

UNIVERSITATEA DE STAT
DIN MOLDOVA

ANALELE ŞTIINŢIFICE ALE UNIVERSITĂŢII DE STAT DIN MOLDOVA

Seria „Lucrări studenţeşti”

Ediţia 2022

UNIVERSITATEA DE STAT DIN MOLDOVA

ANALELE ŞTIINŢIFICE ALE UNIVERSITĂŢII DE STAT DIN MOLDOVA

Seria „Lucrări studenţeşti”

Ştiinţe ale naturii şi exacte

Ştiinţe economice

Chişinău, 2022
CEP USM

082:378.4(478-25)=135.1=111=161.1
U 56

Colegiul de redacţie al culegerii „Analele ştiinţifice ale USM”
Seria „Lucrări studenţeşti”, ediţia 2022
Ştiinţe ale naturii şi exacte
Ştiinţe economice

Redactor-şef	**Aurelia HANGANU, dr. hab., conf. univ., prorector pentru activitatea ştiinţifică şi relaţii internaţionale**
Redactor coordonator	**Raisa CREŢU, Şef Secţie Managementul activităţii de cercetare şi protecţia elaborărilor ştiinţifice**
Coordonator	**Ghenadie SÎRBU, dr., Director CEP / Editura USM**
Tehnoredactare, machetare computerizată	**Tatiana CAPLIUC**
Redactori	**Ariadna STRUNGARU** **Antonina DEMBIŢCHI** **Ecaterina CORPANIUC** **Svetlana CALARAŞ**
Atribuire indice CZU	**Lilia DOGOTER, Şeful Bibliotecii Centrale USM** **Alexandra COJUHARI, Şef Secţie, Biblioteca Centrală USM**

Membri

Secţia Managementul activităţii de cercetare şi protecţia elaborărilor ştiinţifice	Marianna SAVVA, specialist principal
Facultatea de Chimie şi Tehnologie Chimică	Viorica GLADCHI, dr., conf. univ., Decan Vladislav BLONSCHI, dr., lector univ.
Facultatea de Fizică şi Inginerie	Liliana DMITROGLO, dr., conf. univ., Decan
Facultatea de Matematică şi Informatică	Valeriu UNGUREANU, dr., conf. univ., Decan Ludmila NOVAC, dr.
Facultatea de Ştiinţe Economice	Maria HĂMURARU, dr., conf. univ., Decan Boris COREŢCHI, dr., conf.univ.

Responsabil de ediţie: *Marianna SAVVA,* specialist principal,
Secţia Managementul activităţii de cercetare şi protecţia elaborărilor ştiinţifice

***

Culegerea ,,Analele ştiinţifice ale USM” include rezumatele tezelor de licenţă şi de master, susţinute de studenţii şi masteranzii care au manifestat pe parcursul anilor de studii capacităţi deosebite şi sunt recomandaţi să-şi continue studiile la doctorat.

***

Responsabilitatea asupra conţinutului articolelor revine în exclusivitate autorilor şi conducătorilor ştiinţifici

© USM, 2022

ISBN 978-9975-62-480-0 (PDF)

CHIMIE ŞI TEHNOLOGIE CHIMICĂ

FORMULAREA ŞI OBŢINEREA UNUI DEZINFECTANT PE BAZĂ DE PEROXID DE HIDROGEN

Alexandrina ANDREEV

CZU: 546.215 alexandrina.andreev.99@mail.ru

This paper presents the results of the formulation and obtaining of a disinfectant based on hydrogen peroxide. Due to the combination of hydrogen peroxide and ethyl alcohol, the disinfectant obtained has high efficiency and is harmless.The results show that the concentration of hydrogen peroxide decreases over time, which is due to its decomposition and possibly to its interaction with pathogenic spores in the product or on the container, thus ensuring the safety of the product.

Reieşind din situaţia pandemică din ultima perioadă, pe piaţa naţională şi mondială a apărut necesitatea formulării dezinfectanţilor eficienţi şi inofensivi. Reieşind din necesitatea acestui produs, destul de largă la nivel mondial, s-a propus formularea recepturii unui dezinfectant pentru mâini care să fie cât mai eficient, dar şi inofensiv. Deoarece peroxidul de hidrogen este coroziv pentru piele, în concentraţiile care asigură efectul dezinfectant, pentru asigurarea acestor două componente importante în formularea recepturii au fost combinate următoarele ingrediente: alcool etilic (96 %) – în calitate de dezinfectant şi peroxid de hidrogen (33%) – în calitate de inhibitor al germenilor microbieni (pentru asigurarea inofensivităţii) [1].

Pentru atingerea scopului propus şi obţinerea unui dezinfectant eficient şi inofensiv, au fost propuse 3 recepturi, în care a fost modificată cantitatea de peroxid de hidrogen adăugată (Tab.1).

Tabelul 1

Recepturile utilizate la formularea dezinfectantelor

Receptura 1	Receptura 2	Receptura 3
Alcool etilic (96%) – 80,0 g Apă distilată – 19,5 g Peroxid de hidrogen –0,5 g (33%)	Alcool etilic (96%) – 80,0 g Apă distilată – 19,4 g Peroxid de hidrogen – 0,6 g (33%)	Alcool etilic (96%) – 80,0 g Apă distilată – 19,25 g Peroxid de hirogen – 0,75 g (33%)

Dezinfectanţii obţinuţi au fost supuşi evaluării calităţii în baza indicatorilor fizico-chimici (Tab.2), imediat după obţinerea produsului finit. Pentru date mai complete despre calitatea şi stabilitatea acestor produse, la fel au fost supuse evaluării peste o săptămână şi peste trei săptămâni, în baza aceloraşi indicatori. Potrivit datelor obţinute, prezentate în Tabelul 2, se observă că valorile pH-ului variază de la

7,10 pentru produsul cu cea mai mică concentraţie a peroxidului de hidrogen până la 6,93 pentru produsul cu cea mai mare concentraţie. Conform indicatorului pH, care pentru dezinfectante trebuie să se încadreze în limitele **6,5-7,5**, produsele obţinute se încadrează în limitele propuse conform cerinţelor stipulate în documentele tehnico-normative.

Tabelul 2

Indicatorii fizico-chimici ai dezinfectantelor obţinute

Indicatori	Receptura 1	Receptura 2	Receptura 3	Norma
pH-ul	7,100	7,080	6,930	6,5-7,5
Conc. alcoolului, %	82,470	82,470	82,820	80,5±2,0
Conc. H_2O_2 (metoda iodometrică), M	0,041	0,054	0,068	-
Conc. H_2O_2 (metoda cu sulfat de titanil), M	0,048	0,060	0,072	-

Concentraţia alcoolului a luat valori apropiate de 80%, caracteristice ingredientului dat în formula dezinfectantului. Dacă se face trimitere la documentele tehnico-normative, intervalul de referinţă **80,5±2,0 %**, se observă că receptura 3 este cu un conţinut mai ridicat al concentraţiei de alcool. Respectiv, în baza acestor parametri, produsul obţinut în recepturile 1 şi 2 se încadrează în normele stabilite, iar receptura 3 este cu mici devieri, respectiv necesită ajustarea concentraţiei de alcool.

La dozarea peroxidului de hidrogen, pentru o precizie mai înaltă, au fost folosite două metode, folosite pe larg în industrie: metoda iodometrică şi metoda cu sulfatul de titanil. La compararea rezultatelor s-a constatat că metoda cu sulfatul de titanil, pentru dozarea peroxidului de hidrogen în concentraţii mici, este mai precisă, deoarece valorile sunt foarte apropiate de concentraţiile adăugate.

Pe lângă faptul că produsul finit trebuie să-şi îndeplinească funcţiile şi să fie sigur pentru consumator, un factor important este să fie convenabil din punct de vedere economic. Respectiv, a fost calculat sinecostul produsului obţinut (Tab.3). Calculul s-a făcut pentru un litru de produs finit şi apoi s-a recalculat pentru un recipient de 200 mL.

