia-circular/ce-este-economia-circular>

¹⁰ Circular economy: definition, importance and benefits, <https://www.europarl.europa.eu/news/en/headlines/economy/20151201STO05603/circular-economy-definition-importance-and-benefits#:~:text=The%20circular%20economy%20is%20a,reducing%20waste%20to%20a%20minimum.>

¹¹ Парамонова Наталья, Циклическая экономика на пороге России, <https://bellona.ru/2016/07/12/circular-economy/>

economy). În sens general, aceasta este o economie bazată pe reînnoirea resurselor și o alternativă economiei liniare tradiționale bazate pe creare, utilizare, eliminare a deșeurilor.¹²

Modelul liniar al economiei nu are potențial de durabilitate, nu este capabil să asigure bunăstarea populației și bunăstarea mediului și, pe termen lung, nu răspunde nevoilor societății moderne. Volumul resurselor naturale este limitat, motiv pentru care, din punct de vedere al ecologiei și dezvoltării economice, este important să se găsească o modalitate ecologică de utilizare a acestora.¹³

În cadrul unui model de economie circulară, scopul este de a reduce decalajul dintre producția și ciclurile ecosistemelor naturale – de care oamenii depind în cele din urmă. Nu este vorba despre a fi „mai puțin dăunător”, ci de a crea o economie care să funcționeze în armonie cu lumea noastră naturală.¹⁴

Modelele de afaceri în economia circulară sunt considerate un subset al grupului mai larg de modele de afaceri sustenabile. Mai multe definiții ale modelelor de afaceri circulare pot fi găsite în literatura recentă, dar în prezent nu a apărut un consens cu privire la o definiție generică. Mentink (2014) definește modelul de afaceri circular ca „rațiunea modului în care o organizație creează, oferă și captează valoare cu și în buclele materiale închise”. Ideea este că un model de afaceri circular nu trebuie să închidă buclele materiale de la sine în limitele sistemului său intern, ci poate face, de asemenea, parte dintr-un sistem de modele de afaceri care închid împreună o buclă materială pentru a fi privite drept „circulare” (Mentink, 2014).¹⁵

Inovațiile circulare ale modelelor de afaceri sunt prin natură conectate în rețea: necesită colaborare, comunicare și coordonare în cadrul unor rețele complexe de actori/părți interesate interdependenți, dar independenți.¹⁶

Linder și Williander (2015) definesc un model de afaceri circular ca „un model de afaceri în care logica conceptuală pentru crearea de valoare se bazează pe utilizarea valorii economice reținute în produse după utilizare în producerea de noi oferte”.¹⁷

Scopul economiei circulare este decuplarea creșterii economice de utilizarea materiilor prime primare prin crearea unui sistem circular de producție și consum cu pierderi minime. Resursele trebuie gestionate eficient pe tot parcursul ciclului lor de viață, de la producție și consum până la eliminare și reciclare, creând valoare suplimentară din resursele existente, reducând în același timp cantitatea de deșeuri generate. În interesul competitivității și al creșterii economice durabile, este importantă tranziția către o economie circulară eficientă din punct de vedere al resurselor, în care se pune accent pe reutilizare, reparație, repunerea în circulație a materialelor și bunurilor existente.¹⁸

Rolul statului în constituirea unei economii circulare este de a crea condiții necesare pentru aplicarea principiilor aferente și de a elimina obstacolele din fața acestora, fiind în vizor următoarele beneficii¹⁹:

- Reducerea folosirii resurselor naturale;
- Ridicarea securității asigurării cu materii prime;
- Creșterea competitivității economiei naționale;

¹² Экономика замкнутого цикла, <https://ru.wikipedia.org>

¹³ Циркулярная экономика, <https://envir.ee/ru/sfery-deyatelnosti/cirkulyarnaya-ekonomika>

¹⁴ Ce este economia circulară?, <https://www.dssmith.com/ro/sustenabilitate/leadership-in-economia-circular/ce-este-economia-circular>

¹⁵ MENTINK, Bas (2014) *Circular business model innovation*, <https://repository.tudelft.nl/islandora/object/uuid%3Ac2554c91-8aaf-4fdd-91b7-4ca08e8ea621>

¹⁶ ANTIKAINEN, Maria; VALKOKARI, Katri (2016) A Framework for Sustainable Circular Business Model Innovation, <https://timreview.ca/article/1000>

¹⁷ Subiectul 1 Principiile modelelor de afaceri în economia circulară, <https://circulartourism.eu/ro/topic/subiectul-1-principiile-modelelor-de-afaceri-in-economia-circulara/>

¹⁸ Циркулярная экономика, <https://envir.ee/ru/sfery-deyatelnosti/cirkulyarnaya-ekonomika>

¹⁹ Ce este economia circulară?, <https://www.dssmith.com/ro/sustenabilitate/leadership-in-economia-circular/ce-este-economia-circular>

- Stimularea inovației în domeniul producției;
- Susținerea creșterii economice.

Tranziția către o economie circulară necesită schimbări de-a lungul întregului lanț valoric al unui produs, de la proiectarea acestuia până la noile modele de afaceri și formarea obiceiurilor de consum. În cazul produselor noi și existente, accentul principal se pune pe dezvoltarea unui ciclu de viață complet, cu accent pe alegerea materialelor durabile, calitatea (durată lungă de viață, reparabilitate) a produselor, optimizarea lanțului de distribuție, reciclare și reutilizare (versatilitate, capacitatea de a separa componentele). Pe lângă soluțiile de design inteligent, inovația de mediu și dezvoltarea tehnologiei joacă un rol important în schimbarea direcției economiei.

Principiile economiei circulare acoperă toate domeniile de activitate, astfel încât cooperarea între întreprinderi și acordurile internaționale să nu fie subestimate, creând oportunități semnificative pentru formarea de noi piețe și parteneriate. Cooperarea comercială de succes este caracterizată de simbioză industrială; scopul său este un ciclu de producție închis, în care deșeurile, căldura reziduală și alte produse secundare ale unei întreprinderi sunt consumate de alta.

Schimbările serioase necesită și modul de consum al bunurilor și serviciilor. Alegerile zilnice ale milioane de consumatori au un impact semnificativ asupra mediului. Creșterea gradului de conștientizare a consumatorilor și crearea cererii pentru produse durabile contribuie la formarea unei economii care respectă natura.

Economia circulară se plasează pe cinci piloni de bază²⁰:

- *Sustenabilitatea resurselor* – se prevede utilizarea de materii regenerabile, reciclabile, biodegradabile sau orice ale resurse, ceea ce trebuie să reducă volumul deșeurilor;
- *Prelungirea vieții* – este prevăzută aplicarea noilor metode pe proiectare și fabricare a produselor, astfel încât să crească durata de viață pe cât este posibil. Astfel, sunt salvate resursele, care s-ar fi pierdut prin irosirea materialelor pentru producerea mărfurilor cu ciclu scurt de viață. La fel, acest efect se poate obține prin reparare, remediere sau remarketing;
- *Produs egal serviciu* – producătorii ofertanți de produse trebuie să ofere nu numai obiectul sau serviciul în mod propriu-zis. Ei trebuie să propună beneficii suplimentare conexe, precum asistență sau traininguri;
- *Platforme de sharing* – cu ajutorul lor consumatorii sunt informați despre modalitățile folosirii produsului, utilizării inteligente de resurse sau economisirii cu ajutorul reciclării;
- *Finalul vieții* – este vorba de crearea unor sisteme de producție utilizatoare de deșeuri ca resurse pentru noi produse.

3. ASPECTELE FINANCIARE ALE ECONOMIEI CIRCULARE.

Reprezentanții Fundației Ellen MacArthur prezintă astfel potențialul economic al economiei circulare: „O economie circulară ne oferă instrumentele pentru a aborda împreună schimbările climatice și pierderea biodiversității. Se poate extinde rapid în diverse industrii pentru a crea valoare și locuri de muncă, sporind în același timp rezistența lanțurilor de aprovizionare și oferind un potențial masiv de creștere economică, estimat la 1,8 trilioane EUR pe an numai în Europa.”²¹

În opinia altor experți, rolul primordial în finanțarea economiei circulare revine companiilor mari.

²⁰ Economia circulară – ce este și cum poate beneficia business-ul tău de pe urma ei, <https://ecosynergy.ro/economia-circulara-este-un-obiectiv-extrem-de-important-de-care-orice-business-ar-trebui-sa-fie-constient/>

²¹ Circular economy: financing sustainable business models, <https://cib.bnpparibas/circular-economy-financing-sustainable-business-models/>

Astfel, Cecile Moitry, Chief Sustainability Officer din **BNP Paribas CIB afirmă:** „Efectul de semnalizare al marilor corporații care încorporează obiective solide ale economiei circulare în abordarea lor de finanțare este puternic.”²²

De asemenea, specialiștii din Programul Națiunilor Unite de Mediu au declarat: „Există o nevoie urgentă de tranziție către economii care încorporează circularitatea și care sunt aliniate la obiectivele globale de consum și producție durabile. Instituțiile financiare au un rol esențial de jucat și pot lua măsuri practice pentru finanțarea tranziției.”²³

În raportul lor „Financing Circularity: Demystifying Finance for the Circular Economy” se subliniază modul în care sectorul financiar poate extinde finanțarea pentru a accelera trecerea la modele de afaceri circulare pentru a menține resursele la cea mai mare valoare pe termen lung și pentru a reduce risipa. Raportul explorează strategiile și acțiunile pe care instituțiile financiare le pot lua pentru a gestiona riscurile și oportunitățile aferente. Oportunitățile includ regândirea proiectării și fabricării produselor și serviciilor, reducerea inputurilor în producția agricolă și soluții digitale pentru transformarea industriilor, împreună cu modele de gestionare a deșeurilor concepute pentru a închide buclele de materiale și resurse.

La nivel global, tranziția la economia circulară poate genera producție economică anuală de 4,5 trilioane USD până în 2030. Dar una din condiții pentru aceasta este ca instituțiile financiare să dezvolte expertiză, produse și servicii pentru a valorifica oportunitățile economiei circulare. Drept domenii de finanțare a circularității sunt considerate ramurile de construcții, chimie, electronică, alimentație și agricultură, producție, îmbrăcăminte și modă, minerit și energie și inovația transversală în domenii precum tehnologia digitală. Implementarea modelelor circulare de business necesită inovare și schimbare structurală a sistemelor de producție și consum și schimbarea tehnologică corespunzătoare. Sunt necesare resurse financiare substanțiale pentru a forma o cale pentru o creștere economică mai rezistentă, care sporește eficiența economică la nivelul întregului sistem și utilizarea optimă a capitalului financiar.

Reieșind din aceasta, experții menționați au elaborat recomandări pentru bănci, asigurători și investitori pentru a accelera circularitatea finanțării includ²⁴:

1. Gestionarea riscurilor și oportunităților circulare în politicile de risc, dezvoltarea de produse și implicarea clienților;
2. Stabilirea reperelor privind eficiența folosirii resurselor;
3. Reorientarea împrumuturilor și investițiilor către tehnologii și modele de afaceri durabile;
4. Dezvoltarea cunoștințelor și competențelor sectoriale pentru identificarea celor mai bune practici pentru modelele de afaceri ale economiei circulare și oportunităților de finanțare;
5. Creșterea gradului de conștientizare cu privire la eficiența resurselor, piața economiei circulare, fluxurile de materiale și cererea în schimbare a consumatorilor și în rândul clienților, precum și entităților în care sunt efectuate investiții;
6. Dezvoltarea cunoștințelor despre modul în care modificările legilor de mediu și politicilor fiscale legate de consumul de resurse și deșeurile pot afecta licența de funcționare și competitivitatea companiilor;
7. Monitorizarea și crearea oportunităților de angajare prin creștere economică circulară;
8. Evaluarea contribuției la finanțarea tranziției în cadrul cadrelor cheie ale industriei financiare;
9. Evaluarea și extinderea finanțării economiei circulare în produsele de creditare, investire și asigurare;

²² Circular economy: financing sustainable business models, <https://cib.bnpparibas/circular-economy-financing-sustainable-business-models/>

²³ Financing Circularity: Demystifying Finance for the Circular Economy, <https://www.unepfi.org/publications/financing-circularity/>

²⁴ Financing Circularity: Demystifying Finance for the Circular Economy, <https://www.unepfi.org/publications/financing-circularity/>

10. Contribuția la standardizarea metricilor circulare și a instrumentelor financiare.

Experții de la Ellen Macarthur Foundation au următoarele argumente pentru investițiile în cadrul economiei circulare²⁵:

- *Strategiile de economie circulară pot reduce riscul investiției și pot genera randamente superioare ajustate la risc.* Analiza efectuată de Universitatea Bocconi a peste 200 de companii europene listate din 14 industrii a arătat că, cu cât o companie este mai circulară, cu atât este mai scăzut riscul de neplată a datoriilor și cu atât randamentul ajustat la risc al acțiunilor sale este mai mare.

- *Activitatea de finanțare și investiții a crescut rapid în clasele și sectoarele de active.* Oportunitățile de investiții în economia circulară se găsesc în aproape fiecare sector. Această creștere puternică acoperă o gamă largă de produse și servicii financiare, inclusiv fonduri de acțiuni publice, obligațiuni, fonduri de pe piața privată și servicii bancare. De exemplu, activele administrate prin fonduri publice de capitaluri proprii au crescut de 28 de ori de la sfârșitul anului 2019, de la 0,3 miliarde USD la aproape 9,5 miliarde USD la sfârșitul lui noiembrie 2021. Emisiunea anuală de obligațiuni corporative și suverane cu accent pe economia circulară a crescut de 5 ori între decembrie 2019 și decembrie 2021, cu cel puțin 40 de obligațiuni emise în ultimii trei ani.

- *Pentru a reorienta capitalul la scară, sunt esențiale date mai transparente și mai consistente privind performanța circularității.* Îmbunătățirea calității și disponibilității viitoare a datelor prin scalarea instrumentelor dedicate de măsurare a circularității, cum ar fi Circulytics și integrarea valorilor circularității în cadrele de raportare și dezvăluire, poate sprijini luarea deciziilor în materie de finanțare și investiții și adoptarea economiei circulare de către factorii de decizie, întreprinderi și sectorul financiar.

În contextul abordat sunt semnificative următoarele fapte²⁶:

- Numărul fondurilor de capital public cu accent pe economie circulară a crescut de zece ori între 2018 și 2020, în timp ce emisiunea anuală de obligațiuni corporative și suverane cu accent pe economie circulară a crescut de cinci ori între sfârșitul anului 2019 și 2021;

- În mai 2022, multi-utilitatea europeană Hera a emis obligațiuni verzi cu termenul de șapte ani în valoare de 500 de milioane de euro.

4. CONCLUZII

Conceptul de economie circulară ține de menținerea unui nivel înalt de civilizație și la momentul de față este legat de supraviețuirea omenirii pe termen lung. El se bazează pe reciclarea, reutilizarea sau repararea materiilor prime și a deșeurilor pentru a putea fi folosite din nou și din nou. Implementarea acestui concept este foarte promițătoare sub aspect de efecte economice și financiare, însă necesită eforturi investiționale substanțiale, ceea ce necesită o anumită atitudine pozitivă a proprietarilor întreprinderilor și a partenerilor finanțatori. La momentul de față a devenit o necesitate stringentă ca sectorul serviciilor financiare să valorifice noi oportunități de creștere și investiții în economia circulară.

BIBLIGRAFIE

1. ANTIKAINEN, Maria; VALKOKARI, Katri (2016) *A Framework for Sustainable Circular Business Model Innovation*, <https://timreview.ca/article/1000>, accesat la 02.09.2022
2. *Ce este economia circulară?*, <https://www.dssmith.com/ro/sustenabilitate/leadership-in-economia-circular/ce-este-economia-circular>, accesat la 24.08.2022
3. *Circular economy: definition, importance and benefits*, <https://www.europarl.europa.eu/news/en/headlines/economy/20151201STO05603/circular-economy-definition-importance-and-benefits#:~:text=The%20circular%20economy%20is%20a,reducing%20waste%20to%20a>

²⁵ Financing the circular economy, <https://ellenmacarthurfoundation.org/topics/finance/overview>

²⁶ Circular economy: financing sustainable business models, <https://cib.bnpparibas/circular-economy-financing-sustainable-business-models/>

- %20minimum, accesat la 24.08.2022
4. *Circular economy: financing sustainable business models*, <https://cib.bnpparibas/circular-economy-financing-sustainable-business-models/>, accesat la 28.08.2022
 5. *Economia circulară – ce este și cum poate beneficia business-ul tău de pe urma ei*, <https://ecosynergy.ro/economia-circulara-este-un-obiectiv-extrem-de-important-de-care-orice-business-ar-trebui-sa-fie-constient/>, accesat la 02.09.2022
 6. *Financing Circularity: Demystifying Finance for the Circular Economy*, <https://www.unepfi.org/publications/financing-circularity/>, accesat la 01.09.2022
 7. *Financing the circular economy*, <https://ellenmacarthurfoundation.org/topics/finance/overview>, accesat la 24.08.2022
 8. MENTINK, Bas (2014) *Circular business model innovation*, <https://repository.tudelft.nl/islandora/object/uuid%3Ac2554c91-8aaf-4fdd-91b7-4ca08e8ea621>, accesat la 03.09.2022
 9. *Subiectul 1 Principiile modelelor de afaceri în economia circulară*, <https://circulartourism.eu/ro/topic/subiectul-1-principiile-modelelor-de-afaceri-in-economia-circulara/>, accesat la 02.09.2022
 10. ПАРАМОНОВА, Наталья (2016) *Циклическая экономика на пороге России*, <https://bellona.ru/2016/07/12/circular-economy/>, accesat la 01.09.2022
 11. *Циркулярная экономика*, <https://envir.ee/ru/sfery-deyatelnosti/cirkulyarnaya-ekonomika>, accesat la 03.09.2022
 12. *Экономика замкнутого цикла*, <https://ru.wikipedia.org>, accesat la 02.09.2022

EFICIENȚA ECOLOGICĂ - CONDIȚIE A DEZVOLTĂRII DURABILE
ENVIRONMENTAL EFFICIENCY - A CONDITION OF SUSTAINABLE
DEVELOPMENT

CZU: 330.34:502.131.1:574

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7543528>

Iulia CAPRIAN, dr.conf.univ.
Dragoș MACARI, doctorand
Universitatea de Stat din Moldova
Ionuț-Valentin LOM, doctorand
INCAS, România

ABSTRACT: *Sustainable development represents a complex of measures related to satisfying current human needs while respecting the principles of preserving the environment and the rational exploitation of resources. The main objective of sustainable development is the harmonious combination of economic growth, social responsibility, and respect for the environment. Sustainable development aims to meet humanity's current needs without jeopardizing future generations' opportunities. An effective solution to promoting sustainable development is the establishment of the green economy, which promotes the concept of the responsible attitude of humanity towards natural resources and finds the rational compromise between increasing the prosperity of the growing global population and preserving natural resources. One of the ways to achieve a green economy is through the implementation of ecological efficiency related to the optimization of the use of material resources with a minimal negative impact on the environment. A particular direction of the application of eco-efficiency is the establishment of the circular economy, which tends towards the rationalization of the use of resources and the limitation of the negative effects of the production of goods on the environment.*

KEY WORDS: *sustainable development, green economy, ecological efficiency, circular economy.*

Introducere

În anul 2018 autorii Kseniya și Nataliya Kovalenko au scris: „În secolul XXI, problematica problemelor ecologice a devenit cea mai acută. Dezvoltarea progresului tehnic mondial, creșterea populației și utilizarea irațională a resurselor Pământului au dus la o catastrofă ecologică, care necesită o soluție imediată de la nivel local la cel internațional” [13].

Este vorba de acutizarea problemelor de mediu, care sunt prin esență efectele activității umane nocive asupra mediului biofizic. Distrugerea mediului provocată de oameni a devenit o problemă globală acută [12].

În același timp, creșterea continuă a populației mondiale și imperativul de creștere a calității vieții locuitorilor planetei planetare necesită schimbări economice importante impun constituirea unui tip nou al economiei.

Aceste sarcini urmează să fie soluționate prin promovarea dezvoltării durabile prin sporirea eficienței ecologice, ceea ce va fi reflectat în prezentul articol.

Abordările conceptuale de bază ale dezvoltării durabile

Noțiunea de *dezvoltare durabilă* întrunește totalitatea formelor și metodelor de dezvoltare socio-economică orientate în mod prioritar spre asigurarea unui echilibru între aspectele sociale, economice și ecologice, precum și elementele capitalului natural [4].

În opinia altor experți, dezvoltarea durabilă este un principiu de organizare economică legat de atingerea obiectivelor de dezvoltare umană, menținând simultan capacitatea sistemelor naturale de a oferi resursele naturale și serviciile ecosistemice de care depind economia și societatea [15].

Acceptarea conceptului de dezvoltare durabilă este legată de trecerea omenirii în era grijii față de mediul înconjurător, în care riscurile dezvoltării economice trebuie reduse și chiar înlăturate [16].

Dezvoltarea durabilă este orientată în două direcții principale [19]:

- Utilizarea rațională a resurselor naturale prin tehnologii de prelucrare economică (reducerea și reciclarea deșeurilor).
- Reducerea consumului și folosirea unor surse neconvenționale de energie.

Dezvoltarea durabilă este legată de constituirea economiei verzi, care este bazată pe utilizarea resurselor naturale regenerabile, reducerea consumului de hidrocarburi, vectorul principal fiind protecția mediului [10].

În economia verde, sporirea veniturilor și ocupării forței de muncă urmează să fie impulsionate prin investițiile publice și private care reduc emisiile de carbon și poluarea, ridică eficiența energetică și eficiența resurselor și previn pierderea biodiversității, precum și a serviciilor ecosistemelor [2].

Karl Burkart este de opinie că economia verde este constituită în baza a șase sectoare:

energia regenerabilă; construcțiile „verzi”; combustibili alternativi; managementul apei (epurarea apelor, sisteme de colectare a apei de ploaie etc.); managementul deșeurilor (reciclare, depozitare etc.); managementul teritorial (incluzând agricultura organică, conservarea habitatelor, împăduriri la nivel urban-parcuri, reîmpăduriri și stabilizarea terenurilor) [9].

Economia verde	energia regenerabilă;
	construcțiile „verzi”;
	combustibili alternativi;
	managementul apei (epurarea apelor, sisteme de colectare a apei de ploaie etc.);
	managementul deșeurilor (reciclare, depozitare etc.);
	managementul teritorial (incluzând agricultura organică, conservarea habitatelor, împăduriri la nivel urban-parcuri, reîmpăduriri și stabilizarea terenurilor) .

Figura 1. Sectoarele economiei verzi

Sursa: Elaborată de autor în baza sursei [9].

Eficiența ecologică – condiție actuală a dezvoltării durabile

Eficiența ecologică (sau eco-eficiența) este o filozofie de management bazată pe raționalizarea folosirii resurselor în procesul de producție și investind mai mult în reciclare și sustenabilitate [5].

În opinia autorului Daniela Vîrjan, ea „presupune diminuarea intensității consumului de materii prime, materiale și a consumului energetic pe unitatea de produs, îmbunătățirea posibilităților de reciclare, reutilizare și refolosire, utilizarea la maximum a resurselor regenerabile, mărirea durabilității produselor și posibilitatea ca acestea să se descompună în părți ușor reciclabile, reducerea dispersării substanțelor toxice în mediul înconjurător etc.” [17].

Eco-eficiența este unul dintre principalele instrumente de promovare a dezvoltării durabile și are în vizor conceptul de a crea mai multe bunuri și servicii, folosind mai puține resurse și creând mai puține deșeuri și poluare [18].

Termenul a fost inventat de Consiliul Mondial de Afaceri pentru Dezvoltare Durabilă în anul 1992. De asemenea, eco-eficiența a devenit sinonim cu o filozofie de management orientată către durabilitate, combinând eficiența ecologică și economică [14].

Principalele direcții de promovare a eco-eficienței sunt următoarele [5]:

- Reducerea consumului de energie, apă și materiale;
- Reducerea deșeurilor și a nivelului de poluare;
- Extinderea duratei de viață a produsului/serviciului oferit;
- Utilitatea reciclării produselor sau serviciilor.

O formă de realizare a eco-eficienței a devenit *economia circulară*, care „simultan a devenit o parte importantă a dezvoltării economiei verzi implementate într-un număr mare de țări. Ea reprezintă un model de producție și consum legat de recondiționarea și reciclarea materialelor și produselor existente în scopul extinderii ciclului de viață a acestora” [3].

În contextul abordat, cercetătorul Sergey Bobylev afirmă: „În prezent, termenul „economie circulară” ...devine din ce în ce mai popular în teorie, iar principiile formării unei astfel de economii sunt implementate cu succes în practică în multe țări. Creșterea sa este adesea asociată cu conceptul de dezvoltare durabilă, care a devenit paradigma dezvoltării umane în secolul XXI” [1].

Iar grupul de experți în frunte cu Naylya Amirova consideră: „Economia circulară își propune să reducă decalajul dintre ciclurile de producție și ecosistemele naturale prin reducerea la minimum a deșeurilor. Este un model de producție și consum care ține cont de procesele de producție și promovează reutilizarea prin repararea sau reciclarea articolelor, crescând astfel sustenabilitatea producției și consumului” [20].

Concluzii

Problemele ecologice globale, dintr-o parte, și acutizarea dificultăților economice și sociale, din altă parte, au impus elaborarea conceptului de dezvoltare durabilă, care tinde să echilibreze necesitatea păstrării mediului cu nevoile sociale și economice ale omenirii. Implementarea acestui concept a condus la schimbarea filozofiei de organizare a activităților economice bazate de raționalizarea folosirii resurselor naturale și limitarea influenței nocive asupra mediului, care a căpătat denumirea generală de economie verde. Una din formele de aplicare a principiilor economiei verzi este eficiența ecologică ca modalitate de raționalizare a activității economice, protejând mediul ambiant. Drept consecință a eforturilor de constituire a acesteia în multe țări a fost lansat procesul de creare a economiei circulare orientat spre minimizarea deșeurilor și maximizarea utilității exploatații resurselor materiale.

Bibliografie:

1. BOBYLEV, Sergey. Sustainable development: a paradigm for the future, [https://www.researchgate.net/publication/315951605 Sustainable development Paradigm for the future](https://www.researchgate.net/publication/315951605_Sustainable_development_Paradigm_for_the_future), Vizualizat la 03.12.2022
2. Ce înseamnă dezvoltarea durabilă și economia verde?, <http://green.gov.md/pageview.php?l=ro&idc=30>
3. Ce înseamnă economia circulara?, <https://www.indecogrup.ro/ce-inseamna-economie-circulara/#:~:text=Ce%20este%20conceptul%20economie%20circulara%3F&text=Economia%20circulara%20presupune%20un%20model,a%20cre%C8%99te%20ciclul%20de%20via%C8%9B%C4%83>, Vizualizat la 07.12.2022
4. Dezvoltare durabilă, https://ro.wikipedia.org/wiki/Dezvoltare_durabil%C4%83#:~:text=Conceptul%20de%20dezvoltare%20durabil%C4%83%20desemneaz%C4%83,ecologice%20%C8%99i%20elementele%20ca%20patalului%20natural, Vizualizat la 02.12.2022
5. Eco-eficiența în mediul de afaceri: cum poți reduce impactul asupra mediului înconjurător prin firma ta, <https://ecosynergy.ro/eco-eficienta-in-mediul-de-afaceri-cum-poti-reduce-impactul-asupra-mediului-inconjurator-prin-firma-ta/>, Vizualizat la 09.12.2022
6. Eco-eficiență, <https://ro.economy-pedia.com/11040654-eco-efficiency>, Vizualizat la 07.12.2022
7. Ecological efficiency, <https://www.encyclopedia.com/earth-and-environment/ecology-and-environmentalism/environmental-studies/ecological-efficiency>, Vizualizat la 06.12.2022
8. Ecological efficiency, https://en.wikipedia.org/wiki/Ecological_efficiency, Vizualizat la 06.12.2022
9. Economia Verde – prioritate de dezvoltare a Republicii Moldova, <https://lex21.md/archives/4346>, Vizualizat la 04.12.2022
10. Economie verde, https://ro.wikipedia.org/wiki/Economie_verde, Vizualizat la 04.12.2022

11. Eficienta ecologica, <https://www.scrigroup.com/geografie/ecologie-mediu/Eficienta-ecologica31922.php>, Vizualizat la 06.12.2022

12. Environmental issues, https://en.wikipedia.org/wiki/Environmental_issues, Vizualizat la 03.12.2022

13. KOVALENKO, Kseniya; KOVALENKO, Nataliya. Ecological problem of modernity as a global problem of humanity, https://www.matec-conferences.org/articles/mateconf/pdf/2018/52/mateconf_esci2018_01033.pdf, Vizualizat la 01.12.2022

14. OECD Secretariat. Indicators to measure decoupling of environmental pressure from economic growth. Sustainable development, http://www.docstoc.com/docs/84838188/oecd_decoupling, Vizualizat la 05.12.2022

15. Sustainable development, https://en.wikipedia.org/wiki/Sustainable_development, Vizualizat la 03.12.2022

16. VALUSESCU, Nicoleta. Dezvoltarea durabilă ca viziune a dezvoltării viitoare, <https://www.elearning.ro/dezvoltarea-durabil-ca-viziune-a-dezvoltrii-viitoare>, Vizualizat la 02.12.2022

17. VÎRJAN, Daniela. Regândirea activității economice pe principii de eco-eficiență, Economie teoretică și aplicată Volumul XVIII (2011), No. 7(560), pp. 135-146, ISSN 1844-0029

18. YADONG, Yu; DINGJIANG, Chen; BING, Zhu; SHANYING, Hu. Eco-efficiency trends in China, 1978–2010: Decoupling environmental pressure from economic growth, http://www.docstoc.com/docs/84838188/oecd_decoupling, Vizualizat la 07.12.2022

19. ZAMAN, Gheorghe; GHERASIM, Zenovic. <https://www.agir.ro/buletine/275.pdf>, Vizualizat la 05.12.2022

20. АМИРОВА, Найля; САРГИНА, Людмила; КОНДРАТЬЕВА, Яна. Циркулярная экономика: возможности и барьеры, <https://cyberleninka.ru/article/n/tsirkulyarnaya-ekonomika-vozmozhnosti-i-bariery>, Vizualizat la 07.12.2022

**APLICAREA INOVAȚIILOR ÎN OPTIMIZAREA GESTIUNII
INVESTIȚIILOR LA NIVELUL MICRO ȘI MACROECONOMIC**

**APPLICATION OF INNOVATIONS IN IMPROVING INVESTMENT
MANAGEMENT AT THE MICRO-ECONOMIC LEVEL**

CZU: 005:336.581:001.895

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7543601>

Andrei MULIC, ORCID ID 0000-0001-6207-1216

Moldova State University

Marcel CEPRAGA

Universitatea de Stat din Moldova

Daniil GAVLIȚHII

Technische Hochschule Ingolstadt

Abstract: *Actuality of the research topic is conditioned by the importance of investment management in the financial management of economic entities. Maintaining the dominant positions in the top of the best performing enterprises at national and international level can be achieved by applying innovations in improving investment management. The research topic aims are to define the models and principles of directing existing investments in world theory and practice and to implement innovations in investment management at the micro-economic level. The purpose and objectives of the research are to the concept of investment and their classification as well as to study the world practice of training and management of portfolio and capital investments. Determine the particularities of the formation of the optimal portfolio structure, the cost-effectiveness-risk relationship and the method of combating the risk of an investment portfolio. And applying innovations in solving the problems of training, management and combating investment risk. In order to achieve the purpose and objectives of the research, the methods of analysis and research that we have used: analysis, synthesis, induction, deduction, observation, generalization, the complex and systemic methodological approach of contemporary economic concepts. An important contribution was made by the experts Ulrike B. And Radeke J. From the German Economic team Moldova and the economists from Expert Group, who served as guidance and guidance point throughout the entire study, having at their core essential works that contributed enormously to the consolidation of the research level of that work. The results of the research would allow the identification and understanding of the functioning of a system of training and application of innovations in the process of improvement of the investment management of enterprises in the Republic of Moldova.*

Keywords: *Investments, investment project, financing sources, investment budget, foreign direct investments, National investments, fixed assets, Giurgiulesti International free Port, economic activity, etc.*

Introducere

Dezvoltarea progresului tehnico-științific a a pieței financiare, formarea marilor centre bursiere au contribuit esențial la sporirea investițiilor de capital și al instituțiilor investiționale. Aplicarea inovațiilor în domeniului gestiunii investițiilor impun necesitatea cunoașterii tuturor surselor generatoare de profituri cu un risc admisibil. O modalitate ar fi investirea capitalului propriu sau împrumutat în titlurile financiare. Cel mai rezonabil ar fi ca aceste titluri financiare să fie diferite, astfel încât investitorul având posibilitate de a forma un portofoliu de titluri mobiliare diversificat: în timp ce un titlu comportă rentabilitate și riscuri înalte, altele, ca o compensare a primelor, pot fi purtătoare de rentabilitate și risc mai redus, adică pierderea unuia poate fi compensată prin câștigurile celorlalte. De aceea e necesar ca entitățile economice care dețin capital și doresc să-l investească să cunoască în ce sector al economiei este mai bine de investit, care titluri sunt mai preferabile, care sunt mai rentabile, care sunt purtătoare de risc înalt pentru ca realitatea să corespundă așteptărilor investitorului.

Metodele de cercetare utilizate. Pe parcursul lucrării, au fost folosite o gamă diversă de metode, precum: analiza, sinteza, inducția, deducția, observația, generalizarea, abordarea metodologică complexă și sistemică a conceptelor economice contemporane. În cadrul studiului au fost folosite diverse metode de cercetare, inclusiv statistice ca analiza regresională și de corelație, la fel analiza economică și financiară, metoda scenariilor și evaluării experților, analiza comparativă. Datele obținute și utilizate în teză sunt prezentate comod în tabele, grafice, scheme, diagrame.

Nivelul cercetării temei date în literatura de specialitate. Baza informațională o constituie acte legislative care stipulează modul în care statul poate desfășura și susține investițiile în activitatea de întreprinzător inclusiv politicile statului în susținerea investițiilor. La fel, au fost utilizate articolele periodice din publicațiile naționale ale autorilor Anghel N., Cazacu V., Bradu M., Mănescu C., precum și unele resurse electronice.

Nivelul de cercetare se reflectă în sursele pe care le-am consultat și care sunt o bază teoretică solidă pentru obiectul lucrării. Acestea sunt constituite din acte legislative ale Republicii Moldova, lucrări științifice ale oamenilor de știință din Moldova, și nu numai - economiști, care au adus o contribuție semnificativă la rezolvarea problemelor teoretice și aplicative ale dezvoltării procesului de investiții în RM, precum și mai multe surse electronice relevante obiectului de cercetare, așa ca: unctad.org, imf.org, bnm.md, mec.gov.md, trandingeconomic.org etc.

De asemenea, s-au examinat viziunile următorilor savanți referitoare la problematica studiată: Bugaian L., Mamaliga V., Ciobanu M., Ciobotaru M, Erhan L., Gherjavca S., Ristescu S. Dănilă A., Pârțachi I. Un important aport l-au avut experții Ulrike B. și Radeke J. de la German Economic Team Moldova și economiștii de la Expert Grup, care au servit drept îndrumare și punct de orientare pe parcursul întregului studiu, având la activ lucrări esențiale ce au contribuit enorm la consolidarea nivelului de cercetare a respectivei lucrări.

Stimularea investițiilor constituie elementul de bază al creșterii economice, care asigură reînnoirea mijloacelor de producție și determină în mare măsură dezvoltarea de mai departe a economiei țării. Cert este faptul că fără investiții dezvoltarea societății în genere este problematică.

Tabelul 1. Principiile stimulării investițiilor

Principiile	Descrierea
Tratament egal	Aplicarea în mod nediscriminatoriu a criteriilor și mijloacelor de acordare de facilități;
Transparență	Aducerea la cunoștința tuturor celor interesați a informațiilor referitoare la procedura de acordare de facilități pentru investiții;
Eficiența utilizării facilităților	Aplicarea unor criterii de acordare de facilități pentru investiții și de urmărire a realizării lor, care să reflecte avantajele de natură economică ale proiectelor de investiții, luându-se în considerare, după caz, efectele în domeniul social, în cel al protecției mediului și promovarea unei dezvoltări economice durabile
Confidențialitatea	Garantarea protejării informațiilor referitoare la drepturile de proprietate intelectuală aparținând investitorilor, precum și a altor date care ar putea prejudicia interesele legitime ale acestora;
Eligibilitatea	În funcție de proveniența fondurilor de finanțare.

Sursa: elaborat de autori

Implicarea statului este necesară prin poziția pe care acesta o deține, ca ordonator al pârgurilor economice (credite, taxe, impozite, stimulente etc).

Implicarea guvernului este o particularitate vitală a promovării investițiilor inclusiv și a celor inovaționale, atât de necesare dezvoltării economice a Republicii Moldova. Ca o parte componentă a politicii promovată de guvern, pot fi analizate determinatele macroeconomice care ar favoriza transferurile remitențelor în țara de proveniență. Deci, transferurilor bănești provenite de la cetățenii care sunt încadrați în câmpul muncii peste hotare le putem atribui funcțiile similare fluxurilor de capital privat și statal, din momentul în care acestea asigură creșterea economiilor în valută străină, care ulterior nimeresc în economie și favorizează dezvoltarea acesteia. Efectele transferurilor bănești vor depinde de politica promovată de guvern, în ceea ce ține de controlul și gestiunea fluxurilor bănești de peste hotare și formarea unui mediu economic ce va favoriza investițiile în sectoarele productive, care ar încuraja transferurile migrațiilor în țara de origine.

Înzestrarea entităților cu echipamente de ultimă oră care ar permite optimizarea și raționalizarea activității întreprinderii necesită resurse financiare considerabile, care se găsesc, nu întotdeauna, în volum necesar la dispoziția întreprinderii. Din aceste motive, entitatea economică este nevoită să caute diferite modalități de finanțare a propriei activități. Prin urmare, lipsa resurselor investiționale aduce în prim-plan leasingul, care, fiind o metodă practică curentă în țările occidentale, permite agentului economic să facă investiții fără a dispune de capital. În esență, leasingul este o modalitate de achiziționare a unor bunuri de către o companie specializată de la producător, cu scopul de a le da în chirie ulterior agentului economic.

Plata pentru bunurile primite se face în timp, din veniturile obținute în urma exploatării lor. Deși apare ca o formă de vânzare în rate, leasingul se deosebește de aceasta prin durata de rambursare a ratelor, care poate atinge 70% din durata de viață a bunului. Leasingul se deosebește și de arendă atât prin modul de calcul al ratelor, cât și prin faptul că oferă beneficiarului posibilitatea ca în final să devină proprietarul bunului [14].

Biroul Național de Statistică comunică, că pentru dezvoltarea economiei naționale și a sferei sociale, întreprinderile și organizațiile de toate formele de proprietate, din contul tuturor surselor de finanțare, utilizează investițiile în capital fix.

Consider oportună prezentarea structurii investițiilor în capitalul fix, utilizând datele BNS, pentru a determina care mijloace fixe sunt mai atractive pentru mediul de afaceri. Așadar, rezultatele studiului sunt vizualizate după cum urmează:

Tabelul 2. Structura investițiilor în capital fix în anii 2019-2021, mil. lei

Investițiilor în capitalul fix	Anul 2019	Anul 2020	Anul 2021
Imobilizări necorporale	-	531,8	640,3
Imobilizări corporale, precum:			
Clădiri rezidențiale	2801,1	3497,3	3615,2
Clădiri nerezidențiale	3825,4	8481,2	10408,1
Mașini, utilaje, instalații de transmisie	6764,4	7521,6	8284,0
Mijloace de transport	1930,8	2183,7	2799,2
Alte imobilizări	4339,4	1282,7	1717,9
Total	19664,1	23498,3	27464,7

Sursa: elaborat de autor conform datelor Anuarului Statistic al Republicii Moldova, din anii 2019-2021

Tabelul 2. denotă faptul, că în anul 2021 din contul tuturor surselor de finanțare, au fost utilizate de către întreprinderi 27464,7 mil. lei investiții în active imobilizate. Comparativ cu anii precedenți, acest indicator s-a majorat în mediu cu 7,4%. Astfel, investițiile în imobilizări necorporale au crescut cu 20%, față de aceeași perioadă a anului. Pe tipuri de imobilizări corporale, în anul 2021 comparativ cu anii precedenți a crescut volumul investițiilor la următoarele imobilizări corporale: la construcțiile ingineresti, la mijloacele de transport, la mașini, utilaje, instalații de transmisie și la clădirile nerezidențiale. Analiza structurii investițiilor total realizate arată că volumul principal al investițiilor în capital fix le revine investițiilor în clădiri nerezidențiale, urmată de ponderea în utilaje, mașini, instalații de transmisie, care a constituit.

Un rol important în atragerea și stimularea investițiilor îl are cadrul legislativ, dar și atractivitatea economiei. Aceste criterii sunt importante și determinante, în special, pentru investitorii străini, care doresc să investească într-o altă țară.

Guvernul își dezvoltă la maximum oportunitățile investițiilor private atât la nivel local, cât și extern, pentru a le integra în totalitate în economie în vederea consolidării creșterii economice, a coeziunii și progresului social

Prin intermediul diferitor mecanisme guvernul țării are posibilitatea de a transforma economiile remitențelor în surse investiționale adiționale, de care vor profita consumatorii de capital ce temporar înregistrează insuficiență de disponibilități bănești.

Toate aceste tehnici de atragere a investițiilor trebuie realizate în paralel, pentru a putea coordona activitățile și interesele mai multor persoane.

Actualmente, Guvernul Republicii Moldova a întreprins un număr mare de măsuri, strategii și tehnici în atragerea și implantare a investițiilor în economia națională, dar după cum se știe: efectele scontate ale unui proiect sau reforme nu-și găsesc realizarea imediată, ci doar după un anumit timp. Este important să nu se sisteze inițiativele de dezvoltare a țării și să nu se stopeze la rezultatele ce deja au fost atinse.

Analizând corelația: investiții – creștere economică, ajungem la concluzia că investițiile au un impact pozitiv asupra creșterii economice doar în cazul când statul promovează cu insistență propria sa politică investițională, ținând cont de interesul național și prioritățile dezvoltării țării.

Concluzii

Rezultatele cercetării vor permite identificarea unui nou concept, care ar permite perfecționarea gestiunii investițiilor la nivelul microeconomic. Această necesitate este condiționată de dezvoltarea metodologică și practică insuficientă privind evaluarea calității gestiunii investițiilor întreprinderii, aceasta necesitând

adaptarea la condițiile economice de funcționare a businessului, a căror instabilitate este datorată dezechilibrelor economice și politice ale situației Republicii Moldova.

Totodată, această necesitate este impusă de nivelul scăzut privind utilizarea practicilor inovative de modelare și planificare în procesul de perfecționare a gestiunii investițiilor. Rezultatele cercetării ar permite identificarea și înțelegerea funcționării unui sistem de formare și aplicare a inovațiilor în procesul de perfecționare managementul investițional al întreprinderilor din Republica Moldova.

Statul trebuie să asigure condiții clare și stabile pentru investitori și economie în întregime, un sistem de protecție și stimulare a investițiilor.

menționăm că investițiile reprezintă plasament decapital în diferite sfere de activitate în scopul obținerii profitului sau a altui rezultat util. Investițiile pot fi active financiare și active reale, brute și nete, de modernizare și noi, autohtone și străine.

Proiectul investițional constituie un plan complex de acțiuni, ce include fundamentarea raționalității investițiilor, îndreptate spre lărgirea, modernizarea sau formarea unui nou mod de producție a mărfurilor sau serviciilor cu scopul obținerii unui profit sperat (așteptat) sau a unui efect social.

Bibliografie

1. Hotărâre Nr. 585 din 12-05-2016 cu privire la Consiliul pentru promovarea proiectelor investiționale de importanță națională Publicat : 20-05-2016 în Monitorul Oficial Nr. 134-139 art. 643
2. Hotărâre Nr. 274 din 29-05-2019 pentru aprobarea Regulamentului privind modul de elaborare, încheiere și monitorizare a implementării acordurilor de investiții cu privire la proiectele investiționale strategice Publicat : 14-06-2019 în Monitorul Oficial Nr. 193-202
3. Hotărâre Nr. 274 din 29-05-2019 pentru aprobarea Regulamentului privind modul de elaborare, încheiere și monitorizare a implementării acordurilor de investiții cu privire la proiectele investiționale strategice Publicat : 14-06-2019 în Monitorul Oficial Nr. 193-202
4. Anghel G., Avram D., Rolul investițiilor și al mediului de afaceri în dezvoltarea economică. Revista română de statistică, ASE, București, 2018, p.35
5. Doval E. Managementul investițiilor. București, Editura Fundației România de Mâine, 2006, p.247
6. Hîncu R., Bunu M., Dascaluic D. Bazele activității investiționale. Chișinău, ASEM, 2010, p.38

ANALYSIS AND FORECASTING OF FINANCIAL RISKS OF GERMAN ENTERPRISES IN THE CONTEXT OF UNPREDICTABLE PRICE DYNAMICS OF ENERGY RESOURCES

CZU: 336.7:330.131.7:334.71(430) <https://doi.org/10.5281/zenodo.7543630>

Alexandros KOLIOS, Wei Jiah GOH, Awais AHMED
Technische Hochschule Ingolstadt, Germany

***Abstract:** The relevance of this topic is due to the fact that at present in Germany there is an unpredictable price dynamics of energy resources, changes in interest rates, the dynamics of the euro exchange rate, and is also due to such factors as the instability of the political situation and the changing principles of state influence in the financial sector.*

Purpose of the work: to study the economic impact of financial risk on the German financial system, to explore methods for measuring, identifying and managing financial risks at the company level.

Research methodology. In the course of the study, such modern methods of studying economic phenomena and processes as a dialectical approach, system analysis, formal logic, statistical research techniques were used.

***Keywords:** Analysis, forecasting, financial risks, enterprises, price dynamics, energy resources*

Introduction

This paper discusses the economic essence of risks, methods for their analysis and forecasting, as well as methods for managing financial risks. Risk and crisis management in an enterprise is one of the most important functions of financial management, since in the absence of proper management of these categories, enterprises usually go bankrupt and cease to function. Therefore, a thorough study of financial risks is the most relevant topic today in the context of business management in Germany.

If we take into account the fact that such detrimental consequences can occur with many enterprises, then this will lead to a deterioration in the situation on a macroeconomic scale, since with a decrease in sales and financial results, income tax payments are reduced for economic agents, there is a reduction in personnel, which with one On the other hand, it means a loss of income of the population and a decrease in demand, and on the other hand, it means a decrease in tax deductions (from salaries) and, in addition, due to a drop in demand, budget revenues from indirect taxes are reduced. As a result of such events, there is a reduction in private and public consumption/investment and a fall in German real GDP. For an individual entrepreneur, the motivation for introducing a high-quality mechanism for managing financial risks is to prevent a decrease in the economic efficiency of the enterprise and eliminate factors that threaten the existence of the enterprise.

The research methods

The following scientific research methods were used in the work: measurement, comparison, modeling, observation, induction and deduction, axiom, analysis and synthesis.

The object of the study is a German company specializing in the performance of work on insulation and finishing of facades, on its example, methods of analysis, risk forecasting, as well as certain measures of anti-crisis management will be considered.

A fairly large number of organizations go bankrupt due to inefficient management. In this case, the main measures for the financial recovery of such organizations are the reconstruction of management procedures in order to find ways and opportunities to use, first of all, on-farm reserves. To develop specific measures at different stages of recovery, you can use various options for management actions that are most typical for most organizations. In the system of

financial recovery of the organization, first of all, it is necessary to widely use internal reserves of financial stabilization.

This is due to the fact that their successful application allows not only to remove the financial threat of bankruptcy, but also to a large extent rid the organization of dependence on the use of borrowed capital, accelerate its recovery at lower costs.

In international financial practice, the effect of operating leverage is denoted by DOL (**Degree of Operational Leverage**) and implies that any change in sales revenue (Sales) generates a stronger change in earnings before taxes and interest (EBIT, Earnings Before Interests and Taxes).

Formula:
$$DOL = \frac{\Delta EBIT\%}{\Delta Sales\%},$$

или

$$DOL = \frac{Sales - VC}{Sales - VC - FC},$$

Where VC are variable costs, and FC are conditionally fixed (non-financial) costs

Based on the above formula, we can conclude that the higher the share of fixed costs, the higher the level of operating leverage. The higher the level of operating leverage, the higher the uncertainty in forecasting future cash flows, since a relatively small deviation in terms of sales can cause a significant deviation from expected cash flows. This implies that the higher the level of operating leverage, the higher the riskiness of cash flows (which causes both uncertainty in future returns for investors and increases the risk of financial stability, due to the fact that slight market fluctuations can significantly reduce cash flows and cause insolvency) and the lower the market value of the shares.

The riskiness of cash flows is one of the three criteria for assessing the real value of shares according to Eugene Brigham, the other two criteria are the amount of cash flows and the interval of cash flows.

To assess the total risk DTL (Degree of Total Leverage) of entrepreneurial activity, the combined value of the financial leverage DFL (according to the American approach) and the operating leverage DOL are used in order to determine the sensitivity of taxable profit (EBT, Earnings Before Taxes) from changes in sales income (Sales).

Formula:
$$DTL = DFL * DOL,$$

or

$$DTL = \frac{\Delta EBT\%}{\Delta Sales\%}$$

For an example of calculating the total leverage, let's take the conditional data of a conditional enterprise.

Sales revenue (Sales)	35 000 000
Variable Costs (VC)	10 000 000
Fixed (non-financial) expenses (FC)	15 000 000
Interest expenses on a loan (Interests)	5 000 000

Step 1 Calculate DOL:

$$DOL = \frac{Sales - VC}{Sales - VC - FC} = \frac{35\,000\,000 - 10\,000\,000}{35\,000\,000 - 10\,000\,000 - 15\,000\,000} = \frac{25\,000\,000}{10\,000\,000} = 2,5$$

Step 2 Calculate DFL:

$$DFL = \frac{EBIT}{EBIT - Interests} = \frac{35\,000\,000 - 10\,000\,000 - 15\,000\,000}{35\,000\,000 - 10\,000\,000 - 15\,000\,000 - 5\,000\,000} = \frac{10\,000\,000}{5\,000\,000} = 2$$

Step 3 Calculate DTL:

$$DTL = DOL * DFL = 2,5 * 2 = 5$$

According to the total leverage, it can be concluded that with a change in sales income by 1 unit, a change in taxable income by 5 units will follow.

Such cumulative leverage is dangerous, on the one hand it is certainly a possibility, since with an increase in sales income by 20%, taxable profit will increase by 100%, but with a fall in sales income by 20%, the company will be on the verge of profitability, and with a drop in sales more than 20%, the company will begin to suffer losses.

One of the logistic regression models is the James Olson model. The O-Score model is based on the same approach as Altman's, however, the author uses statistics for two thousand companies, which ultimately gives a more accurate model with nine variables. According to the Olson logit model, the indicator (T) is calculated using the following formula:

$$T = 1,32 + 0,407SIZE_t + 6,03(TL_t/TA_t) + 1,43(WC_t/TA_t) - 0,0757(CL_t/CA_t) + 2,37(NI_t/TA_t) + 1,83(FFO_t/TL_t) - 0,258X + 1,72Y + 0,521[(NI_t - NI_{t-1})/(|NI_t| + |NI_{t-1}|)]$$

where,

SIZE - Natural logarithm of the ratio of total assets to the deflator index of gross domestic product (GDP);

TL - Total Liabilities;

TA - Total assets;

WC - Working capital;

CL - Short-term liabilities;

CA - current assets;

NI - Net profit;

FFO - Net Income + Depreciation;

X - 1 if the company is unprofitable in the last two periods, 0 in all other cases;

Y - 1 if $TL > TA$, 0 otherwise.

t - reporting period;

t-1 - previous period.

|NI| - net profit taken modulo.