Tabelul 3

Sinecostul produsului obţinut

Materiale utilizate	Costul p/u 1L materie primă, lei	Costul p/u 1L produs, lei	Costul pentru 200 mL produs, lei
Apă distilată	13,92	2,71	**20,27**
Peroxid de hidrogen	98,29	0,49	
Alcool etilic	113,30	90,40	
Etichetă	1,25	1,25	
Ambalaj	6,50	6,50	
Total, lei	**-**	**101,35**	**20,27**

Pentru 1L de produs preţul aproximativ constituie 101,35 lei, iar pentru 200 mL – 20,27 lei. Preţul propus de întreprindere constituie 37,8 lei. Această diferenţă se datorează faptului că în preţul calculat nu sunt incluse cheltuielile pentru personal, local, depozit, transport, marketing etc.

Este cunoscut faptul că, pe lângă proprietăţile cosmeceutice pe care le posedă, produsul obţinut trebuie să satisfacă şi condiţia de stabilitate în timp pentru a fi utilizat o perioadă mai îndelungată fără influenţa factorilor externi. Astfel, au fost monitorizate în timp concentraţiile peroxidului de hidrogen în produsele finite prin metoda iodometrică şi cu sulfat de titanil (Fig.1 a) şi b)).

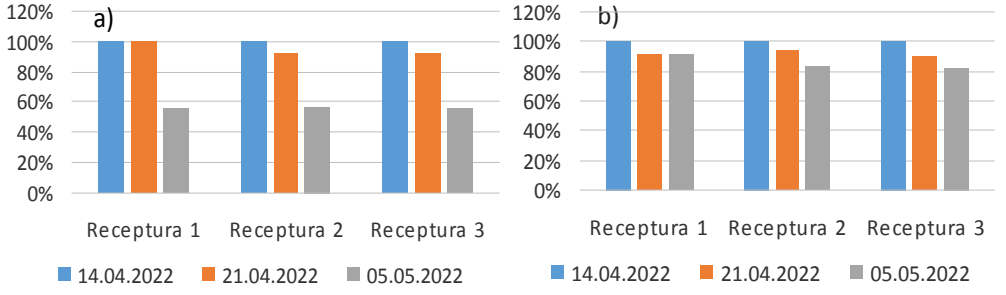


Fig.1. Evaluarea în timp a stabilităţii dezinfectantului, după concentraţia peroxidului de hidrogen: a) prin dozarea iodometrică; b) prin dozarea cu sulfat de titanil

Din Figura 1 a) se observă că concentraţia peroxidului de hidrogen, determinată prin metoda iodometrică, scade în timp şi după a treia săptămână de analiză conţinutul ajunge până la 60% pentru toate recepturile. Din rezultatele prezentate în Figura 1 b) s-a constatat că concentraţia peroxidului de hidrogen, determinată prin metoda cu sulfat de titanil, a scăzut până la 80-90%, pentru toate recepturile. La fel s-a determinat că odată cu creşterea concentraţiei de peroxid de hidrogen creşte şi viteza de descompunere a acestuia, cele mai mici valori atestându-se pentru recepturile 2 şi 3, unde concentraţia acestuia este cea mai mare.

Concluzii

1) În scopul satisfacerii eficienţei şi siguranţei dezinfectantului au fost propuse recepturi care să combine în compoziţia lor alcoolul etilic şi peroxidul de hidrogen.
2) S-a determinat calitatea dezinfectantului obţinut în baza parametrilor concentraţia de alcool (≈ 82%), pH-ul (≈ 7) şi concentraţia peroxidului de hidrogen şi s-a constatat că după aceşti parametri dezinfectantul obţinut corespunde cerinţelor tehnico-normative.
3) S-a calculat sinecostul produsului şi s-a stabilit că pentru 200 mL acesta ar fi de aproximativ 20,27 lei, valoare care nu include cheltuielile pentru personal, local, transport, marketing etc.

Referinţe:

1. DAWOOD, GH., ZAFRAN, K., ASAF, K., DANIYA, U., NASIB, Z. Excessive use of disinfectants against COVID-19 posing a potential threat to living beings. In: *Current Research in Toxicology*. 2021, 2, pp. 159-168. DOI:10.1016/j.crtox.2021.02.008

Lucrarea a fost realizată în cadrul Proiectului instituţional nr. 20.8009.5007.27 „Mecanisme fizico-chimice ale proceselor redox cu transfer de electroni implicate în sisteme vitale, tehnologice şi de mediu” în colaborare cu S.A. „Viorica-Cosmetic”.

Recomandat
***Angela LIS**, asist. univ.*

SINTEZA NANOCOMPOZITELOR PE BAZA AZOPOLIMERILOR CU POTENŢIALĂ APLICARE ÎN BIOMEDICINĂ

Vladislav BOTNARI

CZU: 535.42:535.317.2 botnari_vlad69@mail.ru

The creation of diffraction optical elements based on azopolymer thin films is a field of great interest because give us the possibility of recording DOE directly on the surface of the film (without post-processing)with controlled parameters.In this work we show the application of developed nanocomposite PVA_MR_ZnO for recording of optical vortices what allow optical manipulating with nano-dimensional objects such as cells, cell parts, macromolecule, DNA strings.

Azopolimerii sunt cunoscuţi ca unul dintre mediile cele mai eficiente pentru înregistrarea holografică [1]. Azopolimerii sunt substanţe macromoleculare sintetizate prin copolimerizarea azocolaranţilor cu diferite matrici polimerice. La fel ca azocoloranţii, azopolimerii posedă sensibilitate la lumină polarizată. Ulterior a fost observată o altă proprietate a azopolimerilor, şi anume – capacitatea azopolimerilor de a-şi modifica topografia la interacţiunea cu lumina polarizată.

O proprietate specială a moleculei de azocolorant este fotosensibilitatea acesteia, care este indusă de fotoizomerizarea moleculei de azocolorant. La iluminarea azocoloranţilor cu lumină polarizată, cu lungimea de undă apropiată sau egală cu maximul de absorbţie a azocolorantului, molecula de azocolorant îşi modifică conformaţia din trans- în cis-.

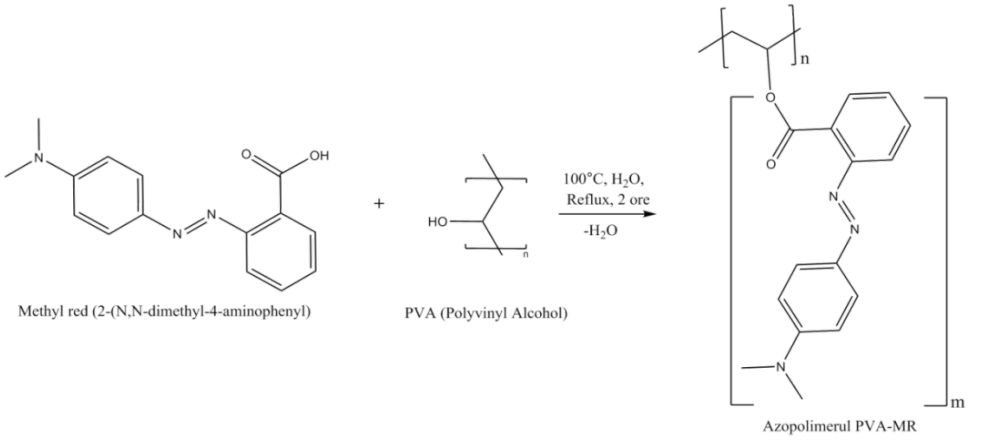


Fig.1. Schema reacţiei de sinteză a azopolimerului PVA_MR

Pentru sinteza azopolimerului PVA_MR s-au utilizat reactivi de puritate înaltă fără purificare adiţională, în calitate de matrice polimerică – alcoolul polivinilic (PVA) şi azocolorantul roşu de metil (MR, 2-{[4-(Dimethylamino)phenyl]diazenyl} benzoic acid), iar în calitate de solvent – 10 ml H_2O distilată cu adăugarea a 2-3 picături de HCl concentrat. Sinteza nanoparticulelor a fost realizată conform metodei descrise în [2]. Ecuaţiile schematice ale reacţiilor chimice sunt prezentate mai jos:

$$Zn(CH_3COO)_2 + NaOH \longrightarrow Zn(CH_3COO)(OH) + NaCH_3COO, \quad (6)$$

$$Zn(CH_3COO)(OH) + NaOH \longrightarrow ZnO + NaCH_3COO + H_2O, \quad (7)$$

Îndepărtarea reziduului de CH_3COONa s-a efectuat prin spălarea repetată cu C_2H_5OH (96%) şi apă distilată.