The rating coefficient T is used to find the probability of bankruptcy using the logistic regression formula:

$$R = 1/(1+e^T)$$

where,

R is the probability of bankruptcy (in fractions of one);

e is the base of the natural logarithm (Euler number, $e = 2.71828$);

T - rating coefficient calculated according to the Olson model.

Let's conditionally calculate the probability of bankruptcy of German companies using Olson's Logit model

$$SIZE - \ln(28\,561\,569 / 1,075) = 17,1$$

$$TL - 15\,048\,510;$$

$$TA - 28\,561\,569;$$

$$WC - 25\,011\,941 - 15\,048\,510 = 9\,963\,431;$$

$$CL - 15\,048\,510;$$

$$CA - 25\,011\,941;$$

$$NI - 2\,591\,541;$$

$$FFO - 2\,591\,541 + 196\,241 = 2\,787\,782;$$

$$X - 0;$$

$$Y - 0;$$

Step 1 Calculate the value of T according to the received data:

$$T = 1,32 + 0,407 * 17,1 + 6,03 * 0,527 + 1,43 * 0,349 - 0,0757 * 0,602 + 2,37 * 0,091 + 1,83 * 0,185 - 0,258 * 0 + 1,72 * 0 + 0,521[(2\,591\,541 - 2\,395\,503)/(2\,591\,541 + 2\,395\,503)] = 1,32 + 6,96 + 3,178 + 0,499 - 0,046 + 0,216 + 0,3385 + 0 + 0 + 0,02 = \mathbf{12,4855}$$

Step 2 Calculate the bankruptcy probability R:

$R = \frac{1}{(1+e^T)} = \frac{1}{(1+2,71828^{12,4855})} = 0,0000037811 < 0,5$; значит вероятность банкротства крайне низкая (0,0004%) исходя из условных расчетов по модели Олсона. [27]

Conclusion

In conclusion, it should be noted that financial risks are inherent in any economic system with market relations due to the fact that the market is in a state of permanent uncertainty. There are two types of risks by origin:

1) objective 2) subjective. Objective risks are risks that arise in the external environment and the economic agent is not able to influence them. Subjective risks are risks arising within individual economic entities, which entities can influence. Even the most effective risk and crisis management department will not be able to eliminate objective risks, the task of the relevant managers is to regularly monitor the activities of the company's departments and make decisions to minimize and, ideally, eliminate subjective risks: production risks, marketing risks, personnel risks, accounting risks that in essence, it all boils down to the ultimate financial risk. Objective risks cannot be avoided, but they can be foreseen in order to prepare a package of anti-crisis measures in advance and thereby reduce their detrimental impact, which is also the most important task of the risk and crisis management department.

2) In fact, the methods presented in this study are a tool for identifying weaknesses in an enterprise with the help of appropriate calculations and help to understand at what stage of the crisis the enterprise is, whether there is a crisis at all and what situation can be provoked. The methods for assessing the risk of the onset of the final stage of the crisis (liquidation) were also touched upon. That is, based on these methods, it is possible to analyze and predict financial risks.

Bibliografie

1. Paul Hopkin, "Fundamentals of Rick Management", Kogan Page 2017
2. Stefan Hunziker, "Enterprise Risk Management", Springer Gabler 2019
3. GARP, "Financial Risk Manager", Pearson 2017
4. P.N. Brusov, T.V. Filatova, N.P. Orekhova, "Modern corporate finance and investments", Kno 2014
5. Eugene Brigham, Philip Daves, "Intermediate Financial Management", Cengage Learning 2019

SECTION 3

**PROMOTING PRODUCTS AND SERVICES IN THE CONTEXT
OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT**

SECȚIUNEA 3

**PROMOVAREA PRODUSELOR ȘI SERVICIILOR ÎN
CONTEXTUL DEZVOLTĂRII DURABILE**

**SISTEMUL DE IMPOZITE ÎN CONTEXTUL DEZVOLTĂRII
SUSTENABILE: ANALIZĂ COMPARATIVĂ**

**THE TAX SYSTEM IN THE CONTEXT OF SUSTAINABLE
DEVELOPMENT: COMPARATIVE ANALYSIS**

CZU: 336.22:502.131.1:303.4

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7543649>

Hămuraru Maria, ORCID ID 0000-0002-8197-2973

Cojocaru Alina

Universitatea de Stat din Moldova

***Abstract:** This study reveals the comparative analysis of the tax system of Denmark, Norway and the Republic of Moldova. Despite the fact that Norway and Denmark have a progressive taxation system, they have demonstrated a high level of social and economic well-being, which is due to the awareness of all economic agents, including households, that taxes and fees contribute to ensuring sustainable development. Sustainable development reveals all the methods and forms of socio-economic development, which focus on ensuring the balance between ecological, economic, and social aspects and the elements of natural capital. At the same time, in order to ensure a high level of quality of life and sustainable development, ways of connecting the tax system of the Republic of Moldova to international practices are being researched.*

***Key words:** tax, sustainable development, fiscal policy, national economy*

Introducere. Politicile macroeconomice relevă modul în care statul poate influența economia, procesele și fenomenele economice. Politica fiscală reprezintă posibilitatea utilizării cheltuielilor guvernamentale și a impozitării pentru a influența economia în sensul dorit. Statul, de obicei, aplică politica fiscală pentru a promova o creștere puternică și durabilă și pentru a reduce sărăcia. În prezent, în contextul crizei economice, cauzate de mai mulți factori: criza energetică, pandemia Covid-19, etc., rolul și obiectivele politicii fiscale au câștigat proeminență, deoarece guvernele au intervenit pentru a sprijini sistemele financiare, a porni creșterea și a atenua impactul crizei asupra păturilor vulnerabile. Sistemul de impozite reprezintă un instrument de bază prin care statul poate realiza obiectivele sale macroeconomice. Unul din aceste obiective este asigurarea creșterii economice durabile. Creșterea economică durabilă reprezintă sporirea cantitativă a rezultatelor activității economiei naționale, fiind în strânsă legătură cu factorii dezvoltării sustenabile [1, p. 144]. Sustenabilitatea - un concept care își amplifică importanța și necesitatea odată cu trecerea timpului în toate sferile societății, are la bază un principiu simplu: tot de ce are nevoie omenirea pentru a trăi, depinde direct sau indirect de resursele planetei. De aceea, menținerea unui echilibru armonios între planetă și omenire presupune susținerea nu doar a prezentei generații, dar și a celei viitoare.

Metodologia de cercetare. Metodologia cercetării a prezentului articol vizează documentări directe și indirecte de cunoaștere a realității utilizând metode clasice de cercetare, precum: observația, analiza (calitativă, cantitativă, istorică), sinteza, inducția și deducția, comparația, respectiv, utilizarea metodelor tabelare și a figurilor. *Scopul lucrării* constă în identificarea modalităților de racordare a sistemului de impozite din Republica Moldova la practicile internaționale în vederea asigurării dezvoltării sustenabile.

Rezultate obținute. Conceptul de creștere și dezvoltare sustenabilă înglobează considerente economice, sociale și de mediu care pot evolua în interdependență, susținându-se reciproc, în așa mod ca generațiile actuale să-și poată acoperi nevoile fără să compromită capacitatea generațiilor viitoare de a-și acoperi propriile nevoi. Conceptul prevede dezvoltarea tuturor țărilor în baza unor obiective de dezvoltare durabilă, care se regăsesc în Agenda 2030 a ONU, adoptată de liderii mondiali în 2015.

Sustenabilitatea reprezintă calitatea unei activități antropice de a se desfășura fără a epuiza resursele disponibile și fără a distruge mediul, deci fără a compromite posibilitățile de satisfacere

a nevoilor generațiilor următoare. Altfel spus, sustenabilitatea se referă la modul în care ar trebui să trăim în armonie cu lumea naturală din jurul nostru, protejând-o de daune și distrugerii iremediabile. Acest concept implică și stabilirea unui echilibru între stilul de viață contemporan și continuarea creșterii economice pe de-o parte și protecția mediului și găsirea de resurse alternative, pe de cealaltă parte [2, p. 6]. Astfel, în demersul cercetării dezvoltării sustenabile ne vom axa pe modelul tridimensional: reconcilierea economiei, mediului și societății. În continuare vom analiza indicele global de competitivitate sustenabilă în vederea determinării bunelor practici privind sistemul de impozite al țărilor care se află în topul cu cel mai înalt nivel al bunăstării sociale și economice.

Topul țărilor după indicele global de competitivitate sustenabilă în anul 2021. Derivând din modelul tridimensional de dezvoltare sustenabilă, indicele global de competitivitate sustenabilă arată abilitatea unei țări de a genera și de a susține un nivel de trai înalt pentru cetățenii săi, fiind calculat în baza a 116 indicatori care sunt grupați în 5 piloni: capitalul natural, capitalul social, capitalul intelectual, gestionarea resurselor și guvernanta. Astfel, conform calculelor efectuate de către *Solability*, în top 3 țări care au cel mai înalt indicator se încadrează Suedia cu un scor de 61,2, urmată de Finlanda care are un scor de 60,7 și Elveția – cu 60,4 (Fig. 1) [3].

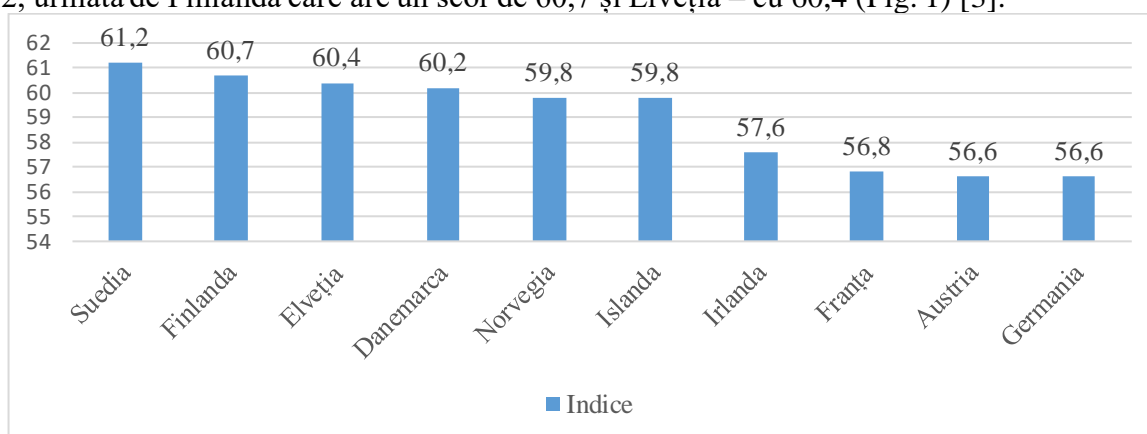


Figura 1. Top 10 țări după indicele de competitivitate sustenabilă în anul 2021

Sursa: Elaborat de autori în baza datelor [3]

Practica de dezvoltare sustenabilă în Danemarca. Fiind pe locul 4 în topul țărilor cu cel mai înalt indice global de competitivitate, Danemarca este una dintre țările cu cel mai înalt nivel de trai, aceasta atingând rezultate remarcabile în mai multe domenii, precum: educație, sănătate, bunăstare, securitate și multe altele [4]. Un motiv primordial pentru care acest stat rămâne în vizorul global este politica socială pe care acesta o promovează, care este materializată prin beneficiile sociale oferite de către stat. Printre acestea se enumeră: asigurare de sănătate, acces gratuit la majoritatea serviciilor medicale, beneficii de maternitate, alocație pentru copii până la vârsta de 18 ani, concediu de boală plătit, plată de vacanță, asigurare în caz de șomaj (până la 90% din salariu pe parcursul a 2 ani după angajare, plată de vacanță, învățământ gratuit și bursă universitară [5].

Este important de menționat că sistemul de ocupare a forței de muncă este concentrat pe termenul de „flexicuritate”, o combinație dintre flexibilitate și securitate [6]. Acest model mai este numit și „triunghi de aur” din cauza faptului că se orientează pe 3 direcții importante:

1. O mobilitate ridicată între locurile de muncă;
2. O primă de asigurare a veniturilor pentru cei aflați în șomaj;
3. O politică activă pe piața muncii.

Nivelul înalt al calității vieții de care are parte cetățeanul danez se datorează în mare parte sistemului de impozite și taxe pe care îl implementează conducerea Danemarcei, în dorința de a atinge un nivel cât mai înalt al dezvoltării sustenabile.

Printre obiectivele dezvoltării sustenabile pe care Danemarca dorește să le atingă, se enumeră: fără sărăcie, educație de calitate, apă curată și igienă, energie accesibilă și curată, inegalități

reduse, orașe și comunități sustenabile, viața pe pământ, pace, justiție și instituții puternice, parteneriate pentru obiective [7].

Principalul mod prin care Danemarca speră să îndeplinească toate aceste obiective este prin prioritizarea asistenței sociale și a cheltuielilor publice, a căror fond se alcătuieste din impozite și taxe. În Danemarca, rezidenții plătesc mai multe taxe către stat și municipalitatea lor. În mediu, danezul plătește impozite la o rată de aproximativ 45% (Tab. 1) [8].

Tabelul 1.

Mărimea cotelor de impozitare în Danemarca

Impozite directe	
Impozit pe venit, %	0 - 50.542 DKK: 0
	50.543 - 544.799 DKK: 12,16
	>544.800 DKK: 15
Impozit municipal, %	24,97 (media pe țară)
Impozit pe piața muncii, %	8
Impozit pe acțiuni, %	<=56.500 DKK (113.000 DKK pentru un cuplu căsătorit): 27
	>56.500 DKK: 42
Contribuții de asigurări sociale, DKK	Angajat, pensia suplimentară pe piața muncii: 1135,8
	Angajator: Pensia suplimentară pe piața muncii: 2271,6 Contribuție la fondul de maternitate: 1150 Asigurare pentru vătămări industriale, estimată: 5000 Alte scheme publice de securitate socială, parțial estimate: 5300
Impozite indirecte	
TVA, %	25
Impozit pe valoarea proprietății, %	<=3.040.000 DKK: 0,92
	>3.040.000 DKK: 3

Sursa: Elaborat de autori conform datelor oferite de *Worldwide Tax Summaries, Skat.dk* Adițional, Guvernul danez a convenit asupra unei „conversii ecologice a transportului rutier”, acordul așteptându-se să atingă 775 de mii de mașini cu emisii zero și cu emisii reduse până în 2030 (Tab. 2) [9].

Tabelul 2.

Taxa de înmatriculare pe tipuri de vehicule în Danemarca

Vehicul	Taxa de înmatriculare a vehiculului
Mașini private	25% din 65.000 DKK, 85% din 65.000-202.200 DKK și 150% din restul.
Vehicule cu emisii zero (mașini electrice etc.)	Deducere specială din valoarea impozabilă la 1.700 DKK pe kWh a capacității bateriei utilizate pentru propulsie, până la maximum 45 kWh. Deducerea este notată anual și se ridică la 1.300 DKK în 2022, 900 DKK în 2023 și 500 DKK în 2024, după care va dispărea începând cu 2025 inclusiv. La înregistrarea în 2021, autoturismele private cu emisii zero sunt supuse unei deduceri de bază de 170.000 DKK din taxa de înmatriculare a vehiculelor.
Mașini cu emisii reduse (de obicei mașini hibride plug-in)	Deducere specială din valoarea impozabilă de 1.700 DKK pe kWh a capacității bateriei utilizate pentru propulsie, până la maximum 45 kWh. Deducerea este notată anual și se ridică la 1.300 DKK în 2022, 900 DKK în 2023 și 500 DKK în 2024, după care va dispărea începând cu 2025 inclusiv. Cu toate acestea, doar 45% din impozitul calculat va fi plătit dacă vehiculul este înmatriculat în 2021, 50% în 2022, 55% în 2023, 60% în 2024 și 65% în 2025. După aceasta, taxa este introdusă treptat la 3 puncte procentuale pe an până în 2030, după care este introdus treptat la 4 puncte procentuale pe an până în 2035, când va fi

	complet introdus. La înregistrarea în 2021, mașinile cu emisii reduse sunt supuse unei deduceri de bază de 50.000 DKK din taxa de înmatriculare a vehiculelor.
--	---

Sursa: Elaborat de autori conform *Skat.dk*

În baza modului de stabilire a taxei de înmatriculare, ne putem da seama că statul danez plănuiește să stimuleze cererea față de mașinile cu emisii zero și cu emisii reduse în timpul apropiat, prin faptul că impozitele se vor majora din 2021 până în 2026, în timp ce deducerile se vor reduce treptat.

Practica de dezvoltare sustenabilă în Norvegia. În conformitate cu indicele de competitivitate sustenabilă, Norvegia ocupă în prezent locul 5, iar după indicele ODD (Obiective de Dezvoltare Durabilă), performanța Norvegiei pentru obiectivele: 1 (fără sărăcie), 3 (sănătate și stare de bine), 5 (egalitate de gen), 7 (energie accesibilă și curată), 10 (inegalități reduse) și 17 (parteneriate pentru obiective) este ridicată. Provocările cheie pentru realizarea ODD în Norvegia sunt legate de tiparele de consum nesustenabile, emisiile de gaze climatice și starea biodiversității. Violența de gen și disparitățile de pe piața muncii rămân și arată că trebuie abordate inegalitățile persistente sau în creștere între grupurile societății. Totodată, societatea socială norvegiană este esențială pentru a se asigura că nimeni nu este lăsat în urmă, asigurând oportunități de venit, oferind servicii de educație și sănătate tuturor [10]. Din aceste considerente, în studiu a fost preluată experiența Norvegiei.

În viziunea statului norvegian, sistemul fiscal, împreună cu sistemul de sprijinire a veniturilor, oferă un grad ridicat de stabilizare automată a economiei. Atunci când vânzările și veniturile scad, impozitele sunt, de asemenea, reduse, reducând astfel efectul confiscator al impozitelor. În schimb, sistemul fiscal va absorbi mai multe venituri, atunci când economia se va îmbunătăți din nou. Această funcție anticiclică a sistemului fiscal se bazează pe premisa că bazele de impozitare sunt bine aliniată cu veniturile efective. Sistemul de susținere a veniturilor este bine dezvoltat și are, de asemenea, un efect stabilizator asupra economiei. Stabilizatorii automați din buget sunt considerați a fi mai puternici în Norvegia decât în multe alte țări, din cauza sistemelor de asistență socială extinse și a unui nivel de impozitare relativ ridicat (Tab. 3) [11].

Tabelul 3.

Mărimea cotelor de impozitare în Norvegia

Impozite directe	
Impozit pe venit, %	184.800 - 260.100 NOK: 1,7
	260.100 - 651.250 NOK: 4
	651.250 - 1.021.550 NOK: 13,2
	>1.021.550 NOK: 16,2
Impozit municipal, %	22
Impozit pe dividende, %	25
Impozit pe avere, %	<=1.500.000 NOK: 0
	>1.500.000 NOK: 0,85 (0,15 – stat, 0,7 – municipalitate)
Contribuții de asigurări naționale (Limita inferioară: 59650 NOK), %	Venit realizat: 8,2
	Venit din pensii: 5,1
	Venituri din activități independente: 11,4
Impozite indirecte	
TVA, %	25 (se aplică tuturor livrărilor de bunuri și servicii care nu se califică pentru o altă rată sau o scutire)
	15 (aprovizionarea cu alimente și băuturi, cu excepția tutunului, a alcoolului, a medicamentelor și a apei din instalațiile de apă)
	6 (se aplică serviciilor de transport intern de călători și achiziționării unor astfel de servicii, serviciilor de feribot interne aferente transportului de vehicule, serviciilor de cazare, biletelor)

	de cinema, biletelor de muzeu și galerie, amuzament bilete la parc și evenimente sportive)
--	--

Sursa: Elaborat de autori conform datelor oferite de *Worldwide Tax Summaries, Nordisk eTax*. Cu propunerea fiscală pentru anul 2021, Guvernul pune bazele creșterii viitoare care să fie sustenabilă și să protejeze mediul și clima. Un preț uniform al emisiilor de gaze cu efect de seră sub formă de certificate de emisii și impozite, cu un domeniu de aplicare cât mai larg posibil, va oferi stimulente pentru investiții ecologice și va asigura reducerea emisiilor acolo unde este cel mai ieftin. Acest lucru va reduce, în același timp, nevoia de sprijin din partea cheltuielilor. Acest lucru va permite Norvegiei să își îndeplinească angajamentele legate de schimbările climatice fără a cheltui mai mulți bani decât este necesar [11].

Totodată, Norvegia are și un sistem de stimulare fiscală a întreprinderilor ce activează în domeniul de cercetare-dezvoltare. SkatteFUNN este un program guvernamental conceput pentru a stimula cercetarea și dezvoltarea în comerțul și industria norvegiană. Întreprinderile care fac obiectul impozitării în Norvegia sunt eligibile pentru a solicita scutirea de impozite. Toate companiile și sucursalele norvegiene cu proiecte de cercetare și dezvoltare pot solicita o deducere de 19% din costurile suportate, limitate până la o bază de costuri de 25 milioane NOK. Dacă compania nu are venituri impozabile pentru anul de venituri în cauză, compania va primi o rambursare în numerar pentru anul următor anului de venituri [12].

Republica Moldova este cunoscută ca fiind a doua cea mai săracă țară din Europa, cu un nivel de trai situat sub medie și o economie în tranziție spre economia de piață. Din luna septembrie 2015, Republica Moldova s-a angajat să implementeze Agenda 2030 pentru dezvoltare durabilă a Organizației Națiunilor Unite (ONU) împreună cu alte 192 țări. La scurt timp după aceasta, Guvernul Republicii Moldova a constituit Consiliul Național de Coordonare pentru Dezvoltare Durabilă în vederea implementării la nivel național a Obiectivelor de Dezvoltare Durabilă (ODD). Acest organ permanent supraveghează adaptarea, integrarea și implementarea Agendei 2030 și a obiectivelor sale. Acesta include reprezentanți din cadrul ministerelor, Băncii Naționale, Biroului Național de Statistică, organizațiilor sindicale, asociațiilor patronale și Congresului Autorităților Locale din Moldova. În 2018, Consiliul a revizuit precedenta strategie de dezvoltare “Moldova 2020” pentru o aliniere mai puternică a obiectivelor sale cu Agenda 2030. Titlul de lucru al acestui proiect de document este „Moldova 2030” și acesta acordă prioritate următoarelor patru domenii [13]:

1. Dezvoltare economică durabilă și favorabilă incluziunii;
2. Capital uman și social robust;
3. Instituții oneste și eficiente;
4. Mediu ambiant sănătos.

Comparativ cu sistemul de impozite din Danemarca și Norvegia, impozitele percepute în Republica Moldova sunt caracterizate prin cote mai reduse (Tab. 4).

Tabelul 4.

Mărimea cotelor de impozitare în Republica Moldova	
Impozite directe	
Impozit pe venit, %	12
Contribuții de asigurări sociale, %	24
Prime de asigurări medicale, %	9
Impozite indirecte	
	20 (mărfuri și servicii importate și livrărilor efectuate pe teritoriul Republicii Moldova)
TVA, %	8 (pîinea și produsele de panificație, medicamente, gaze naturale și lichefiate, producția din zootehnie în formă naturală, masă vie, fitotehnie și horticultură în formă naturală, zahărul din sfeclă de zahăr, biocombustibilul solid)

	12 (serviciile de cazare, produsele alimentare și/sau băuturi, cu excepția producției alcoolice)
	0 (produsele alimentare pentru copii)

Sursa: Elaborat de autori conform informațiilor din *Codul Fiscal*

Racordarea politicii fiscale din Republica Moldova la practicile internaționale în vederea asigurării dezvoltării sustenabile. Conform exemplelor Danemarcei și Norvegiei, putem conchide că asigurarea unei dezvoltări sustenabile pune accent pe resursele statului (veniturile bugetare), care necesită să fie mai mari în Republica Moldova (Fig. 2).

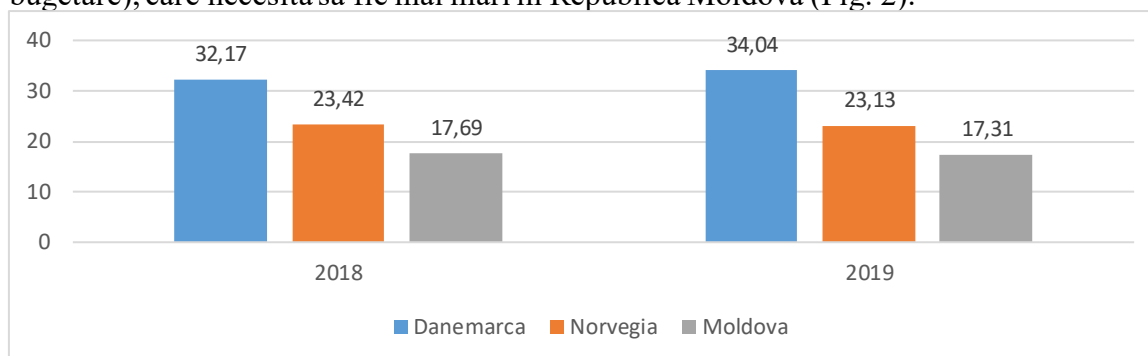


Figura 2. Ponderea veniturilor fiscale în PIB-ul diferitelor țări, în perioada 2018-2019, %

Sursa: Elaborat de autori conform datelor oferite de *World Bank*

O practică pe care o putem împrumuta de la Danemarca și Norvegia este introducerea impozitării progresive, prin creșterea ratei de impozitare odată cu creșterea venitului, și anularea ratei unice de 12%, din moment ce distribuția populației după categoria de venituri predomină în categoria de peste 10000 lei lunar (Fig. 3).

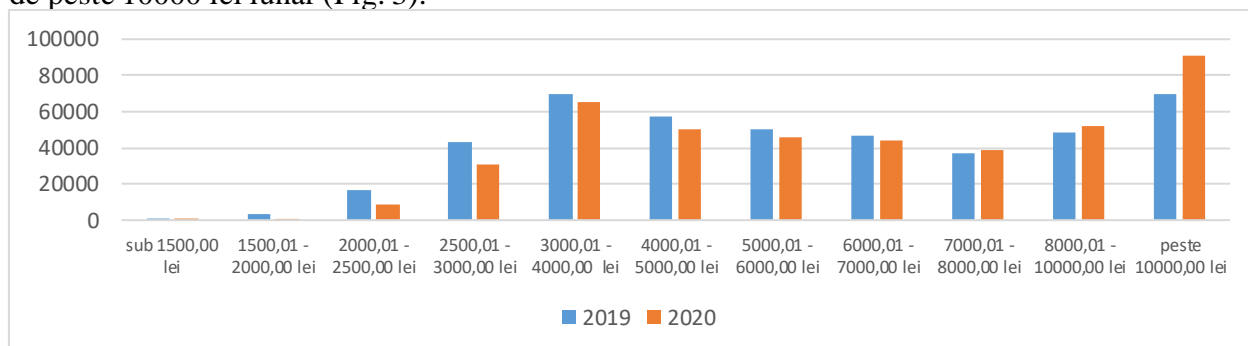


Figura 3. Distribuția populației din Moldova după categoria de venituri în anii 2019-2020

Sursa: Elaborat de autor conform datelor oferite de *Biroul Național de Statistică*

Astfel, noi recomandăm ratele de: 0% pentru un venit mai mic și egal cu 3000 lei, 7% pentru 3000,01 – 5000,00 lei, 14% pentru 5000,01 – 10000,00 lei și 20% pentru un venit mai mare de 10000,00 lei.

Totodată, conform practicii Norvegiei, noi recomandăm majorarea ratei impozitelor în perioada de creștere economică și reducerea lor în perioada de recesiune economică. Astfel, noi propunem ca în faza ascendentă, ratele impozitelor să fie majorate mai mult în sectoarele înalt dezvoltate și mai puțin în cele care necesită sprijin din partea statului, iar în faza descendentă, ratele tuturor impozitelor să fie reduse la cota de dinaintea fazei ascendente.

În legătură cu protecția mediului ambiant, noi propunem ca Republica Moldova să adopte taxe pe înmatricularea vehiculelor, asemenea Danemarcei. Astfel, se urmărește ca înmatricularea automobilelor hibride și cu emisii zero să fie însoțite de taxe, dar și de deduceri până în anul 2050, pe un interval mai mare decât în Danemarca, deoarece Republica Moldova este încă o țară în curs de dezvoltare. Până în anul 2050 Republica Moldova va mări treptat taxa de înmatriculare până la o limită care să fie mai mică decât taxa de înmatriculare a vehiculelor ce emană CO2 și alte gaze dăunătoare mediului, iar deducerile vor scădea treptat până vor dispărea complet. Prin intermediul adoptării unei asemenea practici sperăm ca populația Moldovei să fie stimulată să treacă mai rapid la mașinile electrice, contribuind la crearea unui mediu curat și sănătos.

Concluzii și recomandări. În rezultatul studiului, se poate conchide că sistemul de impozite are un rol important în vederea asigurării dezvoltării sustenabile, deoarece acesta este sursa principală a veniturilor statului, prin care acesta poate realiza obiectivele dezvoltării durabile. Dezvoltarea sustenabilă reprezintă premisa în vederea asigurării bunăstării populației, reducerii poluării mediului ambiant și ascensiunea spre o economie circulară. Sistemul de impozitare din Danemarca determină asigurarea unei politici sociale orientate spre reducerea inegalităților, creșterea nivelului de trai al întregii societăți, precum și reducerea emisiilor de gaze. Norvegia, la rândul ei, orientează sistemul de impozitare în funcție de fazele ciclului economic: majorarea cotelor în faza de ascensiune și reducerea lor în faza de recesiune, precum și acordă prioritate și susține implementarea proiectelor de cercetare-dezvoltare în cadrul entităților economice care activează pe teritoriul acesteia. Astfel, Republica Moldova, în vederea asigurării creșterii dezvoltării sustenabile, poate prelua din experiențele statelor care au înregistrat progrese remarcabile la capitolul dat, prin următoarele recomandări:

- introducerea impozitării progresive;
- racordarea ratelor de impozitare la fazele ciclului economic;
- implementarea măsurilor de impozitare care să faciliteze trecerea cât mai rapidă la transportul durabil.

Dezvoltarea sustenabilă presupune o nouă cale de a asigura consolidarea progresului economic, diminuării poluării mediului ambiant și eficientizării utilizării resurselor economice, nu numai în câteva țări și pentru câțiva ani, ci pentru întreaga planetă și pentru un viitor îndelungat.

Bibliografie:

1. Țurcanu O, Hămuraru M. In: *Economie*. Chișinău, Moldova: CEP USM; 2016:144.
 2. Buzdugan A, Hămuraru M. In: *Campanii De Marketing Pentru Promovarea Consumului Sustenabil*. Chișinău, Moldova: Primex-Com; 2020:6.
 3. Methodology. SOLABILITY. <https://solability.com/the-global-sustainable-competitiveness-index/methodology>. Published November 24, 2015. Accessed October 10, 2021.
 4. Denmark. OECD Better Life Index. <https://www.oecdbetterlifeindex.org/countries/denmark/>. Accessed October 10, 2021.
 5. Medicolink. 5 reasons for living and working in Denmark: Medicolink blog. Medicolink. <http://medicolink.com/living-and-working-in-denmark/>. Published April 19, 2018. Accessed October 10, 2021.
 6. Flexicurity. Danish Agency for Labour Market and Recruitment. <https://www.star.dk/en/about-the-danish-agency-for-labour-market-and-recruitment/flexicurity/>. Published March 5, 2020. Accessed October 10, 2021.
 7. Capacity C. Denmark is World Champion in UN Sustainable Development Goals. Invest in Greater Copenhagen. <https://www.copcap.com/news/denmark-is-world-champion-in-un-sustainable-development-goals>. Accessed October 18, 2021.
 8. Why Danes appreciate the high Danish income tax rate: IRIS FMP. IRIS FMP International. <https://fmpglobal.com/blog/why-danes-appreciate-the-high-danish-income-tax-rate/>. Published June 12, 2020. Accessed October 18, 2021.
 9. Denmark agrees on 'green conversion of road transport'. Autovista24. <https://autovista24.autovistagroup.com/news/denmark-agrees-green-conversion-road-transport/>. Published June 30, 2021. Accessed October 11, 2021.
 10. Norway: sustainable development knowledge platform. United Nations. <https://sustainabledevelopment.un.org/memberstates/norway>. Accessed October 12, 2021.
 11. Prop. 1 LS (2020–2021) Proposition to the Storting (bill and draft resolution). For the fiscal year 2021. https://www.regjeringen.no/contentassets/643d38ec7c994b81b359c520502296b0/2021_tax_prop_1_chap_1_2.pdf. Accessed October 14, 2021.
 12. Norway. PwC. <https://taxsummaries.pwc.com/norway/corporate/tax-credits-and-incentives>. Accessed October 14, 2021.
- Giz. Moldova 2030: Integrarea Dezvoltării Durabile în procesul de elaborare a politicilor. Startseite. <https://www.giz.de/en/worldwide/87766.html>. Published April 7, 2021. Accessed October 17, 2021.

BRANDING OF TOURISM DESTINATION IN PROMOTION OF TOURISM SERVICES

CZU: 659.126:338.48

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7543714>

Larisa TRIFONOVA, ORCID ID: 0000-0002-2080-9750

Moldova State University

Francesco FAVIA

International Academic Research Center, Albania

***Abstract.** The promotion of tourism services is currently experiencing the highest degree of evolution due to the widespread use in this process of digital technologies and classical methods of promoting services in the field of tourism. Despite this, modern tourism services need new approaches to promotion both on the national and foreign markets in the face of growing competition. The development of tourist destinations is impossible without the active promotion of their tourist product. The relevance of branding tourist destinations is also due to the negative consequences of the Covid-19 pandemic, in the context of which there have been significant changes in the tourism industry. Under these conditions, the creation of a sustainable brand of a tourist destination will minimize future and existing risks caused by internal and external environmental factors. An analysis of the modern experience of branding world tourist destinations shows with all confidence that this is an effective tool that can be multilaterally developed through the use of various applied tools. Among the most promising are the creation of a recognizable logo, slogan, the formation of the image and image of the destination, and many others. The main marketing task in this case is to create an integrated approach to branding a tourist destination that combines the entire range of effective promotion tools, as well as taking into account the system of relationships between them. Creating a brand is an important stage in the development of a marketing strategy for the development of a tourist destination.*

***Keywords:** branding, promotion, tourist destination, tourist services.*

The tourism industry is rightfully considered as a rather specific area of the economy. This is confirmed by the fact that not only tourism organizations, firms directly related to tourism as a sector, but also representatives of the hotel, restaurant transport, entertainment and other sectors are involved in shaping the tourism product. That is why a complex tourist image of the destination, including the following components is formed in the consumer's mind: tourist "magnets", attractions; infrastructure facilities; accessibility in its different sense (transport, visa, etc.); event activities (concerts, exhibitions, etc.); additional services (security, medical care, telecommunications, banks, etc.).

The presented complexity proves that destinations need branding in order to stand out among competitors in the tourism market. The image formed through branding is not created only once. The image of tourist destination that is fixed in the minds of potential clients needs permanent changes and flexible unique project approach in order to create an attractive selling proposition. In this regard, tourism destination branding is an opportunity for constant development with regular amendments and improvement of the offer to potential tourists in accordance with the current requirements of the tourist market. Thus, the image and brand of a destination are related concepts that determine the directions of marketing policy of cities, countries, regions and other destinations. It is extremely important to carry out brand-building at the destination level, which will increase the level of promotion of a tourist destination, both at the national and international levels.

When branding a tourist destination the main objectives are to design, consolidate, spread and develop a positive image of the destination by ensuring its attractiveness for tourists. The objectives of tourist destination branding are very diverse, because they depend on the approach that is used to promote the tourist destination. This can include a set of activities, a critical strategy and individual projects. On the basis of the most suitable approach for promotion the

decision to develop specific actions is made. Then the effectiveness of each action is evaluated separately and a conclusion on further ways of improvement is formulated.

When branding a territory it is important to understand the close relationship between the positive image of individual regions, the nearest districts, which have a general impact on the image of the territory considered for world-wide branding. Therefore, often branded territories make up a kind of bright mosaic of a number of promotion tools that complement one another and form a unique image of the entire state, country, region. Based on this conclusion, it is clear that in order to strengthen and enhance the tourist image of the whole state, it is necessary to work competently with individual tourist destinations, representing this country.

The destination in the tourism sector is a crucial and very important element of the overall structure of tourism. Thus, it can be defined as a kind of nucleus with a set of conditions, a quality service culture and a unique range of services to satisfy and provide for all the necessary tourist needs. Destination in tourism includes a set of significant and substantial elements necessary to attract tourists. The area or region of a tourist destination represents a momentous element in the tourism field, as the touristic destinations themselves as well as their image attracts tourists, creates motivation for a visit, thereby enlivening the whole structure of tourism.

In order to change the status of an ordinary territory to an attractive tourist destination, the following conditions must be met:

- the creation and improvement of places that meet the conditions of comfortable living;
- the provision of high quality services, catering, entertainment facilities;
- highly developed comfortable transport that meets all modern requirements;
- unique attractions that create interest among tourists (it is necessary to create an individual feature of a destination to attract flows of tourists);
- the informativity, availability of communication systems as an effective tool to inform the tourist market, as well as to generate interest in the destination.

However, these activities alone are not enough for tourists to fully realize the attractiveness of a destination, it is necessary to create a sustainable brand of the destination and its promotion.

The problem of many global tourist destinations, as the analysis shows, is the acute need for rebranding, many destinations do not receive proper promotion, despite the existing potential. Many destinations have an image that is far from ideal; it is not clear, undefined, and even to some extent often negative. It is logical that these problems hinder the tourist development of the territory, because it is difficult to find investors for the full development of the destination, to attract tourists, to develop the infrastructure of the destination. Therefore, the creation and development of a territorial brand is a complex process, which requires the elaboration of strategic plans for a long period and confidence in consumer loyalty over the long run. In order to better understand and apply the practices and the successful experience of a territory branding, it is necessary to study the views of different authors on this issue.

The value orientations, as well as the interests of the states in any spheres can be very different, and in this case, if we do not study the public sentiment of another state, the news will not be heard or, even worse, it is possible to lose the trust of the audience [6, p. 149]. It follows that territory branding is a purposeful formation of the image of a country, region or city in the eyes of the local and world community. The purpose of territory branding is to ensure long-term beneficial market positioning, brand presence in the media, brand awareness, and to attract investment to the territory [6, p. 150]. In other words, destination branding is the process of creating a certain image of the territory, the result of which is a long-term effect that influences the formation of loyalty and commitment of a particular tourist area or location among tourists.

Among other authors dealing with these issues, the representatives of the Stockholm School of Economics should be mentioned. According to their ideas, the branding of a territory allows to sell real goods "at a higher price" through an advertising campaign aimed at demonstrating the advantages of the territory to entrepreneurs. In terms of marketing, it is possible to consider inhabitants, tourists, investors as customers, and countries, regions, cities as

goods [3, p. 250]. Modern foreign researchers form the latest direction of territorial brand management, in which territory branding is an accurate process of determining the resources of places from the perspective of their predominantly valuable assets [2, p. 56]. These definitions emphasize that territories can themselves act as peculiar goods to which marketing tools can be applied. The territory's brand is the region's brand, which is the main factor in the formation of resources.

The well-being of a tourism destination brand has a direct impact on ensuring a sustainable and favorable image of the destination, mobilizing external investment, increasing economic and entrepreneurial potential, increasing cooperation and integration links and communicating regional achievements and initiatives.

The well-known theoretical experience of various authors, continues to contribute to the improvement of the marketing approach on mastering territorial branding. For example, territorial branding can be the main instrument of territorial marketing regulation, focused on the promotion of communication capital of a destination as a component of institutional capital, the existence of which allows the subjects of territorial marketing to comply with the savings on transaction costs in cooperation [4, p. 77]. It is also proposed to consider territorial branding as a process of brand formation and management, which includes brand promotion and development in its own composition. Among the fundamental objectives of territorial branding it is necessary to outline the following:

- maintaining its own position in the domestic market, including brand promotion in the foreign market;
- increasing the area's resources;
- conveying to people the good qualities of the area, based on individuality;
- carrying out activities aimed at the development of the region.

In a real sense, brand functions are seen as a reflection of the exceptional aspects of a destination, including the historical background of the territory, its indigenous structure, political, economic, social and technological aspects, and as organizing the overall image of a tourist destination, prestigious and obvious to the target clientele [5, p. 28]. It is difficult to imagine destination brand without its traditional attributes. A sustainable destination brand should include a set of components, such as name, logo, slogan, mission, unique selling proposition of the destination. The brand of a tourist destination is seen as the image of the destination, fixed in the consciousness and perception of the consumer. Its concept demonstrates the creative ideas, which are built on the symbolization of the basic values and resources of the territory, embodied in graphic, animation, numerical, semantic and sound expressions. The formation of the territory's brand is based on the marketing approach and its characteristic tools: to comprehend the place of a tourist destination at the world level in its entirety, to discover the main motivations and to identify the preferences of potential consumers. The position in the world tourism market is identified by the reputation of the territory, which is associated with its geographical location, as well as external factors [1, p. 215]. Motivation and preferences of potential consumers depend not only on the attractiveness of the destination, but also on the degree of travel security, so in addition to tourism resources, it needs to be stable and reliable in all aspects of the country.

The work on destination branding to promote tourism services begins with the formation of an appropriate mission for the country or region in which the destination is located. Then individual destinations that can attract the attention of tourists are identified. Specific destinations are selected for their target audience, in other words, as many potential consumers as possible. Then the principles of functioning, management and development of the country or region where the destination is located are formed:

- An impeccable reputation is the sum of beliefs or opinions about a destination; it must be built, protected, maintained and changed, if necessary, over time.;
- Continuous maintenance of an identity that should be based on authenticity, the unique advantages of the destination, permanence and a strong identity.;

MODERN PARADIGMS IN THE DEVELOPMENT OF THE NATIONAL AND WORLD ECONOMY

- The application of an intangible experience – the perception consists mainly of intangible experience, although tangible experience also matters, and it is subjective in the consumers' consciousness.

These principles will be used by the creators of the future destination brand in the process of assigning an image for the brand, which visitors and tourists will have to remember.

The factors forming the look and image of a tourist destination are the following: natural, landscape and climatic conditions; geographical location; ecology; availability of recreational areas; types of tourism and their diversity (each separate territory can attract its type or variety of services); means of comfortable accommodation; opportunities for cultural and leisure activities (various entertainment events, animation); fashion trends of the tourist market; territorial mythologem (legends, development history), the uniqueness of the tourist offer and others. In this regard, the authors identified three main groups of requirements for the territory brand:

A. General or formal:

- the brand name should be short and clear;
- the brand name must be unique;
- the brand name must be emotionally expressive and evocative;
- the printed brand should be easy to pronounce and read.

B. Substantive:

- the main idea of positioning;
- the main difference from competitor destinations;
- unique trade offer of the destination;
- brand value for the visitors of the destination;
- information about the high level of service within the destination;
- the lifestyle and standard of living of the consumers and local residents of the destination;
- price segment.

C. Legal:

- When developing the brand, it is necessary to take into account the existing consumer perceptions of the country's global specialization in tourism, its established image and the peculiarities of the national character.

Thus, the creation of tourist destination brand can become a stage or direction of destination marketing strategy. This statement is justified by the fact that individual tools of promotion, branding do not perform their tasks as fully as when they interact in the framework of an integrated approach to the branding of a tourist destination.

A territory's brand can be considered successful if a positive image is formed, which evokes clear associations. For example, Paris - the city of love, Dubai - the center of luxury, the city that grew up in the middle of the desert, the United States - the country of freedom, where dreams easily come true.

Conclusions

The theory of territory branding is constantly developing. In recent years the number of scientific studies devoted to this topic has increased. Every year the interest in branding increases, because the competition between destinations is becoming more and more active. They compete in attracting talent and investment, developing tourism, hosting sports and cultural events, and other areas in which they plan to develop and renew themselves. According to the authors, an interdisciplinary approach to tourist destination branding will begin to prevail in the future. It will reflect the need for a variety of theoretical justifications and the need to capture the fullness and multidimensionality of this type of branding.

When branding tourist destinations it is necessary to develop projects aimed at promoting the tourist product. The project concept should be very unique, effective and independent of traditional approaches. At the same time, it should combine the capabilities of business and society in order to distinguish it from other major projects in the market that can compete in the field of tourism.

Therefore, the role of tourist destination branding in the promotion of tourism services is undeniable. However, it requires timely and regular adjustments and specially designed program of change and formation of a new updated attractive image. Such measures will lead to an increase in the share of the tourist market and thereby will give the opportunity to develop not only domestic destinations, but also to attract foreign visitors to the tourist destination.

References

1. Leiper N. Tourism Management. Sidney: Pearson Education Australia, 2004. 340 p.
2. Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. Москва: Манн, Иванов и Фарбер, 2013. 336 с.
3. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы, Санкт-Петербург: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. 376 с.
4. Мещеряков Т.В. Бренд территории как символический капитал. В: Креативная экономика, 2008, № 8 (20), с. 61-69.
5. Позднякова Ж.С., Федько А.А. Проблемы и перспективы брендинга территории. В: Управление в современных системах, 2019, №1 (21), с. 22-30.
6. Черепанова Д.А. Брендинговый подход к проблеме формирования политического имиджа государства. В: Теории и проблемы политических исследований, 2016, № 3, с. 147-

АЛГОРИТМ АВТОМАТИЗАЦИИ СИСТЕМЫ ОНЛАЙН ПРОДАЖ ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ В РЕСПУБЛИКЕ МОЛДОВА

CZU: 658.84:004.738.52(478)

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7543726>

Борис КОРЕЦКИЙ, ORCID: 0000-0001-8841-4838

Александр ЧАЙКОВСКИЙ, ORCID: 0000-0003-2233-1225

Государственный Университет Молдовы

***Abstract.** The emergence and development of the Internet, the improvement of information technologies, systems, and standards for their interaction have led to the creation of a new direction of modern business - electronic business, as a special form of business, implemented to a large extent through the introduction of information technologies in the production, sale and distribution of goods and services. E-business is any business activity that uses the power of global information networks to transform internal and external communications in order to create profit. However, this definition reflects the processes associated mainly with the use of the Internet, while the development of electronic business today has already passed this stage and stepped into a new, more extensive era of its development. E-business is the implementation of business processes using the capabilities of information and telecommunication technologies, systems and networks.*

***Keywords:** автоматизация, онлайн, продвижение, продажи.*

Внутренняя организация компании на базе единой информационной сети, повышающей эффективность взаимодействия сотрудников и оптимизирующей процессы планирования и управления; внешнее взаимодействие с партнёрами, поставщиками и клиентами – всё это составные части электронного бизнеса.

Важнейшим составным элементом электронного бизнеса в компании – является электронная коммерция, под которой подразумевается любые формы сделок, при которых взаимодействие сторон осуществляется с применением возможностей информационных и телекоммуникационных технологий систем и сетей. Она позволяет компаниям более полно взаимодействовать с поставщиками и быстрее реагировать на запросы и ожидания заказчиков, клиентов.

Электронная коммерция является только одной из составных частей электронного бизнеса, которая не ограничивается проведением сделок при помощи электронных систем.

Усиление роли рынка онлайн – торговли заметно по росту платежей через банковские карты. По данным экономических аналитиков: 43% доходов граждане получают на карты, но они предпочитают 94% покупок оплачивать наличными. Активная политика Правительства и меры коммерческих банков по запуску программ перехода на карты для различных категорий населения дают положительные результаты. В 2021 году по официальным данным в экономике страны 63% доходов граждан зарегистрированы в виде трансфертов на банковские карты из которых 82,5% было обналочено в банкоматах и далее оплата производилась наличными. Банковские карты на данном этапе не стали платежным средством, скорее, они изменили кассовые операции на предприятиях и в публичных учреждениях.

Продвижение в интернет-среде будет эффективным, если при его проведении работа с целевой аудиторией будет осуществляться в виде определенной последовательности действий, получившей в литературе название «воронка продаж». [1]. В SMM существует большой набор инструментов, таких как контекстная и медийная реклама, работа с блогерами, партнерские программы, скрытая реклама, акции и т. д.

Все большему количеству людей для принятия решения необходимо ознакомиться с отзывами и рейтингами других пользователей о продуктах и магазинах. Все активней используются для этого поисковые системы, сервисы сравнительного анализа технических характеристик и сопоставления цен, социальные сети. Продвижение товаров и услуг, брендинг компании, повышение лояльности в социальных сетях происходит

целенаправленно, только если в бизнес-процессы внедряется целый комплекс последовательных логически выстроенных действий, нацеленных на завоевание внимания и доверия потенциальных покупателей. Действенным инструментом воздействия, в первую очередь, является общение с целевой аудиторией, в результате чего увеличивается количество лояльных к компании клиентов. Прежде всего, необходимо добиться узнавания, запоминания названия компании и ее бренда, сайта – всего, что связано с деятельностью бизнеса.

Автоматизация онлайн-продаж – это одно из главных требований ведения успешного бизнеса. Увеличение продаж, привлечение клиентов, работа с постоянными покупателями — это лишь часть процессов, которые нуждаются в автоматизации и лёгком управлении [2]. Автоматизация невозможна без продуманного механизма, специальных сервисов и программных комплексов для онлайн-продаж.

Предлагается осуществлять внедрение механизма в рамках трёх последовательных этапов.

1) Этап развития страниц в социальных сетях Facebook и Instagram.

Социальные сети становятся идеальным каналом продаж товаров и услуг, ведь многие люди проводят в них большую часть своего свободного времени [3]. Для продажи товаров или услуг используются традиционно несколько каналов [4].

На данном этапе необходимо усовершенствовать ведение страницы Facebook путем создания календаря планировки публикаций (контент-план), что позволит создать определенную периодичность размещения объявлений, тем самым сохраняя активность страницы и подогревая интерес потенциальных клиентов. Данные рекомендации помогут значительно увеличить посещения страницы в социальной сети Facebook, расширить количество потенциальных клиентов, увеличить заказы, в том числе и дополнительных услуг.

Неотъемлемой частью первого этапа является создание страницы в Instagram, поскольку отсутствие страницы в этой социальной сети, говорит о низком уровне продвижения и плохом анализе потребностей современного потребителя на рынке товаров и услуг.

Создание бизнес-аккаунта в Instagram является необходимым шагом для продвижения и аналитики бизнеса в социальной сети. Данный вид аккаунта позволит широко использовать инструменты продвижения, а также интегрировать страницу с Facebook, объединив два аккаунта в один медиа ресурс.

2) Этап разработки интегрированной системы онлайн инструментов для организации онлайн-продаж компании

Для увеличения аудитории и потенциальных пользователей компании необходимо провести ряд мер по разработке и интеграции сервисов в систему онлайн продаж таких как:

- **Сайт-визитка** оптимальный вариант продвижения услуг компании в интернете.
- **Лэндинг (посадочная страница)** увеличение конверсии и повышения заказов платных услуг компании.
- **Доска объявлений** размещение онлайн объявлений компании.

3) Этап перспективных возможностей по совершенствованию организации онлайн продаж. К перспективным возможностям, относится содержательный компонент третьего этапа структуры механизма автоматизации системы онлайн-продаж. Этот этап включает развитие и внедрение PRO версии доски объявлений.

PRO версия включает:

Профессиональная версия доски объявлений позволяет клиентам получить дополнительные скрытые возможности недоступные в версии Free. А именно: скрытые объявления; онлайн-видео обзоры.

Скрытые объявления – это список наиболее актуальных и выгодных предложений компании, адаптированных по определенным критериям клиента с учетом выбранных

характеристик фильтрации. Онлайн видео обзоры – позволяют заказать услугу обзора товара в режиме реального времени с комментариями от специалистов. Данная возможность позволит клиенту быстрее принять взвешенное решение без потери времени на личное присутствие.

Данная версия расширяет возможности для клиента и подразумевает бота телеграм, который означает специально созданные аккаунты не требующие номера телефона в Telegram, по сути, эти аккаунты играют роль интерфейса к сервису, которые позволяют автоматически обрабатывать и отправлять сообщения по специально созданным заранее командам (t.me/start).