În cadrul analizei probelor obţinute prin spectroscopia UV/Vis au fost înregistrate spectrele de transmitanţă şi reflectanţă paralel pentru ambele probe (Fig.2).

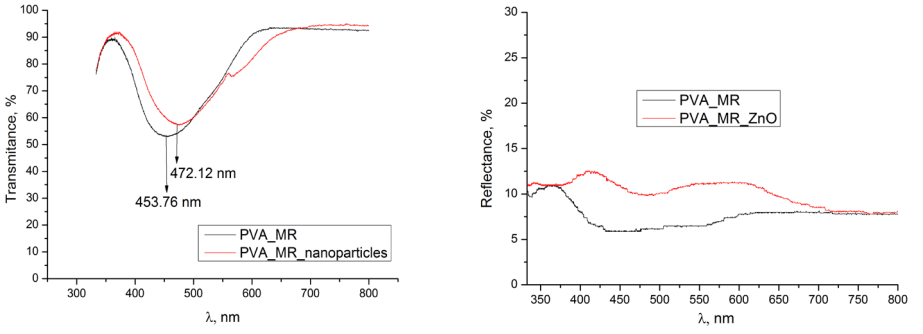


Fig.2. Spectrele de transmitanţă (a) şi reflectanţă (b) de PVA_MR şi PVA_MR_ZnO

Probele sunt sensibile la polarizarea circulară a fasciculelor incidente, eficienţa de difracţie având o valoare maximă de 13,73% şi după atingerea maximului rămâne constantă faţă de eficienţa de difracţie a probei PVA_MR, care după atingerea maximului scade. Pentru compararea valorilor maxime ale eficienţei de difracţie a fost construit graficul din Figura 3.

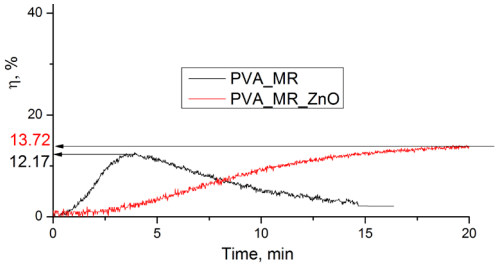


Fig.3. Reprezentarea valorilor maxime ale eficienţei de difracţie în configurarea circulară de polarizare a fasciculelor incidente pentru probele PVA_MR şi PVA_MR_ZnO

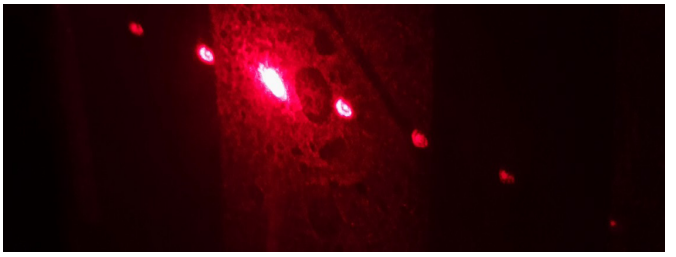


Fig.4. Fotografia câmpului de difracţie al elementului optic difractiv Vortex cu sarcină topologică m = 1, reconstruită în ordinile de difracţie I1 şi I (-1)

Pe baza datelor experimentale, s-a luat decizia de a înregistra un element optic difractiv Vortex pe probă PVA_MR_ZnO. După înregistrarea elementului optic difractiv, s-a studiat modelul de difracţie al elementului optic difractiv Vortex cu sarcină topologică m = 1, reconstruit în ordinile de difracţie I1 şi I(-1) sub iluminarea cu un laser cu lungimea de undă de 633 nm, a cărui fotografie este prezentată în Figura 4.

Ulterior a fost înregistrată fotografia reţelei de difracţie la microscopul optic cu rezoluţia de 1 μm şi mărirea de 500x şi a fost construit profilul pseudo 3D al reţelei de difracţie prin soft-ul Vision Asistent (Fig.5).

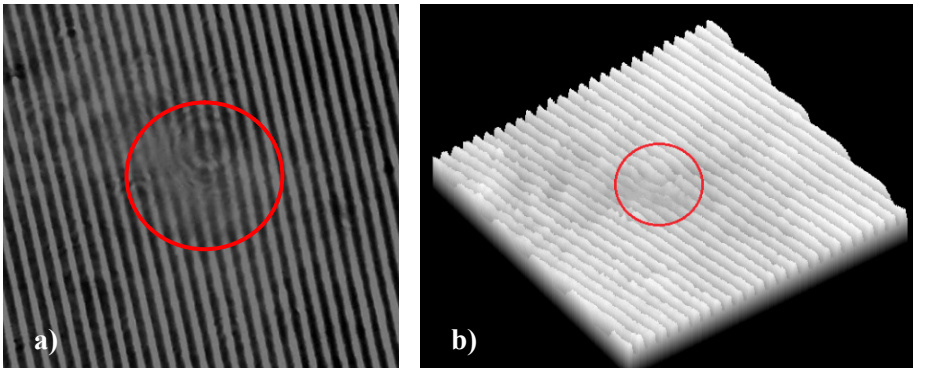


Fig.5. Imaginea reţelei de difracţie: a) la microscopul optic, b) profilul pseudo 3D

Concluzii

1. Sinteza azopolimerilor PVA_MR şi PVA_MR_ZnO a fost realizată cu succes, fiind determinată compoziţia solventului pentru sinteză şi doparea ulterioară a azopolimerului cu nanoparticule. S-a depus peliculă de azopolimer PVA_MR cu grosimea de 3443.99 nm, şi de nanocompozit azopolimeric PVA_MR_ZnO cu grosimea de 3582.5 nm prin metoda spin-coating.
2. Analiza spectroscopică a evidenţiat maxime de absorbţie la 453,76 nm pentru proba PVA_MR şi 472,12 nm pentru proba PVA_MR_ZnO, ceea ce a permis utilizarea pentru înregistrarea holografică polarizată a laserului cu lungime de undă 473 nm.

3. Înregistrarea elementului optic difractiv de tip Vortex cu sarcina topologică m=1 a fost efectuată pe proba PVA_MR_ZnO, în configurarea stărilor de polarizare RCP:LCP.

Referinţe:

1. SHAODONG, S., SHUOFENG, L.,WEN-CONG, X., GUOFENG, X., SI, W. Photoresponsive polymers with multi-azobenzene groups. In: *Polymer Chemistry*, 2019, vol.8, p.27. doi:10.1039/C9PY00793H
2. HASNIDAWANI, J.N., AZLINA, H.N., NORITA, H., BONNIA, N.N., RATIM, S., ALI, E.S. Synthesis of ZnO Nanostructures Using Sol-Gel Method. In: *Procedia Chemistry*. 2016, vol.19, p.211–216. doi:10.1016/j.proche.2016.03.095

Recomandat
***Elena ACHIMOVA**, dr. hab., conf. cerc.*
***Maria CULEA**, asist. univ.*

FORMULAREA ŞI OBŢINEREA UNUI UNGUENT CU ACŢIUNE CICATRIZANTĂ PE BAZĂ DE OXID DE ZINC

Beatrice CASTROVEŢ

CZU: 615.454.1:661.847.2 castrovet.beatricea@gmail.com

This work proposed obtainingan ointment with the addition of zinc oxide in a proportion of 10%, 12%, 15%. Also, it was proposed to improve the formula of the ointment, by adding vitamin Cin a proportion of 1%, 3%, 5%. Following the analyzes performed on ointments with zinc oxide and vitamin C, it has been confirmed that these correspond to pharmacopeia standards, which shows a satisfactory quality, according to all requirements.

La momentul actual, un remediu eficient în tratarea plăgilor şi accelerarea procesului de regenerare a stratului superior al pielii nu este obţinut. Există o gamă largă de produse dermatologice, medicale, cosmetice, cu componenţă atât pe bază naturală, cât şi pe bază chimică, dar cu o eficienţă scăzută sau cu efect pe o durată scurtă de timp. Se ştie că compuşii zincului sunt utilizaţi pe larg în formulările cosmetice, produse medicale, dermatologice şi sunt adesea incluse ca ingrediente active sau de susţinere într-o gamă largă de formulări. Un compus important este oxidul de zinc, care atestă proprietăţi biologice excelente şi o bună toleranţă a pielii [1]. Cele mai importante proprietăţi ale oxidului de zinc şi ale acidului ascorbic (AA) sunt efectele lor antioxidante şi astringente.

Pe piaţa Republicii Moldova nu se găsesc produse cu eficienţă ridicată în stimularea proceselor de regenerare şi cicatrizare a plăgilor, de aceea a fost elaborată o formulă de unguent cu acţiune cicatrizantă.

În această lucrare au fost formulate 3 recepturi de unguente cu adaos de oxid de zinc în proporţii de 10%, 12%, 15% şi de acid ascorbic – 1%, 3%, 5% (Tab.1). Atât oxidul de zinc, cât şi acidul ascorbic au fost încorporate în unguent sub formă de pulbere fină. Dat fiind faptul că acidul ascorbic este o substanţă hidrofilă şi insolubilă în baza de unguent, pentru încorporare a fost folosită metoda suspendării, ca şi în cazul oxidului de zinc.

Tabelul 1

Recepturile utilizate la formularea unguentului

Receptura 1	Receptura 2	Receptura 3
Vaselinum album – 7,9 g	Vaselinum album – 7,5 g	Vaselinum album – 7 g
Adeps lanae anhydricus -1 g	Adeps lanae anhydricus – 1 g	Adeps lanae anhydricus – 1 g
Zinci oxydum - 1 g	Zinci oxydum – 1,2 g	Zinci oxydum – 1,5 g
Acidum ascorbicum – 0,1 g	Acidum ascorbicum – 0,3 g	Acidum ascorbicum – 0,5 g

Unguentele obţinute au fost supuse evaluării în baza Farmacopeii Române, ediţia a X-a. Conform proprietăţilor organoleptice, unguentele se prezintă sub forma unor mase omogene, de culoare albă, cu un miros specific de oxid de zinc. Aplicarea unguentului pe piele este uniformă. La fel au fost efectuate determinările calitative şi cantitative ale unguentelor cu adaos de oxid de zinc încorporat în diferite proporţii; rezultatele sunt prezentate în Tabelul 2. În rezultatul analizelor calitative a fost obţinut un precipitat cristalin de culoare violetă şi o soluţie de culoare verde, ceea ce confirmă că în compoziţia unguentelor se regăseşte componentul activ – oxidul de zinc. La fel s-a efectuat determinarea cantitativă a unguentelor cu adaos de oxid de zinc şi s-au obţinut următoarele rezultate: **9,77%** de ZnO în unguentul cu oxid de zinc 10%, **12,04%** de ZnO în unguentul cu oxid de zinc 12% şi **14,81%** de ZnO în unguentul cu oxid de zinc 15%. Toate determinările corespund prevederilor şi normelor Farmacopeii Române, ediţia a X-a.

Tabelul 2

Rezultatele determinării cantitative şi calitative a unguentelor cu oxid de zinc

	Identificare 1	**Identificare 2**	**Partea de masă a oxidului de zinc, %**	**Document normativ**
Unguent cu oxid de zinc 10%	Obţinerea precipitatului de culoare violetă	Obţinerea coloraţiei verzi	9,77	Farmacopeea Română Ed. X
Unguent cu oxid de zinc 12%			12,04	Farmacopeea Română Ed. X
Unguent cu oxid de zinc 15%			14,81	Farmacopeea Română Ed. X

La fel, au fost realizate determinările calitative şi cantitative pentru unguentele cu adaos de acid ascorbic, care a fost încorporat în proporţii de 1%, 3%, 5% în unguentele cu oxid de zinc, rezultatele sunt prezentate în Tabelul 3.

Tabelul 3

Rezultatele determinării cantitative şi calitative a vitaminei C din unguent

	Identificare 1	**Identificare 2**	**Partea de masă a AA, %**	**Document normativ**
Unguent cu oxid de zinc 10% şi AA 1%	Obţinerea precipitatului de culoare cenuşie	Obţinerea coloraţiei galben-verzui, iar apoi albastru-verzui	1,06	Farmacopeea Română Ed. X
Unguent cu oxid de zinc 12% şi AA 3%			2,83	Farmacopeea Română Ed. X
Unguent cu oxid de zinc 15% şi AA 5%			4,87	Farmacopeea Română Ed. X

În rezultatul analizelor calitative a fost obţinut un precipitat de culoare cenuşie, iar după a doua identificare au fost obţinute două soluţii: una de culoare galben-verzuie şi, după adăugarea acidului acetic, soluţia a devenit albastru-verzuie, ceea ce confirmă prezenţa AA în unguentele cu oxid de zinc. La fel s-a efectuat determinarea cantitativă a AA din unguente şi s-au obţinut următoarele rezultate: **1,06%** de acid ascorbic în unguentul cu oxid de zinc 10% şi AA 1%, **2,83%** de acid ascorbic în unguentul cu oxid de zinc 12% şi AA 3%, **4,87%** AA în unguentul cu oxid de zinc 15% şi AA C 5%. Toate determinările corespund prevederilor şi normelor Farmacopeii Române, ediţia a X-a.

Pentru a determina eficacitatea producerii unguentului din punct de vedere economic, a fost calculat preţul de cost al unguentului (Tab.4). Iniţial a fost identificat costul pentru fiecare materie primă în cantitate de 100 g. Apoi s-a calculat preţul pentru 100 g de produs finit şi la final s-a recalculat preţul materiei prime necesare pentru obţinerea unguentului cu masa de 40 g.

Tabelul 4

Reprezentarea preţului de cost al unguentului pe bază de oxid de zinc şi adaos de AA

Materiale utilizate	Costul pentru 100 g materie primă, lei	Costul pentru 100 g de produs finit, lei	Costul pentru 40 g de produs finit, lei
Vaselină albă	48,09	38,52	15,41
Lanolină anhidră	56,53	5,03	2,01
Oxid de zinc	34, 32	3,43	1,37
AA	64, 61	0,65	0,26
Total, lei	-	**47,63**	**19,05**

Costul final al unguentului cu adaos de oxid de zinc şi vitamina C constituie 19,05 lei. Acest preţ de cost nu include cheltuieli pentru personal, încăperi, transport, depozit etc.