Функционал бота позволяет интегрировать его в другие сервисы, социальные сети, многопользовательские утилиты. Бот обладает рядом особенностей: отсутствие статусов «онлайн» и «был в сети»; выделено ограниченное место на серверах; аккаунт должен заканчиваться на «bot», возможность получить ответ круглосуточно; специальные режимы приватности; дополнительные интерфейсы для команд. Телеграм бот позволит клиентам:

- получать индивидуализированные объявления по определенным командам: продажа, покупка, аренда;
- онлайн поддержку на ряд наиболее частых вопросов круглосуточно;
- получать новые объявления, которые были размещены в онлайн доске объявлений, новости, акции, опубликованные на сайте.

На рис. 1 представлена схема работы телеграмм бота в механизме онлайн продажи для компании.

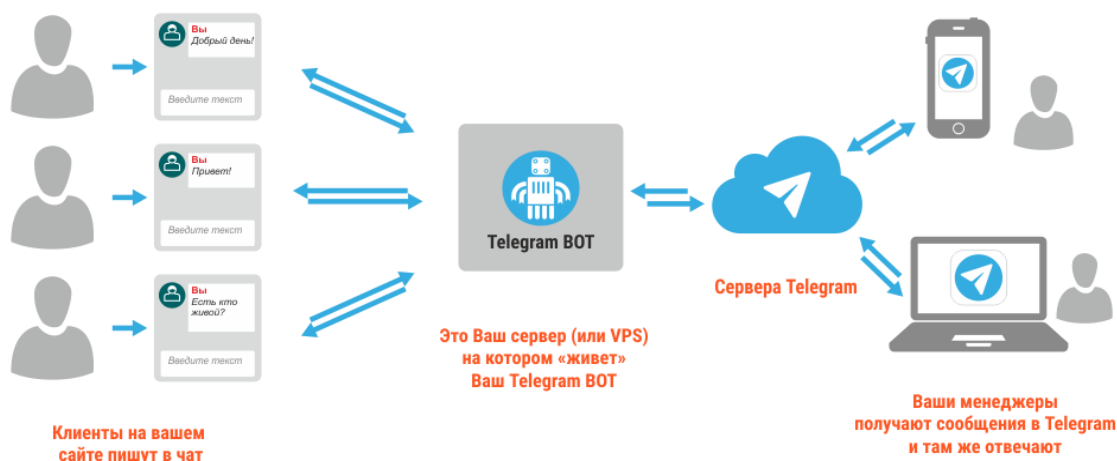


Рис. 1. Схема работы телеграмм бота

Источник: <https://habr.com/ru/post/264035/>

Клиент отправляет запрос через чат на сайте-визитке телеграмм боту командой (/start), бот получив команду и распознав ее ищет эту команду на сервере и выдает клиенту определенный ответ, сервер также отправляет полученный запрос от бота с сообщением или командой клиента и может ответить в мобильном приложении либо с компьютера. У клиента компании есть несколько альтернативных путей к совершению покупки услуги компании в режиме онлайн. В зависимости от цели клиента могут быть выбраны следующие варианты путей:

1. Ознакомление с компанией. Данный путь клиента может состоять из двух переходов, а именно: со страницы социальной сети на сайт-визитку либо прямой переход на сайт-визитку из поисковых сервисов (Google, Yandex, Bing и другие). Данные пути переходов позволят потенциальному клиенту, попав на страницу в социальной сети либо на сайт-визитку ознакомиться с базовыми услугами компании, акциями, рекламой

популярных предложений недвижимости, контактной информацией, персоналом, новостями и прочей необходимой информацией.

2. Самостоятельный выбор подходящих объявлений на онлайн доске объявлений. Второй вариант пути клиента может состоять из переходов клиента из социальных сетей на сайт-визитку, а затем на доску объявлений. Бесплатная (Free) версия онлайн доски объявлений позволяет пользователю ознакомиться с бесплатными объявлениями, горячими предложениями и акциями. Также пользователь может использовать фильтр, который поможет подобрать более персонализированные предложения для него.

3. Заказ определенной услуги. Этот путь клиента позволит заказать либо воспользоваться скрытыми возможностями онлайн доски объявлении версии Pro. Данный путь возможен при переходе с сайта-визитки либо со страницы социальной сети на лэндинг.

Данный механизм будет занимать важное, но альтернативное место в системе продаж фирмы. Потребители-консерваторы продолжают использовать существующую схему и проходить традиционный путь. Потребители-новаторы прибегнут к новым возможностям совершения сделок онлайн. Постепенно при положительной динамике показателей эффективности новый механизм онлайн-продаж, вытеснит традиционные продажи. Однако полностью исключать офлайн-методы продаж для предприятия не рекомендуется.

Преимущества внедрения механизма онлайн-продаж для заинтересованных лиц и самой компании, они представлены в таблице 1.

Таблица 1. Преимущества внедрения механизма онлайн-продаж для стейкхолдеров

Преимущества	Преимущества для клиентов компании	Преимущества для партнёров компании
Повышение лояльности к бренду компании	Увеличивается скорость обслуживания	Представление ofert партнёров в интернет-ресурсах
Выход на новые рынки	Удобство в процессе обслуживания (нет необходимости физического присутствия)	Повышение конкурентоспособности
Эффективность обслуживания текущих клиентов	Достижение более оперативного обмена информацией с компанией	Возможность работы без перерывов
Снижение издержек на осуществление деятельности	Стандартизация услуги (нет опасности выбора непрофессионального подхода)	Реализация совместных крупномасштабных проектов

Источник: составлено авторами.

Из данной таблицы следует, что при внедрении механизма онлайн-продаж преимущества получают не только руководство компании и персонал, но и партнёры и клиенты фирмы. Это доказывает наличие перспектив развития системы онлайн-продаж, дополнения её в будущем новыми идеями, обеспечивающими в полной мере удовлетворения потребностей всех заинтересованных лиц.

Для оценки эффективности предложенных мероприятий (KPI) и обоснования дальнейших перспективных возможностей их развития автором рекомендуется отслеживать показатели KPI своевременного контроля результата проекта по внедрению

механизма онлайн-продаж в агентстве недвижимости. КРІ представляют собой ключевые показатели эффективности, которые необходимы для понимания, в каком направлении и с какой скоростью развивается бизнес, для диагностики проблем и достижения поставленных целей.

Подразумевая КРІ для системы онлайн продаж, то стоит упомянуть существенный ряд показателей, по которым можно отследить, насколько быстро и результативно развивается деятельность компании. Показателей эффективности достаточно много, они пересекаются и влияют друг на друга, кроме того, для разных направлений коммерческой деятельности показатели разные.

С помощью системы аналитики в системе онлайн-продаж стоит отслеживать следующие показатели КРІ:

✓ Посещаемость (трафик) – общее количество посетителей элементов системы онлайн-продаж (сайт-визитка, доска объявлений, лэндинг) за определенный период.

✓ Структура трафика – количество посетителей, приходящих в элементы системы онлайн-продаж из разных каналов (социальные сети, рассылка, поисковики, контекстная реклама, прямые переходы и другие) в сумме и процентах.

✓ Просмотры страниц объявлений - количество просмотров каждого объявления. Этот показатель покажет популярность того или иного объявления и откорректирует действия по оптимизации: менять навигацию, ставить новые фотографии товаров, уменьшать цены и другие.

✓ Количество заказов – общее число заказов через лэндинг или доску объявлений за определенный период.

✓ Конверсия — отношение количества заказов к посещаемости в процентах.

✓ Конверсия для каждого канала — отношение числа заказов от посетителей с определенного канала к количеству этих посетителей

✓ Доля новых покупателей — количество новых покупателей за период в процентах.

✓ Незавершенные заказы – это так называемые «брошенные корзины», заказы или покупки незавершенные клиентами. Этот показатель покажет количество посетителей, которые начали оформлять заказ на услугу, но так и не завершили покупку услуги полностью.

Методы работы с показателями эффективности, предполагаются следующие:

Этап 1: Регулярный мониторинг и предотвращение проблем. Мониторинг КРІ поможет вовремя заметить слабые места и принять меры.

Этап 2: Решение проблемы. Любая проблема в работе онлайн-продаж зависит от определенных внутренних и внешних факторов среды компании, которые необходимо анализировать, находить слабые места и исправлять.

Этап 3: Достижение цели. Аналогично предыдущему этапу для цели необходимо определить подходящие КРІ и поработайте над улучшением каждого.

Вывод. Помимо перечисленных КРІ общего характера стоит учитывать и экономические показатели эффективности системы онлайн-продаж, среди которых могут быть: сумма стоимости заказов, то есть стоимость всех заказов; сумма стоимости выполненных заказов сотрудниками фирмы, то есть стоимость только выполненных заказов; средний чек – сумма выполненных заказов, разделенная на количество заказов; прибыль фирмы; средняя прибыль на заказ – прибыль, деленная на количество выполненных заказов; затраты на продвижение – процент прибыли, который агентство расходует на рекламу услуг и новых форм продаж; стоимость привлечения покупателя — затраты на рекламы, деленные на каждого нового покупателя за период, данный показатель стоит считать, и для онлайн-продаж, и для традиционной существующей в компании системы.

Библиография

1. ЗЕРКАЛИЙ, Н.Г. *Современные методы продвижения интернет-бизнеса*. В: *Международный журнал гуманитарных и естественных наук*. 2016.
2. КОКРУМ, Д. *Интернет-маркетинг: лучшие бесплатные инструменты*. Москва: Прогресс, 2021. 600 с.
3. ЧЕРЕПАНОВ, Р.Е. *100 бизнес-технологий: как поднять компанию на новый уровень*. Ростов: Феникс, 2017. 128 с.
4. ХРУЦКИЙ, В.Е. *Современный маркетинг. Настольная книга по исследованию рынка*. Москва: Финансы и статистика, 2004. 335 с.

THE SHARING ECONOMY PHENOMENON IN THE COVID-19.

CZU: 33.012.8-021.463:616.98-036.21

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7543750>

Natalia COȘELEVA, ORCID: 0000-0002-4548-4497

State University of Moldova

Atanaska TENEVA

University of Food Technologies, Plovdiv, Bulgaria

***Abstract.** The objective of this study is to examine the effect of the Covid-19 on sharing economy activities. These effects are contradictory. On the one hand the impact of lockdown restrictions has mostly affected a lot of sectors of the sharing economy adversely and for them the problems of reducing incomes and employment have become relevant. On the other hand the sectors that are booming during pandemic thus the sharing economy platforms and government have opportunities to invest in these sectors to jump-start the economy. The Covid-19 has brought some positive outcomes, however, in that it has compelled various stakeholders to improve their sharing services and develop them into a mature industry. The study shows how the sharing economy is coping with the changing environment caused by the Covid-19 from the perspective of firms, service providers, service customers, and regulatory bodies.*

***Keywords:** sharing economy, pandemic, COVID-19, lockdown restrictions, platforms, accommodation, transportation*

***Introduction.** With the growth of prosperity in the world and the development of Internet technologies, new models of consumer behavior have appeared. Today, it is more valued to receive utility from the product, the possibility of its use, rather than owning it. Based on this, many resources, goods or services can be divided between several consumers, who are not the owners of these goods. These items are generally supplied by a community-based online platform. It is this aspect that characterizes the sharing economy (SE), which became widespread in the early 2010s and received even greater development in the context of digitalization of economic activity. The sharing economy is a novel business model, with many companies leveraging the technological advancement by building their businesses on this kind of business model like Uber, Airbnb, Zolo, Ola and so on. [3]*

COVID-19 pandemic has affected the economies around the world and the sharing economy as well. The main goal of this work is to analyze its effect on the sharing economy and of the impact of lockdown restrictions on the major sectors of the sharing economy such as vehicle sharing, accommodation, and delivery services. Through content analysis, the study shows how the sharing economy is coping with the conditions caused by the COVID-19. In order to achieve this a several objectives were defined: to examine the current situation in three major sectors of the sharing economy, highlighting both the negative and positive aspects of the impact of restrictions and health regulations in the context of COVID; to forecast the perspective of firms, service providers, customers, and regulatory bodies in the context of the further development of this type of economy; to research the business and government opportunities to invest in these sectors to jump-start the economy. This study is based on a qualitative approach and has a global and national setting. Our data collection focuses on capturing the state of the sharing economy amid the pandemic based on secondary data sources.

1. Concept of Sharing Economy and its main sectors

The ability to use things not possessing them, mobility, freedom are becoming today value-based orientations for many consumers in the world. Changes in traditional consumption model conditioned by the property possession of goods/services or resources, as well as the development of information technology conducted to the emergence of a new model of consumption during the Global Financial Recession of 2008-2010 – collaborative consumption, and the economy began to be called the sharing economy.

MODERN PARADIGMS IN THE DEVELOPMENT OF THE NATIONAL AND WORLD ECONOMY

The essence of this consumption model lies in the fact that many goods/services, resources can be shared and used by several consumers who are not their owners. Goods/services, resources remain in either, private, collective or state ownership, that is, the foundations of market economy are preserved. Only property rights are shared between participants in economic relations.

Sharing economy - this term was first introduced in the economic literature by the professor of Harvard University Lawrence Lessing, who took up the position that it is more convenient to pay for access to a product than to own it [6], as well as by the researchers Rachel Botsman and Roo Regers. They were the ones who gave the definition of this type of economy as an economic model based on the exchange, trade and rent of products and services, which allows access to property without owning it [4].

Why are we talking about the economy? The answer is that the new consumption model, on the one hand, has led to the development of entrepreneurship and the emergence of thriving business firms in the fields of transport services, the provision of housing for tourists and business partners, financing and work force hiring. This led to the formation of a complex sphere of the economy based on certain principles that contribute to the renewal of market relations that has received a new impetus for development in the context of the digitalization of economic activity: with the appearance of digital platforms, mobile applications and access to the Internet [17]. Experts identified 17 sectors and 47 subsectors for on-demand services, fashion, and food delivery, with 165 unique actors operating. [5] On the other hand, its growth rate is so rapid, and its scale is so significant, that it is simply impossible not to notice its “vitality”. According to experts, the global SE market is expected to grow from US \$15 billion in 2015 to US \$335 billion in 2025 [10]

Due to IT technologies, the collaborative consumption economy has changed the relationships between buyers and sellers at the microeconomic level: it made them simpler and more convenient, reduced transaction costs, removed many intermediaries, reduced the environmental burden, contributed to a more rational use of goods, faster realization of consumer desires and better respond to their needs. This explains such a rapid development of entrepreneurship in this area, which is represented by P2P companies, on whose platforms goods/services are exchanged between their owners and those who need them, as well as the companies operating in the B2C segment.

The contribution of this type of economy to the development of the national economy is not determined by official statistics, though, in the countries such as China, Japan and South Korea, the issue of including this economy in official statistics is on the agenda of the governments [9]. Only in few studies and for few countries can one find information on the part of the economy of collaborative consumption in GDP. According to the World Bank, China is the world leader, the part of sharing economy is expected to grow up to 20% of GDP. [11]. In the EU-28, the sharing economy is more advanced in France (25% of the total value), in the UK (17%), in Poland (10%) and in Spain (10%) [13].

The *transport* sector refers to one of the most developed sectors of the economy under consideration. The use of empty seats in private cars, the reduction of energy consumption and exhaust gases emissions into the environment, the reduction of road traffic, the satisfaction of locomotion needs, mobility – these features determine the growth of this segment of collaborative consumption.

Among the services provided within the framework of the sharing economy, the most widespread are: car sharing (short-term car rental from a private person with the use of a mobile application); carpooling (a type of longer car rental); ridesharing (sharing a car for a trip planned by a driver for his own purposes, while fellow travelers compensate only fuel costs. BlaBlaCar, a service, which is used by more than 65 million people in 22 countries around the world); taxi service Uber, which operates in 700 cities around the world can serve the examples of this [17].

In the Republic of Moldova, transport services provided by the sharing economy are also being developed in new taxi services. Using mobile applications Itaxi, YandexGo you can

quickly order a taxi from anywhere in Chisinau and its suburbs at very reasonable prices. Most trips, especially on holidays and pre-holiday days, are carried out by car owners in their spare time. Residents have rightly appreciated this service. TAXIME, Zaednonapat, SPARK are car-sharing services providers on the Bulgarian market. SPARK is the first company offering electric cars for mobility in Sofia [1].

Tourism is the next most important industry where collaborative consumption has spread and propelled Peer-to-Peer accommodation all around the world. According to the forecasts of the World Economic Forum, by 2025, 17% of the profit (9 billion US dollars) from the provision of accommodation facilities will be provided by the short-term rental sector [14].

The existence of these rental options: makes it easier for travelers to find more affordable and flexible local accommodation options that previously did not exist at all; helps to diversify tourism geographically; digital technologies significantly reduce the cost of collecting, storing, and transmitting data on the behavior of travelers; reduces barriers to entry into the industry for entrepreneurs and allows to receive additional income for the population that provides rental housing; contributes to the development of rural tourism, etc. For example, Bulgarians increasingly share room, entire apartments and houses as an alternative to hotels.

More than ever, this aspect is of interest to the Republic of Moldova, where, in modern conditions, much attention is paid to rural tourism. Due to the seasonal nature of this type of tourism, the construction of a hotel complex in rural areas is not always justified. In our opinion, the solution of the problem is in the way of renting accommodation facilities by tourists from local residents. This will also expand the demand segment by increasing the number of tourists with children or those who travel, for example, with animals.

Airbnb, Homestay.com, and Home Away are the examples of the sharing economy businesses that provide owners with the opportunity to rent out premises to tourists for a short-term. Low service costs, as well as environmental friendliness of the services provided (for example, according to a study made by the company itself in Europe, tourists using P2P rental services use 78% less electricity, consume 48% less water and leave 28% less waste compared to hotel guests) make the company a serious competitor to large hotels within the hotel services market [6]. Thus, in 2018 in the United States, the company's profit was comparable to the profit of the Marriott hotel chain [8].

Importance of the sharing economy, especially in the accommodation and transport sectors, necessitates an analysis of the effects of the Covid-19 in order to determine its survivability.

2. Sharing economy: cost of the Covid-19

The Covid-19 has significantly affected the sharing economy. This effect is contradictory. On the one hand, the Covid-19 has accelerated the reduction of economic activity in some industries: thousands of people have lost their jobs, the value of firms has dropped, and many service providers have stopped their activities. On the other hand, the Covid-19 has affected some sectors favorably. For example, the sharing economy meal-delivery businesses like Uber Eats have seen their business increased significantly having been boosted by the Covid-19 [9].

The Covid-19 has affected sharing economy platforms, service providers and customers. *Sharing economy platforms costs*: significant loss of customers, investor devaluation, unexpected demand from service providers, booking cancellations, confusion in refunding customers and service providers, wages reduction for employees and so on. Due to the coronavirus crisis, most companies did not communicate well with their employees, service providers, and other external stakeholders.

Booking cancellations took place across the world. AirDNA, an organization that tracks Airbnb bookings, found a 53% fall in US bookings between February 3 and April 13. A survey for Newsy, meanwhile, found that 27% of people are less likely to use car sharing post-Covid-19. Airbnb bookings were also blocked in some cities. [5].

Service providers' costs. The worldwide travel restrictions that have been put to minimize the spread of coronavirus have affected negatively on the search intensity for ride-hailing (Uber and Lyft) and accommodation (Airbnb and Couchsurfing) services. This decrease in demand means that millions of drivers of ride-hailing applications have become unemployed and they require financial support. For example, Airbnb has set up a \$250 million fund to diminish the financial losses incurred by providers due to booking cancellations [2].

The sharing economy differs from other businesses, because service providers, who own resources like cars and properties, are not employees of the parent company. Sharing platforms consider service providers (e.g., Uber drivers and AirBnB hosts) as contractors, thus platforms are not responsible for insurance and social benefits [5]. Unemployed drivers have no access to unemployment benefits and have only one opportunity: to drive in order to provide for their families.

Uber drivers have lower incomes and fear being affected by the Covid-19. A recent report states that 53% of 871 surveyed drivers are concerned about earnings having fallen by 67%. Many people also lost jobs in the SE sector across the world: Uber and Airbnb reduced their workforces by 14% (3700 employees) and 25% (1900 employees), respectively [5].

Many sharing economy drivers have stopped working over fears of being infected, because passengers affected by the Covid-19 can also pass the virus to drivers. The sharing economy providers and customers both have increased hygiene costs. Uber has also mandated that all drivers and passengers wear facemasks, and it suggests changing gloves between customers. This means when a driver does 15 rides or deliveries a day, he needs 15 pairs of gloves. Social distancing, hygiene, and safety remain a serious problem in the sharing economy.

Customers' costs. The sharing economy customers needed to cancel Airbnb accommodation bookings, and most people stopped using Uber's service. The number of guests staying in the sharing economy properties also decreased significantly. Some sharing economy services came to complete halt in various cities, and some customers had difficulty travelling. For example, customers complained about having to prove they could not travel due to national safety measures in order to obtain a refund from the platforms. Instead of refunding payments, SE platforms offered credit for future use, but customers wanted their money back.

Millions of people in the sharing economy sector have remained without their livelihoods.

3. New opportunities for sharing economy: how sharing economy can be reconsidered

In all cases, however, the Covid-19 has forced organizations to transform their business strategies in accordance with the changing environment. The most important activity of sharing economy business has been identified during the Covid-19 period: long-term planning, such as restoring consumption, establishing a new social identity, and finding stable jobs [5]. The largest online stores have begun offering customers a contactless delivery service, at which the purchase is paid online, and the courier delivers the order to the door of an apartment or a house, whence the customer picks it up. Such offers appeared on the website of Wildberries, Ozon and other market leaders in e-commerce. [14] Herewith, the formation of door-to-door delivery habit allowed to expand the geography of involvement in the sharing economy.

In Moldova, during the pandemic, door-to-door delivery has also become widespread. Using the GLOVO mobile app, you can purchase both food and other products for consumer without leaving home.

At the same time, the fear to get infected stimulates an increase of demand for goods and services sharing, that allows to avoid infection. In China, for example, short-term bike rental operators reported a triple increase in rides during the pandemic [12]. Trying to avoid traveling on public transport, people are looking for an alternative safe and cheap way to travel. In many countries, self-isolation has caused rapid growth of the demand for country realty rental. The opportunity to leave the city, where the risk of infection is higher, attracted many. And today due thanks to lower cost and ease of use, the sharing economy remains popular among consumers, service providers, and entrepreneurs [5].

Even if the pandemic results in the victory of the idea of owning over the idea of renting, this does not mean that the sharing economy has failed. Ownership models are being transformed through the development of technologies. Now, with a subscription, you can get an access not only to entertainment and educational platforms like Netflix or Smart Reading. The subscription model also covers material objects and assets. The German startup Grover, which offers a variety of equipment by subscription – from smartphones and laptops to smart watches and even drones, attracted more than €100 million of investments by the end of 2019. Herewith, the Grover stock exceeds 100 thousand devices [7].

One of the global trends in the development of sharing is the transition of the sharing model to the B2B segment. More and more companies from various sectors of the economy (construction, agriculture, energy, logistics, medicine) are realizing the advantages of the model and the opportunities that it provides. On the one hand, the sharing of resources allows companies to capitalize idle assets (equipment, premises, personnel), on the other hand, to reduce the cost of using these resources. In the post-pandemic world, a distributed model of business organization, in which everything can be quickly rebuilt will lead, and the sharing of employees, premises, vehicles will once again become a profitable solution [15].

Today, sharing, or co-consumption, is an important component of the circular economy. Sharing allows you to significantly increase the efficiency of resource use (whether it is a room, a car, packaging or labor), proportionally reducing the need for the production of new products, reducing the carbon footprint of the supply chain, reducing the amount of waste generation. Economic development in the circular model is ensured primarily through the most efficient use of the resources already involved in the turnover. The circular model underpins the UN's seventeen Sustainable Development Goals, which promote a balance of economic, environmental and social priorities.

Food sharing is also becoming popular, which allows you to distribute food products through online services, the useful life of which expires, preventing their transition to waste status. This contribute to a more rational use of food and its transfer to those in need.

Conclusion. An analysis of the structure, characteristics and principles of the sharing economy allows us to conclude that it is a complex sphere of the modern economy based on the principles of cooperativity, collaboration, environmental friendliness, accessibility, equality and transparency, which has been developed on the basis of the network economy. Despite its rapid spread, this model of economic development is characterized by a number of contradictions. Countries in conditions of lockdown due to the high infection rate of COVID-19 despite the enormous economic cost associated with it. Transportation and accommodation are two of the biggest sectors of sharing economy and these two are most adversely affected by lockdown restrictions. This situation has left millions of workers of these sectors out of jobs and they are not even entitled to basic labor protections because they are considered independent contractors instead of workers. [2]. Countries should fully utilize the rapid digitization that occurred due to COVID-19 related lockdown and should invest more in these sectors of sharing economy to boost their economies and create jobs for recently unemployed workers. The enhancement of the sharing economy can be one of the hidden economic opportunity of COVID-19. For example, an upsurge is observed in the platforms associated with freelance, delivery and entertainment sectors [2].

No studies of this economy have been carried out at the level of the Government of Moldova. There are also no official data on the volume of investments in the sectors of the economy. The government's position on supporting business in this area is also neutral. Looking to Stela Baltova and Albena Vutsova: “The Bulgarian government is rather passive or neutral for the time being regarding the regulation of the collaborative economy and to develop a business environment that encourages this economy” [1].

In order to regulate and develop SE, levers contributing to the emergence of its new structures and ensuring its security both, within the country and at the global level, are needed.

We agree with the opinion of expert A. Chulok that we have yet to realize the limits of such an economy [16].

Bibliography

1. BALTOVA, S., VUDSOVA, A. Setting the Stage of the Sharing Economy: The Case of Bulgaria. In: The Collaborative Economy in Action: European Perspectives. Limerick, Ireland. 2021, 75-89. Available at: https://sharingandcaring.eu/sites/default/files/files/ebook/Chapter_06_Setting_the_Stage_of_the_Sharing_Economy_The_Case_of_Bulgaria.pdf
2. BATOOL, Maryam, GHULAM, Huma et al. How COVID-19 has shaken the sharing economy? An analysis using Google trends data. In: Economic Research. Volume 34, 2021, Issue 1. Available at: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1331677X.2020.1863830>.
3. BELK, Russel. You Are What You Can Access: Sharing and Collaborative Consumption Online. In: Journal of Business Research, 67, 1595-1600. Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296313003366>
4. BOTSCHAN, R., ROGERS, R. What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption. New York: Harper Collins Publishers, 2010. Available at: <https://www.amazon.com/Whats-Mine-Yours-Collaborative-Consumption/dp/0061963542>
5. HOSSAIN, Mokter. The effect of the Covid-19 on sharing economy activities. In: Journal of Cleaner Production. 2021, Volume 280, part 1, Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652620348265#bib22>
6. LESSIG, Lawrence. REMIX: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy. Bloomsbury. Penguin Press. 2008. Available at: <https://textbookequity.org/Textbooks/Remix.pdf>
7. LORITZ, Mary. Berlin-based electronics subscription service Grover closes €41 million in pre-Series B funding. Available at: <https://www.eu-startups.com/2019/10/berlin-based-tech-subscription-service-grover-closes-e41-million-in-pre-series-b-funding/>
8. Marriott создает бизнес по аренде жилья для конкуренции с Airbnb. 2019. Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/business/news/2019/04/29/800468-marriott-konkurentsii-s-airbnb>
9. MHLANGA, Oswald. Meal-sharing platforms: a boon or bane for restaurants. In: Current issues in Tourism. Available at: <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1718066>
10. NARASIMHAN, C., PAPATLA, P., JIANG, B. et al. Sharing Economy: review of current research and future directions. In: Customer Needs and Solutions, 2018, 5 (1-2), 93-106. Available at: <https://link.springer.com/article/10.1007/s40547-017-0079-6>
11. „Sharing Economy” only as one part of exploding Collaborative Economy in China. Available at: <https://daxueconsulting.com/exploding-collaborative-economy-in-china/>
12. SHEN Xinmei. The coronavirus is bringing bike sharing back in China. Available at: <https://www.scmp.com/abacus/tech/article/3065064/coronavirus-bringing-bike-sharing-back-china>
13. Study to monitor the economic development of the collaborative economy at sector level in the 28 EU Member States. Available at: <https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/0cc9aab6-7501-11e8-9483-01aa75ed71a1/language-en/format-PDF/source-72448580>
14. Tourism and the Sharing Economy: Policy & Potential of Sustainable Peer-to-Peer Accommodation. World Bank Group. Available at: <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/30452/130054-REVISED-Tourism-and-the-Sharing-Economy-PDF.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
15. The post-COVID-19 economy of collaborative consumption. Available at: <https://plus-one.rbc.ru/economy/ekonomika-sovmestnogo-potrebleniya-posle-covid-19>

16. Александр Чулок о потребительском счастье. Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (hse.ru). 2019. Режим доступа: <https://issek.hse.ru/news/292643749.html>
17. Экономика совместного потребления как новая экономическая модель. В: Бюллетень о текущих тенденциях мировой экономики. Аналитический центр. 2019, август, № 47. Режим доступа: <https://ac.gov.ru/archive/files/publication/a/23715.pdf>

**PUBLICITATEA ONLINE ȘI PURTĂTORII PUBLICITĂȚII
EXTERIOARE- BENEFICII ECONOMICE ȘI INTEGRAREA
DEZVOLTĂRII ECOLOGICE**

CZU: 659.1.011.1:574

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7543787>

Iuliana DRAGALIN, ORCID: 0000-0002-4846-7887

Universitatea de Stat din Moldova

Mariana RADOV, ORCID: 0000-0003-4288-3473

Academia de Studii Economice din Moldova

***Abstract:** Advertising has traditionally been considered the "engine/force of commerce" in modern society, however, the mission of advertising is more than that and is presented in the form of: the transfer of information on products/services, which causes consumers to make a choice in relation with the information transmitted; facilitating the access of new enterprises to the market and stimulating the increase in production quality; transfer of best/new practices; the source of inspiration in order to create new living standards; spiritual comfort and satisfaction from using the products/services, because it focuses on human psychology; the philosophy of communication, which intensifies the relations between people in society and, finally, in the form of a means of leadership with people in society.*

Advertising has a fundamental role in economic growth, creating jobs and supporting European culture. The European Economic and Social Committee (EESC) recommends a framework for a modern advertising industry that maintains these functions, while becoming a reliable lever for responsible consumption and involving everyone in the transition to a more sustainable economy.

According to various studies, every euro spent on advertising generates a 5 to 7 times boost for the European economy. New products and services spread, competition expands, and public access to media, arts, and sports is funded. But at the same time, this industry is often criticized for promoting excessive consumption and for the negative impact on society and the environment. Online advertising is the art of using the Internet as a means of transmitting marketing messages to an identified and targeted audience. It's useful for driving website traffic and brand exposure, but primarily online advertising is designed to persuade your target customer to engage in a specific action - such as making a purchase.

Companies with a strong online presence understand that the Internet is not enough to achieve the success they want. In cases where the market is too saturated, online businesses find it difficult to broadcast their advertising efforts on web pages, which cannot easily determine ROI and consumer behavior. Even big tech companies like Google and Facebook use outdoor advertising to support their marketing and social influence. Media buyers are crazy about outdoor advertising because it is unmissable and leads people to discover other advertising channels, which we will talk about later. Online advertising simply doesn't compare to the impact of a stellar OOH (out-of-home) ad. We'll examine the benefits of outdoor advertising for online businesses and how it's measurable, how tech giants are incorporating OOH into their marketing plan, and how digital OOH is making a splash in the vast and complex advertising ocean.

***Keywords:** advertising, enterprises, market, European Economic and Social Committee, products, services, OOH digital makes.*

Publicitatea a fost în mod tradițional considerată „motorul/forța comerțului”, în societatea modernă, însă, misiunea publicității este mai mult decât atât și se prezintă sub forma: transferului de informații asupra produselor/serviciilor, care determină consumatorii să facă o alegere în raport cu informația transmisă; facilitării accesului noilor întreprinderi pe piață și stimulării creșterii calității producției; transferului celor mai bune/noi practici; sursei de inspirație în vederea creării noilor standarde de viață; confortului spiritual și satisfacției de la utilizarea produselor/serviciilor, deoarece se axează pe psihologia umană; filosofiei de comunicare, care intensifică relațiile dintre oameni în societate și, în final, sub forma unei mijloc de conducere cu oamenii în societate.

S-a demonstrat demult și impactul benefic pe care îl aduce publicitatea pe timp de criză. Spre exemplu, Asociația Agențiilor de Publicitate Exterioară din America a cercetat activitatea furnizorilor de publicitate din a. 1921 (perioada de recesiune) [2]. Firmele care au sporit volumul

publicității în perioada crizei au avut o reducere de 2 ori mai mică a volumului de vânzări față de pierderile pe care le-au avut companiile care și-au redus din volumul publicității.

Cercetarea a mai demonstrat că publicitatea nu doar stimulează creșterea imediată a afacerii, dar și condiționează dezvoltarea sa ulterioară, iar în condiții de căderi economice contribuie la micșorarea pierderilor și la menținerea poziției pe piață.

Pe fundalul revoluțiilor tehnologico-informaționale, astăzi publicitatea contribuie substanțial la crearea avantajelor competitive, prin influența sa asupra companiei, concurenților, consumatorilor, dar și asupra societății în general.

Particularitățile ramurii de publicitate exterioară²⁷ sunt reflectate în: *standardele înalte de calitate și creativitate pentru serviciile și produsele elaborate, complexitatea serviciilor și produselor exprimată prin arsenalul bogat al tipurilor de publicitate exterioară, diversitatea beneficiarilor de servicii de publicitate exterioară, dificultatea evaluării structurii și dinamicii pieței, ce rezultă din intangibilitatea serviciilor, complexitatea stabilirii prețurilor* (în funcție de cerințele beneficiarului, timp, materiale și, nu în ultimul rând, de creativitatea rezultată), *neomogenitatea majorității serviciilor* (spre ex. elaborarea machetei imaginii variază de la caz la caz), *dependența de personalul creativ.*

Purtătorii de publicitate exterioară tradiționali.

Nivelul de dezvoltare al pieței de publicitate exterioară este, deseori, determinat de nivelul de extindere a spectrului de purtători publicitari în domeniu. În acest context vom ilustra contribuția pe care au adus-o și o aduc cele mai răspândite tipuri de mijloace publicitare la dezvoltarea ramurii respective.

Tabelul 1. 1. Particularitățile celor mai răspândite tipuri de mijloace în publicitatea exterioară. [elaborat de autori]

Tip	Avantajele utilizării pentru beneficiar	Dezavantajele utilizării	Contribuție la dezvoltarea ramurii	Domeniu de utilizare
irme	<ul style="list-style-type: none"> ● Necesitatea de a achita doar odată pentru instalarea firmei. ● Continuitatea expunerii. ● Utilizarea dreptului de proprietate asupra purtătorului de acest tip. ● Lipsa limitelor referitor la dimensiunile imaginii și design, ceea ce oferă firmelor un caracter de exclusivitate a producției. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Limitarea auditoriului țintă la locul expunerii firmei. ● În cazul firmelor cu elemente decorative și volumetrice – costul înalt al instalării. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Sporirea numărului de clienți IMM. ● Posibilitatea promovării imaginii agențiilor prin firmele proprii cu design unic. ● Creativitate și unicitate în elaborarea firmelor. 	Publicitatea la sediul companiei. Publicitatea în cadrul expozițiilor și târgurilor. Publicitatea pentru IMM.
itri ne	<ul style="list-style-type: none"> ● Achitare unică pentru instalare. ● Continuitatea expunerii. ● Lipsa limitelor referitor la dimensiuni și design ● Influențarea pietonilor și șoferiilor. ● Protecția mărfurilor din vitrină datorită sticlelor. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Necesitatea deservirii continue. ● Limitarea auditoriului țintă la locul expunerii. ● Riscul acțiunilor de vandalism datorită accesibilității, în special în cazul vitrinelor deschise. ● Reducerea concentrării atenției auditoriului datorită expunerii simultane a mai multor mărfuri. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Sporirea numărului de clienți IMM. ● Intensificarea colaborării cu ramurile conexe (comerț, organizare a expozițiilor, fabricarea sticlelor pentru vitrine și elementelor decorative). ● Posibilitatea promovării imaginii agențiilor în cadrul expozițiilor și târgurilor. ● Modernizarea și inovarea în decorarea vitrinelor. 	Publicitatea în magazine și centre comerciale. Publicitatea în cadrul expozițiilor și târgurilor. Publicitatea pentru IMM.

²⁷Termenul de „Publicitate Outdoor” (publicitate exterioară) se referă la orice metodă prin care sunt afișate mesaje publicitare ce au drept obiectiv consumatorii aflați în afara locuinței lor [1]. Deoarece, inițial mesajele publicitare erau expuse exclusiv pe panouri exterioare (aflate la aer liber), acest tip de publicitate a fost numit Outdoor (după ușă) sau Out-of-Home (în afara casei).

MODERN PARADIGMS IN THE DEVELOPMENT OF THE NATIONAL AND WORLD ECONOMY

Tip	Avantajele utilizării pentru beneficiar	Dezavantajele utilizării	Contribuție la dezvoltarea ramurii	Domeniu de utilizare
ijloace de transport	<ul style="list-style-type: none"> ● Influența auditoriului în mase. ● Circulația imaginii publicitare. ● Caracter repetitiv. ● Suprafață mare a imaginii publicitare. ● Posibilitatea de a alege auditoriul țintă după zona geografică. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Costuri înalte de amplasare pe mijloace de transport public și de dimensiuni mari. ● Uzarea imaginii datorită expunerii pe termen lung. ● Necesitatea expunerii pe termen lung datorită costurilor înalte de instalare. ● Necesitatea de a ajusta imaginea publicitară conform dimensiunilor mijlocului de transport. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Venituri mari de la amplasare. ● Sporirea numărului de clienți - companiilor mari care necesită publicitate pe zone geografice. ● Intensificarea colaborării cu ramurile conexe (sectorul transporturilor). ● Creșterea imaginii ramurii datorită aportului agențiilor la decorarea mijloacelor de transport. ● Posibilitatea promovării imaginii agențiilor pe mijloace de transport. 	<p>Publicitatea imaginii companiei și brandurilor. Campanii de publicitate complexe. Publicitatea produselor și serviciilor concrete. Publicitatea pe zone geografice. Publicitatea socială. Publicitatea unor evenimente promoționale.</p>
sandwich	<ul style="list-style-type: none"> ● Circulația publicității. ● Costuri reduse de utilizare. ● Comunicarea personală a oamenilor sandwich cu auditoriul-țintă. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Suprafața mică a imaginii publicitare ● Timp limitat de utilizare a publicității. ● Limitarea auditoriului țintă la locul expunerii. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Sporirea numărului de clienți din micul business. ● Intensificarea colaborării cu ramurile conexe. ● Posibilitatea promovării imaginii agențiilor în cadrul expozițiilor și târgurilor. ● Creșterea imaginii ramurii datorită intensificării campaniilor sociale. ● Creșterea imaginii ramurii datorită oferirii posibilității beneficiarilor de a comunica direct cu clienții. 	<p>Publicitatea pentru micul business. Publicitatea magazinelor și centrelor comerciale. Publicitatea în cadrul expozițiilor și târgurilor. Publicitatea socială.</p>
postere și brandmauer	<ul style="list-style-type: none"> ● Suprafață mare pentru mesajul publicitar pe postere mari. ● Acoperirea auditoriului maxim posibil. ● Posibilitatea influențării pietonilor și șoferilor. ● Continuitatea expunerii publicității timp de 24h. ● Iluminare în cazul expunerii pe pereți clădirilor. ● Eficiență în cazul promovării imaginii firmei 	<ul style="list-style-type: none"> ● Costuri înalte pentru tiparul posterelor mari și pentru amplasarea acestora. ● Uzarea imaginilor în cazul expunerii pe termen lung. ● Schimbul imaginii condiționează costuri înalte. ● Limitarea locurilor de expunere pe pereți clădirilor. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Venituri mari de la amplasarea și tiparul posterelor mari. ● Clienți permanenți sub forma companiilor mari care necesită publicitate regulată a imaginii. ● Modernizarea și sporirea inovațiilor în tehnologii complexe de tipar. ● Intensificarea colaborării cu ramurile conexe (ex. la instalarea posterelor mari pe clădiri se necesită serviciile alpiniștilor). 	<p>Publicitatea imaginii companiei și brandurilor. Campanii de publicitate complexă a companiilor mari.</p>

MODERN PARADIGMS IN THE DEVELOPMENT OF THE NATIONAL AND WORLD ECONOMY

Tip	Avantajele utilizării pentru beneficiar	Dezavantajele utilizării	Contribuție la dezvoltarea ramurii	Domeniu de utilizare
ityl igh ts / pan our i ilu mi nat e	<ul style="list-style-type: none"> ● Costuri reduse de amplasare. ● Influențare maximă a pietonilor . ● Protecția imaginii. ● Iluminare internă. ● Caracter repetitiv. ● Continuitatea expunerii publicității timp de 24 ore. ● Posibilitatea utilizării elementelor decorative. ● Posibilitate de amplasare în centrul orașului. ● Posibilitate de schimbare a mai multor imagini. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Suprafața mică a imaginii publicitare. ● Riscul acțiunilor de vandalism datorită accesibilității panoului. ● Necesitatea utilizării simultane a mai multor panouri de acest tip pentru a asigura eficiența acțiunii mesajului publicitar. ● Posibilitatea de a influența mai mult pietonii decât șoferii. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Sporirea veniturilor de la amplasarea și tiparul imaginilor în cadrul campaniilor complexe. ● Clienți permanenți companii mari și medii. Sporirea numărului de clienți IMM. ● Modernizarea construcțiilor publicitare și inovații în elementelor decorative. ● Intensificarea colaborării cu ramurile conexe. ● Creșterea imaginii ramurii datorită intensificării campaniilor sociale . ● Posibilitatea promovării imaginii agențiilor pe purtători publicitari proprii. 	<p>Publicitatea imaginii companiei și brandurilor. Campanii de publicitate complexă a companiilor mari. Publicitatea pe zone geografice. Publicitatea socială. Publicitatea unor evenimente. Publicitatea socială.</p>
illb oar dur i	<ul style="list-style-type: none"> ● Acoperirea auditoriului maxim posibil. ● Posibilitatea influențării pietonilor și șoferilor. ● Caracter repetitiv. ● Continuitatea expunerii publicității timp de 24h. ● Iluminare nocturnă. ● Posibilitatea utilizării elementelor decorative. ● Suprafața mare a mesajului publicitar. ● Posibilitate de schimbare a mai multor imagini (threevision). 	<ul style="list-style-type: none"> ● Supraîncărcarea orașelor cu billboarduri duce la micșorarea acțiunii mesajului publicitar și la necesitatea de a face imagini înalt creative. ● Costuri înalte pentru amplasarea pe billboarduri de dimensiuni mari. ● Acoperire mică a auditoriului pe șoselele în afara orașelor și în locurile de la periferii. ● Uzarea imaginilor în cazul expunerii pe termen lung și necesitatea de a face schimbul repetat al imaginilor. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Sporirea veniturilor de la amplasarea și tiparul imaginilor (în special pe panouri mari și threevision). ● Clienți permanenți sub forma companiilor mari. Sporirea numărului de clienți - companiilor medii care necesită repetarea regulată a publicității produselor/serviciilor pentru acoperirea auditoriului în mase. ● Modernizarea construcțiilor publicitare și inovații continue. ● Intensificarea colaborării cu ramurile conexe. ● Creșterea imaginii ramurii datorită intensificării campaniilor sociale. ● Creșterea imaginii ramurii datorită aportului agențiilor la ameliorarea aspectului orașelor și magistralelor principale. ● Posibilitatea promovării imaginii agențiilor pe purtători publicitari proprii. 	<p>Campanii de publicitate complexă a companiilor mari. Publicitatea produselor și serviciilor concrete. Publicitatea socială. Publicitatea unor evenimente promoționale . În unele cazuri, panourile sunt folosite pentru felicitări personale cu diverse ocazii.</p>

Astfel, veniturile considerabile pe care le aduce ramura publicității exterioare sunt datorate în special amplasării și tiparului imaginilor pe panouri mari, brandmauere, threevision și publicitate pe mijloace de transport; sporirea numărului companiilor mari-beneficiare de serviciile date se datorează posibilității de a efectua campanii publicitare complexe și de promovare a imaginii și brandurilor; modernizarea construcțiilor publicitare și inovațiilor în domeniu au condiționat folosirea elementelor decorative și crearea designului unic al purtătorilor dați, în rezultatul cărora a sporit și mai mult numărul de beneficiari în domeniu și a crescut imaginea ramurii datorită aportului agențiilor la decorarea și ameliorarea aspectului orașelor, magistralelor și șoselelor principale.

Pe lângă acestea, intensificarea campaniilor sociale promovate prin intermediul diferitor purtători publicitari a condiționat reputația benefică a acestei ramuri în societate; modernizarea unor construcții publicitare a dus la colaborarea ramurii cu sectoarele conexe și, respectiv, la crearea noilor locuri de muncă; în publicitatea exterioară modernă crește și numărul clienților din

micul business, care necesită repetarea regulată a publicității produselor/serviciilor lor pentru acoperirea auditoriului în mase și, în sfârșit, activitatea agențiilor de publicitate beneficiază de oportunitatea promovării imaginii acestor agenții pe purtători publicitari proprii.

Toți acești purtători de publicitate dispun de un istoric impresionant al evoluției, care a determinat constituirea contemporană a avantajelor și dezavantajelor, precum și domeniilor de utilizare a lor de către beneficiari.

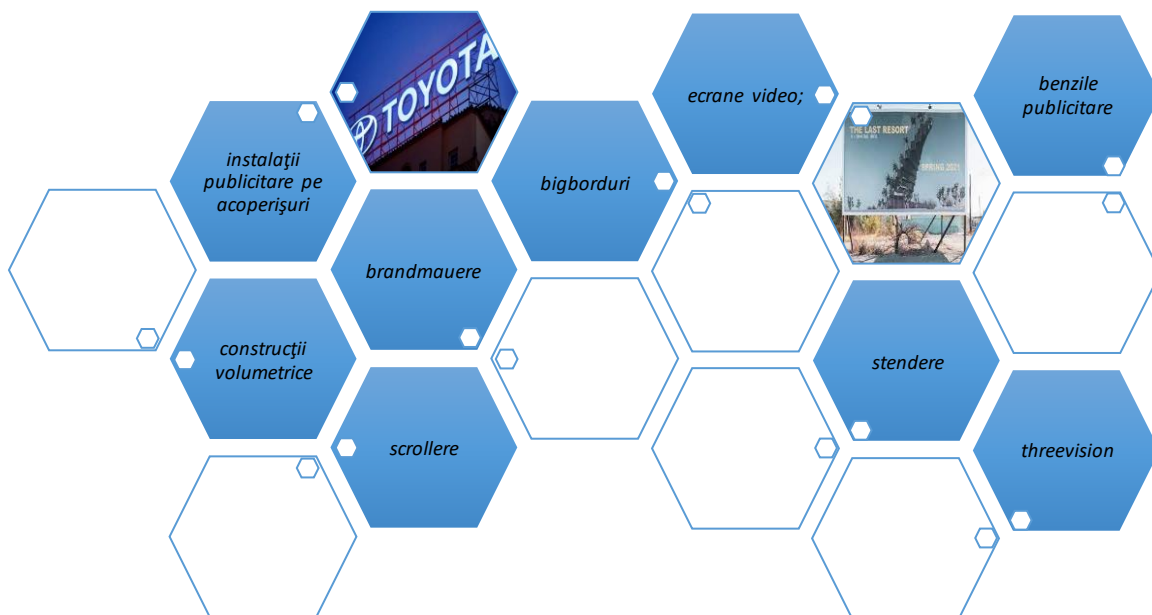


Fig 1.1. Mijloacele publicității exterioare moderne [elaborat de autori]

Pe lângă acestea printre mijloacele publicității exterioare moderne se mai numără și:

- *benzile publicitare* întinse deasupra părții carosabile a drumului; *consolele*, care se plasează pe stâlpi de iluminare și permit expunerea publicității pe ambele părți;
- *brandmauere* – postere publicitare care se amplasează pe pereții clădirilor;
- *bigborduri* – billboarduri de dimensiuni mari (ex. 15x5 sau 12x5 m);
- *instalații publicitare pe acoperișuri*; *arce*, amplasate deasupra drumurilor;
- *ecrane video*; *scrollere* – panouri cu imagini dinamice;
- *threevision* – construcții dinamice ce permit amplasarea simultană a 3 imagini publicitare;
- *stendere* – construcții bilaterale externe care sunt expuse nemijlocit lângă localurile pentru care se face publicitatea;
- *construcții volumetrice* – pot lua forma figurilor geometrice, produsului sau logotipului întreprinderii etc.

Inovații în ramura publicității exterioare.

Construcțiile și de modalitățile de expunere a publicității exterioare actuale demonstrează dorința de a crea o percepție naturală a publicității prin:

- Panouri rotabile. Având în vedere crearea unui efect de dinamică naturală, inginerii francezi au propus mai multe proiecte de panouri care se rotesc în jurul axei orizontale sau verticale când este vânt puternic și care se întorc la poziția inițială când vântul trece.
- Reproducerea răsfoitului paginilor unei cărți de dispozitivele publicitare brevetate în Franța, precum și a paginilor unui calendar - în Statele Unite ale Americii.
- Imitarea fenomenelor naturii: apa curgătoare, gheața (panou iluminat cu simboluri în formă de bucăți de gheață) – SUA.

- Manechini cu elemente mobile ale corpului cărora li se poate da orice poziție. Aceștia se instalează în afara vitrinelor magazinelor și cafenelelor și pot simboliza un brutar, ofician etc. – Franța.

- Ornamentarea stâlpilor de iluminare cu elemente decorative. Spre exemplu, agenția de publicitate din Canada „Cossette” a efectuat o publicitate neobișnuită pentru „McDonald's” pentru campaniile de primire gratis a cafelei.

- Decorarea stațiilor de așteptare a transportului - cu ajutorul agenției de publicitate „Deutsch” de la New York au fost decorate mai mult de 670 stații de așteptare a transportului public, metrouri, parcuri pentru campania de publicitate “Ikea”.

- Proiectoare video care proiectează în zona de afișare imagini interactive care se modifică în funcție de mișcările corpului. Spre exemplu, sămburii de porumb explodează și se transformă în pop-corn la cea mai mică mișcare a mâinilor etc.

- Panouri cu elemente tridimensionale. Compania „Unilever” din Rusia a prezentat o soluție originală pentru publicitatea outdoor a ketchupului „Calvé”. Panourile au fost decorate ca niște cutii umplute cu roșii și pachete mari de ketchup tridimensionale.

- Panouri interactive controlabile prin telefon prin tehnologia Bluetooth- se instalează la stațiile de autobuze, în preajma cărora posesorii de telefoane mobile cu tehnologie Bluetooth pot primi rington-uri și logo-uri pentru telefoanele sale în timp ce așteaptă transportul. Una dintre modalități include posibilitatea de a programa propriul joc de lumini pentru 60 de sec.

- Ecrane LED. Ecranele publicitare dinamice de mari dimensiuni, cu led-uri sunt ultima moda în publicitatea outdoor în SUA. Luminozitate, contrast, culoare, impact sunt doar câteva motive pentru care, în timp, aceste ecrane vor înlocui clasicele panouri și postere publicitare (Anexa 2).

- Panouri întoarse, cum ar fi cele utilizate în campania publicitară „Volkswagen Touareg” în care demonstrează posibilitățile acestei mașini: unghiul de înclinare - 35 de grade, unghiul maxim de elevație - 45 de grade.

- Publicitatea pentru animale. În Germania, producătorul hrănilor pentru câini „Afinity Pet” și agenția de publicitate „Leo Burnett” din Frankfurt au instalat la nivelul înălțimii unui câine panouri publicitare cu imaginea unei farfurii cu hrană pentru câini și cu inscripția «urmează-ți nasul», iar în dosul acestui panou se punea hrana adevărată. Astfel, câinele mirosea hrana și nu se mai dezlipea de panoul respectiv (Anexa 2).