Concluzii

1. Au fost formulate şi obţinute unguente cu acţiune cicatrizantă pe bază de oxid de zinc (10, 12 şi 15 %) şi au fost îmbunătăţite proprietăţile unguentului prin adăugarea AA (1, 3 şi 5 %).
2. În baza determinărilor calitative şi cantitative ale unguentului cu adaos de oxid de zinc 10%, 12%, 15% şi acidului ascorbic (1, 3 şi 5 %) s-a dovedit că acestea corespund prevederilor legale ale Farmacopeii Române ediţia a X-a.
3. A fost calculat preţul de cost la toate reţetele de unguent şi s-a stabilit că costul a 100 g de produs finit constituie 47,63 lei, iar a 40 g de produs – 19,05 lei.

Referinţe:

1. SCHWARTZ, J.R., MARSH, R.G., & DRAELOS, Z.D. Zinc and Skin Health: Overview of Physiology and Pharmacology. In: *Dermatologic Surgery [online],* 2016, no.31, p.837–847. Disponibil:doi:10.1111/j.1524-4725.2005.31729.

Recomandat

***Angela LIS**, asist. univ.*

ОЦЕНКА АНТИОКИСЛИТЕЛЬНЫХ СВОЙСТВ ПИЩЕВОЙ ДОБАВКИ, СОДЕРЖАЩЕЙ AMARANTHUS L

Александра ЯНИЦКАЯ

CZU: 547.915:582.663 ianitcaia@mail.ru

In the course of the work done, the antioxidant properties of food products containing oil (Amaranthus L) were studied. An assessment of samples of blending (mixed) oils (sunflower, amaranth, etc.) is given, their specific characteristics are shown. In this work, we use a laboratory-developed photochemical method for determining the oxygen-peroxide oxidation of oily-acetone-water mixtures, which reveal themselves as a homogeneous model system. The implementation of new and improvement of methods for determining antioxidant activity is an important task for pharmacy, cosmetic and food industries.

Выражаем благодарность производителям амарантового масла и амарантового чая СФГ ”Олена” из Одесской области Украины, в особенности д.м.н., проф. Чулак Л. Д. и Теренько В. Н. за предоставленные для работы образцы.

В данном исследовании проанализирована способность генерирования свободных радикалов различных композиций пищевой добавки на основе растительных масел в условиях кислородно-пероксидного окисления маслянисто-ацетоно-водных смесей, представляющих собой гомогенную модельную систему с фотохимическим инициированием. Способность к генерированию свободных радикалов оценивалась по начальной скорости обесцвечивания красителя (паранитрозодиметиланилина, PNDMA), также добавлявшегося в гомогенную систему в качестве ловушки гидроксильных радикалов «рекордсменов» по окислительной способности. Показана возможность применения данного метода для оценки антиокислительной способности экстрактов травяных чаев.

Антиокислительная способность модельной системы с амарантовым маслом была приравнена нами к единице, так как из литературных источников известно, что амарантовое масло рекомендуется для снятия окислительного стресса организма после медикаментозного лечения и, следовательно, уровень наработки свободных радикалов этой системой не может быть опасным для организма.

Целью работы была разработка рецептуры пищевой добавки микста масел, не только содержащей рекомендуемые соотношения омега-6, омега-3 и омега-9 ненасыщенных жирных кислот, но и способной снимать окислительный стресс организма.

В качестве источников омега-6, омега-3 и омега-9 составляющих были выбраны следующие нерафинированные растительные масла: амарантовое, оливковое, льняное, виноградное и подсолнечника. Способность масел к снятию

окислительного стресса организма хорошо отражена в таблице 1, полученной по методике [1].

Таблица 1

Амарантовая шкала антиокислительной способности нерафинированных растительных масел

№	Название масла	Антиокислительная способность
1	Амарантовое	1.00
2	Оливковое	0.94
3	Льняное	0.74
4	Виноградное	0.20
5	Подсолнечника	0.14

Варианты композиций пищевой добавки различных масел в широко известном соотношении 1 (омега 6) : 4 (омега 3) дают результаты, представленные в таблице 2.

Таблица 2

Амарантовая шкала антиокислительной способности микстов растительных масел

№	Микст масел в соотношении 1(омега 6) : 4 (омега 3)	Антиокислительная способность
1	Амарантовое 1 мл	1.00
2	0.2 мл амарантовое масло + 0.6 мл льняное масло + 0.1 мл масло подсолнечника + 0.1 мл виноградное масло	0.96
3	0.2 мл виноградное масло + 0.6 мл льняное масло + 0.2 мл амарантовое масло	0.72
4	0.8 мл льняное масло + 0.2 мл виноградное масло	0.41
5	0.1 мл масло подсолнечника + 0.1 мл виноградное масло + 0.8 льняное масло	0.09

Согласно результатам таблицы 2 можно констатировать, что 20% добавка амарантового масла увеличивает антиокислительную способность в 10.6 раз и в 1.76 раз, в случае микста №5 и микста №4, соответственно. Наличие в рецептуре масла подсолнечника можно объяснить стремлением удешевить стоимость композиции, присутствие виноградного масла связано с его уникальными свойствами. В работе [2] установлено, что при подкислении модельной системы с виноградным маслом его антиокислительная способность значительно возрастает. В случае микста 5 из таблицы 2 при снижении pH модельной системы с 3.26 до 1.10 антиокислительная способность микста увеличилась в 8.6 раза. Таким образом, уникальные свойства виноградного масла проявляются и в предлагаемых нами композициях, не содержащих амарантовое масло.

Среди рекомендаций диетологов существуют и такие соотношения ненасыщенных жирных кислот, как 3.5 (омега 3) : 2.6 (омега 6) : 1 (омега 9). Результаты экспериментов для этого случая представлены в таблице 3.

Таблица 3

Амарантовая шкала антиокислительной способности микстов растительных масел

№	Микст масел в соотношении 3.5 (омега 3) : 2.6 (омега 6) : 1 (омега 9)	Антиокислительная способность
1	0.14 мл оливковое масло + 0.19 мл виноградное масло + 0.18 мл масло подсолнечника + 0.49 мл льняное масло	1.21
2	Амарантовое масло 1 мл	1.00
3	0.14 мл оливковое масло + 0.37 мл виноградное масло + 0.49 мл льняное масло	0.93
4	0.2 мл амарантовое масло + 0.29 мл льняное масло + 0.14 мл оливковое масло + 0.37 виноградное масло	0.70
5	0.2 мл амарантовое масло + 0.29 мл льняное масло + 0.19 мл виноградное масло + 0.18 мл масло подсолнечника + 0.14 мл оливковое масло	0.27

Как следует из таблицы 3, неплохими антиокислительными свойствами обладают миксты 3 и 4.

Оценка антиокислительной способности водных экстрактов травяных чаев показала, что по антиокислительной способности амарантовый чай в 1.20 раз выше мятного чая.

Выводы:

1. Предложены рецептуры пищевой добавки с необходимым соотношением Омега 3,6,9 кислот и способностью снимать окислительный стресс организма;
2. Показана возможность использования фотохимического метода для оценки антиокислительной способности водных экстрактов травяных чаев

Литература:

1. NEDEALCO, E. *Studierea proprietăţilor antioxidante a unor uleiuri vegetale*/Teză de master, Chişinău,USM, 2017, p.38
2. ХАРЧЕНКО, А. *Исследование антиоксидантных свойств некоторых растительных масел в различных кислотно-щелочных условиях*/Дипломная работа, Кишинев, МолдГУ, 2019, 42 с.

Recomandat
***Ruslan BORODAEV**, dr., lector univ.*

SINTEZA ŞI STUDIUL SPECTROSCOPIC AL UNOR NOI RADICALI MONO- ŞI BIS-NITRONIL NITROXID HETEROCICLICI

Daniela IEPURE

CZU: 544.431.15:542.913 iepuredaniela99@gmail.com

Les radicaux nitroxydes de nitronyle sont des espèces paramagnétiques au potentiel pharmacologique important du fait de leurs propriétés antioxydantes, antitumorales, antivirales, de marquage des biomolécules. Dans ce travail, deux radicaux nitroxyde de nitronyle, le 1,3-di(pyridin-2-yl)-pyrazole-4-nitronyl nitroxyde et la 3,3'-pyridine ont été obtenus par plusieurs étapes de synthèse et caractérisés par spectroscopie IR-2, 6-diyl) bis (1-phényl-pyrazole-4-nitronyl nitroxyde), qui ne sont pas répertoriés dans la littérature et qui sont potentiellement biologiquement actifs.

Nitroxizii reprezintă o clasă de compuşi heterociclici alcătuiţi cel mai des din 5 sau 6 atomi. Sunt specii paramagnetice stabile ce posedă grupările nitronil (N-O·) şi aminoxil (N-O-). Radicalii nitronil nitroxizi reprezintă diferite proprietăţi biologice, precum proprietăţi antioxidante, antitumorale, antivirale, antimicotice, antiinflamatorii. Proprietatile biologice ale radicalilor nitronil nitroxizi pot fi manevrate prin inserţia în structura lor a diferitor fragmente biologic active. Structura radicalilor aminoxil variază în funcţie de dimensiunea ciclului şi natura substituenţilor din ciclu. În cazul nitroxizilor ciclici, în vecinătatea grupei aminoxil se află substituenţi alchilici, frecvent metilici, care prin hiperconjugare cu orbitalul p al electronului neîmperecheat stabilizează radicalul. În cazul nitroxizilor aciclici stabilitatea radicalului este determinată de efectul de conjugare dintre electronii π ai fragmentului aromatic sau ai legăturii duble şi electronii n ai atomului de azot şi electronul neîmperecheat al atomului de oxigen. Reacţiile ce se desfăşoară la nivelul grupei nitronil (NO) sunt considerate procese nedorite, în special pe parcursul sintezei acestor radicali, contribuind la micşorarea randamentului de obţinere. Reacţiile chimice în care se implică radicalii nitroxizi sunt următoarele: de reducere, de oxidare, de disproporţionare, interradicalice, de distrugere fotochimică a grupării nitronil [1-3].

Sinteza radicalilor nitronil nitroxid (Fig.1).

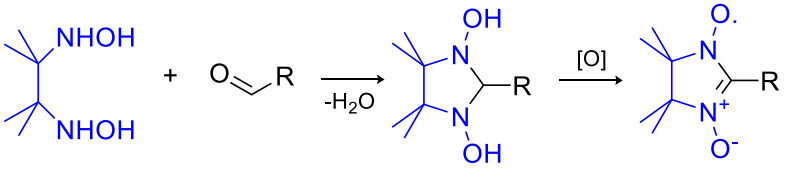


Fig.1. Schema de sinteză a radicalilor nitronil nitroxizi

În conformitate cu strategia de sinteză au fost obţinuţi 2 radicali nitronil nitroxizi cu potenţial antitumoral prin 4 etape, care se rezumă la obţinerea semicarbazonelor, ciclizarea acestora, generând fragmentul pirazolic şi gruparea aldehidă prin aplicarea reacţiei *Welsmeier-Haak*. Produsul intermediar urmează a fi supus interacţiunii cu *bis*-hidroxilamino-2,3 dimetilbutan. Ultima etapă se rezumă la oxidarea în prezenţa periodatului de sodiu. Paralel sintezei de bază urmează a fi obţinut *bis*-hidroxilamina 2,3-dimetilbutan prin reducere a intermediarului nitroderivat – 2,3-dimetil-2,3-dinitrobutanului. Reducerea 2,3-dimetil-2;3-dinitrobutanului este confirmată prin apariţia benzilor caracteristice grupelor OH şi NH, semnalele cărora sunt poziţionate în regiunea 2400-3100 cm^{-1}.

Reieşind din precusorii 2-acetil piridina (Fig.2) şi 2,6-diacetil piridina (Fig.3) care au condensat cu derivaţii hidrazinici, cu formarea hidrazonelor respective. Aceşti intermediari în condiţii de 0^0C au fost supuşi interacţiunii cu reagentul Welsmeier Haak, generat prin reacţia DMF şi $POCl_3$; ei au condus la formarea ciclului pirazolic şi la apariţia grupării aldehide, la nivelul căreia prin reacţia de condensare cu 2,3-bis(hidroxilamino) 2,3-dimetilbutan conduce la apariţia fragmentului imidazolidinic, la temperatura camerei. Acest fragment asigură generarea grupărilor nitronil nitroxid prin oxidarea în prezenţa periodatului de sodiu, oferind un randament de 18 şi, respectiv, 20%.

Apariţia semnalului intens la valoarea 1100 cm^{-1} afirmă generarea grupării aminoxil (N^+-O^-). Paralel acesteia se identifică şi prezenţa grupărilor metilice prin semnalul 1100, 780 cm^{-1} şi a inelului aromatic la valoarea 1500-1600 cm^{-1}. Aceste demonstraţii confirmă obţinerea radicalilor nitronil nitroxizi şi, respectiv, îndeplinirea scopului urmărit.

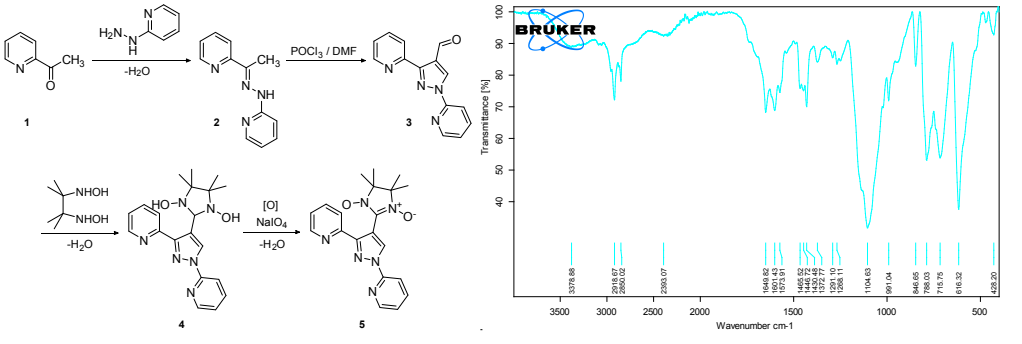


Fig.2. Schema de sinteză şi studiul spectroscopic în domeniul IR al radicalului 1,3-di(piridin-2-il)-pirazol-4-nitronil nitroxid

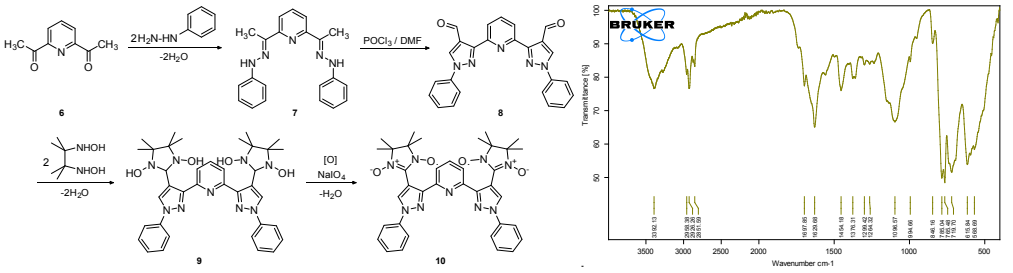


Fig.3. Schema de sinteză şi studiul spectroscopic în domeniul IR al radicalului 3,3'-(piridin-2,6-diil)*bis*(1-fenil-pirazol-4-nitronil nitroxid)

Concluzii

1. Au fost obţinute prin mai multe etape şi caracterizate prin spectroscopia IR două aldehide necitate în literatura de specialitate: 1,3-di(piridin-2-il)-pirazol-4-carbaldehida şi 3,3'-(piridin-2,6-diil)*bis*(1-fenil-pirazol-4-carbaldehida), care au servit drept precursori în sinteza radicalilor de interes.
2. Sinteza radicalilor de interes a fost efectuată cu um randament de 18% pentru forma *mono* şi, respectiv, 20% pentru forma *bis*.