- Realitatea augmentată a devenit recent unul dintre cele mai utilizate instrumente în campaniile de marketing. Pe zi ce trece, tot mai multe branduri mizează pe marketingul experiențial și, în prezent, se dovedește a fi aliatul lor perfect datorită impactului deosebit pe care îl generează. De fapt, potrivit Snap Consumer AR Global Report 2021, 74% dintre consumatorii din întreaga lume se așteaptă să folosească și mai mult AR în viața de zi cu zi în următorii cinci ani. Acest lucru se traduce efectiv printr-o redefinire a strategiei digitale a brandurilor, precum și a experienței utilizatorilor. IKEA folosește AR pentru a-i ajuta pe cumpărători să testeze și să vizualizeze produsele în propriul spațiu înainte de a le cumpăra.

Aceasta oferă mai multe instrumente pentru nevoile clienților, cum ar fi aplicația IKEA Place, care suprapune modele de mobilier la scară reală în camere din viața reală, sau planificatorul de locuințe IKEA, care îi ajută pe oameni să construiască seturi de mobilier, cum ar fi dulapuri de bucătărie, pentru a se asigura că sunt mulțumiți înainte de a plasa o comandă.

- Hologramele. Una dintre cele mai remarcabile modalități de a îmbunătăți impactul marketingului este utilizarea billboardurilor holografice. Hologramele pot fi folosite și în magazinele de tip depozit de mărfuri pentru a îmbunătăți experiența de cumpărături și pentru a o transforma în una de înaltă tehnologie. Reclamă produselor în 3D se poate realiza înainte de lansarea lor, în loc de sau paralel cu promovarea online sau pe afișe. Oricine este interesat se poate apropia și poate manipula obiectul așa cum dorește. Își pot folosi telefonul pentru a-l roti sau pentru a personaliza dimensiunea și culoarea. NIKE: Hologram Experience. Realizat pentru Mall of Emirates din Emiratele Arabe Unite, acest proiect a adus o cutie holografică interactivă în magazinul Nike. Cutia a funcționat în legătură cu un stand cu ecran, unde oamenii puteau

personaliza pantoful și măsura mărimea pantofului. Holograma arată bine, ideea este foarte inteligentă, iar execuția este extraordinară. Având o hologramă a pantofilor Nike, marcă înregistrată, în mijlocul magazinului, atrage imediat toată atenția asupra produsului și pune în valoare modelele pe care magazinul dorește să le vândă.



Figura 1.1. Inovații în sectorul de publicitate exterioară
Sursa: elaborat de autori

Implementarea inovațiilor în sectorul analizat aduce ameliorări în ce privește design-ul billboardurilor și modului lor de afișare, spre exemplu, prin ecrane Hi-fi, ecrane cu plasmă, ecrane LED și display-uri digitale. În plus la aceasta, inovațiile ajută și la extinderea spațiilor de publicitate exterioară: în prezent există o flexibilitate în afișarea publicității în diverse locuri, cum ar fi punctele de vânzare, chioșcurile de ziar și reviste, stațiile de așteptare a transportului, aeroporturi, metrou etc., iar inovațiile tehnologiilor digitale devin un catalizator major al creșterii publicității exterioare, deoarece permit schimbarea rapidă a imaginilor publicitare. Toți acești factori pun fundamentul unei creșteri economice viitoare stabile, prin mărirea eficienței expunerii și frecvenței și reducerea costurilor legate de deservire și instalare în publicitatea exterioară.

Noțiunea de "afaceri ecologice" a apărut la sfârșitul secolului XX, ca urmare a îngrijorării tot mai mari a publicului cu privire la durabilitatea dezvoltării economice. Aceasta din urmă, la rândul său, a fost stârnită de conștientizarea tot mai mare a problemelor de mediu, cum ar fi epuizarea accelerată a resurselor naturale și deteriorarea calității mediului.

Importanța adoptării unei abordări ecologice este adesea subliniată în ceea ce privește strategiile de afaceri. Declararea unei întreprinderi ca fiind "eco-friendly" pare să fi devenit un instrument competitiv important.

Adoptarea unei abordări ecologice face parte din responsabilitatea socială a unei companii. Conceptul de "eco-friendly" necesită efortul companiilor de a include în procesul de luare a deciziilor a tuturor grupurilor de interes care sunt implicate într-un fel sau altul în activitățile companiei. Integrarea conceptului poate avea un impact asupra performanței financiare a companiilor. Una dintre provocările majore pentru comerciant în marketingul ecologic este de a găsi stilul, tonul și atractivitatea adecvate care vor face ca mesajul dorit să ajungă la consumatorii vizați și apoi să inducă reacția dorită.

Diverse cercetări asociate cu reclamele orientate spre mediu au arătat că comunicarea este mai eficientă dacă se referă la ceva concret, decât dacă este generică. De exemplu, o imagine a unei peceți mici va avea un impact mai mare asupra oamenilor, decât un grafic care arată în câți ani calotele polare de gheață vor se vor topi dacă emisiile actuale de CO₂ vor continua. Oamenilor trebuie să li se ofere obiectul pentru a pe care să își poată direcționa emoțiile, ceea ce le va stimula apoi pentru acțiune.

În zilele noastre, suportul ecranului publicitar a devenit mai abundent. Ecranul electronic de afișare a publicității este favorizat de piața modernă, cu caracteristici de consum de energie ultra-redus. În comparație cu panourile tradiționale în aer liber sau panourile cu LED-uri, panourile prezentate prin afișarea electronică se diferențiază prin calitatea afișelor și pot crea o atmosferă elegantă. Totodată, posibilitățile tehnice ca transmiterea wireless de la distanță pentru actualizarea conținutului, economisește costurile, afișează în mod continuu fără consum de energie, crește eficiența operațională, reduce semnificativ consumul de resurse și are atât beneficii inteligente, cât și, menționează unii autori, beneficii de mediu.

Din 2015, numărul panourilor publicitare a scăzut cu aproape 50%. Reducerea numărului de panouri publicitare a fost un rezultat direct al digitalizării OOH. Odată cu DOOH, nevoia de site-uri publicitare va continua să se reducă pe măsură ce cererea pentru formele tradiționale de OOH va scădea.

Cele trei tendințe semnificative din industrie - comerțul online, plățile digitale și digitalizarea - au fost accelerate în mod dramatic de COVID-19. Ca urmare, comportamentul consumatorilor s-a schimbat, iar multe întreprinderi și-au mutat interacțiunile cu clienții pe internet.

O mare parte din așa-numita "nouă normalitate" este inevitabilă. Și din această cauză, este mai crucial ca niciodată pentru multe firme să mențină o prezență digitală și să se angajeze în publicitatea online.

În prezent, orice plan de marketing trebuie să includă publicitatea online. Accenture preconizează că, în doi ani, aproape toate bugetele globale de marketing ale cumpărătorilor de publicitate vor include peste 50% din publicitatea digitală. Tendințele viitoare indică faptul că sectoarele realității virtuale (VR) și realității augmentate (AR) se vor extinde.

Se anticipează că industria VR/AR la nivel mondial se va extinde până la o sumă impresionantă de 1,3 trilioane de dolari până în 2030, față de 37 de miliarde de dolari în 2019, potrivit firmei de cercetare de piață Research and Markets.

Clienții vor putea avea parte de experiențe imersive datorită acestor tehnologii, oferind mai multor afaceri șansa de a-și promova mărcile.

Publicitatea digitală sustenabilă se referă la utilizarea mediilor promoționale și a programării într-un mod ecologic. Partea bună este că acest lucru devine din ce în ce mai ușor de realizat. Diferite inițiative ecologice încep să se maturizeze și să ajute brandurile să calculeze emisiile digitale și impactul pe care reclamele lor îl au asupra mediului. Inițiative precum AdNetZero - răspunsul industriei publicitare la urgența climatică, și soluții de măsurare precum cea oferită de AdGreen – acțiune menită să educe și să unească industria publicitară pentru a elimina impactul negativ al producției asupra mediului.

Ce am dori să vedem în viitor?

Mai multe cercetări cu privire la impactul ecosistemului publicitar digital asupra mediului, precum și lansarea mai multor soluții ecologice care să ajute mărcile să măsoare, să compenseze și să fie conștiente de costul de carbon al campaniilor lor publicitare.

În prezent, Google obține peste 80% din veniturile sale din publicitate, iar Facebook aproximativ 99%. Publicitatea reprezintă, de asemenea, o parte din veniturile Amazon, în creștere rapidă. Numai aceste trei companii reprezintă aproape 10% din valoarea totală a pieței bursiere americane, ceea ce le face să fie legate inextricabil de economia globală. Cu ajutorul acestor giganți tehnologici și al altor intermediari de publicitate, mărcile, guvernele și campaniile politice investesc în inventarul publicitar pentru a convinge publicul prin direcționare, analiză și optimizarea performanței. Prin direcționarea anunțurilor pe mai multe canale (social, căutare, afișare și mobil) și analizarea performanțelor acestora pentru a le optimiza pentru campaniile viitoare, agenții de publicitate pot realiza ceea ce a fost numit "persuasiune în masă personalizată".

La analiza surselor de emisii de carbon includem adesea corporațiile petroliere, industria auto, avioanele sau orice alte întreprinderi semnificative care degajă o cantitate substanțială de fum. Un factor important este că cantitatea de dioxid de carbon eliberată de internet este egală cu cea a aviației comerciale. În realitate, mai mult de 60% dintre clienți ignoră informația despre emisiile de carbon pe care le provoacă navigarea pe internet.

Un studiu recent a arătat că, dacă internetul ar fi o țară, ar fi al șaselea cel mai mare poluator. Activitatea digitală reprezintă 4% din emisiile globale de carbon - mai mult decât întreaga industrie aviatică. Cea mai mare parte a acestei amprente de carbon provine din energia electrică utilizată pentru a face să funcționeze serverele care alimentează miliarde de funcții ciudate și minunate ale internetului. Având în vedere obiectivele globale, dar și rapiditatea dezvoltării publicității online, dezvoltării tehnologiilor.

CONCLUZII

Sectorul publicitar a trecut de ceva vreme la o strategie mai mult centrată pe date. Datorită noilor tehnologii de internet, a fost posibilă o mai mare precizie în colectarea, analiza și utilizarea datelor. Ca urmare, căutarea preciziei în publicitatea direcționată a dus în cele din urmă la respingerea oricărei considerații privind confidențialitatea utilizatorilor.

Cu toate acestea, a avut loc o schimbare în marketingul digital atunci când browserele au început să ofere opțiuni de confidențialitate mai orientate către utilizator. Cookie-urile terților au fost transformate în antagonistul intrigii, iar publicitatea digitală a început să se schimbe drastic.

Viitorul publicității este tehnologia discretă care respectă cele mai recente reglementări privind confidențialitatea și oferă o experiență de top pentru utilizator. Fiecare client are opțiunea de a împărtăși date. Cât de multe dintre aceste date sunt partajate va depinde de valoarea pe care o oferă întreprinderile.

Businessul înțelege acum că trebuie să fie mai implicat în problemele de mediu pentru a-și continua activitatea. Întreprinderile trebuie să includă activități de mediu în toate obiectivele lor pe termen lung și în strategiile comerciale. Multe întreprinderi încep să ia în considerare aceste inițiative de mediu și marketing ecologic. Strategiile de promovare ecologică trebuie să aibă în vedere faptul că beneficiul promovat are un impact real (reducerea emisiilor nocive) prin identificarea beneficiului specific al produsului în ceea ce privește atributul produsului care contribuie la îmbunătățirea performanței de mediu. De asemenea, agenții de marketing trebuie să ofere un context care să permită consumatorilor să facă comparații semnificative.

Crearea de reclame ecologice poate fi o modalitate de a reduce decalajul privind informațiile de mediu prin promovare, însă cercetătorii sugerează o altă strategie de promovare ecologică:

- educarea consumatorilor cu privire la problemele de mediu pe care un produs ecologic le rezolvă;
- să le ofere consumatorilor soluții, demonstrându-le cât de ecologic este un produs ecologic produsele și serviciile ecologice pot ajuta consumatorii să protejeze sănătatea și să păstreze mediul pentru generațiile viitoare;
- și să ofere reasigurarea performanței produselor ecologice, deoarece multe consumatorii le percep ca fiind inferioare celor convenționale. Etichete ecologice sau certificări

ecologice sunt, de asemenea, instrumente de comunicare excelente care pot fi utilizate de către companii.

Bibliografie:

1. Agnew Hugh E. „Outdoor advertising”, Taylor & Francis Inc., Garland, New York, 1985.
2. Bryn O. „Advertising as a business stabilizer”, Advertising Outdoors, Vol. 2, No. 3, OAAA, Chicago, March 1931.
3. Yakup Durmaz., Hatice Vildan Yaşar. Green Marketing and Benefits to Business. Turkey: Kalyoncu University, Department of Marketing, 2016. URL: <http://dx.doi.org/10.11114/bms.v2i2.1624>
4. The Future of Online Advertising: Trends, Outlook, and Possibilities, October 17, 2021, <https://eightmedia.ph/blog/the-future-of-online-advertising-trends-outlook-and-possibilities/>
5. A greener future for digital advertising. <https://elespacio.net/articles/a-greener-future-for-digital-advertising>
6. Sónia Nogueira. The importance of a green marketing strategy in brand communication. Journal of economics, Business and Organisation Research. Rome, Italy, 2020. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1474911>

PROVOCĂRILE COMUNICĂRII DE MARKETING MULTICULTURAL ÎN ATRAGEREA CONSUMATORILOR POTENȚIALI

CHALLENGES OF MULTICULTURAL MARKETING COMMUNICATION IN ATTRACTING POTENTIALS CONSUMERS

CZU: 339.138:316.72-054.57

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7544087>

Adriana BUZDUGAN, ORCID: 0000-0002-1551-7964

Lucia NEPOTU, ORCID: 0000-0001-5306-7346

Svetlana DIACONU, ORCID: 0000-0002-9771-8259

State University of Moldova

Abstract: *Multiculturalism is a policy aimed at preserving and developing cultural differences within a single country and around the world, and the theory or ideology that justifies such a policy.*

Multiculturalism is one of the aspects of tolerance, which consists in the requirement of the parallel existence of cultures for the purpose of their mutual penetration, enrichment and development in the universal mainstream of mass culture. Multicultural marketing can be understood as a communication process aimed at different cultures and subcultures with a plurality of segments of a single consumer market. Argument of this statement is the fact that culture no longer professes the traditional values of a certain historical level of development of society, the forces and creative abilities of a person, expressed in the types and forms of organization of people's life and activities, as well as in material and spiritual values created by them, but only involves any society with its own set of beliefs, values, internal and external relations, goals and norms of behavior (which can determine traditional as well as non-traditional norms from a moral and ethical point of view, categories religious and moral). Dynamically, this phenomenon of multiculturalism and multicultural marketing affected marketing communication strategies being focused towards postmodernist values, by reorienting advertising from goods and services to consumer needs. This paper analyzes the key elements of cross-cultural issues in international marketing communication and provides a framework for creating a global vision of targeting potential consumers.

Keywords: *culture, multiculturalism, marketing communication, multicultural marketing.*

Introducere.

Cultura fiind un comportament specific *Homo sapiens*, împreună cu obiectele materiale utilizate ca parte integrantă a acestui comportament. Astfel, cultura include limbaj, idei, credințe, obiceiuri, coduri, instituții, instrumente, tehnici, opere de artă, ritualuri și ceremonii și alte elemente. Existența și utilizarea culturii este o capacitate deținută exclusiv de oameni. Definiția clasică a culturii a fost oferită de antropologul englez din secolul al XIX-lea Edward Burnett Tylor „Cultură ... un complex întreg care include cunoștințele, credința, arta, morala, legea, obiceiurile și orice alte capacități și obiceiuri dobândite de om ca membru al societății” [5, p.62]. Cercetând acest concept putem menționa că termenul de cultură este cercetat de către mulți autori, din perspectiva aspectului descriptiv – ce permite prezentarea exhaustivă a tuturor elementelor care formează o cultură; din perspectivă istorică – ce asigură acea conexiune a generațiilor actuale cu moștenirile primite de la străbunii lor; din punct de vedere normativ – cultura fiind prezentată ca un set de normative comportamentale, moduri comportamentale, cât și valorile materiale și sociale ale grupurilor omogene de persoane; din perspectiva amprentei psihologice – care permite traversarea impactului culturii de la valori și norme spre soluționarea de probleme, prin comunicare și satisfacție emoțională; din punct de vedere structural – cultura deschide oportunități de valorificare a conduitelor generațiilor actuale în baza tradițiilor transmise de către anteriorii acestora; din perspectiva geneticii – putem evalua cultura ca fiind acele activități conștiente și inconștiente care au dus la stratificarea unor valori, acele idei transmise din generații în generații, valoarea simbolică a diferitor grupuri ale societății. Din cele menționate anterior putem sublinia cu certitudine că existența omului deja presupune existența unei culturi, care poate fi transmisă și valorificată doar prin continuitatea generațiilor, prin învățare și comunicare.

Conținut de bază.

Schimbările actuale din societatea modernă au generat necesitatea conviețuirii oamenilor de diferite culturi, care au la bază diferite idei, valori, simboluri, idoli, norme de comportament – ceea ce ar putea provoca un conflict ce ar fi transmis din generație în generație. Însă, astăzi putem să ne bucurăm de această conviețuire prin promovarea unui spirit de empatie și toleranță, incluziune și gândire deschisă. Astăzi putem ferm argumenta că există luxul de coexistență pașnică a unor grupuri de oameni cu diverse culturi, religie și stiluri de viață [4, p.242]. Această coexistență este numită *multiculturalitate* fiind considerată sărbătorirea diversității umane prin promovarea de bunăvoie a recunoașterii juridice, politice și sociale a diferențelor culturale, etnice, lingvistice și religioase, o filozofie, un proces și o abordare educațională care pune accent pe acceptarea, respectul și aprecierea pentru numeroasele tipuri de diversitate pe care copiii și familiile le aduc într-o rasă, naționalitate, regiune, țară. După cum observăm acest fenomen de multiculturalitate poate fi descris ca un proces dinamic și dialectic care recunoaște existența și convergența diferitelor culturi ca un spațiu între procesele locale și globale care intersectează rețele sociale și culturale care articulează identitățile personale și colective [6, p.300]. Respectiv *multiculturalismul* este un cuvânt care descrie o societate în care trăiesc împreună multe culturi diferite, combinarea diferitelor culturi pentru a interacționa și astfel îmbogăți structura socială. Desigur că înafară de globalizare, avem și factorul migraționist care a generat necesitatea de coexistență pașnică a unor grupuri de oameni cu diverse culturi, religie și stiluri de viață. Din acest punct de vedere putem menționa că *multiculturalismul* este fenomenul mai multor grupuri de culturi existente în cadrul unei societăți, în mare parte datorită sosirii comunităților de imigranți sau acceptării și susținerii acestui fenomen [7, p.573].

Ca urmare a acestor megatendințe, legate de conviețuirea mai multor culturi se observă că multe corporații țin să promoveze un echilibru cultural sau o comunicare cross-culturală care le-ar permite prin aceleași eforturi să fie înțeleși de întreaga comunitate.

Această comunicare cross-culturală poate fi numită ca un marketing multicultural. Marketingul multicultural este înțeles ca o comunicare care vizează diferite culturi și subculturi ca o pluralitate de segmente ale unei piețe unice de consum. În același timp, cultura nu mai profesază valorile tradiționale ale „unui anumit nivel istoric de dezvoltare a societății, forțele și abilitățile creatoare ale unei persoane, exprimate în tipurile și formele de organizare a vieții și activităților oamenilor, precum și ca în valorile materiale și spirituale create de ei” [3, p.112], ci implică pur și simplu orice societate cu propriul set de credințe, valori, relații interne și externe, scopuri și norme de comportament (care pot determina atât tradiționale, cât și non-standarde morale și etice tradiționale, categorii religioase și morale). Înafară de marketing multicultural se întâlnește termenul de marketing etnic, acesta fiind definit ca procesul de promovare a produselor și serviciilor neutre de rasă și etnie, astfel încât acestea să aibă valoare pentru clienții identificați rasial și etnic [2, p.152].

Deși este folosit în mod interschimbabil cu marketingul etnic, marketingul *multicultural* este conceptual diferit, practica marketingului multicultural este definită în linii mari ca cadrul strategiilor și tacticilor de marketing integrate care identifică și vizează potențialii consumatori după rasă și etnie, dar și: dizabilități, vârstă, religie și orientare sexuală. Marketingul multicultural necesită explicații suplimentare referitoare la mixul de marketing (produs, preț, loc/distribuție și promovare). Deoarece marketingul multicultural este executat în granițele interne ale unei țări pentru diversele sale populații, produsele și distribuția unei organizații (lanțul de aprovizionare) sunt aceleași ca și pentru piața generală. În cele din urmă, se sugerează că expertiza în marketing multicultural este derivată din mediul educațional, formarea în diversitate, programele de conștientizare și experiența de afaceri a angajaților unei organizații. În acest context putem identifica problemele cu care se confruntă managerii de marketing în cadrul companiilor care se focusează pe o piață cu varietate culturală (vezi tabelul 1).

Tabelul 1. Principalele probleme endogene și exogene în marketingul multicultural

Tipul problemei	Categoria de problemă	Caracteristica problemei
Probleme endogene	Integrarea comunicațiilor de marketing multicultural în toate segmentele rasiale și etnice	<i>Este esențial ca organizațiile să conducă în dezvoltarea tacticilor promoționale multiculturale, bazate pe perspective multiculturale aprofundate, astfel încât aceste comunicări de marketing să rezoneze în subconștientul tuturor populațiilor.</i>
	Structura organizatorică multiculturală	<i>Organizațiile trebuie să pună accent pe responsabilitate și să se concentreze pe incluziune și resurse comune în raport cu inițiativele de marketing multicultural.</i>
	Utilizarea unei agenții de comunicare de marketing de piață generală versus o agenție de comunicare de marketing multiculturală pentru a face publicitate către diverse grupuri	<i>Agențiile de publicitate multiculturală tind să aibă specializări culturale mai puternice și cunoștințe tacite ale diversilor consumatori; cu toate acestea, multe agenții de piață și consultanță generală recrutează specialiști cunoscători în metodologiile de cercetare multiculturală și comportamentul consumatorilor</i>
Probleme exogene	Familii multirasiale	<i>Pe măsură ce demografia țărilor continuă să se schimbe, este nevoie de cercetări suplimentare ale practicienilor pentru a înțelege deciziile de comunicare de marketing ale unei organizații pentru a ajunge la familiile multirasiale.</i>
	Imigrare	<i>Specialiștii în marketing trebuie să fie proactivi cu inițiativele de cercetare care vizează populațiile de imigranți la diferite niveluri de aculturație în societatea dominantă.</i>

Sursa: Elaborat de autor în baza [1]

În consecință, aceste probleme prezentate în tabelul 1 au afectat semnificativ publicitatea în sistemul de comunicații de marketing al societății post-industriale, care profesează valori postmoderniste (sau mai degrabă, absența acestora în postmodernism). Publicitatea în sistemul de comunicare de marketing al societății industriale s-a caracterizat printr-o concentrare rigidă standardizată pe bunuri și servicii. Această unitate standardizată a fost exprimată în orice: în valori comune, în standarde comune de frumusețe și în standarde comune de perspectivă și comportament al consumatorului. O diferență calitativă și un salt în sistemul de comunicații de marketing al societății postindustriale a fost reorientarea publicității de la bunuri și servicii către nevoile consumatorului. Atunci agenții de publicitate și marketerii și-au dat seama de segmentarea pieței, precum și de natura multiculturală și personală a publicului de consum și, în consecință, de consumul de produse. Prin urmare, până la mijlocul anilor 1980 marketingul (și publicitatea în sistemul comunicațiilor de marketing) s-a mutat dramatic de la analiza factorilor socio-demografici la așa-numita psihografie. În marketingul global, o discuție de lungă durată a vizat standardizarea sau adaptarea marketingului și publicității la diferite culturi din întreaga lume. Argumentele pentru standardizare sunt dorința de a fi consecventă pe toate piețele și reducerea costurilor din cauza omogenizării presupuse a valorilor consumatorilor. Această omogenizare se bazează pe iluzii. Pot exista produse sau mărci globale, dar nu există oameni la nivel mondial cu motivații globale pentru produse și mărci. Neluarea în considerare a motivelor și preferințelor consumatorilor va afecta în cele din urmă negativ rezultatul companiei. Deja la începutul secolului, practica arătase că multă publicitate globală standardizată este irosită pe

piețele în care valorile consumatorilor sunt diferite de valorile incluse în mesajul publicitar. Multe strategii globale de marketing, branding, retail și publicitate reflectă valorile specifice lumii anglo-saxone. Acestea sunt compuse din credințe puternice în autonomia și independența unui individ. Există indicii că hispanicii, asiaticii și afro-americii nu împărtășesc pe deplin astfel de valori, iar acest lucru se poate reflecta în comportamentul lor de consum.

Diferențele dintre națiuni în ceea ce privește valorile culturale au fost măsurate și clasificate în dimensiuni ale culturii naționale. Una dintre cele mai importante consecințe ale culturii este asupra comportamentului de comunicare al consumatorilor, inclusiv nevoia de informații pentru luarea deciziilor, modul în care aceștia procesează informațiile, preferințele pentru produse de comunicare precum literatura și filmul și stilurile personale de comunicare care se reflectă în stilurile de publicitate. Cultura poate fi recunoscută în muzica populară, literatură, film, programe de televiziune și design de site-uri web, în utilizarea rețelelor sociale și în preferințele pentru stilurile de publicitate. Un concept sau o idee care este relevantă pentru o cultură nu este neapărat relevantă pentru altele. În diferite culturi, oamenii au *scheme diferite* - structuri de cunoștințe pe care o persoană le posedă despre obiecte, evenimente, oameni sau fenomene. Pentru a plasa în memorie informațiile nou dobândite, acestea trebuie să fie codificate conform schemelor existente. La procesarea publicității, informațiile prezentate într-o reclamă se vor potrivi sau nu cu o schemă existentă. Adesea sunt selectate doar informațiile relevante și importante pentru schema activată; restul se pierde. Rădăcinile culturale proprii pot inhiba percepția stimulilor proveniți dintr-o altă perspectivă culturală și/sau interpretarea semnificației poate să nu fie așa cum se dorește. Deoarece în comunicarea interculturală atât emițătorul, cât și receptorul sunt influențați de cultura lor, este dificil să transferați publicitatea între culturi. Cu cât distanța culturală este mai mare, cu atât este mai mare riscul de comunicare greșită.

Concluzii. Înțelegerea diferențelor culturale conduce la rezultatele afacerii. S-a presupus că o strategie standard reduce costurile datorită economiilor de scară. Totuși, ceea ce se câștigă prin reducerea costurilor se pierde prin pierderea eficacității. Consecvența în prezentare este un alt argument frecvent auzit pentru standardizare din cauza necesității de *control*. Companiile doresc să se asigure că valorile mărcii lor sunt similare în mod constant între culturi. De obicei, contribuția lor este determinată de propriile valori culturale. Dacă consumatorii din altă parte percep aceste mărci ca având valori diferite de cele pe care compania le-a propus, procesul este *scăpat de sub control*. Pentru a menține controlul, trebuie definite caracteristicile specifice ale mărcii pentru fiecare dintre culturile în care își desfășoară activitatea compania, indiferent dacă acestea sunt culturi naționale sau grupuri etnice mari din interiorul națiunilor. Înțelegerea diferențelor în motive, nevoi, obiceiuri și stiluri de comunicare ale diferitelor grupuri culturale este esențială pentru succesul în afaceri. Măsurarea valorilor culturale ale diferitelor grupuri ar fi un început pentru un viitor prosper în condițiile de globalizare impuse de către piața internațională.

Bibliografie:

1. Ford Rochelle L. Top issues for multicultural marketing. In: Public Relations Tactics, Vol. 15, no. 2:6, 2008.
2. Peprah Williams Kwasi, Ocansey Evans O. N. D., Mintah Emmanuel Kofi. The Influence of Culture on Global Marketing Strategies: A Confirmatory Study. In: The International Journal Of Business & Management, Vol 5, Issue 10 October, 2017. p. 150-155
3. Pires Guilherme, Stanton John. Ethnic Marketing Ethics. In: Journal of Business, Printed in the Netherlands, 2002. p. 111–118
4. Scala Carmela B. Replacing the “Melting Pot” With a “Colorful Mixed Salad” in the Language Classroom. In: Global and Transformative Approaches Toward Linguistic Diversity, Rutgers University, USA, 2022. p. 240-250
5. Tylor E.B. Primitive Culture: Researches into the Development of Mythology, Philosophy, Religion, Art, and Custom. London: J. Murray, 1871, vol. 1. 426 p.
6. Vargas-Hernández José G. G., Poulouse Jeanne. Management of Intercultural Relations in an Intercultural Organization. In: Handbook of Research on Cross-Cultural Business Education,

University of Indore, India, 2018. p. 299-324

7. Yoon Jiyeon, Han Insoon. Virtual Activities to Promote Multiculturalism and Sustainability of International Partnerships. In: Handbook of Research on Applied Learning Theory and Design in Modern Education, 2016. p.572-588

Ala TABARCEA, ORCID: 0000-0001-7300-1491

Universitatea de Stat din Moldova

Romita TULLIO

University of Calabria, Italy

***Abstract:** In spite of the fact that the specialized literature abounds in sustainability content, modest research that would concern the relationship between sustainability and marketing strategy examine this addiction, especially from the perspective of companies. A study conducted with the masters confirmed, once again, that when the transformation that happened and the altitude of their customers is neglected, their spiritual height, but also the ability of many to slowly 'logically, guiding -constantly from the urge, 'consume what you have to consume', the familiar approach of marketing, which integrates various concepts, including those of sustainability and durability, becomes vain. Therefore, we have set ourselves as purpose: 1. Argumentation of the cases of absurd incorporation of durability and sustainability in philosophy and arithmetic marketing; 2. Investigating practices, that from our point of view, are offensive to customers, even in the context in which more and more companies embrace the imperative of sustainable and/or sustainable development.*

***Keywords:** sustainable development, "offensive" marketing, sustainable advertising, humanist strategy*

Cu toate că literatura de specialitate abundă în conținut legat de sustenabilitate, modestele cercetări care ar viza raportul sustenabilitate versus strategie de marketing examinează această dependență, în special, din perspectiva companiilor. Studiul de față a confirmat, o dată în plus, că atunci când se neglijează flagrant transformarea ce s-a petrecut și se petrece la altitudinea clienților: înălțimea lor morală, spirituală, dar și capacitatea multora de a „raționa lent”, logic, ghidați continuu de îndemnurile „fă ce trebuie să faci”, „consumă ce trebuie să consumi”, abordarea familiară de marketing, integrând diverse concepte, printre care și cele de sustenabilitate și durabilitate, devine perimată.

Așadar, ne-am propus ca scop: 1. cercetarea situațiilor de încorporare absurdă a conceptelor de sustenabilitate și durabilitate în filosofia și aritmetica de marketing; 2. investigarea practicilor care, din punctul nostru de vedere, sunt ofensatoare pentru clienți, chiar și în contextul îmbrățișării de către tot mai multe companii a imperativului de dezvoltare durabilă și/sau sustenabilă.

Metodologia cercetării. Ne-am format o viziune proprie în ceea ce privește abordarea demersului nostru științific, metodologia plînd pe problematicile și obiectivele propuse, metodele, dar și strategiile și instrumentele de cercetare exploatate fiind: metoda deductivă și inductivă, analiza și sinteza, observarea propriu-zisă a fenomenelor, investigarea unor fenomene trecute, folosind „urmele” lăsate de acestea, care, indiferent de natura lor, reprezintă documente utile pentru fundamentarea concluziilor; metode interactive, bazate pe comunicare, respectiv, pe schimb direct de informații între actori implicați în studiu; experimentul; metoda clientului misterios, „interogarea” chat-consultantului, la fel, a personalului Departamentului de Marketing din cadrul firmei „Viorica Cosmetic”. Studiul a fost susținut și de analiza de conținut teoretic cu identificarea erorilor teoretic induse, termen nou, analizat în cadrul prelegerilor/seminarelor.

Literatura de specialitate, afișajul site-urilor și cel publicitar al companiilor abundă în conținut legat de sustenabilitate. Modestele cercetări care ar viza raportul sustenabilitate versus strategie de marketing examinează această dependență, în special, din perspectiva companiilor. Prezentul studiu, o parte a căruia, a fost realizat împreună cu masteranzii, a confirmat, o dată în plus, că atunci când se neglijează evident transformarea ce s-a petrecut și se petrece la altitudinea clienților: înălțimea lor morală, spirituală, dar și capacitatea multora de a „raționa lent”, logic, ghidați continuu de îndemnurile „fă ce trebuie să faci”, „consumă ce trebuie să consumi”,

abordarea familiară de marketing, integrând diverse concepte, printre care și cele de sustenabilitate și durabilitate, devine desuetă.

Așadar, ne-am propus ca scop cercetarea situațiilor de încorporare absurdă a conceptelor de sustenabilitate și durabilitate în filosofia și aritmetica de marketing. În același timp am ținut identificarea și investigarea practicilor care, din punctul nostru de vedere, sunt ofensatoare pentru clienți, chiar și în contextul îmbrățișării de către tot mai multe companii a imperativului de dezvoltare durabilă și/sau sustenabilă. Respectiv, am selectat compania Viorica Cosmetic din Republica Moldova și am analizat practicile de marketing a mai multor companii străine, inclusiv, care-și desfac produsele la noi în țară. Punctul de pornire l-a constituit răspunsurile la întrebarea: de ce persoanele (evident, printre care se regăsesc și participanții la studiu) care au procurat și cei care ezită să procure, sunt atât de rezervați în raport cu conținutul mesajelor emise de către companii, mesaje ce transmit/conțin date despre calitate impecabilă, ingrediente naturale, produse sintetice inofensive și sigure, acte de caritate impunătoare, preocupare pentru mediu, etc? De ce „răspunsurile” și nu „căutarea răspunsurilor”? Pentru că le-am dedus ușor din convingerea și lecțiile lui Kotler, guru al marketingului, etalând (peste cincizeci de ani) o temelie solidă pentru *strategii umaniste* și demonstrând cu lux de amănunte că marketingul punctează tot ce este uman, „prietenos”, echitabil și rezonabil: toate acțiunile marketologilor trebuie să servească clientul, nu să profite și să abuzeze de încrederea lor; să-și protejeze nu doar brandurile proprii ci și clienții, chiar și cu riscul prejudicierii profitului pe termen scurt. Și pentru că clienții se nasc cu instinctul și predilecția de protejare a interesului personal sau mai exact – pentru că clienții vor să vadă dovada valorii pe care o oferă compania. Acești doi „pentru că” au fost susținuți de explicațiile personalului companiei Viorica, asaltat cu multiple întrebări legate de calitatea produselor și afișajul conținutului de pe rețelele de socializare.

Sinteza câtorva rezultate și concluziile experimentului

I. Responsabil 1/chat consultant: După primirea răspunsurilor (majoritatea evazive) la întrebările acordate, am insistat (dispozitivul 1) să comunicăm cu cineva de la companie, dar solicitarea a fost ignorată. Paralel am abordat consultantul încă de pe trei dispozitive. A doua zi folosind un al patrulea dispozitiv, ni s-a cerut numărul de Viber.

II. Responsabil 2 (din discuții am înțeles că este una și aceeași persoană): Am fost contactați, doar că persoana nu a putut răspunde la nedumeririle/întrebările legate de proporția ingredientelor naturale, lista plantelor crescute în Viopac etc. La fel – la solicitări în legătură cu

- posibilitatea de a vizita Vioparcul - ecoplantația proprie, unde toate plantele se culeg manual;

- posibilitatea de a avea acces la laboratoarele în care se produc uleiurile naturale: adaptogeni și salvestroluri etc. Respectiv, am fost direcționată către:

III. Responsabil 3: Acesta a venit cu următoarele explicații/răspunsurile companiei (pe Viber):

1.Întrebarea dvs: Pe site-ul companiei, ați indicat că nu testați pe animale! Care-i alternativa folosită de D-ră?

Răspunsul primit: Înainte de a lansa un produs, transferăm mostre de produs către Centrul Național de Sănătate Publică al Republicii Moldova, unde produsul este deja testat pe voluntari și se emite concluzia că produsul este sigur. Și da, produsele noastre nu sunt testate pe animale.

Concluzia noastră: testarea pe animale e mai puțin umană/condamnabilă ca cea pe oameni!

2.Întrebarea dvs.: Vreau să aflu, care sunt ingredientele sintetice care sunt 100% inofensive, așa cum pretinde compania!

Răspunsul primit: În acest caz, un exemplu sunt Vitaminele, care sunt sintetizate în principal prin mijloace chimice.

Concluzia noastră: Clienții ce cercetează fiecare ingredient înscris pe ambalaj, se informează, în cazul nostru, și despre inofensivitatea și utilitatea vitaminelor sintetice. Care sunt informațiile găsite în presa scrisă sau Internet și care îi pot influența decizia de cumpărare? Fără vreo dificultate poate intra în posesia următoarelor conținuturi: „Vitaminele susțin o industrie de

zeci de milioane de dolari...promovate de un marketing agresiv...perfid...întrucât nu se supun aceluiași reglementări ca și medicamentele...sunt adesea consumate fără discernământ” [1].

3.Întrebarea dvs.:Care este diferența între adaptogeni și salvestroluri și din ce plante se extrag?

Răspunsul primit: Acestea sunt substanțe active diferite extrase din plante.

Concluzia noastră:Principala întrebare l-a care nu s-a răspuns: din ce plante se obțin adaptogenii și, respectiv, salvestrolii.

4.Întrebarea dvs.:Aș vrea să aflu care este procentul produselor extrase din plantele cultivate în parcul companiei, de exemplu, în șamponul pe ambalajul căruia este indicat: urzică/hamei etc.

Răspunsul primit: Fiecare dintre produsele noastre are propriul procent de extract, precum și alte ingrediente active. Procentul de intrare este specificat în timpul procesului de către dermatolog.

Concluzia noastră:Ideea întrebării vizează informația concretă în legătură cu procentul de intrare specificat de dermatologul companiei, spre exemplu, 15%, 34% etc. – cu asemenea cifre ar fi putut să ne convingă că produsele Viorica sunt valoroase, tocmai pentru faptul că conțin extrase din plante, și nu printr-o afirmație pe care am citit-o pe site.

5.Întrebarea dvs.:Ce flori și plante creșteți în Viopark?

Răspunsul primit: Aproape toate extractele pe care le folosim sunt cultivate în Viopark.

Concluzia noastră: La fel, am așteptat exemple concrete. Mai mult, consultantul chat, cât și cel de pe Viber au confirmat lipsa accesului la Vioparc, motivul căruia nu a fost explicat din lipsă de informații.

Cu toate acestea la ceidoi „pentru că” de mai sus, venim și cu explicații suplimentare:

- Am moștenit de la străbunii noștri o solidă facultate de învățare atunci când suntem puși în fața unei situații jenante sau supărătoare. De fapt, de cele mai multe ori, e destul o singură experiență pentru a stabili un dezgust și o frică pe termen lung. Mulți dintre clienți vor păstra o amintire neplăcută a unui singur fel șampon, de exemplu, care îi va face să fie încă confuzi și reticenti să revină la magazinul de unde l-au procurat. Această amintire rămâne vie și explică întru totul emoția care o acompaniază.
- Cum raționează o parte din clienți: nu intenționăm să ne pronunțăm asupra raportului ce vizează numărul celor care fac alegeri/gândesc rapid și a celor care o fac lent. Cei care gândesc rapid sunt încrezători în legătură cu conținutul site-ului companiei, vizualizarea căruia nu le trezește nici o îndoială. Totuși, există și indivizi cu „gândire lentă”. Aceasta din urmă e deductivă, unica care poate soluționa probleme dificile, acest lucru implicând obligatoriu, împiedicarea sugestiilor sistemului emoțional (gândirea rapidă, pregătită să creadă orice). Când un client e ghidat de auto-îndemnul „consumă ce trebuie să consumi”, se informează, analizează, după care decide, alege, achiziționează.

Ce analizează și care este impactul fondului afectiv aferent documentării clientului?

1. *Veridicitatea mesajelor:* crema multiprotectoare anti-age conține Acetil tetrapeptida-7 de exemplu, care e un produs chimic/sintetic, fapt confirmat de către consultantul companiei. De ce este trecută la categoria „Ingrediente vegetale active”? **Concluzia:** pentru că compania mizează pe gândirea rapidă a vizitatorului site-ului: pregătit să creadă și să nu se îndoiască de conținutul mesajelor unei firme cu statut, reputație și renume. Producătorii abuzează de faptul că cei care cumpără sunt neinițiați în domeniu, clientul având senzația că cumpără un bun inofensiv.

2. *Articolele la care face trimitere chiar site-ul companiei Viorica:*

„Trimetilglicina (betaină) oferă ...protecție în perioadele de stres ridicat și concentrații scăzute de apă...relevante pentru procedurile cosmetice de zi cu zi, cum ar fi șamponarea, înălbirea...Prin urmare, am efectuat investigații pentru a stabili prezența betainei naturale în păr...și am demonstrat...un nivel măsurabil de betaină în sânge și păr uman.În plus, am demonstrat, în principiu, posibilitatea de a adăuga betaină înapoi în fibră prin produse cosmetice, cum ar fi șampoanele.” [2]

Concluzia: prin șamponare distrugem betaina naturală din păr, și tot prin șamponare o adăugăm înapoi în fibră?

Un alt articol la care face trimitere site-ul companiei pentru a descrie/sușține utilizarea Acetil tetrapeptidei-9: „Deși peptidele topice sunt utilizate frecvent în produsele anti-îmbătrânire, unele nu au niciun fel de *in vivo* bine concepute cu dimensiunea eșantionului adecvată.” [3]

Concluzia: *In vivo* se referă la experimentele realizate într-un organ, sau pe un țesut al unui organism viu. Testele pe animale și studiile clinice sunt două forme de cercetare *in vivo*. Poate fi convingătoare justificarea utilizării peptidelor de către Viorica Cosmetic, având la îndemână aceste studii?

3. *Alte articole, selectate în funcție de interes și credibilitate:* „Legislația, „poarta raiului” pentru producătorii din Republica Moldova. Primul lot de ulei de palmier a fost importat în țara noastră în anul 2004. De atunci, producătorii „l-au îndrăgit” pentru că nu este pretențios la transportare și păstrare, dar mai ales pentru că îi ajută să taie aproape jumătate din cheltuielile de producție... În cazul folosirii uleiului de palmier, producătorul are dreptul legitim să nu intre în detalii, ci să scrie pe etichetă doar „ulei vegetal”, fără a indica tipul acestuia... De cele mai multe ori, agenții economici anume așa procedează și transformă aceste breșe legislative în coridoare verzi pentru folosirea din abundență a uleiului de palmier, în pofida avertismentelor privind riscul de consum și îndemnul de a minimaliza folosirea acestuia”. [4]

Concluzia: *Chiar dacă acestea nu conțin informații veridice, vor influența modul de gândire și decizia finală de achiziție a clientului potențial! Iar influența va fi cu atât mai mare cu cât persoana va sesiza/percepe un fals, chiar și minor, în mesajele companiei.*

În articolul de Lynette Saunders, „De ce încrederea și transparența sunt componente cruciale ale succesului mărcii”, autoarea evidențiază preocuparea și conștientizarea faptului că firmele manipulează și că nu-și respectă promisiunile. 58% dintre adulți nu au încredere într-un brand până când nu au văzut „dovada reală” că acesta și-a respectat promisiunile... [5]

Indivizii nu mai cred în simple declarații de genul: facem ceea ce e mai bine pentru clienții noștri, așa cum afirmă majoritatea covârșitoare a companiilor. Nu există nici un exemplu în care vreo companie să recunoască și să declare sincer și deschis că scopul primordial al afacerii este simplul câștig. Misiunea Coța-Cola HBC „de a răspândi bucurie cu fiecare sticlă de băutură pe care o produc, de a împărtăși dragostea pentru mărcile proprii și bucuria de a trăi, îndreptându-se către un viitor sustenabil”, poate fi considerată credibilă, pentru cei care conștientizează că o declarație a misiunii indică doar maniera în care compania ar vrea să fie văzută de alte persoane? Or, aceste obiective/acțiuni iluzorii sunt compatibile cu viziunea „de a deveni liderul incontestabil în industria producătoare de băuturi în fiecare țară în care activează”? [6]

O realizare cu care se laudă Grupul Coca-Cola HBC (pentru ultimul deceniu: 2020 versus 2010) constă în reducerea emisiilor de gaze cu efect de seră cu 31% sau cu 1,8 milioane de tone de CO₂. Să evaluăm impactul acestei realizări printr-un calcul simplu: o mașina personală produce 2,25 tone CO₂ pe an (150 g CO₂/km, parcurgând în mediu 15.000 km/an). Cantitatea de CO₂ produsă de companie, fiind de 4,01 milioane tone (69% x 1,8 mln.tone : 31% = 4,01 mln.tone), reprezintă echivalentul emisiilor de CO₂ a 1,8 milioane de automobile. Pentru comparație, în Republica Moldova în anul 2021 erau înregistrate 1.008.204 de autovehicule pentru transportul marfurilor, autobuze și microbuze, autoturisme, remorci și semiremorci. [7] În condițiile în care Coca-Cola HBC cu 56 de fabrici, partener îmbutelietor strategic al The Coca-Cola Company, produce o cantitate de CO₂ ce o depășește aproape de două ori pe cea emisă de toate vehiculele existente în Republica Moldova, întrebarea care se impune: care este cantitatea de CO₂ produsă de întreaga companie The Coca-Cola Company, aceasta având la activ peste 900 de fabrici?

Atunci când își evaluează riscurile potențiale, le identifică pe cele fizice, riscuri ce pot fi cauzate de concentrații mai mari de gaze cu efect de seră în atmosferă, care la rândul lor conduc la temperaturi medii mai ridicate, oceane mai acide, schimbarea modelelor meteorologice și creșterea nivelului mării. [8] „Îngrijorător” pentru companie, ofensator pentru omenire/ generații

actuale și viitoare ce-și pot/își vor putea pune întrebarea: câte din acestea vor fi provocate de cele 4,01 milioane tone de CO₂, de exemplu?

În „Sistemul Coca-Cola România: Raport de Sustenabilitate 2020” se descriu și riscurile companiei, unul din care este următorul: incapacitatea de a ne adapta la tendințele de schimbare privind sănătatea consumatorului, politicile de sănătate publică privind concepțiile greșite despre impactul produselor noastre asupra sănătății. [8] „Îngrijorător” pentru companie, ofensator pentru factorii de decizie ce au „calculat greșit” impactul produselor Coca-Cola asupra sănătății, dar și pentru cei care citesc raportul. Poate fi credibilă declarația „ne îndreptăm către un viitor sustenabil”, chiar dacă Coca-Cola ne spune că a câștigat premiul pentru cea mai sustenabilă companie din România potrivit CSR Romanian Index 2020 sau că intenționează „să se aprovizioneze cu 100% ingrediente agricole certificate în conformitate cu principiile agriculturii sustenabile ale The Coca-Cola Company până în 2025”? [8]

Imperativul sustenabilității începe să fie însușit și de către agenții de publicitate, 360 Agency Berlin & 360 Agency Europe fiind prima agenție de publicitate din lume care se ocupă exclusiv de promovarea brandurilor sustenabile. [9] În acest scop, 360 Agency Berlin analizează lanțul de aprovizionare, responsabilitatea socială corporativă și promovarea mărcilor sustenabile și etice a mărcilor pe care le reprezintă. [10] Dar să analizăm mărcile cu care colaborează: KEEN Footwear, The Water Integrity Network, Heineken, Drivy, Do You Green, Luxoft, Comisia Europeană. [10] Comisia Europeană angajează „360 Agency Berlin” pentru a lansa campania „Dincolo de hainele tale”. Firma a creat mai multe active digitale, apelând la studii furnizate de Greenpeace și UNICEF, pentru a educa consumatorii cu privire la potențialele implicații ecologice ale modei rapide, dorind să-i transforme în consumatori conștienți. Operează cu daturi pentru a sublinia flagelurile din industrie: „aproximativ 2 miliarde de tricouri sunt produse pe an, știind că un singur tricou din bumbac necesită 2700 de litri de apă (echivalentul a 900 de zile de apă potabilă pentru o singură persoană)... în 2017, achizițiile de textile în UE au generat aproximativ 654 de kilograme de emisii de CO₂ de persoană... impactul industriei textile vizează și eroziunea aproape completă a drepturilor de muncă și sociale ale lucrătorilor... și a 170 de milioane de copii... pentru a satisface cererea în creștere... Este esențial să oglindim ceea ce stă cu adevărat în spatele consumului nostru de haine...” [11] Totuși, îndoiala noastră în raport cu colaborarea dintre Comisia Europeană și campanie se configurează, precum urmează: în primul rând, e absurd să te adresezi doar cumpărătorului, îndemnându-l să nu procure confecții și încălțăminte fără a cere/îndemna și producătorii să-și limiteze producția, pentru că, chiar dacă cumpărătorii vor reacționa la asemenea mesaje, boicotând achiziția, risipa de resurse nu va dispărea, producătorii realizându-și obiectivele de producție. În al doilea – rămâne credibilă misiunea axată pe sustenabilitate a agenției de publicitate, în condițiile în care colaborează concomitent cu compania KEEN Footwear, producător de încălțăminte cu vânzări de sute de milioane de dolari, cu firma de confecții și lenjerie Do You Green, utilizând la greu microfibră - „material sintetic ce reprezintă 85% din resturile artificiale găsite pe țărmurile din întreaga lume” [12] sau cu firma Heineken acuzată de către Autoritatea pentru Siguranța Alimentară a Irlandei, după ce unele dintre produse au fost trecute fraudulos drept „bere artizanală” locală? [13]

Concluzii: Companiile, în mare parte cele mari, prin diverse mijloace de marketing, îmbrățișând în ultimii ani și imperativul sustenabilității, în speranța de a manipula modurile de gândire și acțiune ale consumatorilor, devin necredibile. Mesageria și afișajele corporative, raliind la diverse cauze nobile și conținut sponsorizat, riscă să fie ignorate de publicul ce-și manifestă, tot mai mult, predilecție pentru protecția interesului personal, de către clienții ce vor să vadă dovada valorii pe care o oferă compania, dar și de către cei cu „gândire lentă”, capabili ușor să detecteze și cea mai deghizată urmă de manipulare prin publicitatea, pe care o etichetează ca „ofensatoare”.

Bibliografie:

1. <https://www.paradisverde.ro/viata-sanatoasa/cat-de-sanatoase-sunt-vitaminele-sintetice>
2. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/19818084/>

3. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1468-2494.2009.00490.x>
4. <https://anticoruptie.md/ro/investigatii/social/afaceri-unsuroase-cu-uilei-de-palmier>
5. <https://econsultancy.com/why-trust-transparency-are-crucial-components-of-brand-success/>
6. <https://ro.coca-colahellenic.com/ro/about-us/our-vision-and-strategy>
7. https://statbank.statistica.md/PxWeb/pxweb/ro/40%20Statistica%20economica/40%20Statistica%20economica_19%20TRA_TRA020/TRA020100.px/table/tableViewLayout1/?rxid=9a62a0d7-86c4-45da-b7e4-fecc26003802
8. <https://dupanoi.ro/wp-content/uploads/2021/12/raport-2020-Coca-Cola-RO-GRI.pdf>
9. <https://www.revistabiz.ro/andrea-henao-fondatoarea-primei-agentii-de-publicitate-sustenabila/>
10. https://en.everybodywiki.com/360_Agency_Berlin
11. <https://textalks.com/european-commission-tackling-the-impact-of-fast-fashion-with-beyond-your-clothes-campaign/>
12. <https://www.theguardian-com.translate.goog/science/2016/sep/27/washing-clothes-releases-water-polluting-fibres-study-finds?>
13. <https://www-drinksindustryireland-ie.translate.goog/cc-heineken-ireland-under-investigation/?xtrsl=en&xtrtl=ro&xtrhl=ro&xtrpto=sc>

**ECONOMIA CIRCULARĂ – UN MODEL DE PERSPECTIVĂ PENTRU
REPUBLICA MOLDOVA**

**CIRCULAR ECONOMY – A PERSPECTIVE MODEL FOR THE
REPUBLIC OF MOLDOVA**

CZU: 332.142.6(478)

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7544203>

Margareta BRADU, ORCID: 0000-0003-4789-3881

State University of Moldova

***Abstract:** In this article, we reveal the need for the transition to a new economic model, considering that the circular economy model would be more appropriate for the Republic of Moldova.*

Circular economy - is a model that aims to produce useful goods, with minimal negative effects on the environment and with the possibility of reproducing them. The circular economy model is based on innovations and innovative ideas, which lead to the development of the competitiveness of national economies, reduce the pressure on natural resources, develop competition and can drive sustainable economic growth.