Referinţe:

1. KOKORIN, A. *Nitroxides-theory, experiment and applications*. Croatia, 2012. 436 p. ISBN 978-953-51-0722-4
2. ZHIVKO ZHELEV, EKATERINA GEORGIEVA, DESSISLAVA LAZAROVA, SEVERINA SEMKOVA, ICHIO AOKI, MAYA GULUBOVA, TATSUYA HIGASHI. Redox Imaging" to Distinguish Cells with Different Proliferative Indexes: Superoxide, Hydroperoxides, and Their Ratio as Potential Biomarkers. In: Hindawi, *Oxidative Medicine and Cellular Longevity*, 2019, no 19. DOI: 10.1155/2019/6373785
3. SOULE, B.P, HYODO, F., MATSUMOTO, K.-I., SIMONE, N.L., COOK, J.A., KRISHNA, M.C., MITCHELL, J.B. The Chemistry and Biology of Nitroxide Compounds. In: *Free Radic. Biol. Med*., 2007, no 42. DOI:10.1016/j.freeradbiomed.2007.02.030

Recomandat

***Sergiu CALANCEA**, dr., lector univ.*

РАЗРАБОТКА РЕЦЕПТУРЫ КРЕМА С НИАЦИНАМИДОМ И КОФЕИНОМ

Марина СТОЕВА

stoeva99@bk.ru

CZU: 665.584

Caffeine was extracted from “Greenfield” brand black and green tea leaves. It was then purified, dried and subjected to chemical-pharmaceutical analysis. The creamy mass was exposed to a number of analyzes, including organoleptic and physico-chemical. Also, these analysis parameters were performed one month after preparation. The results of the organoleptic analysis proved that the received cream corresponds to the requirements of STAT 29188.0-91.

Человеческая кожа подвержена влиянию большого количества различных факторов, поэтому важно защищать кожу от их воздействия, а также должным образом ухаживать. Обладатели жирной кожи более склонны к появлению угревой сыпи и акне, поэтому такую кожу следует ежедневно очищать и увлажнять.

С этой целью была разработана рецептура крема для ухода за кожей лица, который впоследствии был приготовлен в лабораторных условиях. Активными веществами послужили кофеин и ниацинамид.

Кофеин является алкалоидом пуриново ряда, который проявляет широкий спектр физиологических эффектов. Если раньше он использовался только как препарат, который действует на центральную нервную систему, то на сегодняшний день было сделано немало открытий, чтобы доказать возможность использования кофеина, как компонента кремов с различным действием.

Ниацинамид – это водорастворимый витамин $Б_3$, активный компонент многих косметических средств. Он многократно протестирован и безопасен.

Цель исследования: изучение свойств кофеина и ниацинамида и экстракция кофеина из листьев чёрного и зелёного чая фирмы «Greenfield», с последующим внесением в крем для ухода за кожей лица.

Задачи исследования: ознакомление с общими свойствами кожи и кремов; ознакомление со свойствами кофеина и ниацинамида; ознакомление с технологическим аспектом экстракции кофеина из чёрного и зелёного чая фирмы «Greenfield»; экстракция кофеина бензолом, используя аппарат Сокслета; приготовление крема для жирной и проблемной кожи на основе кофеина и ниацинамида; сравнение параметров качества крема сразу после его приготовления и через месяц.

Методы и материалы: В научной литературе известны три метода экстракции кофеина из растительного сырья: сублимация кофеина, обработка кофеина органическим растворителем, водная экстракция.

Мы использовали метод обработки кофеина органическим растворителем - бензолом, с помощью аппарата Сокслета. После перекристаллизации кофеина получили белые игольчатые кристаллы.

Ниацинамид и кофеин были подвержены физическим, физико-химическим, органолептическим анализам, а также была определена температура плавления. Качественной реакции на алкалоиды пуринового ряда является «мурексидный тест». Качественной реакции на ниацинамид с ацетатом меди, образуя синее окрашивание. Обнаружение и идентификация кофеина с помощью тонкослойной хроматографии.

Рецептура крема была разработана исходя из преследуемых целей. Были выбраны компоненты, способные проявлять комплексы различных эффектов, а также компоненты растительного происхождения. В качестве активных компонентов были выбраны кофеин и ниацинамид, так как они являются одним из немногих компонентов, способных действовать на более глубокие слои кожи, а не задерживаться в роговом слое.

Результаты и обсуждения. Физический анализ кофеина и ниацинамида с помощью УФ спектра. Проведения анализа с помощью УФ спектра наличие кофеина и наицинамида в исследованном креме.

Физико-химические показатели исследуемого крема:

1. Внешний вид и цвет: полученный крем представляет собой густую массу светло соломенного цвета. Цвет крему придают входящие в его состав ланолин и пчелиный воск.
2. Однородность (отсутствие комков и крупинок): крем является однородным.
3. Запах: крем имеет приятный запах, который ему придают входящие в состав масла кокоса и жожоба.
4. Водородный показатель: 5,9 [1].
5. Коллоидная стабильность и термостабильность: стабилен.
6. Общая щелочь, кислотное число, йодное число, число омыления и эфирное число: соответствует Госту [2-6].

Выводы:

1. Растительным сырьем для экстракции кофеина послужило 200 г мелколистового- цейлонского черного (GoldenCeylon) и зеленого (FlyingDragon) чая фирмы «Greenfield». Сорт – английский чай «ОримиТрэйд» Стандарт производства: ТУ 9191-001-39420178-97.
2. Органолептические, физические, и физико-химические параметры качества кофеина иниацинамида соответствуют нормам Ph. Eur.
3. Предлагается рецептура косметического крема, которая потенциально сужает поры, уменьшает воспаления, балансирует выработку кожного сала, а также улучшает эластичность и упругость кожи.
4. Предложенная рецептура, соответствует требованиям качества Ph. Eur.

Для наиболее комплексного анализа нужно провести токсикологическиеи микробиологические анализы.

Библиография

1. ГОСТ 29188.2-91. Изделия косметические. Метод определения водородного показателя pH.1997 г.
2. ГОСТ 29188.3-91 Изделия косметические. Методы определения стабильности эмульсии. 1997 г.
3. ГОСТ 29188.5-91 Изделия косметические. Методы определения свободной и связанной щелочи. 1997 г.
4. ОФС.1.2.3.0004.15 ОБЩАЯ ФАРМАКОПЕЙНАЯ СТАТЬЯ.Кислотное число.
5. ОФС.1.2.3.0005.15 ОБЩАЯ ФАРМАКОПЕЙНАЯ СТАТЬЯ.Йодное число.
6. ОФС.1.2.3.0008.15 ОБЩАЯ ФАРМАКОПЕЙНАЯ СТАТЬЯ.Число омыления.

Recomandat
***Maria CULEA**, asist. univ.*

ПОЛУЧЕНИЕ БЕЛКОВЫХ ГИДРОЛИЗАТОВ ФЕРМЕНТАТИВНЫМ МЕТОДОМ ДЛЯ КОСМЕТИЧЕСКИХ НУЖД

Татьяна СТОЯНОВА

CZU: 637.62:66.094.941 tanea.992018@gmail.com

As a result of the work carried out, hydrolyzed proteins from goat wool were obtained by the enzymatic method. To identify them, three analytical reactions were selected and applied, and several series of experiments were conducted, in which the sizes of raw materials, temperature, concentration of enzymes, and duration of the process varied.

The largest amount of hydrolysates was obtained at : enzyme concentration - 62.5 units Ph. Eur.; hydrolysis time – 60 min; temperature - 30 °C; ratio of the mass of raw materials to the volume of the enzymatic solution = 1:5.