We analyze the ways and tools used in the European Union, which has a well-founded strategy in the targeted direction and considers itself a leader in this field. The hypothesis of the proposed article is that, during the transition to the circular economy model, a new ecosystem will be formed, favorable for the development of innovative entrepreneurship and innovative companies.

***Keywords:** circular economy, sustainable economy, economic model, innovations, innovative entrepreneurship.*

Introducere

Știința economică este mereu în căutarea noilor modele economice care ar fi mai eficiente, mai raționale, mai inovative, competitive și mai durabile, și care ar duce la îmbunătățirea calității vieții umane.

Așadar, începând cu anii 1960, s-a observat că în urma dezvoltării economice mai rapide au apărut unele riscuri de mediu și în această perioadă începe să fie promovat conceptul de „economie durabilă”. În acest scop, cercetările științifice se axează pe coexistența creșterii economice continue și a unui mediu de viață sănătos. Dar totuși, această ipoteză nu s-a dovedit a fi adevărată, deoarece în goana după acumularea plusvalorii, sau mai bine spus „acumulării de capital”, grija pentru ocrotirea mediului s-a diminuat.

Deja în anii 1970 este promovat conceptul de „economie competitivă”, prin care se prevede utilizarea rațională a resurselor economice cu scopul de a produce mai eficient, în urma utilizării tehnologiilor noi, a inovațiilor și a sistemelor informaționale. Doar că pe parcurs unele țări au devenit mai competitive, au avansat în tehnologii, inovații, în dezvoltarea companiilor multinaționale care, ieșind din țara rezidentă, intră pe piețele-gazdă doar cu scopul de a-și mări capitalul, iar mediul iarăși are de suferit. Țările-gazdă, de regulă, sunt în curs de dezvoltare, dar companiile multinaționale utilizează resursele mai ieftene din aceste țări, fără a avea grijă de mediul ambiant.

Din anii 2000, tot mai des auzim despre economii sustenabile, economii durabile, economii noi și economii digitale, dar pe parcurs ce economia mondială crește, populația pe globul pământesc s-a dublat, iar produsul intern brut a crescut de patru ori și constituie 7.980.146.334 de persoane [1]. Acest număr de populație necesită cantități mari de resurse naturale pentru a-și menține calitatea vieții și a se dezvolta economic.

Dacă analizăm mai profund forma de organizare a modelelor economice contemporane, putem concluda că acestea funcționează după principiul „Producție – consum – deșeuri”. Vorbind concret de economia Republicii Moldova, putem cu certitudine afirma că este o economie bazată pe consum, care produce deșeuri.

Potrivit Biroului Național de Statistică (BNS), pe parcursul anului 2020, în Republica Moldova, numărul localităților care au beneficiat de servicii de colectare a deșeurilor orășenești

și rurale (provenite din activitatea casnică, magazine, hoteluri, restaurante) a constituit 314 localități, dintre care 54 sunt municipii și orașe, iar 260 – sate.

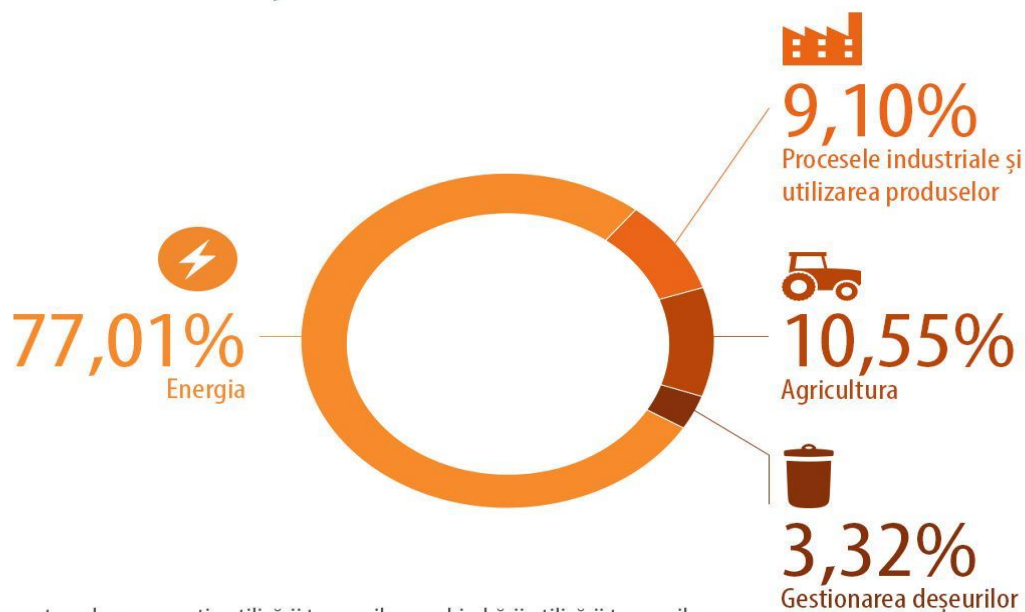
Dacă sistemul managementului deșeurilor este prezent în orașe, atunci nu putem afirma același lucru și despre sate. Cum am menționat mai sus, de servicii de colectare a deșeurilor beneficiază doar 260 de sate din 844 înregistrate la noi în țară (fără localitățile din stânga Nistrului), ceea ce constituie 30,8%. Dacă e să ne referim la orașe, atunci acest indice se ridică la 81,81%. Din 66 de orașe, 54 sunt asigurate cu servicii de salubritate a deșeurilor.

Astfel, în anul 2020, la nivel național, rata de conectare a populației la servicii de salubritate a constituit 52,9%. Iar cele 1 137 de depozite de deșuri raportate de către Inspectoratul pentru Protecția Mediului (IPM), contaminatează și degradează o suprafață de circa 1 222 ha de pământ [2].

Depozitele de deșuri sunt cea mai mare sursă antropogenă de metan, reprezentând aproximativ 11% din emisiile de metan estimate la nivel mondial, sau aproape 800 MtCO₂e (2017). Doar pe perioada unui an se acumulează aproximativ 3,5 mil. m³ de deșuri.

Deșeurile în Republica Moldova generează 10,7% de gaze cu efect de seră, pe când media globală este de 3%.

Emisiile de gaze cu efect de seră în UE în funcție de sector* în 2019



* Toate sectoarele, cu excepția utilizării terenurilor, a schimbării utilizării terenurilor și a silviculturii (LULUCF)

Procentajele nu însumează 100% datorită cifrelor rotunde utilizate.

Sursa: Agenția Europeană a Mediului (EEA)



Infographic 1. Cantitatea de emisii de gaze cu efect de seră în UE.(2019)

După cum vedem, emisele de gaze în UE, în urma gestionării deșeurilor constituie 3,32%.

În urma analizei consecințelor negative pe care le suportă aproape toate sistemele economice contemporane din cauza gestionării irațională a resurselor, a apărut un nou concept de - Economie Circulară, ca model economic competitiv care va duce la dezvoltarea durabilă.

Vom menționa că conceptul de *economie circulară* a apărut ca un răspuns la modelul economic bazat pe „producție – consum” în care deșeurile sunt reutilizate, reciclate și comercializate într-o măsură prea mică. Ideea unei economii circulare clasice poate fi prezentată din mai multe unghiuri. Termenul „Economia circulară” este utilizat pe scară largă astăzi în

cartea, *Economics of Natural Resources and the Environment*, de David Pearce și Kerry Turner [3] (1989), care la rândul lor s-au bazat pe contribuțiile anterioare ale lui Kenneth Boulding (1966), care a subliniat că trebuie să înțelegem economia și mediul în termeni de proces circular [4, p.37]. Pearce și Turner [5, p.38] notează și ele contribuția lui Nicolas Georgescu-Roegen (1971) ca o altă sursă importantă de idei necesare pentru concepția circulară a economiei. Însă baza teoretică pentru ideea unei economii circulare a fost mai puțin discutată în literatura de specialitate. Baza mai consistentă pentru orice idee de economie circulară nu se regăsește în concepția liniară care caracterizează neoclasicul economie, unde activitatea economică este, așa cum susține Sraffa (1970, p. 93), „un sens unic calea de la „factori de producție” la „bunuri de consum” [6]. Dar, conceptul de economie circulară în economia contemporană, este complet nou și a devenit popular la sfârșitul anilor 2000 fiind definit ca un nou model economic bazat pe principiul unui nou ecosistem, cu scopul de a decupla creșterea economică de problema epuizării resurselor naturale prin crearea de produse, servicii, modele de afaceri inovatoare și politici publice inovatoare. Sarcina principală a modelului Economiei circulare este de a schimba modelul liniar al economiei și principiile acesteia pe un model „buclă” care are ciclul finalizat, fără deșeuri. Pentru aceasta, este necesar să consumăm cât mai puțin resursele naturale și sursele de energie și să le folosim posibil cât mai rațional. Astfel, deșeurile ar trebui să devină noi resurse pentru crearea unui ciclu închis.

Conform definiției date de Fundația Ellen MacArthur, economia circulară este „o economie industrială care este restaurativă și regenerabilă prin intenție și proiectare” (MacArthur, E., 2013). „Utilizarea cuvântului «restabilire» este importantă, deoarece economia circulară nu este doar o abordare preventivă, reducând poluarea, dar are și scopul de a repara daunele anterioare prin conceperea unor sisteme mai bune în cadrul entității industriei în sine” (Murray, Skene and Haynes, 2017). Definiția Fundației Ellen MacArthur integrează prin noțiunea de performanță regenerativă atât avantajele de mediu, cât și cele economice, acest model având ca scop activarea de fluxuri eficiente de materiale, energie, muncă și informații în scopul refacerii capitalului natural și social MacArthur, E., 2013; Lieder and Rashid, 2016).

Unii cercetători identifică că: în literatura de specialitate se regăsesc peste o sută de definiții cu privire la economia circulară, concentrate în jurul unor concepte-cheie, precum: dezvoltare durabilă, cadrul celor 4R (*Reduce, Reuse, Recycle, Recover*), abordarea sistemică (micro, mezo, macro) și ierarhia deșeurilor [7, p. 9], dar cu regret nu există o strategie unică de trecere la acest model economic.

Factorii de mediu ai unei economii circulare includ potențialul de decarbonizare, dar exploatarea acestei oportunități necesită o gândire complexă a sistemelor pentru a evita, pur și simplu, mutarea emisiilor dintr-o parte a sistemului în alta. De exemplu, utilizarea sporită a materialelor biologice pentru a înlocui resursele minerale este încurajată ca parte a economiei circulare, dar la nivel de sistem, acest lucru va necesita resurse de apă mult peste nivelurile durabile de aprovizionare cu apă, în așa fel vom forma un dezechilibru în sistemul acvatic, e.t.c.

Pentru a preveni consecințele negative ale tuturor celor vizate mai sus, este necesar să se consolideze legătura slabă în prezent dintre economia circulară și dezvoltarea durabilă, pentru a demonstra, în sens clar, modalitatea în care cercetarea și practica unei astfel de economii poate să contribuie la sustenabilitate.

Relația conceptuală dintre economia circulară și dezvoltarea durabilă poate fi caracterizată de-a lungul unui continuum de la o relație mai integrată și pozitivă la o interacțiune dezagregată și potențial adversă. Astfel, din punct de vedere conceptual, rămân întrebările dacă urmărirea unei economii circulare va contribui neapărat la dezvoltarea durabilă; dacă economia circulară este mai bună, e o condiție pentru dezvoltarea durabilă sau depinde în totalitate de aceasta; sau dacă economia circulară este unul dintre instrumentele dezvoltării durabile.

Economia circulară poate să aibă o contribuție pozitivă la atingerea majorității obiectivelor de dezvoltare durabilă, dar căile dezvoltării durabile și ale economiei circulare diferă. În timp ce agenda de sustenabilitate pune oamenii pe primul loc și prosperitatea economică drept mijloc pentru o viață împlinită în armonie cu natura, economia circulară rămâne fixată pe soluții

tehnologice conduse de promisiunea creșterii economice tradiționale, de aceea pentru implementarea modelului dat avem nevoie de un nou sistem de educație, nu doar reforme instituționale în domeniul sistemului educațional, dar reforma sistemului, care trebuie să fie bazat pe dezvoltarea abilităților personale, profesionale și aplicarea acestora în practică.

După cum menționează N.O. Martins „Economia circulară trebuie să fie pe deplin integrată cu dezvoltarea durabilă. Acest lucru necesită o regândire profundă a fundamentelor sale, extinzându-și domeniul de aplicare de la reciclarea în circuit închis și beneficiile economice pe termen scurt, la o economie transformată care organizează accesul la resurse pentru a menține sau îmbunătăți bunăstarea socială și calitatea mediului. Schimbările superficiale, adică adaptarea la reciclare, la modelele economice predominante nu vor fi suficiente” [8, p.32-39].

Concluzii:

Reieșind din cele menționate mai sus am putea concluda următoarele:

1. Este foarte important, ca în goana de a schimba modelul economic linear pe modelul circular, să nu uităm din nou de mediul ambient,
2. Trecerea la un model de economie circulară trebuie să ducă la:
 - reducerea consumului de resurse naturale în procesul de producere,
 - creșterea securității economice,
 - stimularea dezvoltării antreprenoriatului inovațional,
 - protecția mediului ambiant etc.

Economia circulară are scopul de a forma un lanț valoric pe o perioadă mai îndelungată de timp și de a prelungi durata de viață a bunurilor pentru următoarea utilizare. Rezultatele pozitive ale acestui model pot fi obținute nu doar prin investiții în tehnologii noi și utilaje, dar și prin promovarea unor noi valori sociale, prin discuții și participări publice. De la început este necesar de a însuși, explica și aplica sistemul celor 4R.

Regula celor 4R presupune: *reduce - refolosește - recyclează – regândește*:

Reduce producerea deșeurilor prin micșorarea cumpărăturilor cu ambalaje mari și nereutilizabile.

Refolosește sau transformă unele ambalaje în bunuri utile de păstrare sau transportare a altor bunuri, sau folosește-le în alte scopuri.

Recyclează, acest proces este posibil doar în cazul când deșeurile sunt corect selectate și colectate, se cunoaște marcajul sau cel puțin tipurile de deșeuri. În această direcție este necesar ca încă în instituțiile preșcolare și alte instituții publice să se facă cunoștință cu aceste semne.

Regândește ce produci, cum produci și cum utilizezi bunurile procurate pentru a avea o utilitate maximă pentru sine și societate.

Referințe:

1. <https://www.worldometers.info/ro/>
2. <https://diez.md/2021/12/09/gestionarea-deseurilor-o-problema-vizibila-pentru-moldova-cum-solutionam-situatia>.
3. PEARCE, D., TURNER, K. *Economics of Natural Resources and the Environment*, 1989.
4. Op.cit., p.37.
5. Op.cit., p.38.
6. MARTINS, N.O. *The Classical Circular Economy, Sraffian Ecological Economics and the Capabilities*. [Accesat: 4.10.2022]. Disponibil: (https://ciencia.ucp.pt/ws/portalfiles/portal/48248648/The_Classical_Circular_Economy_Sraffian_Ecological_Economics_and_the_Capabilities_Approach.pdf).
7. IORDACHI, V., POPA, V., POPA, N. *Economia circulară: colectarea deșeurilor: Ghid informativ*. INCE, 2022, p.9. [Accesat: 4.10.2022]. Disponibil: https://ince.md/uploads/files/1660927784_ghid-informativ-var-pdf_site.pdf.
8. MARTINS, N.O. *Ecosystems, strong sustainability and the classical circular economy*. In: *Ecological Economics*, no,129, 2016, p.32-39.

THE ECOLOGICAL AND SOCIAL VALUE OF GREEN LOGISTICS

CZU: 330.15:656.025.4

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7544219>

Elena CARP, Nina MERIACRE

Moldova State University

Francesco d`OVIDIO

University of Bari Aldo Moro, Italy

***Abstract:** Green Logistics is a relatively new concept, a part of Green Economy, which considers not just economical aspects but also environmental problems. Unlike classic logistics, that looks only for optimal costs, green logistics is making sure that final decisions won't have a negative effect on the environment or society. It's making sure that people working in extractions are not exploited, routes are well designed and the environment is not affected. Thanks to Green Logistics concept there were created biofuels, electric trains and were discovered so many ways of benefiting from environment without damaging it.*

***Keywords:** fuels, emissions, logistics, environment, transport.*

Contemporary economics has a different attitude towards global warming compared to 15 years ago. If previously there was skepticism about climate change, today consumer ideologies are forcing producers to draw attention to the consequences of the processes of supply, production, distribution, etc. The revision of all these stages with the aim of minimizing the negative environmental impact has drawn attention to the green economy, a concept that appeared in the 1970s, with green logistics as part of it. In 2010, the Business Council for Sustainable Development published the article Vision 2050 in which it describes the new global ideas and goals that economic agents should aim for. Similar projects have been developed by several countries individually but also by the European Union, which published Vision 2050 in 2015. The publication of these articles is a major step towards recognising the problem of waste and pollutants resulting from production and distribution processes. The new idea being propagated involves reducing the use of liquid carbohydrate fuels, reducing carbon emissions and non-reusable waste. These changes have been introduced at the legislative level, with new laws being included that support innovations that would reduce carbon emissions. Decarbonisation is an ecological concept that involves reducing carbon emissions that cause the greenhouse effect. The European Union plans to reduce greenhouse gas emissions by at least 40% by 2030 compared to 1990 and 80-95% by 2050 compared to 1990.

Green logistics is a relatively new concept that involves the distribution of goods with sustainability in mind and aims to reduce carbon emissions from the transport of goods or the production process. It takes all aspects into account and moves products through the supply chain with consideration for ethical standards (climate change impacts, pollution, waste) and social standards at minimum costs. The objectives of green logistics are to implement economical and environmentally friendly, but at the same time effective, solutions that will meet consumer needs. Green logistics is based on three pillars: economy, ecology and social impact. Conventional logistics considers the economic side, ensuring the most efficient and cost-effective flow of goods. In this context, carbon emissions from the transport process are not taken into consideration, the working conditions and health of the employees of the production or extraction centers are also ignored, the wages of the employees are taken into account, but only from a cost point of view, not from a social point of view. Classic logistics is looking for solutions that would reduce production costs, hence the outsourcing of production processes to third world countries, where unfortunately working conditions are at the lowest level and wages are extremely low. Green logistics, on the contrary, takes these issues into account, which is why a company implementing such logistics will not exploit its workforce, even if it outsources production to third world countries, but will offer adequate wages, sick leave, health insurance

and other facilities. At the same time, green logistics aims to minimize negative environmental impact, reuse waste, minimize carbon emissions from transporting goods, etc.

Transporting passengers or goods is a complex process involving several stages, boarding/loading, actual transportation, disembarkation/unloading and a multitude of processes and phenomena that may occur along the way: breakdown of means of transport and their repair, securing returns in the case of transporting goods, the need for specialized medical help in the case of transporting passengers, all of these situations are unpredictable, which prompt specialists to draw up special protocols for these exceptional situations. As far as key stages are concerned, they are all well planned and coordinated so that passengers and goods arrive on time, passengers safe and goods undamaged and without delays that could cause disruption. However, there is one shortcoming that affects people, and that is carbon emissions. Consumption of goods increases directly in proportion to the world's population, therefore the flow of transport of these goods and, of course, the flow of passenger transport increases, and as transport flows increase so do carbon emissions. Most goods are transported overland, using road transport, which releases the greatest amount of carbon dioxide, with trains as an alternative. Most people also prefer road transport and for long distances air transport.

Table 1. Share of carbon emission by transport mode

Mode of transport	Road transport	Waterborne transport	Civil aviation	Rail transport	Other
Carbon emissions share, %	71.7	14.1	13.4	0.4	0.5

Source: [3, Transport and environment report 2021, Decarbonising road transport – the role of vehicles, fuels and transport demand]

According to the European Environment Agency (EEA) report on transport and the environment in 2021, most carbon emissions are released by road transport, more than 70%, while the lowest are caused by rail transport - 0.4%. Waterborne transport is responsible for 14.1% and civil aviation for a further 13.4%.

Table 2. Share of carbon emission by road transport mode

Mode of road transport	Cars	Heavy-duty trucks and buses	Light-duty trucks	Motorcycles
Carbon emissions share, %	60.6	27.1	11	1.3

Source: [3, Transport and environment report 2021, Decarbonising road transport – the role of vehicles, fuels and transport demand]

More than half of the carbon emissions from road transport are released by cars, which are plentiful and used on a daily basis. Heavy-duty trucks and buses are responsible for 27.1% of carbon emissions from road transport. Light-duty trucks, often used by small companies, account for 11% of carbon emissions from road transport. The smallest share is accounted for by motorcycles, 1.3%, which are not usually used for transporting goods and are generally a less popular means of transport than cars. Although most of the emissions are caused by fuel cars, their numbers still prevail even as electric cars grow in popularity. Most waterborne and civil aviation transport cannot be replaced, only improved in terms of carbon emissions, while a large share of road transport can be replaced by rail. Trains themselves can be categorized by energy type into electric trains, diesel trains and mixed (diesel and electric) trains. Most carbon emissions are released by diesel trains, where fuel combustion takes place. The second most polluting are mixed trains, which get some of their energy from burning diesel and some from

electric power. Electric trains are the least harmful to the environment, as they do not directly emit carbon, but depending on how the electricity is generated, indirect emissions can vary. Another factor in favor of rail transport is its safety. In 2012, there were 28,126 road fatalities and 36 rail-related fatalities reported in the EU. Of course, regular inspections of railways and trains, as well as their maintenance, are necessary to keep rail transport safe.

The national railway network of the Republic of Moldova consists of 1045.4 km non-electrified main lines, 684.5 km secondary lines and 90 stations. More than 1000 km of main lines have a gauge of 1520 mm and just over 30 km have a gauge of 1435 mm, these being close to the border crossing points at Giurgiulesti and Ungheni. Around 40 km of the railway lines are double lines, but the number given is small, multiplying the double lines would facilitate the transport of goods on the railways and simplify the transit of foreign trains. Harnessing rail transport would allow connection to the European rail freight corridors, which would allow the export of domestic products to the West at lower costs. It is possible to connect to European freight railways through the Orient Corridor, which passes through Romania, Hungary, Austria, the Czech Republic, Slovakia, Bulgaria and Greece. These countries in turn are connected to other corridors: Scandinavian-Mediterranean (via Austria), Baltic-Adriatic (via Austria and Slovakia), Mediterranean (via Hungary). After connecting to these three corridors via the Orient corridor, it will be possible to continuously connect to the other corridors, which would allow the transport of goods all over Europe. Connecting to these corridors will reduce the cost of raw materials and imported raw materials. In order to reduce certain costs in rail transport there is the concept of double operation, when the consignee uses the container or wagon unloaded by him to load other goods. A favorable change would be the construction of new networks on the territory of the Republic of Moldova. A good example in this regard is China, which has invested considerably in its railway system, and since 2021 has already over 150,000 km of railways, of which more than 100,000 km are electrified and more than 35,000 km are high-speed. These railways would facilitate the transit of foreign trains, thus connecting northern and north-eastern Europe (Poland, Latvia, Lithuania, Estonia, Finland, Sweden, etc.) with south-eastern Europe (Bulgaria, Greece, Albania, etc.).

A downside of rail transport compared to road transport is its speed, with heavy goods vehicles reaching speeds of 50-60 km/h, sometimes 80-90 km/h, while freight trains have an average speed of 18-20 km/h, with 50 km/h recorded in some parts of the Rhine-Aplin route. A well-developed and high-performance infrastructure will allow freight trains to increase their average speed. However, trucks' speed is no guarantee of their superiority over trains. Unlike trucks, trains do not stand in queues at customs, are not weather-dependent (they are not stopped by heavy rain, snow, frost, etc.), and transport costs will increase less compared to the cost of road transport in the event of rising fuel prices.

Both trains and road transport use fuels, which can be either non-renewable or renewable resources (biofuels). The use of non-renewable resources, even if it proves to be effective, cannot continue for long, as the name of the type of fuel suggests that it is non-renewable and will eventually run out. That is precisely why alternative energy sources, such as electricity and biofuel, are viewed positively.

Table 3. Share of energy consumption by road transport by energy type

Type of fuel/energy	Diesel	Petrol	Biofuel	Liquefied petroleum gas	Natural gas	Electricity
Share, %	66.7	24.55	5.83	2.16	0.68	0.08

Source: [3 Transport and environment report 2021, Decarbonising road transport – the role of vehicles, fuels and transport demand]

According to the study conducted in 2019 by the European Environment Agency, final energy consumption of road transport is dominated by diesel, 66.7%, followed by petrol with a

share of 24.55%, biofuel has a share of 5.83% and liquefied petroleum gas and natural gas have shares of 2.16% and 0.68% respectively, the smallest share has electricity, less than 0.1%. Most of the fuels used are non-renewable, which often leads to disruptions in the fuel market and, therefore, to higher transport costs. From the listed types of fuel/energy the most environmentally friendly are electricity and biofuel. At the moment electricity is used for personal cars, most electric cars are either expensive or slower than fuel cars, hence the popularity of fuel cars.

Table 4. Share of energy consumption by road transport by biofuel type

Type of biofuel	Biodiesel	Biopetrol	Biogas
Share, %	4.77	1	0.06

Source: [3 Transport and environment report 2021, Decarbonising road transport – the role of vehicles, fuels and transport demand]

According to the same study conducted by the European Environment Agency in 2019 biodiesel held a share of 4.77%, the least used is biogas, with a share of 0.06%, even lower than the share of electricity. And yet, over 90% of fuels are non-renewable and CO₂ is released from their combustion. A large number of trains also use fuel, and the popularization of biofuel in the area of rail and road transport would reduce the consumption of non-renewable resources. On the territory of the Republic of Moldova most of the railways are ordinary, non-electric, so the use of electric or mixed trains is quite complicated, but an alternative in this situation is to modernize and adapt trains and switch them to biofuels.

Table 5. Share of feedstocks for bioethanol

Raw material	Maize	Wheat	Sugars	Other cereals	Lignocellulosic material
Share, %	38	30	21	7	4

Source: [3 Transport and environment report 2021, Decarbonising road transport – the role of vehicles, fuels and transport demand]

Table 6. Share of feedstocks for biodiesel

Raw material	Rapeseed oil	Palm oil	Used cooking oil	Animal fats	Soybean oil	Sunflower oil
Share, %	53	19	18	4	4	2

Source: [3 Transport and environment report 2021, Decarbonising road transport – the role of vehicles, fuels and transport demand]

Table 7. Share of feedstocks for hydrogenated vegetable oil

Raw material	Rapeseed oil	Palm oil	Used cooking oil	Animal fats	Soybean oil	Sunflower oil
Share, %	18	43	25	10	3	1

Source: [3 Transport and environment report 2021, Decarbonising road transport – the role of vehicles, fuels and transport demand]

Following the analysis of the data in the tables above, biofuels are obtained from agricultural products: rapeseed, wheat, maize, vegetable oils, etc. Rapeseed is known as an easily cultivated plant, also widespread in the north of the Republic of Moldova. Growing rapeseed for the purpose of creating biodiesel or HVO (Hydrogenated Vegetable Oil) to fuel trains and trucks would reduce the consumption of petroleum products. However, it would be necessary to grow

rapeseed on huge acreages or to import it. Used cooking oils could also be used to make biodiesel and HVO, therefore a system for collecting used oils from the Horeca sector would be welcomed. This kind of a system would require extremely detailed management and the final quantities would be too small, such a system would involve far too high costs and the impact would be insignificant.

Trains based on alternative energy sources are an underdeveloped topic, they already use electricity. Electric railways need to constantly be kept under voltage, they can be powered by solar or wind energy, which produces less CO₂ emissions than thermal energy, which in turn involves burning fuels. However, the problem of electrifying the railways is more complicated than it seems. Because of the requirement to keep them under constant voltage, there arises the need to limit access of people and even animals near electrified railways to avoid potential accidents. All these processes of adapting railways involve additional financial costs.

Around 65% of the carbohydrates extracted in the EU are used to produce fuels that will later power means of transport (petrol, diesel, kerosene, liquefied gas, etc.), 10% are used to obtain petrochemical products (artificial flavors, synthetic dyes, etc.) and 25% for other purposes (fuel oil, oils, liquefied gasses, etc.). The 65% of carbohydrates converted into fuel burns, powering means of transport: trains, cars, planes, trucks, etc., hence the extremely high demand for petroleum products and the rise in prices at the slightest inconvenience to the supplier. These price increases are also reflected on transport costs, which in turn cause an increase in the final price of the product or service. In the current energy crisis, reviewing green logistics not only brings social but also economic benefits, although some alternative resources may be more expensive, they are more stable and less prone to turbulence due to the lack of monopoly. Fuel-free trains help reduce greenhouse gas emissions. To reduce this indicator, several measures have been taken to lower emissions, including the upgrading of trains and railways.

Concluding remarks

Green logistics is emerging at the intersection of economic, environmental and social values. Its implementation requires detailed planning and assessment of all variables capable of disruption. Actions taken in favor of a greener environment are welcomed and appreciated by the general public as well as by partners, investors and other economic agents. Improving the rail system would reduce transport costs, which would lower the price of the finished product, which would have a positive effect for the consumer, whilst the high transport capacity and low energy consumption would result in low CO₂ emissions per product. However, in order to achieve such a result, investments are needed in the railway system of the Republic of Moldova, namely, the electrification of the railways, the construction of more double lines, and more 1435 mm gauge lines and their gradual renewal according to the European gauge, the development of the biofuel industry and the support of international financial organizations in this initiative. Electrification of the railways will reduce the dependence of transport costs on fuel prices, a sensitive factor in the context of the energy crisis. The difference in gauge consumes a lot of time at customs crossing points, the 1435 gauge was intentionally created by the Soviets to be 8.5 cm smaller than the European one to minimize contact with the West and avoid the refuge of citizens from the USSR, the time spent by the train at the border was in favor of this policy, whereas since the Republic of Moldova gained independence the aim is to export to the West. Thus, the difference in gauge is against the trade policy and its renewal would solve the given problem. The construction of double lines will allow an increase in the quantity transported by rail. A well-developed system will facilitate foreign trade and help domestic producers penetrate foreign markets more easily. Switching trains to biofuel would reduce their contribution to the resulting pollution from the extractive industry. Northern Moldova is well known for growing rapeseed, and rapeseed oil is one of the main biodiesel feedstocks. Likewise, sunflower, a plant widely grown in Ukraine and the Republic of Moldova, is used to obtain biofuel. Currently, the main export markets are Romania and Russia, followed by Turkey, Italy and Germany, with trucks as

the main means of transport. A well-organized railway system will also favor the transit of foreign trains.

BIBLIOGRAPHY

1. Codul transportului feroviar nr. CP309/2003 din 17.07.2003, publicat în MONITORUL OFICIAL Nr 226-228, art. 892 la data de 14.11.2003
2. Curtea Europeană de Conturi, Raport Special - Transportul feroviar de marfă nu este încă pe calea cea bună, România, 2016
3. European Environment Agency, Transport and environment report 2021, Decarbonising road transport – the role of vehicles, fuels and transport demand, EU, 2021
4. Hotărâre cu privire la aprobarea Strategiei de transport și logistică pe anii 2013 -2022 nr. 827 din 28.10.2013, publicat în MONITORUL OFICIAL Nr. 243-247/933 din 01.11.2013
5. J. Cooper VISION 2050 A pathway for the evolution of the refining industry and liquid fuels, Fuels Europe, Brussel, 2018
6. Seroca-Stolka O. The development of green logistics for implementation sustainable development strategy in companies, Czestochowa University of Technology, Elsevier, Czestochowa, Polonia, 2014

PRECONDITIONS FOR THE DIGITAL MARKETING STRATEGIES
DEVELOPMENT IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA

CZU: 339.138:004.738.52(478)

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7544271>

Irina CALUGAREANU, ORCID: 0000-0002-1388-4875

Natalia ANTOCI, ORCID: 0000-0002-7433-106X

State University of Moldova

***Abstract:** Digital marketing for modern business is of significant importance. Businesses must take advantage of this opportunity to survive in the turbulent world. Due to the digital environment, companies are able to demonstrate their products in a different way than the traditional one, virtually, not being limited by space, time, and geolocation, and they can also reach their target audience globally. With the help of online communication channels and digital strategies, businesses are better connected with their target audience and can provide information at a higher level. The article aims to research the evolution of the digital environment, the definition of digital marketing concepts and digital marketing strategies, and the analysis of the digital market in the Republic of Moldova that can serve as the basis for the customization of future companies marketing strategies.*

***Keywords:** online marketing, market, strategies, social media, CRM, technological progress.*

Introducere. Dezvoltarea și creșterea mediului digital a condus la o îmbunătățire a paradigmatelor clasice de marketing. Mediul digital oferă posibilitatea clienților de a-și exprima interesul atât pentru afaceri, cât și pentru produsele/serviciile acestora, fiind un factor importat pentru creșterea și dezvoltarea afacerilor. Deasemenea, cu ajutorul instrumentelor digitale pot fi colectate date despre potențialii clienți în timp real, pe care companiile le pot utiliza pentru a lua decizii inteligente. Astfel, mediul digital oferă analize care furnizează informații demografice, care pot fi de ajutor pentru personalizarea strategiilor de marketing.

Pentru realizarea studiului au servit cercetările teoretice ale specialiștilor în domeniu din SUA, Italia și Moldova. Cercetarea exploratorie a constatat în studierea informațiilor secundare pentru analiza caracteristicilor marketingului digital, social media, strategiilor de marketing digital, precum și observarea directă a situației din Republica Moldova. Tendințele de dezvoltare a marketingului digital au fost identificate folosind metode de cercetare economică și statistică. În lucrarea s-au folosit metode științifice generale precum: analiză comparativă, abstractizare, descriere, deducere etc.

Dezvoltarea mixului de marketing online. Datorită Web-ului, este mult mai ușor pentru consumatori să comunice între ei și să comunice cu companiile. Mai mult ca atât, astăzi este dificil să găsești o companie care să nu aibă o prezență importantă în mediul digital. Criza generată de pandemia COVID-19 a accelerat digitalizarea interacțiunilor cu clienții și a operațiunilor interne ale companiilor. Pentru a rămâne competitiv în mediul economic și de afaceri nou creat se necesită implementarea de strategii și practici noi. În acest sens, posibilele activități de marketing digital au constatat în: crearea unui site web, publicitate și promoții online, crearea de conținut pentru mediu digital, utilizarea e-mail marketingului, trecerea activităților pe platforme și rețele sociale online etc. În timpul pandemiei, consumatorii s-au mutat pe canale online, iar companiile și industriile au răspuns la solicitările lor.

Deoarece, scopul principal al companiei a rămas neschimbat și anume, de a se asigura ca marca să devină o parte din conversațiile și viețile consumatorilor. Prin urmare vom utiliza imaginea din Figura 1, prin care vom arăta trecerea de la businessul tradițional la cel online:

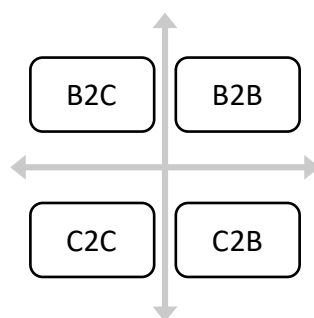


Figura 1. Domeniile marketingului online

Sursa: Elaborat de autori în baza [1, p.45]

Așa dar, marketingul digital poate fi clasificat în funcție de originea inițiativei și obiectivul acesteia. În calitate de consumatori, suntem mai familiarizați cu formulele tradiționale de marketing **B2C** (business-to-consumer) **B2B** (business-to-business). Cu toate acestea, digitalul a dus la o mare dezvoltare a canalelor **C2C** (consumer-to-consumer) și chiar **C2B** (consumer-to-business) în care activitatea de marketing provine de la consumatori și se adresează afacerilor.

Strategia de piață și deciziile de poziționare sunt implementate prin elementele mixului de marketing, care reprezintă, conform teoriei lui McCarthy, pârgiile operaționale de marketing și sunt capabile să facă efective alegerile legate de oferta cu care compania își propune să se prezinte pe piață. Aceste elemente sunt reprezentate în mod cunoscut de așa-numitele patru „P” [6, p.67], care definesc comercializarea bunurilor și serviciilor pe piață: *produs, preț, promovare, loc*. În Figura 2 este prezentat modelul patru „P” a mixului de marketing completat cu alți trei „P” care definesc calitatea prestării serviciilor.

Produs (Product)
Loc (Place)
Preț (Price)
Promovare (Promotion)
Personal (Personel)
Proces (Process)
Proba fizică (Physical Evidence)

Figura 2. Mixul de marketing
Sursa :
Elaborat de

autor

Prin efectuarea unei transpuneri pe internet al acestor elemente, reiese clar că acestea se concentrează exclusiv pe oferta comercială, menită să stimuleze tranzacția pentru client. Oferta de comerț electronic a unui site trebuie să se distingă clar printr-o politică specifică de produs (esențial corespunzătoare catalogului disponibil), prin preț (referitor la prețul mediu al sortimentului oferit și prețurile precise ale referințelor individuale de pe site), comunicare (referitor la imaginea de ansamblu) și distribuția (sau metodele de transfer fizic al produselor către clientul final).

Totuși, acest sistem trebuie completat și de alte variabile fundamentale, destinate să acționeze asupra posibilităților de colaborare tot mai extinse cu utilizatorii, precum și asupra oportunităților de distribuire a informației și de activare a relațiilor și împărtășirii experiențelor pe care le oferă rețeaua. În special, asistăm la trecerea de la un mix de marketing bazat pe clasicele patru-șapte „P” la un mix de marketing care într-un mediu digital se realizează prin cei trei „C”, dintre care „C” al comerțului exprimă „P-urile” referitoare în mod specific la

propunerea comercială. Figura 3 reflectă modelul trei „C” a mixului de marketing digital conform teoriilor Prandelli și Verona [3, p.56].

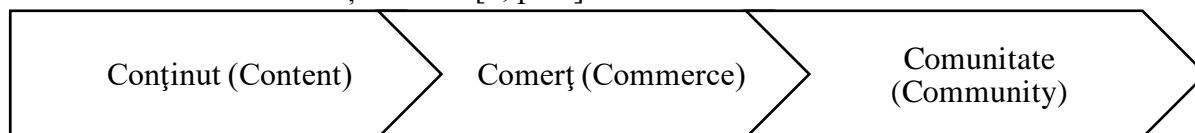


Figura 3 Cele trei „c” ale mixului de marketing online.

Sursa:Elaborat de autor

Analizând mixul de marketing online putem spune ca fiecare dintre cele trei „C” joacă un rol cheie în caracterizarea profilului său specific. În special, conținutul reprezintă partea digitală a unui site și este profund influențată de oferta propusă, de media folosită și de nivelul promoțional [7, p.70]. Site-ul diferă în primul rând în funcție de tipul de ofertă propuse pieții. Conținutul de asemenea este puternic influențat de tipul de media utilizat. Reesind din cele menționate putem spune că conținutul unui site este profund influențat de tipul și intensitatea promoțiilor desfășurate.

O altă schimbare decisivă tipică mediului digital, pe care autorii au observat-o este cea a canalelor de distribuție. Potrivit lui Lambin [4, p.56], dezvoltarea marketingului direct și a comerțului electronic a schimbat semnificativ raportul de putere dintre producători și distribuitori și a favorizat dezvoltarea unui marketing mai interactiv, marketing „pe măsură”, care înlocuiește progresiv marketingul de masă tradițional. Am mai observat că o nouă generație de intermediari apare pe web. Canalele de distribuție se caracterizează prin numărul de niveluri intermediare care separă producătorul de clientul final. Marjele de distribuție remunerează distribuitorii în funcție de îndatoririle și responsabilitățile pe care le-au exercitat în canal. În cazul unui canal indirect, este necesar să se stabilească colaborarea și coordonarea între participanții și operatorii care aparțin structurii verticale. Sistemele de distribuție în franciză sunt exclusive și sunt alternative strategice la sistemele de distribuție intensivă sau selectivă [4, p.57].

Analizând activitatea de marketing digital și în special cea de pe social media în cazul francizei am constatat că aceasta poate fi exclusivă în totalitate sau parțial, localizată către operatorii locali ai rețelei de franciză. Am determinat că promovarea conținutului unui site se face adesea prin **retargeting** pe rețelele sociale. Retargeting este un termen folosit adesea ca sinonim pentru **remarketing**, indică toate acele acțiuni de recuperare a publicului care au loc prin utilizarea campaniilor de publicitate plătită. Datorită retargeting-ului, este posibil recontactarea utilizatorilor care au trecut prin site-ul agentului de publicitate și poate fi găsită conversia.

Pe web și în literatura de specialitate se poate găsi de fapt o utilizare îndistinctă dar și definiții diferite care țin cont atât de caracteristicile utilizatorului care este urmărit cât și de modul în care este implicat în mediul digital. Când vorbim despre retargeting ne adresăm utilizatorilor care au efectuat anumite acțiuni pe platformele online, iar prin țintire înțelegem un model de comportament care permite utilizatorilor să fie incluși într-un grup definit. Când vorbim despre remarketing, nu ne mai adresăm unei mase îndistincte de utilizatori dar clienților reali ai produsului/serviciului nostru. În cel de-al doilea caz, referitor la diferența de metodă de angajare, ambele sunt strategii de încercare a obținerii unei conversii de către vizitatorul care a părăsit site-ul fără a lua măsuri. Deci, retargeting-ul încearcă să aducă înapoi vizitatorii să cumpere prin intermediul reclamelor afișate pe alte site-uri sau aplicații. Remarketingul încearcă să facă același lucru, dar prin e-mail. Exemplele includ un e-mail de abandonare a coșului, care reamintește utilizatorilor de un articol care se află încă în coș, un e-mail de up sell / cross sell, care invită la cumpărarea altor produse pe baza istoricului achizițiilor.

Întrucât termenul de retargeting se referă la toate acele forme de publicitate plătită cu care să îi intercepteze pe cei care au avut vreo formă de interacțiune cu web sau cu paginile de socializare gestionate este util să se facă o distincție între retargeting static și retargeting dinamic. Prin urmare autorii au determinat că există două tipuri de retargeting și anume retargeting statistic și retargeting dinamic.

Retargetingul static este o strategie care permite să vizităm un anumit tip de public, ne permite să lucrăm la diferite niveluri ale canalului și prevede crearea unui grup fix de anunțuri pe care consumatorul le va vedea în funcție de paginile pe care le-a vizitat pe site.

Retargetingul dinamic presupune crearea de reclame personalizate pentru fiecare consumator în funcție de comportamentul său de cumpărare. Utilizează tehnologii mai sofisticate, cum ar fi învățarea automată, datorită acestora permite determinarea în timp a prezentării anunțului și maximizarea șansele de conversie. Reeșind din cele menționate în contextul de marketing, Kaplan afirmă că social media sunt considerate platforme pe care oamenii construiesc rețele și împărtășesc informații sau sentimente [2, p.55]. Astfel, am constatat că rețelele sociale permit companiilor și clienților să se conecteze în moduri care nu erau posibile în trecut. O astfel de conexiune este împuternicită de diverse platforme, cum ar fi site-uri de rețele sociale (de exemplu, Facebook), site-uri de microblogging (de exemplu, Twitter) și comunități de conținut (de exemplu, YouTube), care permit rețelelor sociale să se construiască din interese și valori comune. Ca rezultat rețelele sociale au transformat modul în care companiile și clienții interacționează și se influențează reciproc. Interacțiunea socială implică „acțiuni”, fie prin comunicații, fie prin observații pasive, care influențează alegerile și comportamentele de consum [3, p.70]. Astfel de interacțiuni sociale au fost de asemenea etichetate drept „efect din gura în gură (WOM)” sau „efecte de contagiune”.

Analiza strategiilor de marketing digital. Luând în considerare modelul lui Li, Larimo, Leonidou putem defini strategiile de marketing pentru rețelele sociale ca modele integrate de activitățile unei organizații. Pe baza unei evaluări atente a motivațiilor clienților pentru utilizarea rețelelor sociale legate de marcă și a inițiativelor de implicare, se poate de transformat conexiunea cu rețelele sociale (rețelele) și interacțiunile (influențe) în mijloace strategice valoroase pentru a obține rezultate de marketing dorite [5, p.55]. Deși baza strategiei tradiționale de marketing și ale strategiilor de marketing pe rețelele sociale sunt similare, autorii au constatat ca cele două strategii au trei diferențe distincte:

1. spre deosebire de abordarea tradițională, care acordă o atenție periferică varietății motivațiilor, marketingul pe rețelele sociale determină implicarea clienților. Strategia subliniază faptul că utilizatorii rețelelor sociale trebuie să fie motivați din determinări intelectuale, sociale, culturale sau de altă natură pentru a interacționa cu firme;

2. consecințele strategiei de social media marketing sunt decise în comun de către firmă și clienții săi (mai degrabă decât de comportamentul individual al actorilor). Prin urmare autorii au ajuns la concluzia ca doar atunci când compania și clienții săi interacționează și construiesc relații, platformele tehnologice de social media devin integratori de resurse reale;

3. în timp ce valoarea clienților în strategiile tradiționale de marketing este de finită în mod restrâns pentru a capta exclusiv comportamentul de cumpărare prin valoarea de viață a clientului, în cazul strategiei de marketing pe rețelele sociale, această valoare este exprimată prin implicarea clienților cuprinzând atât achiziții directe (de exemplu achiziții ale clienților) cât și contribuții indirecte (de exemplu, trimiteri de produse către alți clienți) la valoarea firmei.

În continuare, a fost identificat procesul de dezvoltare a unei strategii de marketing pe rețelele sociale ca fiind format din patru părți interconectate:

1. **driveri**, adică obiectivele de marketing pe rețelele sociale ale companiei și motivațiile de utilizare a rețelelor sociale a clienților;

2. **inputuri**, adică inițiativele de implicare a companiei în social media și comportamentele clienților în social media;

3. **randamentul**, adică modul în care compania se conectează și interacționează cu clienții pentru a face schimb de resurse și a satisface nevoile;

4. **rezultate**, adică rezultatul în urma implicării clienților [5, p.100].

Astfel s-a determinat că există trei criterii importante care pot fi utilizate pentru a distinge strategiile de marketing pe social media: natura obiectivelor strategice ale companiei în ceea ce privește utilizarea rețelelor sociale, direcția interacțiunilor care au loc între firmă și clienți și nivelul de implicare a publicului atins. Autorul Ryden P. și alții, afirmă că obiectivele strategice

de social media, se referă la obiectivele organizaționale specifice care trebuie atinse prin implementarea strategiilor de social media [8, p. 4]. Prin urmare acestea pot varia de la tranzacționale la cele relaționale, în funcție de modelele mentale ale tacticii de interacțiuni afaceri-client.

Analizând obiectivele de marketing credem că este relevantă existența celor patru tipuri pe rețelele sociale cu patru modele mentale diferite care pot ghida strategiile de marketing [8, p.5]:

- De a promova și de a vinde (de exemplu, de la companie la clienți);
- De a conecta și de a colabora (de exemplu, de a face afaceri cu clienții);
- Să asculte și să învețe (de exemplu, afaceri de la clienți);
- Să împrumutească și să se implice (adică, afaceri pentru clienți).

Direcția interacțiunilor cu rețelele sociale poate lua trei forme diferite. Acestea includ [10, p.15]:

1. Interacțiunea unidirecțională, adică comunicarea tradițională într-un singur sens în care compania difuzează conținut (de exemplu, publicitate) pe rețelele de socializare, iar clienții observă și reacționează pasiv.

2. Interacțiune bidirecțională, adică comunicare reciprocă și interactivă cu schimburi pe rețelele sociale care poate fi împărțită în continuare în:

- Interacțiune inițiată de companie (în care compania ia inițiativa de a începe o conversație).
- Implicarea clienților (prin like, partajare sau comentarea conținutului).
- Interacțiunea inițiată de client (în care clientul inițiază conversația punând întrebări, oferind feedback sau chiar postând comentarii negative despre firmă în timp ce compania ascultă și răspunde la vocea clientului).

3. Interacțiune colaborativă, adică cel mai înalt nivel de interacțiune bazat pe activități frecvente și reciproce în care atât firma cât și consumatorul au posibilitatea de a se influența reciproc.

În ceea ce privește nivelul de implicare a clienților, acesta cuprinde atât elemente tranzacționale cât și non-tranzacționale fiind rezultatul unui proces dinamic și iterativ care face ca specificarea etapei exacte de la participare la producție să fie destul de dificilă. Prin urmare poate fi privită ca un continuum, variind de la niveluri foarte scăzute de implicare (de exemplu, „aprecierea” unei pagini) până la niveluri foarte ridicate de implicare (de exemplu, co-creare).

Cu aceste trei criterii de clasificare, se poate identifica patru strategii distincte de social media pentru organizațiile din Republica Moldova, reprezentând niveluri tot mai mari de maturitate strategică: strategie de comerț social, strategie de conținut social, strategie de monitorizare socială și strategie social CRM.

Strategia de comerț poate fi considerată o strategie de social media imatură, deoarece este predominant tranzacțională, asociată cu acțiuni țintite pe termen scurt. În esență este o strategie de comunicare unidirecțională menită să atragă clienți pe termen scurt. Întrucât activitățile de social media ale firmelor din această strategie sunt mai orientate către tranzacții, clienții tind să fie pasivi și reactivi. În contextul acestei strategii, clienții își schimbă resursele financiare (de exemplu, achizițiile) cu ofertele promoționale ale firmei. Ca urmare capacitățile de vânzare sunt complexe în această strategie, necesitând admiterea unor abilități adecvate de vânzare și utilizarea mai multor canale de vânzare pentru a sinergiza efectele rețelelor sociale. Rezultatul major pentru companie este vânzarea și promovarea produselor, pentru client sunt ofertele promoționale.

Strategia de conținut oferă o comunicare bidirecțională în care firmele iau inițiativa de a furniza conținut util, iar clienții reacționează pozitiv la acest conținut. Premisele de bază ale acestei strategii sunt crearea de conștientizare a mărcii și popularitate prin viralitatea conținutului, stimularea interacțiunilor cu clienții și răspândirea cuvântului din gură în gură pozitivă. Pe de o parte, compania generează conținut prin propriile eforturi pe rețelele sociale (numit conținut „generat de companie” sau „generat de markeri”) pentru a implica în mod activ consumatorii. Pentru a urmări o strategie de conținut social, companiile se bazează pe capacități

concentrându-se pe modul în care este proiectat și prezentat conținutul (exprimat sub forma unei strategii de mesaj social). Modul în care este diseminat conținutul (exprimat sub forma unei strategii de însămânțare). Astfel, înțelegerea motivațiilor de implicare a clienților și a caracteristicilor interactive ale rețelelor sociale este esențială pentru proiectarea de conținut valoros și facilitarea interacțiunilor cu clienții care ar ajuta la stimularea partajării conținutului între clienți. Proiectarea de conținut convingător și valoros pentru a transforma observatorii pasivi ai rețelelor sociale în participanți și colaboratori activi este de asemenea capacitatea cheie cerută de firmele care adoptă această strategie. Împuternicirea clienților și lăsarea lor să vorbească în numele mărcii este o altă modalitate de a implica clienții cu mărcile. Prin urmare, în această strategie, capacitățile de comunicare de marketing sunt importante pentru dezvoltarea și răspindirea eficientă a conținutului de marketing. Rezultatul major pentru companie este cuvântul din gura în gură pozitiv, pentru client este divertismentul.

Strategia de monitorizare este caracterizată printr-un proces de comunicare bidirecțională în care inițiativa vine de la clienții care comentează și manifestă un anumit comportament pe rețelele de socializare, în timp ce compania folosește datele despre comportamentul clienților pentru a asculta, învăța și răspunde clienților săi. Scopul principal al acestei strategii este de a crește satisfacția clienților și de a dezvolta relații mai strânse cu clienții prin ascultarea constantă și răspunsul pe rețelele sociale. Clienții din această strategie sunt de așteptat să fie activi în interacțiunile pe rețelele sociale, oferind feedback instantaneu. Acest lucru a ajutat într-un fel la dezvoltarea produselor și la îmbunătățirea experiențelor folosind părerile și cerințele clienților. Strategia de monitorizare socială accentuează importanța ascultării cu atenție a răspunsului la activitățile de social media pentru a înțelege mai bine nevoile clienților, pentru a obține informații de piață și pentru a construi relații mai puternice cu clienții. Astfel, capacitățile organizaționale cum ar fi identificarea marketingului prin achiziție, interpretarea și răspunsul eficient de informații, sunt esențiale pentru implementarea cu succes a acestei strategii.

În concluzie putem spune ca rezultatul major pentru companie este cunoașterea pieței, pentru client este satisfacția cu serviciul/produsul companiei.

Strategia CRM este o formă de interacțiune colaborativă, care include interacțiuni între firmă-client, inter-organizaționale și interclient care are menirea să implice și să împuternicească clienții astfel încât să construiască relații reciproc avantajoase cu firma și să conducă la performanțe superioare. Combină dimensiunea socială (angajarea clientului) cu dimensiunea CRM (retenția clienților). Integrarea internetului și CRM oferă posibilitatea firmelor de a-și segmenta clienții pe baza unor caracteristici similare și pot personaliza ofertele de marketing la preferințele specifice ale clienților.

Analizând acesta strategie CRM, am ajuns la concluzia că firmele pot spori probabilitatea de implicare a clienților prin interacțiuni individuale pe rețelele sociale. Clienții la acest nivel sunt colaborativi și interactivi în crearea de valoare, cum ar fi furnizarea voluntară de idei inovatoare și colaborarea cu mărcile. Prin urmare, pe lângă resurse precum activele de rețea, capitalul de persuasiune, clienții implicați contribuie și cu resursele lor de creativitate pentru co-crearea.

Companiile ar trebui să fie extrem de creative pentru a combina datele din rețelele sociale cu sistemul CRM precum și pentru a lega datele masive din rețelele sociale despre activitățile clienților cu alte surse de date (de exemplu înregistrările serviciului clienți) pentru a genera oportunități mai bune de inovare pentru clienți. Capacitățile CRM sociale, capacitățile de învățare organizațională legate de managementul relațiilor și inovare sunt premise esențiale pentru construirea unei strategii eficiente de CRM social. Rezultatul major pentru firmă este implicarea clienților, ofertele personalizate și co-crearea, pentru client este o experiență la nivel înalt. Mai jos voi prezenta un tabel cu cele patru strategii principale de social media, motivații, capacități/ resurse și rezultate aferente.

Tabelul 1. Cele patru strategii principale de marketing digital și motivații, activități, capacități/resurse, rezultate aferente

Tipuri de strategii	Motivații primare		Activități chee		Capacități/Resurse		Rezultate majore	
	Firmă	Consumator	Firmă	Consumator	Firmă	Consumator	Firmă	Consumator
Strategii de comerț digital	Pentru a promova și a vinde	Motive utilitare (stimulente, promoții)	Vanzari promotionale	Observând, analizând	Capacitatea de vânzare	Resursele monetare	Vânzarea produsului. promovare	Oferte promotionale
Strategia de conținut	Pentru a vă conecta și a colabora	Motive informative, de divertisment	Marketing viral, marketing influent	Like-uri, share-uri, comentarii	Capacitatea de comunicare de marketing	Active pe rețea, capital de persuasiune	Promovarea din gură în gură	Divertisment
Strategia de monitorizare	Să asculte și să învețe	Informații, răspuns serviciu	Ascultarea socială, răspunsul	Reclamații, feedback-uri, sugestii	Capacitatea de identificare și de răspuns a pieței	Knowledge stores	Cunoașterea pieței	Satisfacția cu serviciul/produsul
Strategia CRM	Să împrumutească și să se angajeze	Identificarea, legături de relație	Implicații și împrumuturi clienții	Vorbește pentru fermitate, co-creare	Capacitate social CRM	Active de rețea, capital de persuasiune, Knowledge stores, creativitate	Implicarea clienților, co-creare	Experiență, oferte personalizate

Sursa: Adaptat de autor [9, p.67]

Modelul autorilor Li, Larimo, Leonidou este în opinia mea o clasificare foarte utilă a posibilelor strategii de social media marketing pornind de la obiectivele strategice ale companiei, direcția de interacțiune și nivelul de implicare al potențialului client [5, p.67].

Cercetarea pieței digitale în Republica Moldova. La sfârșitul trimestrului I al 2022 în Republica Moldova existau 1,843 mln. utilizatori de internet (Biroul de Audit al Tirajelor și Internetului BATI, trimestrul I 2022). 93,6% din total utilizează internetul în fiecare zi, echivalentul a 1,725 mln [13].

Potrivit studiului BATI, cei care accesează cel mai mult internetul sunt persoanele cu vârste cuprinse între 20 și 29 de ani (29% din total), urmate de categoriile 30-39 de ani (22%) și persoanele care depășesc vârsta de 50 de ani (22%). Persoanele cu vârste între 40 și 49 ani reprezintă 17%, iar categoria 15-19 ani constituie 10% din total.

La capitolul educație, cei mai mulți utilizatori de internet din Republica Moldova sunt persoane cu studii superioare (32%), urmate de persoanele cu studii liceale (23% din total). Unul din cinci utilizatori ai internetului are absolvită o școală profesională. Persoanele cu studii de școală medie reprezintă 15% din total, iar cele cu studii de colegiu - 9%. Studiul BATI mai relevă că 57% din populația orașelor și 43% din cea a satelor din Republica Moldova utilizează internetul. Cei mai mulți utilizatori sunt localizați în regiunea centru și mun. Chișinău [13].

Tabelul 2. Clasarea utilizatorilor de internet din Republica Moldova după regiuni geografice

Regiune	Cotă
Nord	28%

Centru	23%
Mun. Chișinău	26%
Sud	15%
UTA Găgăuzia	8%

Sursa: [13]

Cei mai mulți dintre utilizatorii de internet activează ca manageri de nivel ierarhic mijlociu (38%). Alte circa 405 mii de persoane, echivalentul a 22% sunt studenți, pe când persoanele din categoria casnic sau pensionar reprezintă 21% din total. La internet au acces și 200 mii de utilizatori care dețin funcții de conducere sau sunt proprietari de afaceri. Lucrătorii calificați constituie 8% din total.

Tabelul 3. Clasarea utilizatorilor de internet din R. Moldova după ocupație

Regiune	Cotă
Lucrător calificat	8%
Student	22%
Casnic sau pensionar	21%
Conducător sau proprietar de afacere	11%
Manager de nivel mijlociu	38%

Sursa: [13]

O proporție de 52% din cei care utilizează internetul în Republica Moldova locuiesc într-o gospodărie cu venit mediu lunar de sub 8000 lei. Pentru 31% din cei conectați on-line venitul lunar per locuință variază între 8 mii și 16 mii de lei. Circa 55 mii de persoane, echivalentul a doar 3% fac parte dintr-o gospodărie cu venit mediu lunar de peste 30 mii de lei.

Tabelul 4. Clasarea utilizatorilor de internet din Republica Moldova după venitul mediu lunar pe gospodărie

Venituri medii lunare pe gospodărie	Cotă
Mai puțin de 8000 lei	52%
8000 - 16000 lei	31%
16000 - 30000 lei	14%
Mai mult de 30000 lei	3%

Sursa: [35]

În Republica Moldova, 691 mii de persoane au făcut cel puțin o cumpărătură on-line în decursul ultimului an. Cele mai multe dintre acestea, circa 341 de mii au optat pentru cumpărături pe internet de câteva ori pe an. Un număr de 158 mii de utilizatori fac cumpărături on-line aproape în fiecare lună. Cei care cumpără cu o frecvență de câteva ori pe lună reprezintă 20,6% din total, echivalentul a 143 mii de persoane.

Produsele cele mai comandate în rândul consumatorilor sunt din categoria haine și accesorii (17%), urmate de utilități - servicii comunale și telefonie (12%).

Odată cu ritmul sporit al digitalizării, rețelele de socializare au reușit să atragă tot mai mulți utilizatori și în rândul moldovenilor. Astfel, acum platformele sociale nu mai sunt doar despre tineri. Plus la aceasta, petrecerea timpului în rețelele sociale este una dintre cele mai

populare activități ale moldovenilor pe internet - fapt dovedit și prin rezultatele sondajelor efectuate în domeniu [12].

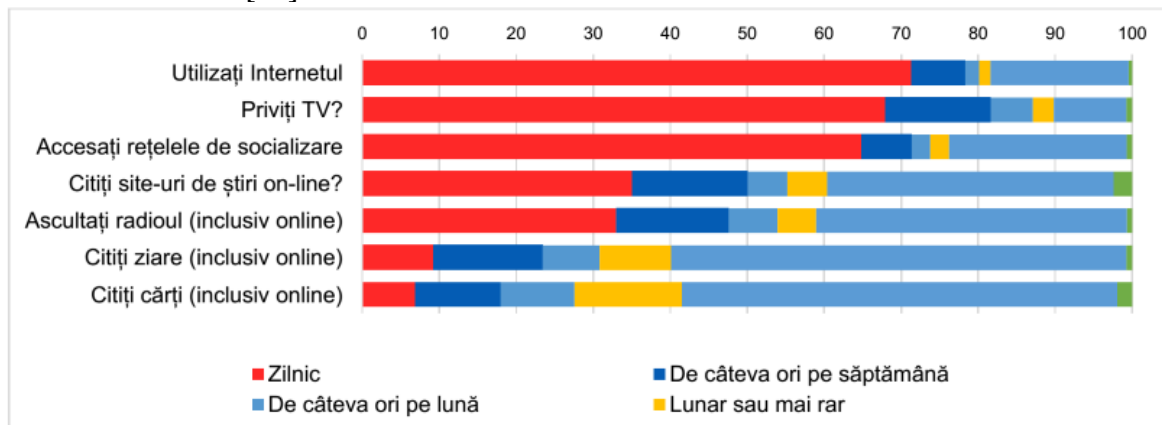


Figura 1. Rețelele de socializare sunt accesate zilnic de către 67% din populația R. Moldova conform Barometrului Opiniei Publice din iunie 2021

Sursa: [12]

Practic 2 din 3 moldoveni accesează zilnic rețelele de socializare (BOP, 2021). Facebook este cea mai populară rețea de socializare atât în lume, cât și în Republica Moldova cu circa 1,3 milioane de utilizatori activi lunar [33]. Facebook conduce topul rețelelor sociale în Moldova în ultimii ani după ce a depășit Odnoklassniki în 2018.

Categoria de vârstă cuprinsă între 25 și 34 de ani este cea mai activă pe Facebook, urmată de categoria 35-44. În total cele două categorii sumează peste 626 mii de utilizatori în Moldova.

Instagram este rețeaua care aparține corporației Meta, din care face parte și Facebook. În ultimii ani rețeaua Instagram a crescut continuu bucurându-se de popularitate în rândul audienței mai tinere. Grupul de vârstă 18-24 de ani este cel mai numeros pe Instagram fiind reprezentat de 321 mii de persoane. Atât Facebook cât și Instagram au concentrate cei mai mulți utilizatori în centrul Moldovei cu preponderență Chișinău. În cazul Facebook, utilizatorii din mun. Chișinău constituie aproape 40% din cifra totală [11].

Conform figurii de mai sus, vedem o distribuire a numărului de utilizatori în favoarea Facebook, Instagram și LinkedIn. O popularitate aparte este căpătată de către TikTok, doar că în cazul acestei platforme, deocamdată, este destul de complicat de estimat numărul real de utilizatori. O reducere semnificativă a popularității a suferit și Odnoklassniki.ru - rețeaua care cândva făcea furori în rândul moldovenilor inclusiv.



*Datele sunt măsurate de către gemiusAudience (BATI) și reprezintă numărul de utilizatori reali care au accesat rețeaua în luna Noiembrie 2021.

Figura 2. Numărul de utilizatori din R. Moldova al rețelelor sociale conform agenției de comunicare și marketing digital „Gramatic”

Sursa: [12]

Odnoklassniki este în decădere, în ultimii doi ani a scăzut cu jumătate în fiecare an. Preponderent acești utilizatori migrează spre Facebook, fiind o platformă care le oferă conținut mai interesant, în plus majoritatea prietenilor sunt deja pe Facebook.

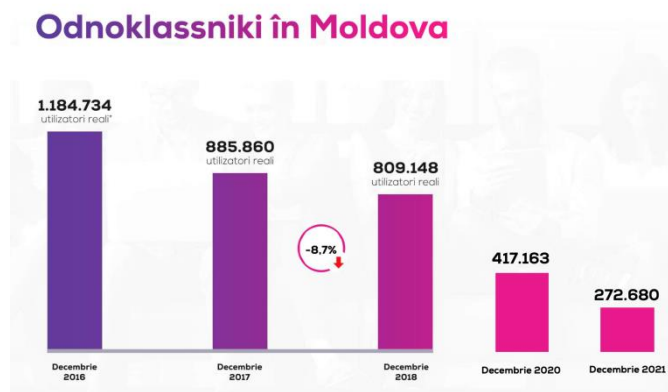


Figura 3. Dinamica utilizatorilor Odnoklassniki în R. Moldova

Sursa: [12]

Pe lângă reducerea numărului de utilizatori, a avut de suferit și reprezentativitatea audienței. În prezent se estimează că circa 27% din utilizatorii Odnoklassniki în Moldova sunt persoane cu vârsta de peste 50 ani, majoritatea locuind la sate.

O altă rețea socială rusească este VKontakte. Conform cercetărilor, pe VK preponderent navighează studenți sau elevi. Totodată, spre deosebire de Odnoklassniki, VKontakte atestă o ușoară creștere în fiecare an [12].

Revenind la reprezentativitatea grupurilor de utilizatori în rețelele de socializare, curios este și faptul că, dacă până nu demult, rețelele sociale nu prezentau interes de marketing din cauza nivelului redus de reprezentativitate. În prezent dispunem de date clare că audiența rețelelor sociale este cât se poate de reprezentativă (prezentat în figura de mai jos).

Tabelul 5. Comparația dintre Facebook și Instagram după categoriile de vârstă

Segment	Facebook - Număr de utilizatori	Instagram - Număr de utilizatori
13-17 ani	54800	134900
18-24 ani	188500	321800
25-34 ani	328800	311300
35-44 ani	298400	170900
45-54 ani	210900	74900
55-64 ani	173600	34800
65+ ani	80800	15200

Sursa: [13]

Un alt aspect de analizat este creșterea interesului față de LinkedIn. Dacă până nu demult s-ar părea că interesul consumatorilor din R. Moldova față de o asemenea rețea de socializare este condamnat de a fi unul modest, se pare că în prezent realitatea este cu totul diferită.

LinkedIn este o rețea de socializare cu aspect profesional cu 290.000 utilizatori în R. Moldova. Prin această platformă, vizitatorii pot urmări ofertele de lucru sau noutăți profesionale. LinkedIn este utilizată preponderent în Chișinău, iar companiile care recrutează activ sunt băncile comerciale, companiile de management și companiile din IT.

Interesul moldovenilor față de rețelele de socializare este în creștere - lucru demonstrat și prin cercetările recente. Se preconizează că digitalizarea va evolua în continuare, iar prin dezvoltarea noilor posibilități digitale, rețele sociale vor putea, cel mai curând, atrage și mai mulți utilizatori, mărin și durata sesiunilor.

În acest context, deja s-a format și continuă să se formeze în continuare un canal de marketing eficient și sustenabil. În condițiile în care tot mai mulți consumatori sunt prezenți în mediul on-line, brandurile nu au nici un drept de a ignora această tendință, de aceea, ar trebui să aibă grijă de modul în care se poziționează în aceste rețele.

Concluzii. Progresele tehnologice, abundența rețelelor de socializare, accelerarea comerțului electronic și creșterea ofertei de produse/servicii au schimbat abordarea de marketing pe care o îmbrățișează companiile, prin orientarea către personalizare și marketing colaborativ. Noile strategii de marketing se concentrează în continuare pe alegerea segmentelor de piață, stabilirea unei identități de brand prin mixul de marketing și poziționarea unui brand, însă, cu toate acestea, spațiul în care cumpărătorii și întreprinderile comunică a fost extins de la prezența mediului fizic la spațiul care include canalele online, virtuale și cele asociate comerțului electronic. În plus, strategiile de marketing au devenit orientate spre oferirea unui plus de valoare potențialele cliențe, ori pentru strategia de marketing a devenit indispensabil ca acesta să fie aliniată cu valorile companiei. În același timp, eficacitatea procesului de marketing este legată de capacitatea de a adopta cât mai multe instrumente de marketing moderne, corelate și cu impact.

Marketingul a depășit în zilele noastre aspectul de publicitate de la companie către client și a migrat către spiritul intern și cultura unei companii de marketing. Această cultură este determinată de interesul fiecărui angajat de a utiliza beneficiile oferite de mixul de marketing în stabilirea poziției companiei pentru care lucrează, pe piețe, în identificarea posibilităților de optimizare a experienței clienților, de a exploata creativ tacticile de tarifare și de a oferi cât mai multe dovezi clienților privind oferirea unui serviciu calitativ și inovativ.

Recunoștință. Acest articol a fost elaborat în cadrul Programului de stat „Configurarea inovatoare a afacerilor în contextul concurenței regionale”, nr. 20.800020807.42.

Bibliografie

1. Briggs, A., Burke, P., (2010) *Storia sociale dei media*. Milano: Il Mulino.
2. Kaplan, A.M., Haenlein, M., (2010) *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. London: Business Horizons.
3. Chen, Y., Wang, Q. Xie, J. (2011). Online social interactions: A natural experiment on word of mouth versus observational learning. In: *Journal of Marketing Research*, p. 48(2), p. 238-254.
4. Lambin, J.J. (2004) *Marketing Strategico e Operativo*. Milano: McGraw-Hill.
5. Li, F., Larimo, J., Leonidou, L. (2021) *Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda*. In: *Journal of the Academy of Marketing Science*, p. 49:51-70.
6. McCarthy E. (1972) *Marketing Management*. Englewood Cliff: Homewood.
7. Rayport, J.F. Jaworski, B.J. (2001). *E-Commerce*. New York: McGraw-Hill.
8. Ryden, P., et all. (2015). *How managers' shared mental models of business-customer interactions create different sensemaking of social media*. In: *Journal of Interactive Marketing*. Volume 31, pp.1-11.
9. Pogliani M. (216). *Influencer Marketing*. Palermo: Dario Flaccovio Editore.
10. Joshi. A.W. (2009). *Continuous supplier performance improvement: Effects of collaborative communication and control*. In: *Journal of Interactive Marketing*, pp.1-16.
11. Agenția Gramatic SRL. [online]. Disponibil: <https://gramatic.md/> [citat 20.09.2022].
12. Barometrului Opiniei Publice. [online]. Disponibil: <http://bop.ipp.md/> [citat 22.09.2022].
13. Biroul de Audit al Tirajelor și Internetului BATI. [online]. Disponibil: <http://www.bati.md/> [citat 23.09.2022].

PROMOTING OF SUSTAINABLE CONSUMPTION WITHIN THE EUROPEAN REGULATORY FRAMEWORK

CZU: 366.1:502.1:340.13(4)

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7549626>

Lucia NEPOTU, ORCID: 0000-0001-5306-7346

State University of Moldova

Pietro IANQUINTA

University of Calabria, Italy

***Abstract:** Global consumption and production, a phenomenon reflected in the European economic space caused by the massive concentration of population, is based on the use of the natural environment and resources in a way that continues to have a destructive impact on the planet. These have led to the intensification of activities to reduce this consumption and to move towards a sustainable one. The mass and excess consumption of the last period has led to the emergence and intensification of the European regulatory framework that makes it possible to actively promote a sustainable consumption by final consumers as well as organizational ones. The European normative framework, adopted by the European Parliament, includes a set of laws, provisions and normative acts that regulate the activity of sustainable consumption, in order to support, encourage and promote it. In this article, the promotion of sustainable consumption through the application of the European normative framework is researched, as well as the analysis of the degree of alignment of the national legislative infrastructure in the context of the harmonization of European normative-legislative aspects.*

***Keywords:** regulatory framework, sustainable consumption, European.*

The sustainable economy emerged in the sixties with the birth of modern environmentalism and the development of new scientific knowledge and proposals to move towards sustainability. One of the fundamental objectives of the European Union is sustainable growth. Doing more with less has become one of the main challenges for both producers and consumers, the main cause being the scarcity of natural resources at the global level. Sustainable consumption and production means using natural resources and energy more efficiently and reducing greenhouse gas emissions and other environmental impacts.

The ability of future generations to meet their own needs is not compromised in the process of sustainable development, which satisfies present requirements.

Within the European Union, since 2006, the concept of sustainable development has been integrated into the Strategy for an Extended Europe, in a unified and coherent strategic vision, with the general objective of continuously improving the quality of life for present and future generations, to create sustainable communities, able to manage and use resources efficiently and harness the economy's ecological and social innovation potential, with a view to ensuring prosperity, environmental protection and social cohesion [5, p.16].

After the European Union continued to develop sustainably, the Europe 2020 Strategy was adopted in 2010 to foster smart growth based on education, research, and innovation that is sustainable and inclusive by generating new employment and eliminating poverty, among other things. Together with the member states and respecting the principle of subsidiarity, the European Union is committed to becoming a leader in the implementation of the 2030 Agenda and, implicitly, the 17 Sustainable Development Goals. On 11 December 2019, the Commission published its Communication entitled "A Green Deal for Europe" [2]. Within the Sustainability Forum, which takes place once a year, the implementation of the 2030 Agenda and the updating of the strategy are intensively discussed.

In accordance with Article 3 of the Treaty on the European Union, which strives to create an internal market that promotes Europe's sustainable development and is based on balanced economic growth and a high standard of environmental protection and improvement [2].

The action plan on funding sustainable growth was released by the Commission in the Communication of March 8th, 2018, marking the beginning of a bold and all-encompassing

policy on sustainable financing. Redirecting capital flows toward sustainable investments is one of the goals of that action plan in order to promote equitable and sustainable growth. The most significant and urgent activity envisioned in the action plan is the creation of a unified classification system for sustainable activities. The Action Plan acknowledges that shifting capital flows towards more environmentally friendly activities requires a common, comprehensive understanding of the environmental viability of investments and activities. In order to tell investors about investments that finance ecologically sustainable economic activities, it is important to first set clear standards on actions that are thought to contribute to environmental goals. Further guidance on activities contributing to other sustainability objectives, including social objectives, could be developed at a later stage [3, p.14].

Sustainability and the transition to a secure, climate-neutral, more resource-efficient and circular economy are essential to ensure the long-term competitiveness of the European Union economy. Sustainability has long been at the heart of the EU project, and the Treaty on European Union and the Treaty on the Functioning of the European Union (TFEU) reflect its social and environmental dimensions [3, p.13].

Sustainability is becoming more and more important in our society. A Eurobarometer survey shows that 77% of Europeans try to repair items before buying new ones. And according to a 2018 European Commission study, consumers are three times more likely to buy a product if it is labeled as durable and repairable, and around 79% of EU citizens believe that digital device manufacturers should be required to facilitate the repair or replacement of individual parts [5]. The European Parliament has frequently said that it supports the Action Plan on Sustainable Consumption and Production and all of its constituent parts in this case. When revising the Ecodesign Directive in 2009, the European Parliament successfully reinforced the concept of life cycle analysis, especially the concept of resource and material efficiency. Additionally, the Parliament was successful in passing comprehensive rules regarding consumer information and small and medium-sized businesses. The inclusion of energy goods in the directive's purview also enjoyed considerable support from the Parliament.

The European Commission has put out the Green Deal for Europe, a package of legislative proposals with the main objective of achieving Europe climate neutral by the year 2050. The benefits of this Deal are:

- Clean air and water;
- Renovated and energy efficient buildings;
- Healthy and affordable food;
- Competitive industry and global resilience;
- Sustainable jobs;
- More public transport;
- More durable products that can be repaired, recycled and reused, etc. [6].

The European Consumer Center Luxembourg highlighted in March 2022 the best sustainable practices in Europe which include:

1. Austria tackles tons of e-waste with repair vouchers. These vouchers cover half of the repair costs for consumers up to a maximum of 200 euros, so citizens are motivated to invest money in repairs instead of throwing away faulty electronics and buying new ones. This program, which has been very successful in the capital Vienna since 2020, has been extended to the whole country in 2022.
2. In Belgium, you can find the famous second-hand shops "Les Petits Riens", spread all over the country. Anyone can deposit furniture, kitchen utensils and similar items they no longer need there. Or they can be purchased at a much lower price.
3. A multinational clothing company in Bulgaria encourages consumers to bring their used clothes to its stores. With the aid of the website, the clothes is returned, and the retailer takes care to reuse or recycle this apparel. By returning old clothes to the store, consumers receive vouchers that they can use on their next purchase from that store.

4. The Croatian online platform "Burza otfada" (waste exchange) promotes the exchange of information regarding the demand and supply of secondary raw materials from a production process or results from waste management processes. The initiative, which was started in 2017, has an indirect effect on consumers because it strives to improve everyone's quality of life by reducing garbage disposal and using sustainable resource management practices.
5. Cyprus encourages incentive sponsorship for the purchase of a new bicycle and a subsidy for the repair and maintenance of a bicycle. The country also bans the free supply of thin plastic bags at points of sale.
6. In recent years, there have been an increasing number of grocery stores in the Czech Republic and Slovakia where customers can purchase goods like rice, pasta, coffee, tea, and other items and ask for them to be packaged in the containers and packaging they brought with them in order to prevent waste. from packaging made of single-use plastic.
7. A mobile app called "Too Good To Go" was created in Denmark in 2015 to combat food waste. Food scraps or unsold meals that restaurants or retail establishments would otherwise throw away are posted. Customers can use the app to search local offerings and pick up groceries at frequently extremely affordable pricing. A condition that benefits customers, eateries, and the environment all at once.
8. France encourages consumers to chose to fix damaged products rather than replace them with a new product. This practice is promoted by suspending the legal warranty of conformity while a product is being repaired or by extending the warranty by six months if a customer requests that a trader restore the item.
9. Germany intends to end overproduction, the waste of new items, and pointless returns by amending the law governing the circular economy. Until the law was changed, electronics and clothing in particular often ended up in landfills. Manufacturers and retailers are now held to a far higher standard of accountability. They ought to be explicit about their policies about unsold goods, such as whether they give them away or sell them for less.
10. The NeXt-Nuova Economia per tutti platform in Italy offers a national overview of sustainable best practices. Whether they are created by big businesses, small businesses, towns, or schools. They encourage customers to assume responsibility and make wise purchase decisions by providing the Vote Your Wallet tool.
11. In Latvia, several gas stations encourage customers to bring their own reusable coffee cups. A 10-15% discount on coffee is offered to customers who bring their own cups. The goal of this initiative is to lower the nation's cup waste.
12. The first nation to provide free public transportation is Luxembourg. From 2020, locals and visitors won't need to purchase a ticket to ride a train, tram, or bus. The goal is to increase public awareness of ecologically friendly transportation.
13. By imposing a 10 cent refundable deposit on the sale of beverages like water, soft drinks, beer, and ready-to-drink coffee, Malta's beverage container refund program promotes the return of single-use beverage containers. Malta will begin using the reimbursement mechanism on April 1, 2022.
14. The first circular internet supermarket in the Netherlands launched in Rotterdam sans packaging. Consumers order their goods in returnable glass jars and have them delivered in bulk. It is possible to return used jars to the supplier for cleaning and refilling. Supermarkets without packaging could reduce annual plastic consumption by each customer by up to 20 kilograms.
15. All Norwegians are accustomed to the recycling bottle and can storage system that exists in their country. All supermarkets in Norway have recycling machines at the front door. In Norway, recycling rates for bottles and cans exceeded 92% in the previous year.
16. A mobile hotel proposal made out of an insulated refrigerated truck was designed by an architecture studio in Poland. They employ trailer trucks, which have historically been

MODERN PARADIGMS IN THE DEVELOPMENT OF THE NATIONAL AND WORLD ECONOMY

used to transport food and are therefore equipped with the necessary features to do so. Project goals include raising the material's value and repurposing refrigerated trucks into hotel rooms.

17. A program was started by the Portuguese government to address energy poverty. It provides financial support for home energy efficiency improvements. As an illustration, consider improving windows and doors, sustainable heating, or building insulation.
18. Reduce, repair, reuse is the motto of the Center for Reuse, a non-profit organization that promotes sustainable consumption in Slovenia. For instance, they show customers how to properly maintain a product and give them the chance to help with repairs. Additionally, they turn old products into brand-new ones.
19. For repair services for bicycles, shoes, leather products, apparel, and home linen, Sweden cut its VAT rate from 25% to 12%. Major electrical appliance repairs may be performed by craftsmen for up to 50% less than the actual cost; the state covers the difference.

The least harmful products for the environment must be the acknowledged standard if modern society is to be long-term viable.

The goal of sustainable development is to raise people's living standards by giving them meaningful options, fostering an enabling environment, facilitating the spread of knowledge, and improving information. A situation where we live well, within the boundaries of the earth, via smarter use of resources and a modern economy that serves our health and well-being" should follow from this.

Among the tools that Europe has chosen to rely on to fulfill its Green Deal is the taxonomy of sustainable activities. This classification was the subject of a report published on March 9, 2020. In actuality, it evaluates the viability of 70 economic activities that account for 93% of the greenhouse gas emissions on the Old Continent. It should allow an end to the famous "greenwashing", which consists of a company re-branding itself through ecologically oriented communication actions. In the end, these businesses ought to be forced to alter their business practices in order to satisfy European standards for combating climate change. This taxonomy should also allow investments to be targeted more towards the most sustainable investments [7]. The Covid-19 pandemic has sparked a global social and economic crisis that has prompted the European Union to decide to spend more money to continue executing the Green Deal. Thus, it suggested on May 27, 2020, to increase the traditional European budget by €750 billion for the years 2021–2024 in order to hasten the transition to a green economy. These funds should be used by national public authorities, avoiding any negative impact on the environment.

Earth's natural resources must be cared for at a rate that supports life if we are to live sustainably. However, our consumer society exerts enormous pressure on the planet. The European Union ratifies the key international environmental accords and takes part in the majority of summits on sustainable development.

The European Union's measures about sustainable production and consumption aim at four main goals: better products, smarter consumption, more economical and greener production and supporting global efforts.

The European Commission started the SWITCH-Asia program in response to the demand for a greener and more energy-efficient sector in Asia. The initiative promotes the employment of green technology and practices, as well as a change in consumer patterns toward less damaging goods and services, and is aimed at small and medium-sized businesses. By raising incomes and employment rates (as a result of greater output and competitiveness) as well as indirectly by enhancing living conditions, the program helps to reduce poverty. Therefore, the European Commission encourages the organization of national roundtables on sustainable production and consumption with the purpose of sharing knowledge and best practices. Such roundtables have already been held in South Africa, China, and India.

Most of these producing countries experience economic growth and population growth over time. The demand for global resources and energy rises as they become more rich. The

utilization of resources effectively for long-term development is an alternative provided by sustainable consumption and production policies. To do this, the EU closely collaborates with other nations to encourage the switch to low-carbon and resource-efficient economies on a global scale.

This involves actively participating in the Marrakesh Process, which aids nations and kingdoms in formulating plans and regulations for sustainable consumption and production. In the Marrakesh Process Advisory Committee, which provides guidance on the creation of the proposed 10-year framework of programs to connect various projects, the EU also represents the European Region. As a regional action plan, the EU Action Plan on Sustainable Consumption and Production and Sustainable Industrial Policy makes a significant contribution to both the Marrakech process and the programs' 10-year framework [1, p.23].

Conclusion. When properly reflected in investment and growth opportunities, a sustainable development plan 2 for the European Union may be much more than a limited response to the limitations brought on by energy scarcity. Based on new indicators of well-being and income distribution, promoting services related to maintenance skills and sustainable consumption behavior, expressing solidarity with less energy efficient regions and much more open to cooperation between territories, could inaugurate a new European style.

The international community has gradually come to understand over the past 20 years that the idea of sustainable development is the only viable solution to guarantee the survival of humanity. It now discusses environmental and climate issues rather than only discussing economic growth. He is able to design a full series of action plans for both the richest countries and developing ones that are targeted at reaching this goal through discussion and contemplation. This objective requires improved targeting of investments and savings as well as accountability on the part of the economic community in addition to politics.

The European Union's member states are increasingly encouraging sustainable consumption and adopting strategies, legislation, and policies to support it. The European Union does not necessarily demonstrate a strong enough commitment to sustainable development, especially not rapidly enough, while having a complete and effective institutional framework in concept.

Bibliography:

1. Publications Office of the European Union, Luxembourg. Smarter and greener. How to consume and produce sustainably, 2010. ISBN 978-92-79-15753-0doi:10.2779/28918.
2. Regulation (EU) no. 2020/852 of 18/06/20 on establishing a framework for promoting sustainable investments and amending Regulation (EU) 2019/2088, Accessed www.aida.ineris.fr on 04.10.2022.
3. Regulation (EU) 2020/852 of the European Parliament and of the Council of 18 June 2020 on the establishment of a framework to facilitate sustainable investments and amending Regulation (EU) 2019/2088, Official Journal of the European Union, Accessed: www.eur-lex.europa.eu on 04.10.2022.
4. The national strategy for the sustainable development of Romania 2030– București : Paideia, 2018 ISBN 978-606-748-261-4.
5. The official website of the European Parliament www.europarl.europa.eu Article: How to promote sustainable consumption? Accessed on 04.10.2022.
6. The official website of the European Commission www.commission.europa.eu Article: A green deal for Europe, accessed on 04.11.2022.
7. The official website www.agipi.com Article: 20 years of initiatives, efforts and regulations worldwide and in Europe, accessed on 04.11.2022.

ANALIZA IMPACTULUI PANDEMIEI DE COVID-19 ASUPRA PIETEII MUNCII (ANALIZA COMPARATIVĂ)

CZU: 331.52:616.98-036.21

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7549634>

Mariana STOICA, ORCID ID: 0000-0002-1624-7353

Universitatea de Stat din Moldova

Iris CEKANI

University of Tirana, Albania

***Abstract.** The COVID-19 pandemic has caused immense disruption worldwide through its devastating impact on public health, employment and livelihoods. Governments, workers and employers around the world took immediate action to address the crisis, preserve jobs and protect incomes, although these measures varied in scale and generosity. Although such measures were crucial in mitigating the crisis, all countries experienced a sharp deterioration in employment and national income, which exacerbated existing inequalities and risked long-term "scarring" effects on workers and enterprises. Following these events was the multilateral political response to intervene to address social fragility and inequality.*

***Keywords:** pandemics, health, employers, national income, social fragility.*

Piața muncii este expresia echilibrului cererii și ofertei forței de muncă a unei economii. Evoluțiile de pe piața muncii sunt în strânsă legătură cu cele de pe piața bunurilor și serviciilor. Începând cu luna martie a anului 2020, economia mondială s-a confruntat cu consecințele urgenței sanitare la nivel mondial – pandemia de COVID-19. Toate domeniile vieții omenești au fost afectate, inclusiv și cele ce țin de domeniul economic. Drept urmare, în urma încetării ritmurilor de producție a bunurilor și serviciilor, s-au produs distorsiuni semnificative și pe piața muncii, aceste probleme afectând economiile tuturor țărilor lumii.

Declanșarea pandemiei mondiale de COVID-19 de la începutul anului 2020 a determinat aproape toate guvernele din lumea întreagă să pună în aplicare măsuri restrictive, distanțarea socială jucând un rol cheie. Multe afaceri au fost închise temporar și mulți angajați au fost închiși și izolați în casele lor pentru a preveni răspândirea virusului.

Criza de sănătate a avut un impact semnificativ asupra vieții economice și a pieței muncii. Blocarea activităților economice și alte măsuri legate de sănătate au implicat o încetinire a afacerilor. În legătură cu aceasta, unii angajați și-au redus programul de muncă, au încetat să lucreze pentru o anumită perioadă sau chiar și-au pierdut locul de muncă, iar șomerii au fost nevoiți să facă o pauză în căutarea unui loc de muncă.

Pandemia a cauzat dezechilibre profunde la scară largă pe piețele muncii din întreaga lume. Comparativ cu recesiunile anterioare, ritmul și profunzimea crizei COVID-19 au fost fără precedent, nicio țară nu a fost scutită de deteriorarea bruscă a condițiilor de pe piața muncii. În plus, pierderile de locuri de muncă au fost mai mari pentru acele grupuri de populație care deja se confruntau cu anumite dificultăți pe piața muncii (în special femeii și tinerii), și astfel de pierderi au fost deosebit de severe în sectoare HORECA care au fost direct afectate de restricțiile de sănătate publică instituite pentru a reduce răspândirea virusului. Din cauza crizei, veniturile din muncă au scăzut și numărul persoanelor angajate care traiesc în sărăcie extremă și moderată a crescut, inversând tendința descendentă din anii precedenți. Totodată, este posibil ca efectele crizei să se facă resimțite pe piața muncii și în anii ce vin.

S-au întreprins eforturi politice și economice ținute pentru a aborda criza, dar nu au fost suficiente per ansamblu. Guvernele, împreună cu organizațiile sindicale și patronale, au luat măsuri imediate pentru a face față crizei și în special pentru a proteja locurile de muncă, inclusiv prin utilizarea pe scară largă a schemelor de păstrare a forței de muncă și sprijin financiar pentru afacerile care s-au confruntat cu scăderi bruște ale veniturilor.

Necesitățile stricte combinate cu coordonarea politicilor între guverne și partenerii sociali au condiționat abordarea constructivă a provocărilor generate de criza pandemică. Astfel,

gama de pârghii politice disponibile a fost limitată de constrângerile bugetare, în special în țările cu venituri mici, și concomitent, de necesitatea de a reduce răspândirea virusului. Ca urmare, în prezent, piețele muncii sunt încă departe de nivelul de performanță dinaintea de criză, deoarece în toate regiunile, indiferente de nivelul de venituri, gradul de ocupare a forței de muncă și indicatorii sociali s-au înrăutățit.

Contrația economică cauzată de pandemie a luat diferite forme în diferite țări, însă impactul său pe piața muncii este în general cel mai bine surprins prin felul în care a evoluat numărul de ore de lucrat. În consecință, pierderile de timp de lucru s-au format ca urmare a pierderii de locuri de muncă (adică indivizii și-au pierdut locul de muncă după ce au fost concediați) și a reducerii programului de muncă. În timp ce în crizele anterioare, reducerea cererii de muncă în multe țări s-a exprimat printr-o scădere a ocupării forței de muncă și o puternică creștere paralelă a șomajului, dinamica crizei provocate de COVID-19 au fost diferite.

Acest lucru s-a datorat faptului că mulți dintre indivizii care și-au pierdut locurile lor de muncă nu au putut căuta altele noi din cauza restricțiilor de sănătate publică impuse în mai multe țări, pe de o parte, și penuria acută a cererii de muncă, în urma închiderii unui număr mare de afaceri, pe de altă parte. Drept urmare, angajații au devenit instantaneu inactivi. În circumstanțe normale, mulți dintre ei ar fi continuat să facă parte din populația activă. Din acest motiv, este important să se urmărească evoluția nu doar a ratelor ocupării forței de muncă și ale șomajului, dar este esențial să se ia în considerare și evoluția ratelor populației inactive. În plus, deoarece guvernele în multe țări au introdus măsuri de sprijin pentru întreprinderi pentru a preveni concedierile (de exemplu, scheme de păstrare a angajării) sau impuse interdicții temporare ale concedierilor, evitându-se pierderea de multe locuri de muncă. Cu toate acestea, politicile de salvagardare au crescut substanțial ponderea lucrătorilor pe cont propriu și a angajaților cu program part-time.

În tabelul 1 sunt prezentate unele exemple de politici active pe piața muncii care au avut scopul de a soluționa pe termen scurt și mediu problemele apărute pe piața muncii odată cu declanșarea pandemiei de COVID-19.

Tabelul 1 Exemple de politici active pe piața muncii pe perioada pandemiei de COVID-19

Țara	Categoria de politici	Măsuri
Austria	Stimulente pentru angajare	Bonus de reluare pentru șomeri care se angajează part-timr (iunie 2020-sfârșitul anului 2021); amânarea contribuțiilor de asigurări sociale (primăvara 2020)
	Instruire	Bonus pentru instruire și formare continuă (din octombrie 2020)
Canada	Stimulente pentru angajare	Programul de angajare Canada Recovery, care oferă stimulente pentru angajatorii din sectoarele afectate sever de pandemie, subvenții salariale (2021-22); programe regionale de stimulare a ocupării forței de muncă (2020)
	Instruire	Fonduri suplimentare pentru formare în regiunile afectate cel mai mult de pandemie (2021)
Danemarc a	Politici active pe piața muncii în timpul pandemiei de COVID-19	Sprijin suplimentar pentru start-up-uri, sprijin pentru căutarea unui loc de muncă și activarea celor expuși riscului șomaj pe termen lung (2021/22)
		Program de sprijinire a angajării în sectorul comercial și non-profit sau public, scheme suplimentare pentru tineri și lucrători cu dizabilități

Franța	Stimulente pentru angajare	și pentru angajare sectorul divertismentului (2020, până la sfârșitul lui 2021 și începutul lui 2022); scutiri temporare de la contribuții ale angajatorului (de la începutul anului 2020, prelungite în 2021), în special pentru firmele afectate de închideri și restricții
Germania	Stimulente pentru angajare	Rambursarea integrală a contribuțiilor de asigurări sociale ale angajatorului pentru angajări pe termen scurt (din martie 2020, prelungite de mai multe ori), eliminate treptat la începutul lui 2022.
Korea	Stimulente pentru angajare	Plăți de sprijin de urgență către întreprinderile mici și lucrătorii acestora afectați de pierderile a cifrei de afaceri (primăvara 2020); stimulente suplimentare pentru angajare cu mai multe reînnoiri, în special pentru firmele mici, și pentru angajarea tinerilor (2020-21); amânarea plăților contribuțiilor sociale pentru firmele mici (2020).
	Alte politici	Promovarea căutării unui loc de muncă care combină o indemnizație individuală pentru persoanele cu salarii mici în căutarea unui loc de muncă.
	Instruire	Extinderea sprijinului pentru formarea profesională; crearea de conturi individuale de instruire (2020)
Spania	Lucrări publice	Locuri de muncă publice digitale, în special pentru tineri; lucrări publice pentru gospodăriile cu venituri mici.
	Stimulente pentru angajare	Subvenții pentru angajare care vizează lucrătorii în vârstă (2020); reducerea contribuțiilor la asigurările sociale, în special pentru lucrătorii independenți, întreprinderile mici și pentru firmele care folosesc muncă cu normă redusă și amânarea impozitului.
	Instruire	Inițiative intensificate de formare profesională începând din toamna anului 2020
Suedia	Alte politici	Politici de activare mai integrate și actualizate (2021)
	Stimulente pentru angajare	Extinderea subvențiilor pentru locuri de muncă introductive și suplimentare; amânarea contribuțiilor la asigurările sociale și reduceri temporare (primăvara 2020)
	Instruire	Subvenții pentru formarea oferită în timpul lucrului cu normă redusă (2021).
	Alte politici	Extinderea bugetului Serviciului Public de Ocupare (începând din 2020)

Sursă: ILO Policy brief. *Policy sequences during and after COVID-19: A review of labour market policy patterns*, p.5-6

Analizând măsurile luate de guvernele din diferite țări, observăm că ajutoarele s-au axat, în mare măsură, pe două direcții majore: ajutoare directe către întreprinderile afectate de scăderea activității și a profiturilor și pe implementarea de politici de ajustare a formării profesionale ale indivizilor la noile cerințe ale pieței muncii.

Concluzii. Felul în care au reacționat autoritățile în majoritatea țărilor lumii, indiferent dacă acestea au fost de factură liberală sau dirijist-intervenționistă, demonstrează o dată în plus că unica soluție pe durata crizelor generalizate rămâne a fi implicarea activă a statului în soluționarea problemelor economice, deoarece piața nu oferă soluții viabile.

Surse bibliografice:

1. Raportul online al Organizației Mondiale a Muncii. *COVID-19 and the world of work (COVID-19 and the world of work) (ilo.org)*
2. Raportul EUROSTAR, *Labour market in the light of the COVID 19 pandemic - quarterly statistics - Statistics Explained (europa.eu)*
3. Raport online al Organizației Mondiale a Muncii. ILO Policy brief. *Policy sequences during and after COVID-19: A review of labour market policy patterns*, p.5-6, *Policy sequences during and after COVID-19 (ilo.org)*
4. Raportul online al Organizației Mondiale a Muncii. *World Employment and Social Outlook. Trends 2021. wcms_795453.pdf (ilo.org)*

ECO-ECONOMICS PRINCIPLES DEVELOPED IN THE MODERN
ECONOMIC SCIENCES

CZU: 330.15:502.131.1

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7549646>

Alexei CHIRTOCA

Academia de Studii Economice din Moldova

Oana BOCĂNETE

Tomis University, Romania

***Abstract:** The major aspects with regard to the development of environmental and ecological perceptions were the scarcity and depletion of natural resources. In this perspective, there are two methods that can be used to investigate the notion of "eco-management" or "green management" in the history of economic philosophy: looking for the concept hidden in the words, or performing a word search. Linguistically, this is equivalent to searching between the definer and the defined. As for eco-economics systems (ecological economics or environmental economics), they are at the meeting point of these two perspectives. In other words, the research, in the 20th -21st century history of economic ideas, the moment when the expression "eco-economy" appeared with its modern meaning will be developed in the present article.*

***Keywords:** management, economy, ecology, systems, sustainability, crisis.*

Introducere. În ultimele două decenii ale secolului al XXI, necesitatea de a satisface nevoile mediului înconjurător a început să ocupe un loc primordial în sistemul de valori a consumatorilor și de importanță majoră a economiei. Actualmente, se dezvoltă dinamic piața produselor alimentare ecologice, care reprezintă o alternativă a pieței tradiționale. Problema protejării mediului natural, și dezvoltarea eco-economiei este unul dintre domeniile contemporane ale cercetării științifice, deoarece importanța acestuia crește pentru societate. Responsabilitatea tuturor statelor, indiferent de nivelul de dezvoltare economică, constă în necesitatea de a organiza activități de protecție a mediului și implementarea deciziilor luate la nivel internațional în cadrul organizațiilor din domeniul protecției mediului și, în necesitatea căutării continue a măsurilor suplimentare care vizează reducerea impactului negativ asupra mediului al întreprinderilor industriale.

Conținut de bază. Evoluția punctelor de vedere economice asupra resurselor naturale și a problemelor de mediu denotă faptul că fundamentele ideii de durabilitate economică și ecologică au fost puse de reprezentanții economiei clasice. Economiiștii clasici au subliniat rolul pieței în promovarea dezvoltării și inovării, dar au fost în mare măsură pesimiști în ceea ce privește perspectivele de creștere pe termen lung. Economiiștii neoclasici erau interesați de problema utilității marginale (marjele de profit). Aceștia au analizat problemele de mediu în raport cu costurile cauzate de măsurile luate pentru ecologizare. În perioada neoclasică, s-a fundamentat, de asemenea, ideea necesității intervenției statului în sfera mediului, s-a dezvoltat teoria efectelor externe și au apărut premisele pentru aspectele instituționale și sociale ale dezvoltării durabile. Dezvoltarea teoriei drepturilor de proprietate a adus o contribuție semnificativă [4, p. 56]. Toate aceste realizări au primit o nouă înțelegere în cursul formării conceptului internațional de dezvoltare durabilă.

Conceptul de eco-economie (sau economia ecologică, economie verde) este propus pentru prima dată de savantul Lester Brown, care în 1974 fondează Worldwatch Institute, iar în 1984, lansează o serie de rapoarte denumite „Starea lumii”, care sunt considerate în prezent biblia mișcării ecologice globale [1, p. 29].

Eco-economia consideră că relația dintre economie și mediu este centrală. Astfel, orice analiză plasează activitatea economică în mediul înconjurător. Această distincție este ilustrată cel mai bine cu referire la dezbaterile privind dezvoltarea durabilă și diferența dintre durabilitatea slabă și puternică. Eco-economia susține noțiunea de durabilitate puternică. Această viziune a durabilității presupune că nu toate formele de capital (adică umane și naturale) sunt perfect substituibile.

În perioada 1980 – 1990, în țările dezvoltate, se remarcă dezvoltarea rapidă a tehnologiilor „verzi” și se promovează ideea modernizării mediului. Condiția prealabilă pentru aceasta a fost ca adaptarea ecologică a creșterii economice și fezabilitatea dezvoltării industriale din punct de vedere economic, deoarece contribuie la economisirea resurselor naturale și formează avantaje competitive pentru entitățile economice introducând tehnologii „verzi” și inovații industriale. Această abordare s-a potrivit atât pentru comunitatea de afaceri, cât și pentru structurile guvernamentale din țările industrializate, de atunci contradicțiile dintre interesele de mediu și cele economice din sistemul pieței sunt anulate [12, p.55].

În a doua jumătate a secolului al XX-lea, pe fondul conferințelor și al rapoartelor publicate, se poate recunoaște că creșterea economică pozitivă a fost realizată în mare parte din cauza presiunii crescânde asupra mediului înconjurător. Dinamica dezvoltării indicatorilor cheie ai dezvoltării sistemului economic mondial a arătat că o astfel de dezvoltare în viitor amenință nu numai existența sistemului ecologic în înțelegerea general acceptată, ci și însăși existența civilizației omenesci.

În 1990, a fost creat Fondul Mondial pentru Mediu, a cărui sarcină este de a aloca resurse financiare suplimentare țărilor în curs de dezvoltare și țărilor cu economii în tranziție în abordarea problemelor de protecție a mediului internațional.

La Conferința ONU privind mediul și dezvoltarea, desfășurată în 1992 la Rio de Janeiro (Brazilia), a fost proclamată oficial teza dezvoltării echilibrate sociale și economice care nu distruge mediul natural și asigură progresul continuu al societății, precum și a fost introdus termenul „dezvoltare durabilă”, sau „dezvoltare sustenabilă”. Pentru prima dată, omenirea la cel mai înalt nivel și-a stabilit sarcina de a ajusta activitățile economice ținând seama de interesele generațiilor viitoare de a păstra resursele naturale și un climat favorabil pe Pământ. Bunăstarea materială a populației trebuie să crească într-un ritm accelerat pentru a elimina sărăcia și foamea [13].

În ajunul secolului XXI problemele legate de depășirea inegalității economice globale, problemele legate de consolidarea dezvoltării sociale, protejarea mediului, asigurarea drepturilor omului și realizarea egalității de gen au devenit și mai urgente la nivel global. Summitul Mileniului organizat de Organizația Națiunilor Unite, desfășurat în anul 2000 la New York, a adoptat Declarația Mileniului, unde printre obiectivele de Dezvoltare ale Mileniului pentru perioada de până în 2015 a fost și asigurarea sustenabilității mediului; construirea unui parteneriat global pentru dezvoltare durabilă.

Necâtând la existența a două rapoarte de urmărire în 1991 și 1994, termenul de economie verde a fost folosit doar ca o gândire ulterioară până când a fost reînviat recent în programul 2008 de către Programul Națiunilor Unite pentru Mediu (UNEP). De atunci UNEP și-a lansat inițiativa privind economia verde în cadrul companiei 2008 [2, p.234].

De la criza financiară din 2008, mai multe inițiative de reformă eco-economică au fost propuse ca răspuns la cererile guvernelor – în special, dar nu numai, „dezvoltare verde”, „decarbonizare” și economia „verde”, „albastră” sau „circulară”. Această diversitate de inițiative a condus la inovații valoroase și a implicat societatea civilă și întreprinderile, precum și guvernul – dar continuarea unei abordări fragmentate ar putea deruta părțile interesate și ar putea împiedica progresul sistemic de care este acum nevoie.

Conferința Organizației Națiunilor Unite privind schimbările climatice de la Copenhaga din 2009 a lansat o declarație care sprijină economia ecologică.

Conferința ONU privind dezvoltarea durabilă, care a avut loc în iunie 2012 la Rio de Janeiro (Rio + 20), a rezumat rezultatele a douăzeci de ani de încercări nereușite ale omenirii de a schimba modelul tradițional de dezvoltare și a menționat că, pentru a realiza o dezvoltare durabilă, este necesar pentru a forma o economie „verde”. Documentul final al Rio + 20, a fost intitulat „Viitorul pe care îl dorim”, a derogat fundamente pentru un nou model de dezvoltare economică ecologică care încurajează progresul social, consumul durabil și producția [5, p.56].

Popularitatea crescândă a conceptului de economie verde este evidențiată în raportul Programului UNEP „Către o economie verde: căi spre dezvoltare durabilă și eradicarea sărăciei”,

elaborat în 2011. Până acum, nu a fost formulat niciun concept clar de economie verde, dar termenul implică faptul că creșterea economică și protecția mediului sunt strategii complementare. Potrivit UNEP, o economie „verde” este una care îmbunătățește bunăstarea umană, asigură justiția socială, reducând în același timp semnificativ riscurile pentru mediu și sărăcirea acestuia. Conceptul de economie „verde” nu înlocuiește, ci completează conceptul de dezvoltare durabilă cu o abordare practică [10, p.135].

Potrivit experților [3], pe termen scurt, economia „verde” este capabilă să asigure creșterea PIB-ului, o creștere a venitului pe cap de locuitor și a ocupării forței de muncă. Pentru a începe tranziția către o economie „verde”, este necesar până în 2050 de realizat investiții în proporție de 2% din PIB mondial în zece sectoare cheie: agricultură, locuințe și utilități, energie, pescuit, silvicultură, industrie, turism, transport, gestionarea și reciclarea deșeurilor și gestionarea resurselor de apă. Raportul subliniază că cea mai gravă amenințare cu care se confruntă lumea în acest moment este că totul va rămâne neschimbat.

Economiile mondiale sunt încă măsurate și gestionate în moduri care stimulează consumul excesiv, deteriorează natura și legăturile sociale și stimulează schimbările climatice. În 2015 comunitatea globală s-a angajat să abordeze aceste probleme conexe prin Obiectivele de Dezvoltare Durabilă și Acordul de la Paris privind schimbările climatice, iar acest pas poate fi descris ca unul istoric. Pentru a atinge toate țintele propuse până în 2030 urmează a fi operate schimbări semnificative pe aspectele economice, sociale, instituționale inclusiv pe dimensiunea schimbărilor climatice.

Știința economică modernă distinge patru principii de bază ale dezvoltării ecologice:

1. principiul priorității cerințelor globale ale imperativului de mediu în raport cu strategiile naționale și regionale de gestionare a mediului;
2. principiul avertizării timpurii asupra schimbărilor adverse de mediu și a responsabilității pentru viitor;
3. principiul subordonării economiei la obiectivele de mediu ale societății;
4. principiul echilibrului ecologic și economic al dezvoltării.

Prin urmare, politica statului în tranziția la o eco-economie ar trebui să se bazeze pe următoarele abordări și principii, care includ:

- egalitatea și acceptabilitatea generațiilor;
- utilizarea mecanismelor de piață pentru a realiza o dezvoltare durabilă;
- principiul precauției în raport cu impactul social și de mediu;
- evaluarea și evidențierea serviciilor naturale la nivel național și internațional;
- înțelegerea valorii mari a capitalului natural și social;
- utilizarea eficientă a resurselor,
- consum și producție durabile;
- necesitatea îndeplinirii obiectivelor macroeconomice prin crearea locuri de muncă ecologice;
- creșterea nivelului de concurență în ramurile principale ale industriei etc.

Ținând cont de cele sus-menționate, putem conchide că dezvoltarea dimensiunilor eco-economice reprezintă un ansamblu de scopuri, obiective, priorități, principii, documente strategice și activități care vizează implementarea funcției calitative ale administrației publice. În același timp, scopul activității administrației publice este de a determina rezultatul și efectul pe care aceasta îl aduce la nivel economic, social, de mediu, politic etc. Sarcinile principale și direcțiile de conducere ale administrației publice, conținutul, formele și metodele activității de management depind în mare măsură de nivelul de dezvoltare materială și spirituală a societății, de conștientizarea esenței și severității contradicțiilor în mediul în care activează. Astfel, instrumentul cheie pentru implementarea politicii de stat în domeniul dezvoltării dimensiunilor eco-economice este reprezentat în prezent de legislația în vigoare și programele de stat.

În acest sens, problemele ecologice și economiei-ecologice în Republica Moldova au fost abordate în Strategiei Naționale pentru Dezvoltare Durabilă Moldova – XXI, Strategia de

Creștere Economică și Reducere a Sărăciei 2004-2006, Planul Național de Dezvoltare a Republicii Moldova” 2008-2011, Strategia Națională de Dezvoltare Moldova 2020 și 2030 [15].

Dezvoltarea economiei ecologice în Republica Moldova a fost prevăzută documente strategice precum: Strategia de Mediu 2014-2023 [14], Strategia națională de adaptare la schimbarea climei a Republicii Moldova [9]; Strategia națională de gestionare a deșeurilor radioactive 2013-2023 [11]; Programul de stat de regenerare și împădurire a fondului forestier 2003-2020 [6], precum și pentru susținere a politicilor pentru Întreprinderile Mici și Mijlocii, mai cu seamă în cadrul planului de acțiune pentru Strategia de Dezvoltare a Sectorului Întreprinderilor Mici și Mijlocii [7] începând cu anul 2014 pentru a-și îndeplini obligațiunile în cadrul Acordului de Asociere cu Uniunea Europeană, precum și obiectivele de mediu din Agenda 2030 convenite cu Națiunile Unite. Deasemenea, a fost adoptat și programul de ecologizare a întreprinderilor mici și mijlocii a cărui obiectiv este „susținerea IMM-ilor în implementarea practicilor prietenoase cu mediul și în identificarea celor mai bune soluții și tehnologii privind gestionarea corectă a deșeurilor” [8].

Totodată, un rol important în sistemul de protecție a mediului și ecologie îl joacă organizațiile instituționale informale. Acestea includ diferite structuri publice care se ocupă de problemele de mediu și protecția mediului. Acestea sunt organizații neguvernamentale care sunt finanțate doar din donații de la cetățeni și fundații caritabile private. Aceștia sunt responsabili pentru utilizarea eficientă a fondurilor alocate direcționate către proiecte de mediu. Conform legislației existente, organizațiile publice de mediu sunt capabile să desfășoare acțiuni de mediu, să inițieze inspecții și control al autorităților de control și supraveghere în domeniul încălcării legislației existente în domeniul protecției mediului și ecologiei. Având o organizație teritorială diferită, organizațiile publice de mediu sunt împărțite în organizații internaționale, neguvernamentale care își desfășoară activitatea în țară, precum și organizații regionale de mediu.

În ultimii ani economia ecologică a devenit discutată pe larg nu numai de către specialiștii în economie ecologică, dar, de asemenea, la diferite forumuri politice. Este tot mai des menționată de către șefii de stat și miniștrii de finanțe, precum și prezentă în declarațiile comune ale G-20 și discutată în contextul dezvoltării durabile și eradicării sărăciei.

Concluzii. Principalele abordări economice și evenimente istorice asociate cu conceptul de economie ecologică, evidențiate în cercetarea realizată de autor, subliniază necesitatea unei economii interconectate cu mediu și dezvoltarea socială a teritoriilor. Asigurarea unei dezvoltări echilibrate a economiei, ecologiei și sferei sociale este o sarcină prioritară a statului și va contribui la consolidarea potențialului actual și viitor pentru a satisface nevoile societății. Astăzi, știința modernă se confruntă cu o întrebare acută, în mare parte filosofică, care se referă la fundamentul acesteia, sau veșnica întrebare care stă în fața savanților economiști și ecologiști: „Este ecologia parte a economiei sau economia e parte a ecologiei?”

Pe de o parte, majoritatea covârșitoare a economiștilor susțin că ecologia face parte din conceptul mai general de „economie”. În termeni generali, se poate afirma că acest punct de vedere se bazează pe faptul că unul dintre domeniile economiei este managementul ecologic, prin urmare, ecologia este o secțiune a economiei legată indisolubil de problemele mediului. Pe de altă parte, există un alt punct de vedere, în mare parte opus, la care savanții ecologiști aderă, și presupune că economia există ca o parte inseparabilă și inseparabilă a ecosistemelor terestri, prin urmare, economia face parte dintr-un concept mai general al „ecologie”.

Bibliografie

1. ANDERSON D. Environmental Economics and Natural Resource Management, Routledge, New York. 2019, 446p.
2. BARBIER E. The policy challenges for green economy and sustainable economic development // Natural Resources Forum, vol. 35 (3), 2011, p. 233–245
3. Conferința ONU privind schimbările climatice. Summitul liderilor mondiali, Glasgow, 2021. Disponibil la: <https://www.consilium.europa.eu/ro/meetings/international-summit/2021/11/01/#>[citată 19 martie 2022]

4. HANLEY N., SHOGREN J.F., WHITE B. *Environmental Economics in Theory and Practice*, 2nd edition. Basingstoke: Palgrave Macmillan. 2006, 480 p.
5. HARRIS J., ROACH B. *Environmental and Natural Resource Economics: A Contemporary Approach*. Houghton Mifflin Company. 2017, 668 p.
6. Hotărârea Guvernului RM nr. 737 din 17-06-2003 cu privire la aprobarea Programului de stat de regenerare și împădurire a terenurilor fondului forestier pe anii 2003-2020 În Monitorul Oficial, 2003, nr. 132-133
7. Hotărârea Guvernului RM nr. 685 din 13-09-2012 cu privire la aprobarea Strategiei de dezvoltare a sectorului întreprinderilor mici și mijlocii pentru anii 2012–2020. În: Monitorul Oficial, 2012, nr. 198-204
8. Hotărârea Guvernului RM nr. 592 din 27-11-2019 cu privire la aprobarea Programului de ecologizare a întreprinderilor mici și mijlocii. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 2019, nr. 360-366
9. Hotărârea Guvernului RM nr. 1009 din 10-12-2014 cu privire la aprobarea Strategiei Republicii Moldova de adaptare la schimbarea climei până în anul 2020 și a Planului de acțiuni pentru implementarea acesteia. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 2014, nr. 372-384
10. JACKSON T. *Prosperity Without Growth: Economics for a Finite Planet*. Washington, USA: Earthscan Publications Ltd., 2011, 286 p.
11. Legea nr. 68 din 13 aprilie 2017 pentru aprobarea Strategiei naționale privind managementul deșeurilor radioactive pentru anii 2017–2026 și a Planului de acțiuni pentru implementarea acesteia. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 2017, nr. 201-217.
12. PEARCE D., MORAN D. *The Economic Value of Biodiversity*. London: Routledge Taylor & Francis, 1994. 186 p. ISBN 9781853831959
13. RUNNALLS D. Environment and Economy: joined at the hip or just strange bedfellows? //S.A.P.I.E.N.S., 4.1, 2011. Available at: <http://sapiens.revues.org/1150>[citat 20 septembrie 2022]
14. Strategia de mediu pentru anii 2014-2023 și a Planului de acțiuni pentru implementarea acesteia, aprobată prin Hotărârea Guvernului nr. 301 din 24.04.2014 Disponibil la <http://lex.justice.md/index.php?action=view&view=doc&lang=1&id=352740>[citat 25 septembrie 2022]
15. Strategia Națională de Dezvoltare ”Moldova 2030”. Disponibil la: https://gov.md/sites/default/files/document/attachments/intr40_12_0.pdf[citat 26 septembrie 2022]

SECTION 4

**MODERN WAYS OF ACHIEVING MANAGERIAL
PERFORMANCE**

SECȚIUNEA 4

**MODALITĂȚI MODERNE DE ATINGERE A PERFORMANȚEI
MANAGERIALE**

INCURSIUNE ÎN REALIZAREA ACTIVITĂȚILOR INOVAȚIONALE DE CĂTRE ÎNTREPRINDERILE DIN REPUBLICA MOLDOVA

CZU: 005.591.6:334.7(478)

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7549671>

Veronica PRISACARU, ORCID ID 0000-0002-2952-6888

Universitatea de Stat din Moldova

Ana SOCOLOVA

Universitatea de Stat din Moldova

Abstract: *The main objective of the research was to evaluate the situation in the business environment of the Republic of Moldova regarding the application of innovative management. In order to achieve the proposed objective, the dynamics of innovative enterprises in industry and services was analyzed, and the types of innovation applied by companies were identified. As sources of information, official data of the National Bureau of Statistics on innovations in industry and services, as well as scientific publications reflecting the role of innovation management in achieving performance, were used.*

As a result of the research, general findings were formulated regarding the innovative activity in industry and services, and recommendations were made to remedy the existing problems.

The research was carried out within the project „Support of teaching innovation, Research development and Inter-university cooperation of SAUM and TSU”, no. 7/2021/7 with financial support of the Ministry of Foreign Affairs of the Czech Republic.

Keywords: *enterprise, innovative management, performance, Republic of Moldova.*

Introducere

Etapa actuală de dezvoltare a afacerilor solicită o flexibilitate sporită a întreprinderilor la orice semnal parvenit din mediul extern, aceasta reprezentând de fapt o condiție a competitivității și sustenabilității. Activitatea inovațională, în acest context, trebuie să devină o componentă indispensabilă a vieții de zi cu zi a întreprinderilor, contribuția managementului inovațional în sporirea performanței întreprinderilor fiind pe larg reflectată în diverse cercetări. Astfel, fiind recunoscut rolul crucial al managementului inovațional în sporirea performanțelor entităților [2;4], inclusiv prin crearea avantajelor de termen lung [1], este precizată contribuția acestuia în îmbunătățirea productivității și performanței firmelor [3].

Datele cu privire la performanța economică a întreprinderilor din Republica Moldova denotă însă existența unor probleme semnificative la acest capitol. Astfel, după cum se expune în tabelul 1, chiar dacă remarcăm o tendință de reducere în numărului de întreprinderi care activează cu pierderi, în anul 2021 35,63% din întreprinderi nu au fost rentabile.

Tabelul 1. Situația financiară a întreprinderilor din Republica Moldova în perioada 2015-2021

Indicatorii	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Numărul total de întreprinderi, un.	51216	52320	54313	56463	56714	58063	60305
Numărul de întreprinderi care au suferit pierderi, un.	26183	26240	25850	24624	21767	24150	21486
Ponderele întreprinderilor care au suferit pierderi, %	51,12	50,15	47,59	43,61	38,38	41,59	35,63

Sursă: *elaborat de autori în baza: [5]*

Existența unui număr impunător de întreprinderi neperformante denotă valorificarea insuficientă de către acestea a factorilor de creștere a performanței, printre care, după cum s-a precizat anterior, un rol semnificativ îl deține activitatea inovațională.

Material și metodă

În vederea atingerii obiectivelor cercetării, au fost utilizate următoarele metode: sinteza unor studii cu privire la relația între activitatea inovativă și performanța întreprinderilor, analiza în dinamică și structurală, generalizarea, inducția, formularea de concluzii și raționamente.

În calitate de surse de informații au fost folosite o serie de publicații științifice în domeniul aferent, baza de date statistice a Biroului Național de Statistică al Republicii Moldova, formularul Cercetării statistice Nr. 1 – INOV.

Rezultate și discuții

Fiind dovedit rolul managementului inovațional în obținerea performanțelor activității, deducem că numărul de întreprinderi inovatoare, direcțiile și intensitatea cu care se implementează inovațiile reprezintă criterii pentru o estimare generalizatoare a măsurii în care întreprinderile din Republica Moldova percep semnificația inovațiilor și valorifică managementul inovațional ca factor al succesului și competitivității. În baza datelor statistice oficiale constatăm, însă, o tendință stabilă de reducere a numărului de întreprinderi inovatoare în Republica Moldova. Astfel, în conform cercetării statistice Nr. 1 – INOV aplicată pentru întreprinderile din industrie și servicii, în anul 2020 existau cu 225 întreprinderi inovatoare mai puțin decât în perioada 2015-2016 (tabelul 2). Luând în considerație faptul că în anul 2020 în industrie și servicii activau 37228 entități, constatăm că doar 1,2% din ele reprezentau întreprinderi inovatoare.

Printre întreprinderile inovatoare, predomină ponderea celor din industria prelucrătoare, urmate de întreprinderile din comerțul cu ridicata și din sfera informațiilor și comunicațiilor.

Tabelul 2. Dinamica întreprinderilor inovatoare din industrie și servicii în Republica Moldova în perioada 2015-2020

Denumirea ramurilor investigate	2015-2016		2017-2018		2019-2020	
	un.	%	un.	%	un.	%
Industria extractivă	8	1,19	6	0,99	3	0,67
Industria prelucrătoare	325	48,29	291	48,10	200	44,64
Producția și furnizarea de energie electrică și termică, gaze, apă caldă și aer condiționat	9	1,34	7	1,16	10	2,23
Distribuția apei; salubritate, gestionarea deșeurilor, activități de decontaminare	21	3,12	13	2,15	6	1,34
Comerț cu ridicata, cu excepția comerțului cu autovehicule și motociclete	153	22,73	135	22,31	100	22,32
Transport și depozitare	61	9,06	64	10,58	32	7,14
Informații și comunicații	47	6,98	51	8,43	63	14,06
Activități financiare și asigurări	15	2,23	15	2,48	19	4,24
Activități profesionale, științifice și tehnice	34	5,05	23	3,80	15	3,35
Total	673	100	605	100	448	100

Sursă: elaborat de autori în baza: [6]

Un aspect semnificativ în realizarea atribuțiilor inovaționale de către întreprinderi constă în axarea pe diverse tipuri de inovații. Cercetarea statistică Nr. 1 – INOV evidențiază patru tipuri de inovație: de produs, de proces, de metode de organizare și de marketing. Caracteristica tipurilor de inovare menționate se expune în tabelul 3.

Tabelul 3. Caracteristica tipurilor de inovare

Esența și conținutul tipurilor de inovare	Exemple de activități inovative
<p><i>Inovarea de produs</i> reprezintă introducerea pe piață a unui bun sau serviciu nou sau semnificativ îmbunătățit.</p>	<p><i>Exemple de bunuri noi sau semnificativ îmbunătățite:</i> înlocuirea unor materii prime cu altele cu caracteristici îmbunătățite; introducerea unor componente noi sau îmbunătățite la liniile de produse existente; echipament care are încorporat un software; adăugarea unor funcțiuni noi.</p> <p><i>Exemple de servicii inovative:</i> îmbunătățirea accesului clienților; introducerea pentru prima dată a serviciilor pe internet; noi forme de garanție; instalarea de sisteme de încălzire în exteriorul clădirii, a unor ecrane video.</p>
<p><i>Inovarea de proces</i> corespunde implementării unui proces de producție, unei metode de distribuție sau unei activități suport, noi sau îmbunătățite semnificativ.</p>	<p><i>Exemple de metode inovative de producere de bunuri și servicii:</i> instalarea unor tehnologii de fabricație noi sau îmbunătățite; echipament nou necesar pentru produse noi sau îmbunătățite; dezvoltarea producției asistată de computer sau altă tehnologie de îmbunătățire a capacităților de cercetare; procesare mai eficientă care reduce cerințele pentru consumul de materiale și energie.</p> <p><i>Exemple de metode inovative logistice, de furnizare și de distribuție:</i> introducerea unui cod de bare sau chip-uri RFID (Radio Frequency Identification) pentru a urmări materialele prin intermediul lanțului de aprovizionare; sisteme de radio navigație prin satelit GPS (Global Positioning Systems) pentru echipament de transport; răspuns automat furnizorilor care utilizează schimb de date electronice; introducerea unui software pentru identificarea rutelor de transport optime; software noi sau îmbunătățite pentru sisteme de cumpărare, contabile sau de întreținere.</p>
<p><i>Inovarea de organizare</i> reprezintă implementarea unei metode de organizare noi în practicile de afaceri ale întreprinderii, în organizarea locului de muncă și a relațiilor externe.</p>	<p><i>Exemple de inovări de organizare în practicile de afaceri:</i> stabilirea unor echipe formale sau informale de lucru pentru îmbunătățirea accesului și împărtășirea cunoștințelor între diferite departamente; introducerea unor standarde de control al calității pentru furnizori; sisteme de furnizare de management pentru a optimiza alocarea resurselor de la sursele de intrare până la furnizarea finală a produselor; prima introducere a unor stimulente pentru performanță individuală sau de grup; prima introducere a teleworking-ului (o muncă practică de la distanță cu ajutorul calculatoarelor și telecomunicațiilor).</p> <p><i>Exemple de inovări de organizare referitoare la organizarea muncii:</i> reducere sau creștere în structura ierarhică de luare a deciziilor; schimbări în responsabilități; introducerea Sistemului de Performanță Înaltă de Lucru; sisteme de formare profesională sau de instruire noi; crearea unei direcții (subdiviziuni) noi.</p> <p><i>Exemple de inovări de organizare în relații externe:</i> prima utilizare a unei surse de cercetare sau producție din afara întreprinderii; prima utilizare a alianțelor cu personalul din altă organizație, incluzând schimbările de personal temporar.</p>
<p><i>Inovarea de marketing</i> reprezintă</p>	<p><i>Exemple de inovări de design și ambalare:</i> design nou pentru produsele existente, inclusiv aparataj electrocasnic; adaptarea ambalajului la piețe specifice.</p>

implementarea unui concept de marketing nou sau o strategie de marketing care diferă semnificativ de metodele de marketing existente și care nu a mai fost utilizat/utilizată înainte în întreprindere.	<p><i>Exemple de inovări pentru promovarea produsului:</i> împachetarea bunurilor și serviciilor existente în noi moduri pentru diferite segmente de piață; dezvoltarea de mărci pentru linii noi de producție; utilizarea pentru prima dată a produsului cu ajutorul persoanelor celebre sau grupuri particulare.</p> <p><i>Exemple de inovări privind plasarea produsului:</i> utilizarea pentru prima dată a vânzărilor în magazine care sunt accesibile numai deținătorilor de carduri de credit sau carduri de fidelitate; utilizarea pentru prima dată a videoclipurilor sau programelor de televiziune; utilizarea pentru prima dată a marketing-ului direct prin e-mail, telefon sau poștă folosind o bază de date a clienților; utilizarea pentru prima dată a unui comerț cu amănuntul exclusiv.</p> <p><i>Exemple de inovări pentru stabilirea prețurilor:</i> stabilirea pentru prima dată a unor preturi variabile în funcție de momentul achiziției sau după locația cumpărătorului; utilizarea pentru prima dată a stabilirii prețurilor de penetrare sau a prețurilor cu strategie agresivă; prima utilizare a sistemelor de discount.</p>
---	--

Sursă: elaborat de autori în baza: [7]

Evaluarea rezultatelor obținute la aplicarea cercetării respective (tabelul 4) a permis de a constata că cea mai mare parte din întreprinderi combină toate tipurile de inovare, fapt apreciat pozitiv.

Tabelul 4. Evaluarea numărului de întreprinderi inovatoare pe tipuri de inovație în Republica Moldova în perioada 2015-2020

	2015-2016		2017-2018		2019-2020	
	un.	%	un.	%	un.	%
Întreprinderi inovatoare - total	673	100	605	100,00	448	100
<i>inclusiv:</i>						
Întreprinderi inovatoare de produse	57	8,47	51	8,43	32	7,14
Întreprinderi inovatoare de procese	56	8,32	37	6,12	24	5,36
Întreprinderi inovatoare de produse și procese	42	6,24	31	5,12	18	4,02
Întreprinderi inovatoare de metode de organizare	72	10,70	81	13,39	33	7,37
Întreprinderi inovatoare de metode de marketing	99	14,71	91	15,04	56	12,50
Întreprinderi inovatoare de metode de organizare și marketing	71	10,55	70	11,57	62	13,84
Întreprinderi care au realizat mai multe tipuri de inovări (de produs, proces, metode de organizare și marketing)	276	41,01	244	40,33	223	49,78

Sursă: elaborat de autori în baza: elaborat de autori în baza: [6]

De rând cu constatările expuse mai sus, este necesar să menționăm faptul că la nivel național nu este investigată situația inovațiilor în agricultură, ultima reprezentând o ramură de semnificație strategică pentru Republica Moldova. Ca urmare, situația inovațiilor în ramura respectivă este evaluată doar de la caz la caz, de către grupuri de cercetători în cadrul diferitor proiecte, prin metode sociologice, fiind cuprinse eșantioane nerepresentative de respondenți.

Concluzii

1. În condițiile când în mediul de afaceri rolul inovației este tot mai mult evidențiat ca factor al competitivității și sustenabilității, întreprinderile din industrie și servicii din Republica Moldova manifestă un interes scăzut față de acest aspect. Reducerea numărului de întreprinderi inovatoare denotă oportunități nevalorificate de a spori performanța de către aceste întreprinderi.

2. Evaluarea situației inovaționale efectuată prin intermediul cercetării statistice Nr. 1 – INOV trebuie să ie efectuată și pe întreprinderile agricole, fapt ce ar permite o estimare mai exactă a calității exercitării atribuțiilor inovaționale la nivel național.

3. Activitățile de formare profesională inițială și continuă, reuniunile organizate la nivel sectorial, seminarele și mesele rotunde tematice trebuie să promoveze mai activ printre reprezentanții mediului de afaceri avantajele abordărilor inovaționale în domeniile aferente de activitate.

Bibliografie

1. Hamel, G., The Future of Management, Harvard Business School Press, 2007, p. 51.
2. Mazzanti, M., Pini, P., Tortia, E. Organizational innovations, human resources and firm performance: the Emilia-Romagna food sector”, The Journal of Socio-Economics, Vol. 35, No. 1, 2006,
3. Mol, M.J., Birkinshaw, J. The sources of management innovation: When firms introduce new management practices. Journal of Business Research Volume 62, No. 12, December 2009, p. 1269-1280.
4. Walker, R. M., Damanpour, F. Devece, C. A. Management Innovation and Organizational Performance: The Mediating Effect of Performance Management. Journal of Public Administration Research and Theory, No. 21(2), p. 367–386.
5. www.statistica.md. Statistica economică. Antreprenoriat. Surse de date administrative.
6. www.statistica.md. Statistici pe domenii. Statistica economică. Inovarea în industrie și servicii.
7. www.statistica.md. Formulare și clasificări. Formulare statistice 2021.

ANALIZA COMPARATIVĂ A FORMELOR DE FLEXIBILIZARE A MUNCII LA NIVEL ORGANIZAȚIONAL

CZU: 331.52-026.564.2:303.4

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7523950>

Alic BÎRCĂ, ORCID ID 0000-0002-1943-3864

Academia de Studii Economice din Moldova

***Abstract:** The present scientific approach approaches the comparative analysis of the forms of work flexibility at the organizational level. Currently, organizations can apply different forms of work organization, depending on the objectives pursued. In turn, government institutions promote flexible forms of work at the national level to provide opportunities for all categories of the workforce to become employed. In this paper, we have analysed 10 flexible forms of work organization that can have an impact on the employment level. Methodologically, a questionnaire was developed that included 10 variables, each variable representing a form of work organization. Organizations participating in the survey had to rate each variable according to the Likert scale from 1 to 5. The analysis of the results was carried out by comparison according to the size of the organization.*

***Keywords:** workforce, flexicurity, work flexibility, work organization, work schedule.*

Ocuparea forței de muncă a reprezentat o preocupare majoră pentru majoritatea statelor lumii, fiind dezvoltate și implementate diferite politici atât la nivel național, cât și regional. Flexibilizarea muncii, ca element al flexicurității, a reprezentat o soluție viabilă pentru mai multe țări în ceea ce privește creșterea nivelului de ocupare a forței de muncă. În condițiile Republicii Moldova, în care nivelul de ocupare a forței de muncă depășește puțin peste 40%, intensificarea procesului de diversificare a formelor de flexibilizare a muncii ar trebui să devină prioritară instituțiile guvernamentale. Prin implementarea formelor de flexibilizare, instituțiile guvernamentale urmăresc atragerea în sfera ocupării a persoanelor considerate vulnerabile pe piața muncii.

În ultimii ani, flexibilizarea muncii a devenit o preocupare și pentru managementul superior al organizațiilor. În condițiile actuale, când angajații trebuie să împartă responsabilitățile între locul de muncă și familie, multe organizații recurg la implementarea diferitelor forme de flexibilizare a muncii, având ca obiectiv menținerea angajaților în organizație. Mai mult decât atât, în condițiile înregistrării unui deficit sporit de forță de muncă pe piața muncii, organizațiile sunt practic „obligate” să adopte programe flexibile de muncă pentru a putea atrage resursele umane de care au nevoie la un moment dat.

Flexibilizarea muncii implică avantaje sau beneficii atât pentru angajatori, cât și pentru angajați. Beneficiile angajatorilor constau în: forță de muncă mai sănătoasă și mai mulțumită; performanță sporită; o mai bună recrutare și menținere a angajaților; absenteism redus; costuri reduse de cazare; utilizarea redusă a prestațiilor de îngrijire a sănătății; schimbul de cunoștințe și dezvoltarea abilităților care decurg din lucrătorii care acoperă roluri sau reorganizarea sarcinilor de lucru [10]. La rândul său, beneficiile angajaților includ flexibilitatea timpului de muncă [25], reducerea conflictelor dintre muncă și viață și a stresului profesional, precum și atenuarea presiunilor „cursului școlar” prin evitarea perioadelor de vârf de călătorie [28].

Conceptul de flexibilitate a muncii, definit ca un obiectiv de afaceri pentru a răspunde rapid și eficient la cerințele în schimbare ale mediului, poate fi realizat prin diferite modalități denumite în mod normal practici de lucru flexibile. Acest termen generic include o serie de practici organizatorice de altă natură.

Cel mai cunoscut model al tipurilor de flexibilitate a muncii este cel propus de Atkinson (Figura 1) [1].

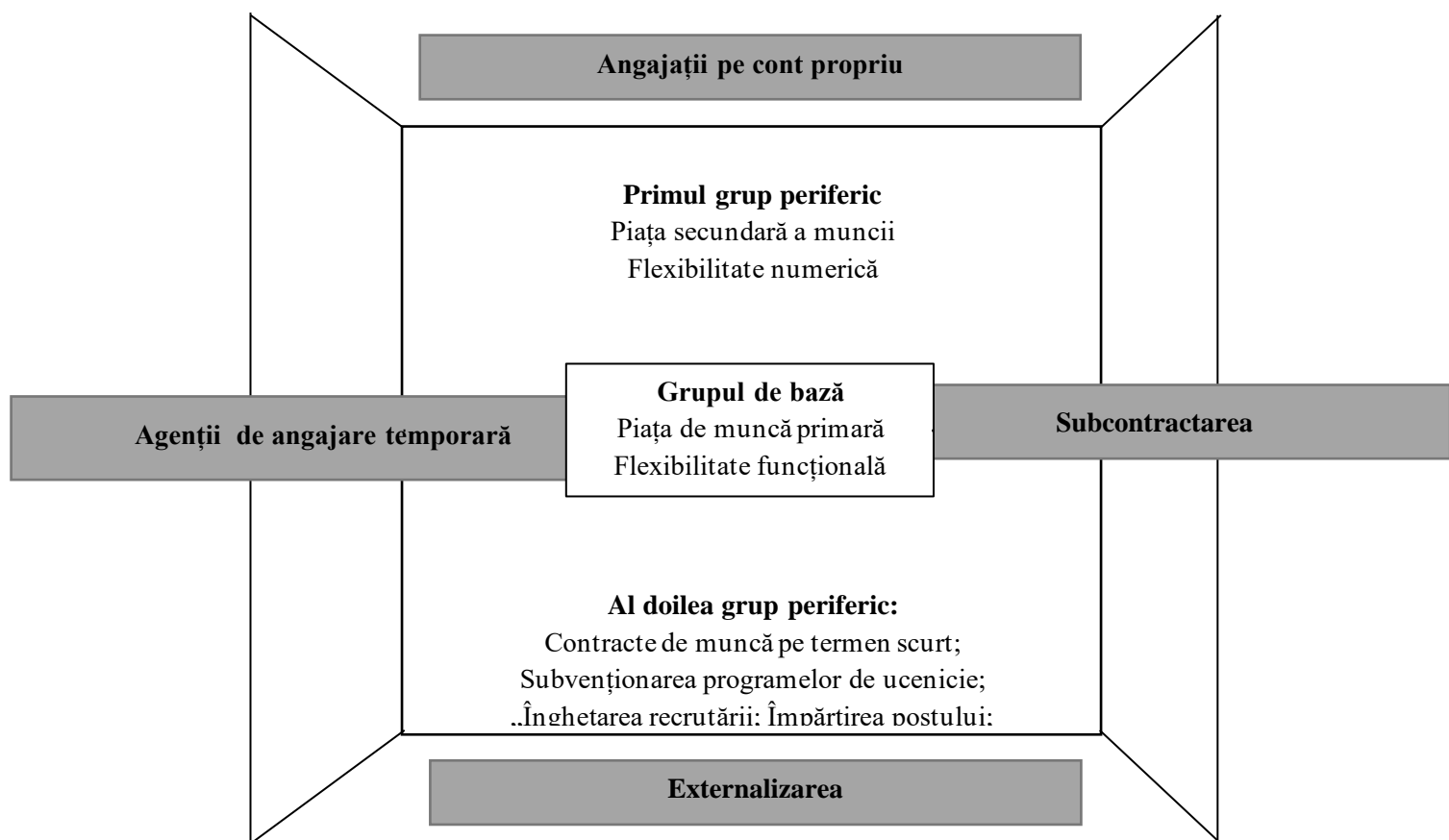


Figura 1. Organizația flexibilă după Atkinson

Sursa: [1]

Conceptul său de firmă flexibilă a fost dezvoltat și bazat pe observații și date empirice de la companii britanice. Potrivit lui Atkinson, există trei tipuri de flexibilitate la nivel organizațional:

- 1) **flexibilitate funcțională.** Angajații sunt capabili să îndeplinească diferite sarcini de muncă la diferite posturi în cadrul aceleiași organizații. În cazul dat, este nevoie de o forță de muncă instruită în diferite domenii și cu cunoștințe aprofundate despre organizație, procesele acesteia și cultura sa dominantă. Aceasta este o practică care tinde să beneficieze atât angajatul, urmare a îmbunătățirii confortului profesional, cât și organizația, care dispune de o forță de muncă policalificată, pregătită să facă față schimbărilor rapide.
- 2) **flexibilitate numerică.** Organizația poate crește și/sau reduce cu ușurință numărul total de angajați pe termen scurt pentru a obține un echilibru între forța de muncă necesară și cea angajată efectiv. Aceasta se poate realiza, în mod normal, prin aplicarea diferitor tipuri de contracte și variații în distribuția timpului de muncă.
- 3) **flexibilitatea financiară.** Prin acest tip de flexibilitate se încearcă ca salariile și costurile cu forța de muncă, în general, să reflecte performanța angajaților și a companiei în ceea ce privește profiturile și pierderile. Flexibilitatea financiară se realizează, în principal, prin diferite politici de remunerare variabilă, politici de împărțire a profitului și altele similare.

Conform modelului lui Atkinson, partea centrală a organizației este formată dintr-un grup de angajați cheie cărora li se oferă un angajament pe termen lung și planuri de dezvoltare a carierei, în schimbul versatilității și abilității lor în vederea îndeplinirii diferitor sarcini și roluri în cadrul activităților de bază ale acesteia, contribuind astfel la flexibilitatea funcțională.

Orientându-se spre exterior, cele două grupuri mai periferice au o legătură mai slabă cu organizația. Primul grup periferic ar putea consta din angajați cu normă întreagă, dar aceștia ar ocupa locuri de muncă mai specifice și nu se așteaptă să-și dezvolte abilitățile pentru a se deplasa orizontal sau vertical în cadrul organizației. Al doilea grup periferic este alcătuit din angajați cu contracte pe durată determinată, cu fracțiuni de normă, proveniți din programe de formare profesională (ucenici și contracte de experiență în muncă). Acest al doilea grup oferă companiei flexibilitate numerică și funcțională, într-o anumită măsură. Partea cea mai exterioară este formată din resurse umane care activează pentru organizație, dar nu au o legătură contractuală cu aceasta, cum ar fi cei care provin de la agenții de muncă temporară, prin subcontractare sau externalizare.

Actualmente, munca flexibilă se caracterizează prin: angajare temporară, program parțial de muncă, program flexibil de muncă, rotația pe posturi, partajarea posturilor, munca la distanță, munca în weekend, munca ocazională etc.

Munca temporară este definită ca relația contractuală de muncă încheiată între angajator și angajat pentru o anumită perioadă de timp sau pentru realizarea anumitor lucrări. Majoritatea țărilor reglementează munca temporară prin prevederi legale specifice privind durata maximă a contractului, numărul eligibil de reînnoiri de contract și motivele întemeiate de recurs [14]. Munca temporară poate fi abordată atât prin prisma angajaților, cât și a angajatorilor. Din perspectiva angajaților, aceștia optează pentru angajare temporară, deoarece își pot folosi abilitățile profesionale în diverse activități organizatorice, alternând între mai mulți angajatori, fapt ce conduce la creșterea nivelului de cunoștințe și a celor mai bune practici ocupaționale [26]. Pentru unii, munca temporară are un caracter involuntar și recurg la această formă de angajare deoarece au oportunități limitate de a face altfel [7]. Din perspectiva angajatorilor, companiile practică munca temporară deoarece le oferă mai multă flexibilitate pentru a răspunde nevoilor, tehnologiilor și piețelor în schimbare [8], precum și au acces la o varietate de informații externe [27].

Programul flexibil de muncă (flexi-time) presupune ore flexibile de începere și terminare a zilei de muncă, prin păstrarea unui interval de bază a zilei pentru toți angajații. Programele flexibile de muncă sunt mai mult caracteristice pentru profesioniștii de nivel superior decât angajații de nivel inferior [16]. De asemenea, programul flexibil de muncă permite păstrarea numărului de ore echivalent unei norme întregi [24]. În cazul în care flexi-time este implementat ca o strategie centrată pe angajat, acesta asigură o creștere a profitabilității [19]. Angajații cu acces la programe flexibile de muncă au prezentat un comportament de cetățenie organizațională, productivitate și loialitate mai ridicate [18]. De asemenea, implementarea programelor flexibile de muncă conduc la creșterea productivității la locul de muncă [13]. În cazul când programele flexibile de muncă sunt susținute de managementul organizației și se asociază culturii muncii, acestea sunt apreciate atât din motive personale, cât și din cele legate de muncă [11].

Programul parțial de muncă este considerat atunci când săptămâna de muncă are mai puțin de 30 de ore. În programul parțial de muncă poate fi încadrată și munca desfășurată doar în weekend. Această formă de organizare a muncii mai este privită ca o modalitate de soluționare a șomajului [17]. Part-time work este un mijloc de conciliere între viața profesională cu cea privată, fiind folosită din ce în ce mai mult de angajatori pentru atragerea și menținerea angajaților pe parcursul carierei lor [12]. În același timp, forța de muncă angajată part-time poate fi stigmatizată sau marginalizată [29]. Munca part-time s-a dezvoltat pe măsură ce femeile, partenerii lor și angajatorii au dezvoltat noi modalități de angajare a resurselor umane pe o bază flexibilă [4]. Pe de o parte, Rubery (1998) susține că angajatorii folosesc munca part-time în vederea încurajării forței de muncă pentru acceptarea orelor nesociale de seară și de weekend și, în unele cazuri, a condițiilor inferioare de angajare, cu pierderea pensiei și a drepturilor de concediu [23]. Pe de altă parte, Purcell (2002) consideră că locurile de muncă part-time au fost proiectate de angajatori ca locuri de muncă periferice pentru forța de muncă marginală [22].

Munca la distanță este o altă formă de organizare a muncii care se extinde tot mai mult, odată cu dezvoltarea tehnologiilor informaționale. Angajații care muncesc la distanță beneficiează

de o mai mare elasticitate atât în ceea ce privește locația, cât și timpul de muncă, adaptat după preferințele acestora [25]. În cazul dat, angajatorii pot impune structuri temporale rigide, adesea în jurul normelor „9 până la 5”, și pot monitoriza angajații din cauza preocupărilor legate de utilizarea greșită a timpului de muncă [29]. Eficiența muncii la distanță depinde atât de capacitatea managerilor pentru motivarea și implicarea corespunzătoare a angajații [6], cât și de necesitatea stabilirii unor relații bazate pe încredere [3].

Munca la distanță bazată pe TIC este o variantă a muncii la distanță și se referă la aranjamentele de lucru desfășurate cel puțin parțial, dar în mod regulat, în afara „biroului principal”, fie la sediul angajatorului sau la un birou personalizat la domiciliu, folosind TIC pentru conectarea online la sistemele computerizate comune ale companiei [2]. Din perspectiva angajaților, motivația pentru munca la distanță este determinată de nevoia reducerii consumului de timp pentru efectuarea navetei, timpul respectiv fiind consumat de angajat pentru realizarea altor activități [21]

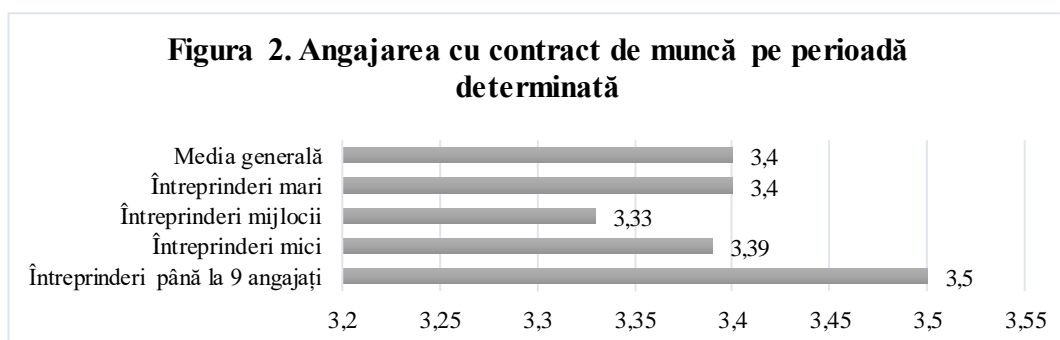
Munca ocazională a evoluat diferit, de la țară la țară, având ca obiectiv sporirea ocupării forței de muncă. Un impuls al extinderii muncii ocazionale l-a constituit și schimbările în conținutul muncii, inclusiv impactul angajării ocazionale. Wooden și Hawke (1998) au analizat factorii care conduc la angajarea ocazională constatând că dimensiunea organizației și activitatea sindicală sunt determinanți în folosirea angajaților ocazionali [30]. Munca ocazională poate fi exprimată prin două forme: munca intermitentă și munca la cerere (on-call work) [9].

Rotația pe posturi este privită atât ca o măsură de susținere a ocupării forței de muncă, cât și ca instrument cheie pentru dezvoltarea managementului, deoarece sarcinile laterale coincid de obicei cu o schimbare a conținutului postului și a abilităților necesare [31]. Transferurile laterale apar din considerentul că angajații cu performanțe slabe sunt relocalați pe diferite locuri de muncă pentru a îmbunătăți calitatea potrivirii persoană-post sau pentru a motiva angajații, prin oferirea de noi sarcini de muncă în organizație [15].

Job sharing implică împărțirea unui post de muncă cu normă întreagă între doi angajați. Persoanele care partajează postul de muncă sunt responsabile pentru întregul loc de muncă, fiecare beneficiind de un echilibru îmbunătățit între viața profesională și cea privată [28]. Postul este împărțit, adesea în mod egal între participanți, în funcție de sarcină/timp/rol sau alte criterii specifice ale angajatorului [5]. În unele cazuri, job sharing ar putea fi substituită cu programul parțial de muncă sau munca la domiciliu pentru a evita întreruperile și costurile pentru căutarea unui „partener” [20]

În vederea aprecierii formelor flexibile de organizare a muncii în Republica Moldova, am realizat o cercetare sociologică prin chestionar la care au participat 350 de organizații. În chestionar au fost incluse 10 forme de organizare flexibilă a muncii. Respondenții au trebuit să aprecieze fiecare formă flexibilă de organizare a muncii, conform scalei Likert, de la „1” la „5”, în care „1” semnifică dezacord total, iar „5” – acord total. Luând în considerație faptul că la cercetare au participat diferite categorii de organizații, în prezenta lucrare am analizat aprecierea dată formelor flexibile de muncă în funcție de mărimea organizației, prin calcularea valorii medii a acestora.

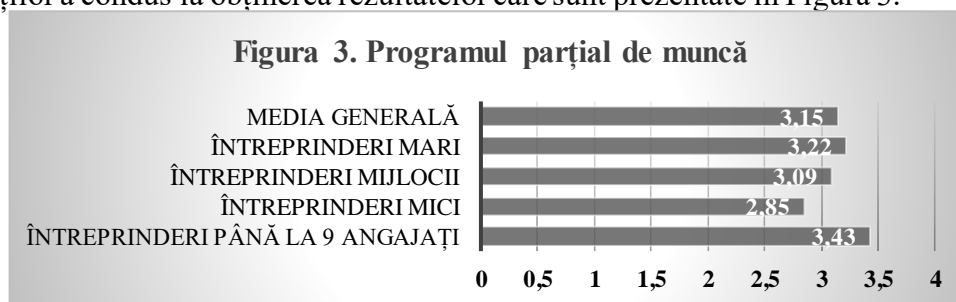
Prima formă flexibilă a muncii inclusă în chestionar a fost angajarea temporară. Valoarea medie obținută, în general și pe fiecare categorie de întreprindere este prezentată în Figura 2.



Sursa: Elaborată de autor.

Din Figura 2, constatăm că angajarea temporară sau cu contract de muncă pe o perioadă determinată de timp este apreciată la nivelul eșantionului cu 3,4. Totodată, observăm că nu există discrepanțe evidente în ceea ce privește evaluarea angajării temporare în funcție de mărimea organizației. Cea mai mare abatere este înregistrată în cazul întreprinderilor cu până la 9 angajați, valoarea medie fiind de 3,5. Aceasta poate fi explicat prin faptul că organizațiile mici sunt mult mai flexibile în activitatea pe care o desfășoară, sunt mult mai instabile față de organizațiile mari, respectiv acceptă mai ușor angajarea cu contract de muncă pe o perioadă determinată deoarece poate fi privită și ca o măsură de precauție pentru această categorie de întreprinderi.

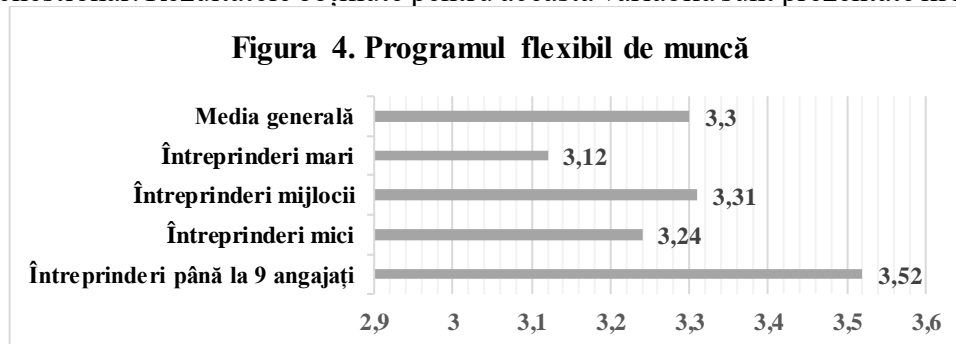
A doua formă ce caracterizează flexibilitatea muncii, inclusă în chestionar, se referă la programul parțial de muncă. Evaluarea acestei forme flexibile de organizare a muncii din partea respondenților a condus la obținerea rezultatelor care sunt prezentate în Figura 3.



Sursa: Elaborată de autor.

Potrivit Figurii 3, valoarea medie pentru programul parțial de muncă, la nivelul eșantionului, a fost de 3,15 puncte. Totodată, observăm o tendință crescătoare a valorii medii dată programului parțial de muncă, în funcție de mărimea organizației, cu excepția celor cu un număr de până la 9 angajați. Întreprinderile mici, care au înregistrat cea mai mică valoare de 2,85 puncte, sunt mai reticente în ceea ce privește aplicarea programului parțial de muncă deoarece creează probleme suplimentare în procesul de administrare a personalului legate de monitorizarea prezenței la locul de muncă. În condițiile în care în aceste întreprinderi nu există un specialist pe probleme de personal, administrarea programului parțial de muncă ar trebui repartizată altui specialist, ceea ce poate crea insatisfacții profesionale. În același timp, întreprinderile mari acceptă mai ușor programul parțial de muncă, întrucât valoarea medie înregistrată pentru această formă flexibilă de organizare a muncii este superioară celei înregistrate la nivelul eșantionului.

Programul flexibil de muncă este următoarea formă de organizare a muncii care a fost inclusă în chestionar. Rezultatele obținute pentru această variabilă sunt prezentate în Figura 4.

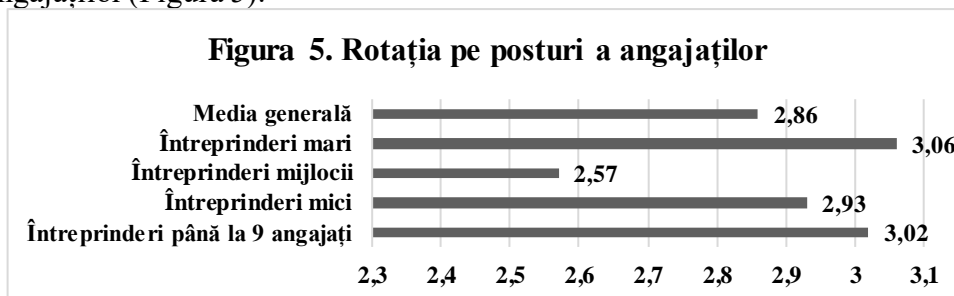


Sursa: Elaborată de autor.

Analizând informația din Figura 4, constatăm că cea mai mare apreciere pentru programul flexibil de muncă a fost dată de întreprinderile cu până la 9 angajați (3,52), fiind unica categorie de întreprinderi care depășește valoarea medie a eșantionului (3,3). În cazul întreprinderilor

mari, programul flexibil de muncă este mai dificil de administrat, de aceea acestea sunt mai rezervate în aplicarea programului flexibil de muncă, în special când vorbim de întreprinderi din domeniul industriei sau a construcțiilor. În întreprinderile mari, programul flexibil de muncă nu poate fi aplicat pentru toate posturile de muncă. În același timp, programul flexibil de muncă oferă oportunitatea menținerii angajaților valoroși în organizație, în condițiile în care aceștia nu agreează un program standard de muncă. Programul flexibil de muncă este acceptat mai ușor în organizațiile din sfera serviciilor.

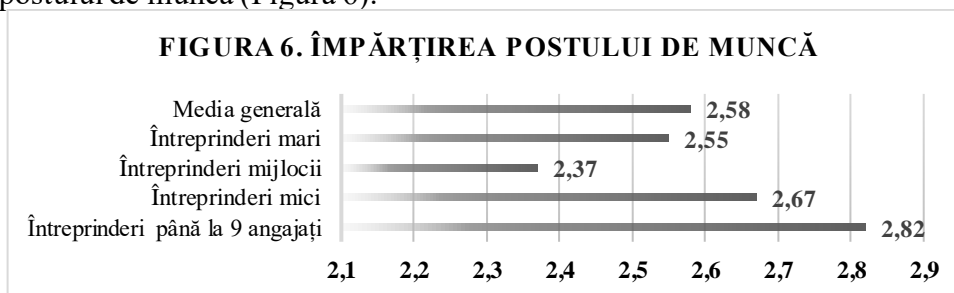
O altă formă de organizare a muncii care a fost cuprinsă în cercetare se referă la rotația pe posturi a angajaților (Figura 5).



Sursa: Elaborată de autor.

Rotația pe posturi este o formă de organizare a muncii mai puțin practică în organizațiile din Republica Moldova, fapt dovedit și de valoarea medie a punctajului obținută la nivelul eșantionului (2,86). Rotația pe posturi, ca formă de organizare a muncii, poate fi aplicată mai frecvent în întreprinderile mari, deoarece angajații pot alterna între diferite posturi de muncă, fapt ce le permite sporirea valorii profesionale prin dobândirea de noi cunoștințe și competențe profesionale, urmare a acestei practici. De aceea, valoarea medie a punctajului pentru întreprinderile mari cuprinse în eșantion este cea mai mare – 3,06p. În același timp, observăm o reticență evidentă față de această formă de organizare a muncii, în cazul întreprinderilor mijlocii.

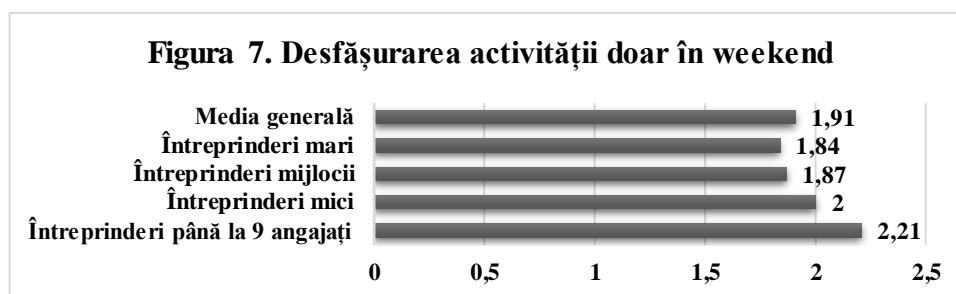
Următoarea formă de organizare a muncii care a fost cuprinsă în chestionar se referă la partajarea postului de muncă (Figura 6).



Sursa: Elaborată de autor.

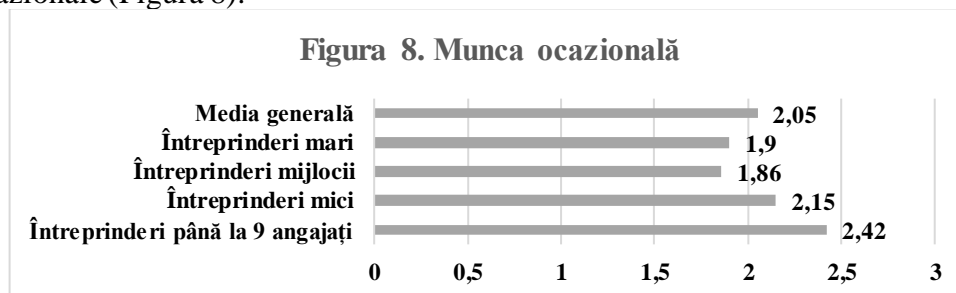
Împărțirea postului de muncă, la fel ca și rotația pe posturi, reprezintă o formă de organizare a muncii mai puțin cunoscută în practica managerială din organizațiile autohtone. Rezultatele cercetării demonstrează această afirmație prin valoarea medie a punctajului obținut la nivelul eșantionului (2,58). Există mai multe rezerve în ceea ce privește împărțirea postului de muncă, în cazul întreprinderilor mari și mijlocii. Datorită diversității posturilor de muncă și al numărului angajaților care activează prin aplicarea acestei forme de organizare a muncii, împărțirea postului de muncă este mai dificil de administrat în aceste întreprinderi. În același timp, întreprinderile mici și cele cu până la 9 angajați au o atitudine mai bună față de împărțirea postului, ca formă de organizare a muncii, dovedită prin punctajul acumulat, urmare a prelucrării rezultatelor.

Următoarele două forme flexibile de organizare a muncii au un caracter discontinuu și se referă la desfășurarea muncii doar în weekend (Figura 7) și munca ocazională (Figura 8). Atât munca desfășurată doar în zilele de weekend, cât și munca ocazională au fost apreciate destul de modest de organizațiile respondente.



Sursa: Elaborată de autor.

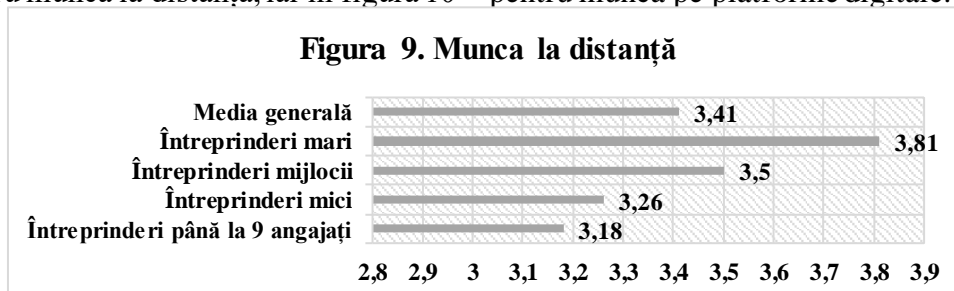
Desfășurarea activității doar în weekend este caracteristică doar pentru întreprinderile care au un regim de muncă continuu. În aceste condiții, o parte din angajați având și alte responsabilități de ordin familial, nu acceptă munca în weekend. Pentru aceasta, organizațiile trebuie să identifice forța de muncă necesară pentru a activa în zilele de weekend. Aceasta creează anumite impedimente în administrarea eficientă a personalului. Analizând informația din Figura 7, constatăm că valoarea medie a punctajului acordat pentru această formă de organizare a muncii are o tendință descrescătoare, de la întreprinderile cu 9 angajați până la întreprinderile mari. În același timp, această formă de organizare a muncii oferă posibilitatea unor categorii de forță de muncă, vulnerabile pe piața muncii, să fie antrenate în activitatea profesională, fără a fi erodat potențialul lor profesional. Cercetările efectuate dovedesc o situație similară și în cazul muncii ocazionale (Figura 8).



Sursa: Elaborată de autor.

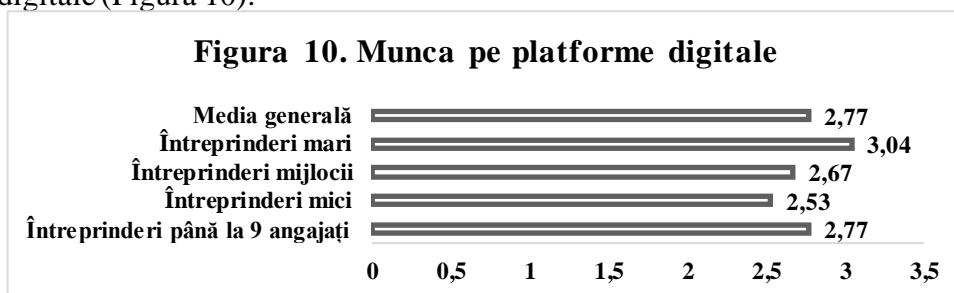
Așa cum rezultă din Figura 8, munca ocazională este apreciată mai mult de întreprinderile cu până la 9 angajați. Datorită instabilității și flexibilității în activitatea pe care o desfășoară, întreprinderile de dimensiuni mai mici folosesc mai frecvent această formă de organizare a muncii, uneori doar pentru a acoperi posturile vacante pentru o anumită perioadă de timp. De asemenea, munca ocazională este solicitată mai mult în cazul companiilor din domeniul agriculturii și al construcțiilor pentru desfășurarea unor lucrări. Pentru întreprinderile mari, munca ocazională creează un anumit disconfort legat de administrarea eficientă a personalului. În condițiile în care există o pondere relativ mare a angajaților ocazionali, aceasta cauzează mai multe probleme legate de administrarea personalului și, respectiv, „contribuie” la creșterea fluctuației personalului în întreprindere. Totodată, trebuie menționat faptul că prin atragerea angajaților ocazionali, întreprinderile participă la bunăstarea acestei categorii de forță de muncă, prin venitul obținut pentru munca prestată.

Următoarele două forme de organizare a muncii care au fost incluse în cercetarea noastră se referă la munca la distanță și munca pe platforme digitale. În figura 9 sunt prezentate rezultatele pentru munca la distanță, iar în figura 10 – pentru munca pe platforme digitale.



Sursa: Elaborată de autor.

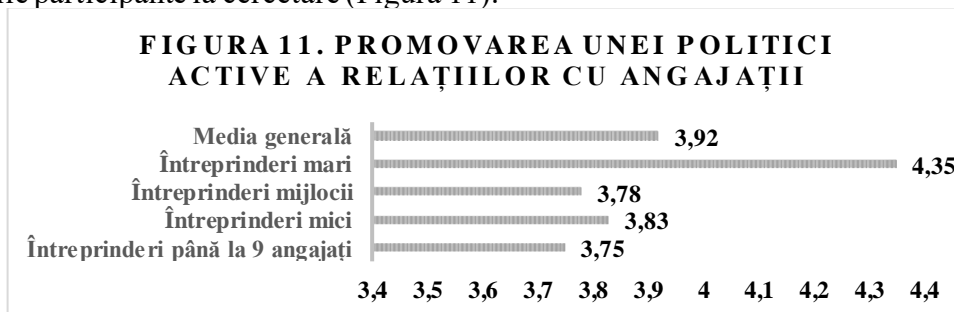
Munca la distanță poate fi aplicată la acele posturi de muncă sarcinile cărora pot fi realizate digital. Aceasta este mai mult caracteristic pentru personalul administrativ și pentru întreprinderile din sectorul terțiar. Din Figura 9, constatăm că această formă de organizare a muncii este agreată mai mult de întreprinderile mari, obținând un punctaj mediu de 3,81, fiind în descreștere până la 3,18, în cazul întreprinderilor cu până la 9 angajați. Dacă anterior munca la distanța ea privită cu scepticism de organizații, criza pandemică Covid-19 a determinat ca mai multe companii să recurgă la această formă de organizare a muncii și în perioada post Covid-19, însușind astfel anumite avantaje financiare. Datorită posibilităților financiare limitate a întreprinderilor mici, această formă de organizare a muncii este mai puțin apreciată. Pe viitor, digitalizarea proceselor în cadrul întreprinderilor va conduce la creșterea ponderii angajaților care vor activa la distanță. Aproape aceiași situație este caracteristică și în cazul muncii pe platforme digitale (Figura 10).



Sursa: Elaborată de autor.

Chiar dacă munca pe platforme digitale este mai puțin cunoscută și aplicată în Republica Moldova, organizațiile participante la sondaj au dat o apreciere relativ bună acestei forme de organizare a muncii. Munca pe platforme digitale este una de viitor care se va dezvolta mult mai rapid, urmare a digitalizării proceselor în cadrul întreprinderilor. Este o formă de organizare a muncii care, pe viitor, va fi tot mai mult acceptată atât de organizații, cât și de angajați, fiecare din ambele părți însușind anumite avantaje. Această formă de organizare a muncii a primit cel mai mare punctaj din partea întreprinderilor mari (3,04). Este forma de organizare a muncii care va fi explorată cel mai mult anume de întreprinderile mari.

Ultima variabilă inclusă în cercetarea noastră se referă la promovarea unei politici active a relațiilor cu angajații. Fiecare organizație, indiferent de mărimea acesteia recunoaște că lipsa unei politici eficiente în relațiile cu angajații creează probleme în ceea ce privește asigurarea acesteia cu resurse umane necesare. De aceea, această variabilă a fost cel mai bine apreciată de organizațiile participante la cercetare (Figura 11).



Sursa: Elaborată de autor.

Analizând informația din Figura 11, constatăm că această variabilă este apreciat cel mai bine de organizațiile participante la sondaj, indiferent de mărimea acestora. Chiar dacă această variabilă nu exprimă o formă de organizare a muncii, promovarea unei politici active a relațiilor cu angajații creează premise pentru implementarea mai rapidă a diferitor forme de organizare a muncii care să fie atât în interesul angajaților, cât și al organizației. Totodată, printr-o politică activă a relațiilor cu angajații se poate asigura și menține resursele umane necesare unei organizații. Or, în condițiile unui deficit sporit de forță de muncă, anume promovarea unei

politici active a relațiilor cu angajații poate să contribuie direct la asigurarea organizației cu resursele umane necesare.

Concluzii

Formele de flexibilizare a muncii au un rol important în asigurarea organizațiilor cu forța de muncă atât din punct de vedere cantitativ, cât și calitativ. Organizațiile, indiferent de mărimea acestora, conștientizează necesitatea implementării diferitor forme de organizare a muncii care să fie atât în interesul organizației, cât și al angajaților. Rezultatele cercetării dovedesc că unele forme de organizare a muncii sunt apreciate mai bine de organizațiile participante la sondaj, altele mai puțin. Or fiecare formă de organizare a muncii este privită diferit de organizație, deoarece este luat în considerație domeniul de activitate al acesteia, mărimea după numărul de angajați, dar și atitudinea pe care o are managementul superior față de formele flexibile de muncă.

Dintr-o altă perspectivă, formele flexibile de muncă sunt implementate la nivel național pentru a oferi mai multe oportunități forței de muncă, inclusiv celei considerate vulnerabile pe piața muncii, pentru a obține statutul de persoană ocupată. Or unele forme cum ar fi munca temporară, sau munca ocazională sau munca în weekend oferă posibilitatea acestor categorii de forță de muncă să obțină anumită experiență profesională și să constituie o oportunitate pentru găsirea unui loc de muncă mai stabil și mai sigur.

Totodată, organizațiile trebuie să conștientizeze că preferințele angajaților se modifică în ceea ce privește forma de organizare a muncii. Mulți angajați renunță la postul de muncă anume din cauza programului standard de muncă care îi împiedică asumarea și a altor responsabilități familiale, alături de cele profesionale. În cazul dat, organizațiile trebuie să ia în considerație necesitatea reconsiderării formelor de organizare a muncii care contribuie la asigurarea necesarului de resurse umane.

Confirmare

Prezenta lucrare a fost elaborată în cadrul proiectului „Dezvoltarea politicilor pe piața muncii în vederea sporirii ocupării forței de muncă”, cifrul 20.80009.1606.09, prevăzut în Programul de Stat pentru anii 2020-2023 și finanțat de Guvernul Republicii Moldova.

Bibliografie

1. Atkinson, J. (1984). Manpower practică managerială Strategies for Flexible Organizations. Personnel Management, August, p. 28-31.
2. Andriessen, J. H., Vartiainen, M. (eds.) (2006). Mobile virtual work. A new paradigm? Springer, Berlin.
3. Asatiani, A., Hämäläinen, J., Penttinen, E., Rossi, M. (2021). Constructing continuity across the organisational culture boundary in a highly virtual work environment. Information Systems Journal, 31, p. 62–93.
4. Bonney, N. (2005). Overworked Britons?: part-time work and work-life balance. Work, Employment and Society, 19(2), p. 391-401.
5. Branine, M. (2004). Job sharing and equal opportunities under the new public management in local authorities. International Journal of Public Sector Management, 17(2), p. 136–52.
6. Chatterjee, S., Chaudhuri, R., Vrontis, D. (2022). Does remote work flexibility enhance organization performance? Moderating role of organization policy and top management support. Journal of Business Research, 139, p. 1501-1512.
7. Connelly, C.E., Gallagher, D.G. (2004). Emerging trends in contingent work research. Journal of Management, 30, pp. 959–983.
8. De Stefano, F., Bonet, R., Camuffo, A. (2019). Does losing temporary workers matter? The effects of planned turnover on replacements and unit performance, Academy of Management Journal, 62(4), p. 979-1002.
9. Eurofound (2020). New forms of employment: 2020 update, New forms of employment series, Publications Office of the European Union, Luxembourg. Available at:

- https://www.eurofound.europa.eu/sites/default/files/ef_publication/field_ef_document/ef20027en.pdf
10. Fagan, C., Lyonette, C., Smith, M., Saldaña-Tejeda, A. (2012). The influence of working time arrangements on work-life integration or ‘balance’: a review of the international evidence. *Conditions of Work and Employment* No. 32. Geneva: ILO. Available at : https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_protect/---protrav/---travail/documents/publication/wcms187306.pdf
 11. Galea, C., Houkes, I., De Rijk, A. (2014). An insider’s point of view: how a system of flexible working hours helps employees to strike a proper balance between work and personal life. *The International Journal of Human Resource Management*, 25(8), p. 1090–1111.
 12. Gascoigne, Ch., Kelliher, C. (2017). The transition to part-time: How professionals negotiate reduced time and workload i-deals and craft their jobs. *Human Relations*, 71(1), p. 103–125
 13. Giovanis, E. (2018). The relationship between flexible employment arrangements and workplace performance in Great Britain, [*International Journal of Manpower*](#), 39(1), p. 51-70.
 14. International Labour Office (2016). *Non-standard employment around the world: Understanding challenges, shaping prospects*– Geneva: ILO. Available at: <https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@dgreports/@dcomm/@publ/documents/publication/wcms534326.pdf>
 15. Kampkötter, P Harbring, Ch., Sliwka, D. (2018). Job rotation and employee performance – evidence from a longitudinal study in the financial services industry. *The International Journal of Human Resource Management*, 29(10), p. 1709-1735.
 16. Kossek, E., Distelberg, B. (2009). Work and family employment policy for a transformed work force: Trends and themes. In: Crouter N, Booth A, editors. *Work-Life Policies*. Washington, DC: Urban Institute Press, p. 1–51. Available at: file:///C:/Users/user/Downloads/Work_and_family_employment_policy_for_a_transforme.pdf
 17. Kyyrä, T., Arranz, J. M., García-Serrano, C. (2017). Does Part-Time Work Help Unemployed Workers to Find Full-Time Work? Evidence from Spain. Available at: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/161393/1/dp10770.pdf>.
 18. Lambert, S. (2000). Added benefits: The link between work-life benefits and organizational citizenship behaviour. *Academy of Management Journal*, 43(5), p. 801-815.
 19. Lee, B., De Voe, S. (2012) Flexitime and profitability. *Industrial Relations: A Journal of Economy and Society*, 51(2), p. 298–316.
 20. Poelmans, S., Beham, B. (2008). The moment of truth: conceptualizing managerial work–life policy allowance decisions. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 81(3), p. 393–410.
 21. Popma, J. (2013). The Janus face of the „New Ways of Work”. Rise, risks and regulation of nomadic work, ETUI, Working Paper 2013.07, Brussels. Available at: <file:///C:/Users/user/Downloads/PopmaTechnostressEN.pdf>
 22. Purcell, K. (2002). „For Better or Worse?” Work and Employment. Bristol Business School, University of the West of England.
 23. Rubery, J., Keizer, A., Grimshaw, D. (2016). Flexibility bites back: the multiple and hidden costs of flexible employment policies. *Human Resource Management Journal*, 26(3), p. 235–251.
 24. Stavrou E (2005) Flexible work bundles and organizational competitiveness: a cross-national study of the European work context. *Journal of Organizational Behavior*, 26(8), p. 923–947.
 25. Tietze, S., Musson, G., Scurry, T. (2009) Homebased work: a review of research into themes, directions and implications. *Personnel Review*, 38(6), p. 585–604.

MODERN PARADIGMS IN THE DEVELOPMENT OF THE NATIONAL AND WORLD ECONOMY

26. Von Hippel, C., Mangum, S.L., Greenberger, D.B., Heneman, R.L., Skoglund, J.D. (1997). Temporary employment: can organizations and employees both win? *Academy of Management Executive*, 11(1), p. 93–104.
27. Wachsen, E., Blind, K. (2016). More labour market flexibility for more innovation? Evidence from employer-employee linked micro data, *Research Policy*, 45(5), p. 941-950.
28. Wheatley, D. (2012) Work-life balance, travel-to-work and the dual career household. *Personnel Review*, 41(6), p. 813–831.
29. Wight, V., Raley, S. (2009) When home becomes work: work and family time among workers at home. *Social Indicators Research*, 93(1), p. 197–202.
30. Wooden, M., Hawke, A. (1998). Factors associated with casual employment: evidence from the AWIRS. *The Economic and Labour Relations Review*, 9, p. 82-107.
31. Wright, P. M., Snell, S. A. (1998). Toward a unifying framework for exploring fit and flexibility in strategic human resource management. *Academy of Management Review*, 23, p. 756–772.

ENTERPRISE LIFE CYCLE: THE IMPORTANCE AND ROLE IN DEVELOPING A SUSTAINABLE BUSINESS MODEL

CZU: 334.7:332.142

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7549691>

Svetlana MIRONOV, ORCID ID 0000-0002-9921-0619

Universitatea de Stat din Moldova

Abstract: *Enterprises, regardless of their size and type of activity, go through several stages during their life, which successively form their life cycle. Businesses move through life cycle stages differently. The transition from one stage to another is perceived as a qualitative leap in business development, accompanied by economic, organizational, structural, managerial transformations. Knowing the specifics of the development of enterprises and the problems they face at each stage of its development allows to annihilate or reduce their negative impact. Determining which stage of the life cycle the enterprise is in is important for choosing a sustainable business model. Enterprises operate in a changing business environment. In this case, it is important to understand and evaluate the influence of external factors in business development, which demand a certain behavior of entrepreneurs, based on stress states and the confrontation with permanent imbalances and changes, not always predictable, of the environment in which they operate.*

Keywords: *entrepreneur, life cycle, management, enterprise, business environment.*

Dezvoltarea întreprinderilor constituie unul din factorii majori în dezvoltarea durabilă a economiei naționale. Obiectivul prezentei lucrări constă în stabilirea rolului și importanței cunoașterii ciclului de viață a întreprinderii în elaborarea unui model de afacere viabilă.

Pe parcursul existenței sale, întreprinderea trece prin mai multe etape, care se succed logic și formează ciclul de viață al acesteia. Succesiunea etapelor ciclului de viață al întreprinderii relevă o serie de modificări în managementul acesteia, în caracteristicile profesionale și cunoștințele întreprinzătorilor. Din punct de vedere al numărului de etape al ciclului de viață al întreprinderii, opinia specialiștilor în domeniu, diferă considerabil. Astfel, profesorul scandinav Martin Lindell (1991) prezintă trei etape ale ciclului de viață al întreprinderii: incipientă, creștere și maturitate, iar profesorul elvețian Hans Pleitner (1998) identifică patru etape – înființare, creștere, maturitate/stagnare și decădere/închidere. [8, p.315]

Profesorii americani, Neil Churchill și Virginia Lewis (1983) împart ciclul de viață al întreprinderii în cinci etape principale: lansarea întreprinderii, supravețuirea, consolidarea, creșterea, maturitatea. Neil Churchill și Virginia Lewis afirmă că, trecerea de la o etapă la alta, în procesul evoluției sale, redă întreprinderii noi caracteristici, întreprinzătorul trebuind să rezolve probleme legate de schimbările necesare și crizele care apar în cadrul întreprinderii. În cazul când, întreprinzătorul întreprinde activitățile de preîntâmpinare a influențelor negative ale mediului intern și extern, rezolvarea problemelor legate de schimbări organizaționale va fi mai ușoară, decât în cazul luării unui comportament pasiv, adică implicarea în rezolvarea influențelor de mediu, după ce acestea se fac simțite. Autorii menționează că, este probabil că unele întreprinderi nu vor parcurge toate etapele de mai sus, evoluția lor putând prezenta particularități dictate de influența factorilor interni și externi. [5]

Informația, prezentată de Biroul Național de Statistică din Republica Moldova, privind demografia întreprinderilor care au prezentat rapoarte statistice sau financiare, ne oferă posibilitatea să deducem că nu toate întreprinderile înregistrate izbutesc să supravețuiască și să se mențină pe piață.

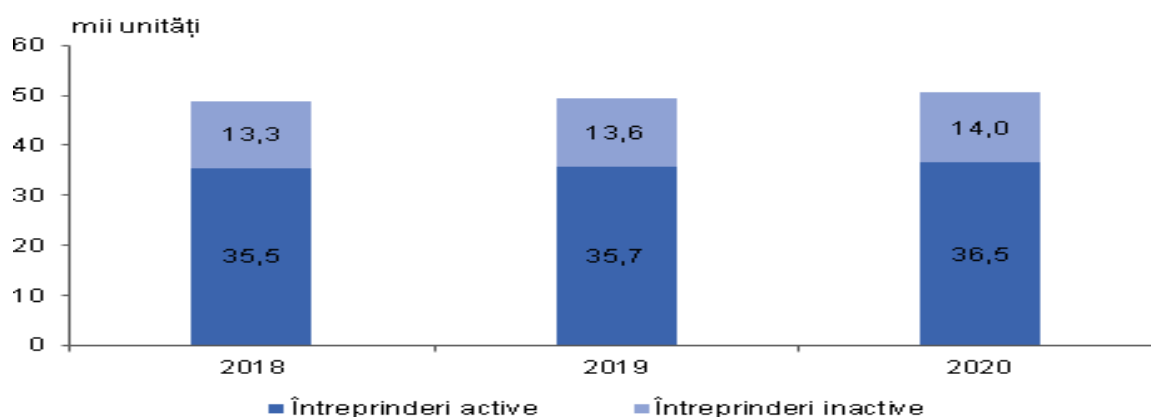


Figura 1. Numărul întreprinderilor raportoare în anii 2018-2020

Sursa: Demografia întreprinderilor în Republica Moldova în anul 2020, <https://statistica.gov.md/newsview.php?l=ro&idc=168&id=7230&parent=0>

Pe parcursul anului 2018 au fost create 4,9 mii întreprinderi și lichidate 7,8 mii întreprinderi [4]; în anul 2019 au fost create 5,3 mii întreprinderi și lichidate 9,1 mii întreprinderi [3], iar pe parcursul anului 2020, au fost create 5,0 mii întreprinderi și lichidate 10,5 mii întreprinderi [2]. Rata de creare a întreprinderilor noi în perioada de referință, a constituit 13,8%, ceea ce reprezintă numărul de întreprinderi nou create raportat la numărul de întreprinderi active în anul de referință. Din numărul de întreprinderi noi create în anul 2019, în anul 2020 au fost active 45,9%. În acelaș timp, din numărul de întreprinderi noi create în anul 2018, în anul 2020 au fost active 44,3%. [2]

Un simptom negativ pentru economia națională este rata mare de desființare a întreprinderilor, care în anul 2020, a constituit 28,7% (vezi Tabelul 1.), inclusiv și creșterea constantă a întreprinderilor inactivе. (vezi Figura 1.)

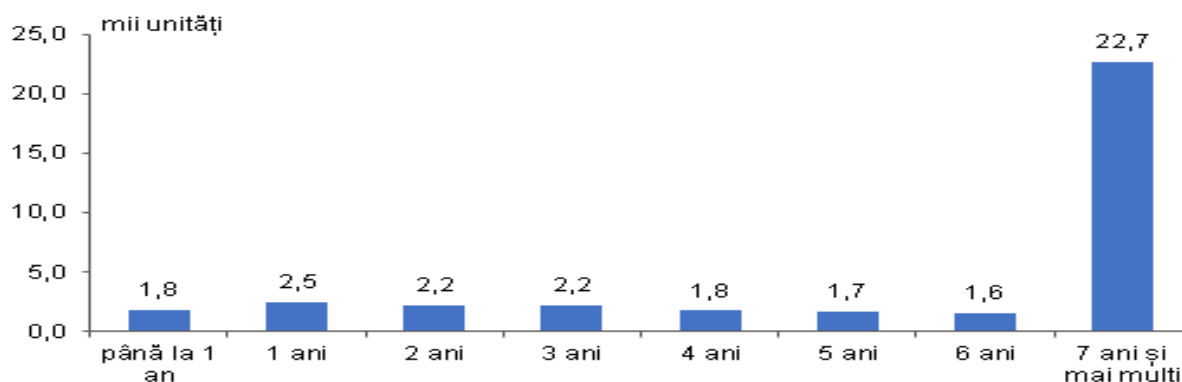


Figura 2. Numărul de întreprinderi active după ”vârsta” întreprinderilor, în anul 2020

Sursa: Demografia întreprinderilor în Republica Moldova în anul 2020, <https://statistica.gov.md/newsview.php?l=ro&idc=168&id=7230&parent=0>

Analizând numărul întreprinderilor active după vârstă, înțelegem că nu toate întreprinderile nou-create depășesc problemele legate de etapele de supravețuire și consolidare a ciclului de viață.

Tabelul 1. Demografia întreprinderilor pe tipuri de activități economice, în 2020

	Numărul întreprin derilor active	Rata întreprinde rilor active, %	Rata de creare, %	Rata de desființare, %	Rata de supraviețuire 1 an, %	Rata de supraviețuire 2 ani, %
Total	36 493	72,2	13,8	28,7	45,9	44,3
Industria extractivă	87	75,7	10,3	17,2	0,0	14,3
Industria prelucrătoare	3 632	73,9	17,7	29,9	35,4	36,5
Producția și furnizarea de energie electrică și termică, gaze, apă caldă și aer condiționat	68	47,6	92,6	30,9	16,7	11,1
Distribuția apei; salubritate, gestionarea deșeurilor, activități de decontaminare	418	78,1	12,4	9,8	24,5	37,0
Construcții	2 605	72,8	13,6	16,2	53,3	53,3
Comerț cu ridicata și cu amănuntul; întreținerea și repararea autovehiculelor și a motocicletelor	15 491	74,6	12,7	42,1	47,9	46,2
Transport și depozitare	2 499	79,7	12,2	19,4	62,8	50,2
Activități de cazare și de alimentație publică	1 498	72,0	19,6	29,4	39,9	37,8
Informații și comunicații	1 826	67,4	15,3	14,2	62,1	55,2
Activități financiare și de asigurări	777	68,3	10,9	16,0	14,9	33,8
Tranzacții imobiliare	2 697	59,9	9,3	5,7	32,9	26,0
Activități profesionale, științifice și tehnice	3 605	70,8	14,8	17,2	47,0	48,9
Activități de servicii administrative și activități de servicii suport	1 290	71,1	15,7	22,6	57,1	45,8

Sursa: <https://statistica.gov.md/newsview.php?l=ro&idc=168&id=7230&parent=0>

În anul 2020, întreprinderile din domeniul de activitate legate de producția și furnizarea de energie electrică și termică, gaze, apă caldă și aer condiționat au înregistrat cea mai mare rată de creare - 92,6%. În același timp, întreprinderile din domeniul comerț cu ridicata și cu amănuntul, întreținerea și repararea autovehiculelor și a motocicletelor au înregistrat cea mai mare rată de desființare - de 42,1%. Cea mai mare rată de supraviețuire, după primul și al doilea an de activitate le au întreprinderile din domeniul informații și comunicații. După primul an de activitate au supraviețuit 62,8% din întreprinderile fondate, iar după doi ani de activitate au supraviețuit 55,2%. (Tabelul 1.)

Rata înaltă de desființare a întreprinderilor ne vorbește despre un management defectuos și aceasta este consecința a conducerii întreprinderilor de către proprietarii acestora, care, cel mai frecvent, nu dețin aptitudini și cunoștințe în domeniul economiei și managementului. Având ideile de afacere bună și înființând o întreprindere, întreprinzătorii se ciocnesc cu diverse probleme legate de conducerea acesteia. În primele etape ale ciclului de viață, afacerea se află sub conducerea directă a întreprinzătorilor. În etapa inițială, se obțin diferite aprobări, autorizații,

licențe pentru desfășurarea activității. Pentru demararea normală a activității, se formează legături de parteneriat cu alte organizații, instituții financiar-credite, instituții guvernamentale și neguvernamentale, cu administrația publică locală, clienți etc. Preocupările întreprinzătorilor, în etapele incipiente ale afacerii, sunt orientate spre organizarea procesului de producere/prestare a serviciilor, încheierea contractelor de lungă durată, atragerea clienților prin noutatea și calitatea produselor/serviciilor. Exercițarea managementului poartă un caracter empiric. [8, p.318] Trecerea la următoarea etapă necesită cunoștințe, abilități și competențe noi întreprinzătorilor, pentru a fi capabili să adopte decizii și să rezolve problemele de o complexitate mai mare.

În cazul în care etapa de dezvoltare s-a derulat rapid, într-un interval de timp scurt cuprins între unu și doi ani, există pericolul ca această dezvoltare să nu se poată susține pe termen lung, deoarece s-a bazat prea mult pe valorificarea excesivă și exclusivă a unor oportunități de afaceri. În acest caz, etapa de consolidare se va desfășura într-un interval de timp mai îndelungat. În cazul în care, etapa de dezvoltare s-a derulat pe perioada mai multor ani cu o riguroasă ”verificare” permanentă și consecventă pe plan economic și managerial, atunci există probabilitatea ca etapa de consolidare să nu necesite un interval de timp îndelungat. [6, p. 71]

În studiul realizat de Biroul Național de Statistică, privind participarea femeilor și bărbaților în activitatea de antreprenoriat se arată că majoritatea antreprenorilor dețin studii superioare universitare (68,4% din antreprenorii din Republica Moldova), 4% dintre aceștia dețin diplomă de masterat și aproape 1% - diplomă de doctorat sau postdoctorat. Totodată, 20,1% din antreprenori dețin diplomă de studii medii de specialitate și aproape 11% - diplomă de studii medii generale, liceale sau gimnaziale și studii secundar profesionale. [1, p. 38]

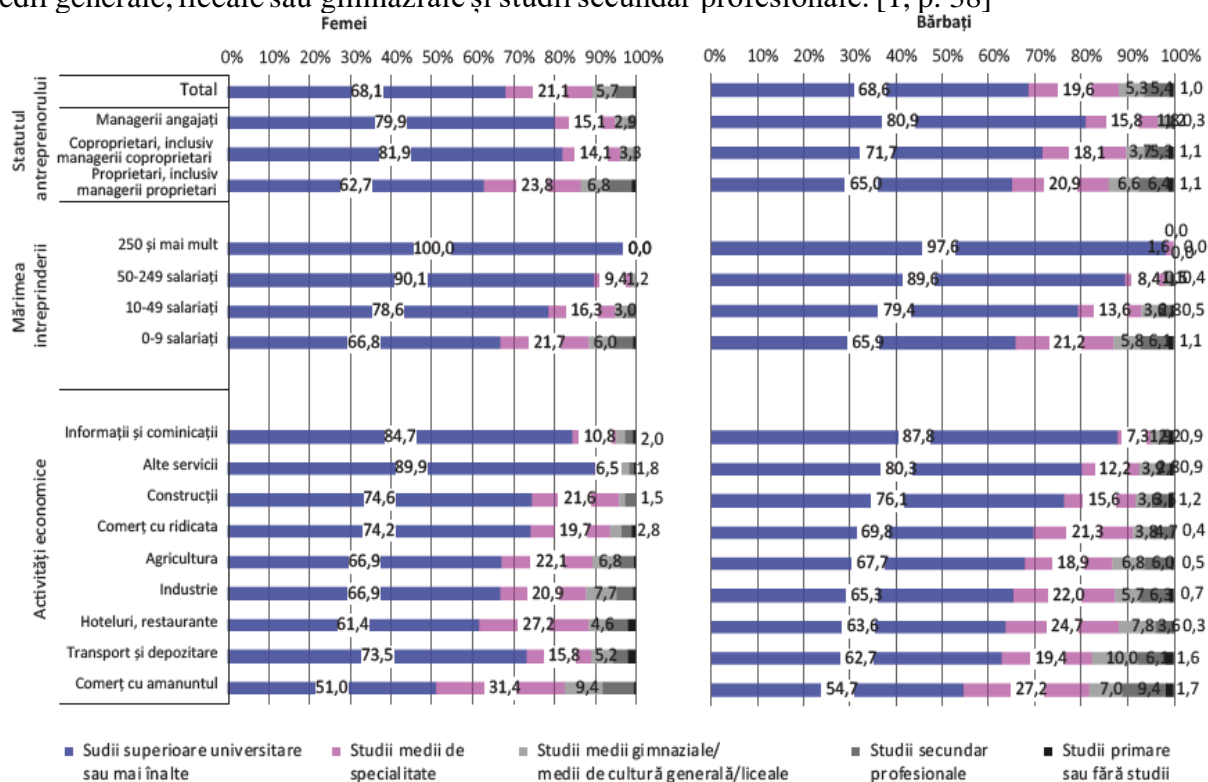


Figura3. Distribuția antreprenorilor după nivelul de educație, sexe, statut, activități economice și mărimea întreprinderii, 2017, %

Sursa: Biroul Național de Statistică ”Raport analitic privind participarea femeilor și bărbaților în activitatea de antreprenoriat, 2020, pag. 40

Cel mai mare număr de întreprinzători cu studii superioare se regăsesc printre managerii angajați (80,5% din totalul managerilor) și coproprietari (74,3%). Totodată, cea mai înaltă pondere de antreprenori cu studii medii de specialitate se regăsește printre proprietarii unici de

afaceri (21,9%), în special se evidențiază cota înaltă a femeilor antreprenoare cu acest nivel de studii (23,8%). [1, p. 40]

Prezența studiilor superioare printre întreprinzători variază în funcție de dimensiunea întreprinderii. Întreprinzătorii cu studii superioare dețin mai puține întreprinderi mici (66,2% din întreprinderile până la 10 salariați) și mai multe întreprinderi medii și mari (89,7% din întreprinderile cu 50-249 salariați și 98,7% din întreprinderile cu mai mult de 250 salariați. Această tendință este valabilă atât pentru femeile antreprenoare, cât și pentru bărbații antreprenori. Femeile antreprenoare ce dețin sau gestionează întreprinderi mari (mai mult de 250 salariați), în general, toate (100%) dispun de studii superioare. [1, p. 40]

Ramura economiei naționale cu cei mai mulți antreprenori cu studii superioare este tehnologia informațiilor și comunicațiilor. În cadrul acestei ramuri 86,9% din antreprenori dețin studii superioare, inclusiv 84,7% din femeile antreprenoare și 87,8% din bărbații antreprenori (Figura 3.), studiile reprezentând un factor determinant pentru a deveni antreprenor în acest domeniu. De asemenea, ponderi înalte de antreprenori ce dețin diplomă de studii universitare se regăsesc în sfera serviciilor (83,9%), construcțiilor (75,9%) și comerțului cu ridicata (70,9%). Cel mai mic număr de antreprenori cu studii superioare se regăsește în ramura comerțului cu amănuntul (52,9%) atât în cazul femeilor antreprenoare (51%), cât și în cazul bărbaților antreprenori (54,7%). [1, p. 40]

Ponderea semnificativă a întreprinzătorilor cu studii superioare presupune că nivelul intelectual și cognitiv al acestora este net superior comparativ cu întreprinzătorii fără studii, respectiv crește calitatea deciziilor adoptate ceea ce crează oportunitate de ascensiune și anihilarea problemelor și provocărilor cu care se confruntă întreprinderile la fiecare etapă a ciclului său de viață.

Pentru întreprinzătorii cu studii gimnaziale, studii medii generale, studii secundar profesionale și studii medii de specialitate, cursurile de instruire și suportul de consultanță vor contribui la sporirea abilităților și competențelor antreprenoriale și manageriale, atât la etapa de lansare, cât și ulterior în procesul de activitate.

Concluzii

Marcanții oameni de știință în domeniul managementului, precum: L. Greiner, I. Adizes, B. Milner, C.V. Kroeger, N.C. Churchill, V. Lewis, A. Gibb, L. Devis ș.a, au găsit modul în care întreprinderile mici și mijlocii pot să evolueze, dezvoltând caracteristicile elementelor întreprinderii la fiecare din etapele pe care le parcurge întreprinderea. [7] Însă, unii autori sunt sceptici în abordarea ciclului de viață al întreprinderii, afirmând că întreprinderile pot supraviețui, fără să dispară, chiar și în condițiile când nu ajung la etapa de maturitate. Putem presupune că unii întreprinzători sunt satisfăcuți cu nivelul atins și nu doresc să dezvolte afacerea în continuare. Creșterea și dezvoltarea cer alt tip și nivel de cunoștințe și aptitudini de management al afacerii. Întreprinzătorul, nu întotdeauna, fiind pregătit de aceste exigențe ale schimbării. Iar, altă categorie de întreprinzători doresc să savoreze din plin succesul afacerii, depunând eforturi pentru a-l atinge.

Modelele de evoluție sau de dezvoltare prin etapele ciclului de viață, nu constituie o formulă universală pentru toate întreprinderile mici și mijlocii, pe motiv că nu toate întreprinderile trec în mod identic prin toate etapele ciclului de viață și în succesiunea propusă de autori. În unele întreprinderi, etapa de lansare este urmată de "moartea" întreprinderii, întreprinzătorul, din diverse motive, nefiind în stare să valorifice ideea de afacere. Datorită faptului că etapele ciclului de viață, la diferiți autori, diferă după număr, conținut și caracteristici, întreprinzătorii pot rămâne confuzi în pledarea pentru un model sau altul, necunoscând exact care vor fi rezultatele. [7, p.106]

La conceperea unui model de afacere durabil, se recomandă identificarea etapei ciclului de viață la care se află întreprinderea, pentru a cunoaște și preîntâmpina apariția problemelor de diferită genă. Inclusiv, este important să cunoaștem caracteristicile subsistemelor sistemului de management și ajustarea lor la noul model al afacerii.

BIBLIOGRAFIE:

1. Biroul Național de Statistică, "Raport analitic privind participarea femeilor și bărbaților în activitatea de antreprenoriat, 2020. p. 176.
https://statistica.gov.md/public/files/publicatii_electronice/Antreprenoriat_feminin/Antreprenoriat_Femei_Barbatii_2020.pdf (vizitat 28.05.2021)
2. Demografia întreprinderilor în Republica Moldova în anul 2020,
<https://statistica.gov.md/newsview.php?l=ro&idc=168&id=7230&parent=0>
3. Demografia întreprinderilor în Republica Moldova în anul 2019,
<https://statistica.gov.md/newsview.php?l=ro&id=6853&idc=168>
4. Demografia întreprinderilor în Republica Moldova în anul 2018,
<https://statistica.gov.md/newsview.php?l=ro&idc=168&id=6540>
5. Churchill, N.C., Lewis, V.L. Five Stages of Small Business Growth. Editura: Harvard Business Review, nr. 3, May-June, 1983, p. 156-213, <https://hbr.org/1983/05/the-five-stages-of-small-business-growth>
6. Istocescu, A. Etapele de viață ale unei întreprinderi mici sau mijlocii. Economia seria Management. Vol. 11, nr. 2/2008, pag.62.
7. Mironov, S., Dezvoltarea managementului afacerilor mici și mijlocii în condițiile economiei concurențiale. Teza de doctor., Chișinău, 2012. 172 p.
8. Nicolescu, Ov., Managementul întreprinderilor mici și mijlocii: concepte, metode, aplicații, studii de caz. Editura Economică, București, 2001. 447 p.

CUPRINS

PLENARY PAPERS

LUCRĂRI PREZENTATE ÎN PLENUL CONFERINȚEI

THE DEVELOPMENT OF THE GREEN-HUB MODEL AT USM THROUGH INVOLVING THE INTERNATIONAL TREND OF SUSTAINABILITY AND GOOD PRACTICES OF EUROPEAN UNIVERSITIES

Andrei MULIC, Ecaterina ULIAN, M^a José Ayala Marín

9

ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN FINANCE AND FINTECH

Otilia MANTA

15

ANALIZA RISCULUI DE FALIMENT PRIN METODA SCORURILOR ÎN ENTITĂȚILE ECONOMICE DIN REPUBLICA MOLDOVA

Boris COREȚCHI, Tatiana BUJOR

30

THEORY AND PRACTICE IN GLOBAL WAREHOUSE LOGISTICS ACTIVITY

Veronica BULAT, Roberto GALANTI

38

SECTION 1 / SECȚIUNEA 1

MODERN POLICIES FOR THE DEVELOPMENT OF ACCOUNTING, AUDITING AND INFORMATION TECHNOLOGIES / POLITICI MODERNE DE DEZVOLTARE A CONTABILITĂȚII, AUDITULUI ȘI TEHNOLOGIILOR INFORMAȚIONALE

IMPLICAȚIILE GREEN HUB-URILOR DIN UNIVERSITĂȚI ÎN DEZVOLTAREA COMPETENȚELOR VERZI

Maria COJOCARU, Galina ULIAN, Carmen-Eugenia NĂSTASE

45

PRACTICA ȘI PERSPECTIVELE DEZVOLTĂRII CAPACITĂȚILOR DE AUDIT AL PERFORMANȚEI ÎN CADRUL ENTITĂȚILOR DIN SECTORUL PUBLIC AL REPUBLICII MOLDOVA

Cristina DOLGHI

49

APLICAREA METODEI DATA MINING PENTRU ANALIZA TRASEULUI DE DEZVOLTARE PROFESIONALĂ A ABSOLVENȚILOR Maria COJOCARU, Natalia APETRII	54
SECURITATEA INFORMAȚIONALĂ: PROBLEME ȘI METODE DE PROTECȚIE Ada ȘTAHOVSCHI	60
TEHNICI SPECIFICE DE CONTABILITATE CREATIVĂ Eugenia BOGOS (CALANCEA)	64
ACTIVITATEA VENTURE CA CATALIZATOR PENTRU CREȘTEREA ECONOMICĂ ÎN LANȚUL ÎMM-URILOR Viorica UNGUREANU	68
ANALIZA ASIGURĂRII CU RESURSE UMANE CA POTENȚIAL ECONOMIC AL ENTITĂȚII Silvia ZAHARCO, Natalia GAVRILAȘ	75
ТРАНСФОРМАЦИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ПОЛЯ ОТЧЕТНОСТИ БИЗНЕСА: ВЫЗОВЫ КОНЦЕПЦИИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ Irina GOLOCIALOVA	79
PARTICULARITĂȚILE CONTABILITĂȚII ÎN PROCESUL DE REALIZARE A PARTENERIATULUI PUBLIC-PRIVAT Anna CÎȘLARI	85

**SECTION 2 / SECȚIUNEA 2
DEVELOPMENT OF THE FINANCIAL SYSTEM: PROBLEMS AND
PERSPECTIVES**

**DEZVOLTAREA SISTEMULUI FINANCIAR: PROBLEME ȘI
PERSPECTIVE**

КЛЮЧЕВЫЕ МЕХАНИЗМЫ ОБЯЗАТЕЛЬНЫХ И ПРИОРИТЕТНЫХ ФУНКЦИЙ ДЛЯ СТАНОВЛЕНИЯ ПЛАТФОРМ «P2P» КРЕДИТОВАНИЯ В АРМЕНИИ И В СТРАНАХ С РАЗВИВАЮЩИМСЯ СЕГМЕНТОМ ОДНОРАНГОВОГО КРЕДИТОВАНИЯ Ara KARYAN, Smbat DAVTYAN	90
СОВРЕМЕННЫЕ СРЕДСТВА АВТОМАТИЗАЦИИ И РОБОТИЗАЦИИ ПЛАНИРОВАНИЯ БАНКОВСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ Zoia PESTOVSKA	97
CONSOLIDAREA ACHIZIȚILOR PUBLICE INOVATOARE PENTRU DEZVOLTAREA DURABILĂ A ECONOMIEI UNUI STAT Elena RUSU, Irina-Ștefana	103
SINTEZA CADRULUI LEGISLATIV ORIENTAT SPRE ACTIVITATEA INCUBATOARELOR DE AFACERI Mariana DOGA-MÎRZAC, Liudmila BAKHCHYVANZH	108
SCUTIRILE ACORDATE PERSOANELOR FIZICE PRIN PRISMA NOILOR REGLEMENTĂRI BRUMA Inesa, LACHI Cristina, GHEORGHÎȚA Eugenia, PROȚIUC Cristina	112
ASPECTELE FINANCIARE ALE ECONOMIEI CIRCULARE Angela FILIP.....	118

EFICIENȚA ECOLOGICĂ - CONDIȚIE A DEZVOLTĂRII DURABILE

ENVIRONMENTAL EFFICIENCY - A CONDITION OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT

Iulia CAPRIAN, Dragoș MACARI, Ionuț-Valentin LOM

..... 124

APLICAREA INOVAȚIILOR ÎN OPTIMIZAREA GESTIUNII INVESTIȚIILOR LA NIVELUL MICRO ȘI MACROECONOMIC

Andrei MULIC, Marcel CEPRAGA, Daniil GAVLIȚCHII

..... 128

ANALYSIS AND FORECASTING OF FINANCIAL RISKS OF GERMAN ENTERPRISES IN THE CONTEXT OF UNPREDICTABLE PRICE DYNAMICS OF ENERGY RESOURCES

Alexandros KOLIOS, Wei Jiah GOH, Awais AHMED

..... 132

**SECTION 3 / SECȚIUNEA 3
PROMOTING PRODUCTS AND SERVICES IN THE CONTEXT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT
PROMOVAREA PRODUSELOR ȘI SERVICIILOR ÎN CONTEXTUL DEZVOLTĂRII DURABILE**

SISTEMUL DE IMPOZITE ÎN CONTEXTUL DEZVOLTĂRII SUSTENABILE: ANALIZĂ COMPARATIVĂ

Hămuraru Maria, Cojocaru Alina

..... 137

BRANDING OF TOURISM DESTINATION IN PROMOTION OF TOURISM SERVICES

Larisa TRIFONOVA, Francesco FAVIA

..... 144

АЛГОРИТМ АВТОМАТИЗАЦИИ СИСТЕМЫ ОНЛАЙН ПРОДАЖ ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ В РЕСПУБЛИКЕ МОЛДОВА

Борис КОРЕЦКИЙ, Александр ЧАЙКОВСКИЙ

149

THE SHARING ECONOMY PHENOMENON IN THE COVID-19.

Natalia COȘELEVA, Atanaska TENEVA

..... 155

PUBLICITATEA ONLINE ȘI PURTĂTORII PUBLICITĂȚII EXTERIOARE- BENEFICII ECONOMICE ȘI INTEGRAREA DEZVOLTĂRII ECOLOGICE Iuliana DRAGALIN, Mariana RADOV	162
PROVOCĂRILE COMUNICĂRII DE MARKETING MULTICULTURAL ÎN ATRAGEREA CONSUMATORILOR POTENȚIALI Adriana BUZDUGAN, Lucia NEPOTU, Svetlana DIACONU	172
DEZVOLTARE SUSTENABILĂ VERSUS MARKETING OFENSATOR Ala TABARCEA, Romita TULLIO	177
ECONOMIA CIRCULARĂ – UN MODEL DE PERSPECTIVĂ PENTRU REPUBLICA MOLDOVA Margareta BRADU	183
THE ECOLOGICAL AND SOCIAL VALUE OF GREEN LOGISTICS Elena CARP, Nina MERIACRE, Francesco d`OVIDIO	187
PRECONDITIONS FOR THE DIGITAL MARKETING STRATEGIES DEVELOPMENT IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA Irina CALUGAREANU, Natalia ANTOCI	193
PROMOTING OF SUSTAINABLE CONSUMPTION WITHIN THE EUROPEAN REGULATORY FRAMEWORK Lucia NEPOTU, Pietro IANQUINTA	204
ANALIZA IMPACTULUI PANDEMIEI DE COVID-19 ASUPRA PIEȚEI MUNCII (ANALIZA COMPARATIVĂ) Mariana STOICA, Iris CEKANI	209
ECO-ECONOMICS PRINCIPLES DEVELOPED IN THE MODERN ECONOMIC SCIENCES Alexei CHIRTOCA, Oana BOCĂNETE	213

**SECTION 4 / SECȚIUNEA 4
MODERN WAYS OF ACHIEVING MANAGERIAL PERFORMANCE**

**MODALITĂȚI MODERNE DE ATINGERE A PERFORMANȚEI
MANAGERIALE**

**INCURSIUNE ÎN REALIZAREA ACTIVITĂȚILOR
INOVAȚIONALE DE CĂTRE ÎNTREPRINDERILE DIN REPUBLICA
MOLDOVA**

Veronica PRISACARU, Ana SOCOLOVA

..... 219

**ANALIZA COMPARATIVĂ A FORMELOR DE FLEXIBILIZARE A
MUNCII LA NIVEL ORGANIZAȚIONAL**

Alic BÎRCĂ

..... 224

**ENTERPRISE LIFE CYCLE: THE IMPORTANCE AND ROLE IN
DEVELOPING A SUSTAINABLE BUSINESS MODEL**

Svetlana MIRONOV

..... 235

Semnatpentrutipar 27.12.2022

Formatul 70x 100 ¹/12

Comanda .Tirajul 50 ex.

Centrul Editorial-Poligrafical USM
str. Al.Mateevici, 60, Chişinău, MD-2009
e-mail: cep1usm@mail.ru