В косметической промышленности широко применяются вещества белковой природы. В настоящее время они относятся к наиболее часто используемой группе активных ингредиентов, в первую очередь при производстве уходовой косметики за волосами и кожей. Высокая востребованность обусловлена их гигроскопичными и электростатичными свойствами.

В данной работе представлены результаты, полученные при переработке отходов, содержащих кератин, для получения косметического сырья – белковых гидролизатов.

Белковыми гидролизатами называют продукты гидролитического расщепления белков, состоящие в основном из отдельных аминокислот, их натриевых солей и полипептидных остатков. Их получают из сырья как животного, так и растительного происхождения.

Белковые гидролизаты – это природные органические полимеры. Они состоят из свободных и связанных аминокислот и их солей. Есть три метода получения белковых гидролизатов: кислотный, щелочной и ферментативный гидролиз. Щелочной и кислотный гидролиз могут привести к полному разрушению некоторых важных аминокислот, а также требуют нейтрализации, а при ферментативном сохраняются все аминокислоты, которые содержатся в исходном белке [1].

Для выявления оптимальных условий ферментативного гидролиза было проведено несколько серий экспериментов, в которых варьировались: размеры сырья (0.5-2.0 см); температура (30°С, 40°С); концентрация ферментов (62.5; 125 ; 187.5; 250 Ед. Ph. Eur.), продолжительностьпроцесса.Для идентификации продуктов белковой природы, полученных в результате процесса гидролиза, были выбраны и применены три аналитические реакции: биуретова реакция, реакция Фоля и реакция нингидрина.

Для установления количества гидролизатов использовалась нингидриновая реакция, которая является чувствительной к α-аминогруппам. Суть метода в следующем: для измерения оптической плотности раствора гидролизатов был выявлен максимум поглощения продуктов взаимодействия глютаминовой кислоты с нингидрином, откуда была определена длина волны 557 нм (Рис. 1).

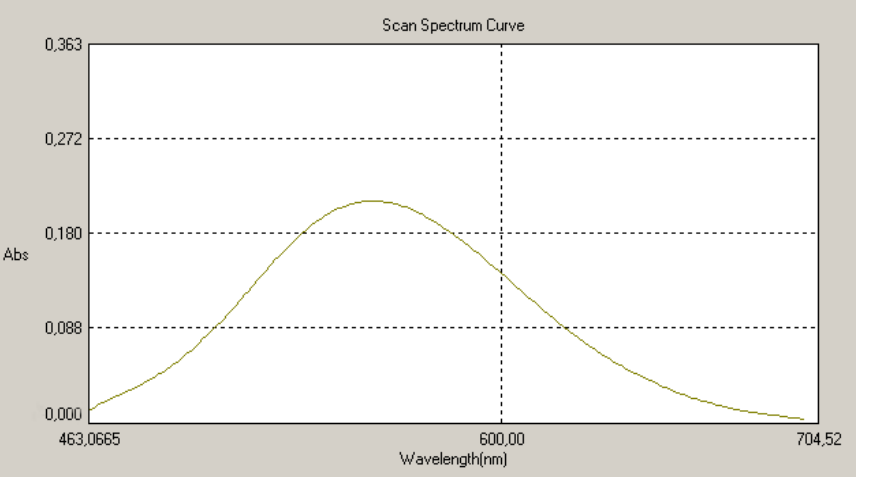


Рис.1. Спектр поглощения глютаминовой кислоты:
C=0.1 мг/мл, l=1 см, спектрофотометр T80+.

На основе полученных данных был построен калибровочный график по раствору глютаминовой кислоты (Рис. 2).

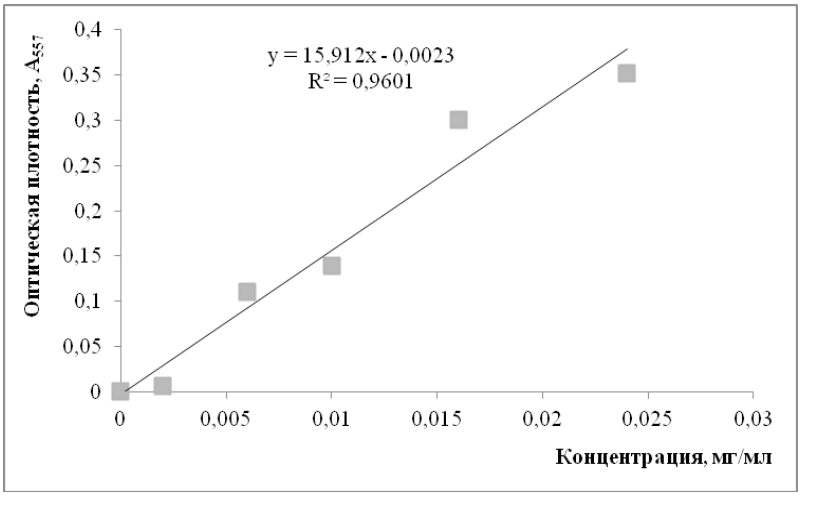


Рис.2. Калибровочный график по стандартному раствору глютаминовой кислоты. l=1 см, спектрофотометр T80+.

Были установлены условия при которых образовывается наибольшее количество продукта, с наименьшими сырьевыми затратами (раствор фермента) и с минимальной продолжительностью процесса: концентрация ферментов 65,5 Ед. Ph. Eur. (29.2-33.7 мг), температура 30°C, соотношение сырья и раствора = 1:5, $\tau \sim 210$ мин. (время до завершения гидролиза) (Таб.1).

Таблица.1

Количество белковых гидролизатов из козьей шерсти.
$t = 30^0$C, сырье:раствор фермента = 1:5, 62.5 Ед. Ph. Eur

Сырье / Показатель	Козья шерсть					
τ, мин	30	60	90	120	150	180
A_{557}	0.153	0.206	0.164	0.135	0.098	0.035
C, мг/мл	0.0079	0.0120	0.0104	0.0086	0.0063	0.0023

Исследования с использованием методов кислотногои щелочного гидролиза [2] показали возможность полученияпродуктов, почти на 2 порядка выше, чем при ферментативном гидролизе. Это указывает на то, что применяемый фермент не обладает высокой активностью по отношению к белкам из козьей шерсти. Необходимы дополнительные исследования для нахождения фермента при участие которого козья шерсть будет подвергается биохимическим превращениям.

Литература:

1. МАКСИМЮК, Н.Н., МАРЬЯНОВСКАЯ, Ю.В. О преимуществах ферментативного способа получения белковых гидролизатов. В: *Современные проблемы науки и образования*. 2009, № 1, сс. 34-35
2. МУХТАРОВ, Э., МУХТАРОВ, В., ШЕВЦОВ, В., *Способ получения белкового гидролизата из кератинсодержащего сырья,* патент RU2229821C2, 2017 г. [Взято 30.01.2022], доступ: https://patents.google.com/patent/RU2229821C2/ru

Recomandat
***Elena BUNDUCHI**, dr., conf. univ.*

FIZICĂ ŞI INGINERIE

РАЗРАБОТКА МОБИЛЬНОЙ ИГРЫ ЖАНРА АРКАДА НА UNITY

Stanislav CARAGACIAN

CZU: 004.9:004.415.2 skaragachan@gmail.com

The purpose of this work is to consider the technologies that are used in the development of mobile games, to study popular genres and the mobile games market, and to develop a mobile game using one of the technologies. In the practical part, a mobile game prototype was developed with a detailed description of this process.

Разработка игр – это одна из самых прибыльных и развивающихся сфер в IT. Компьютерные и мобильные игры являются огромным сектором развлечения, который приносит игровым компаниям большую прибыль. В современном мире мобильные игры получают всё большее распространение, так как мобильные устройства становятся всё мощнее и соответственно могут поддерживать более качественные в плане графики и более нагруженные игры. В соответствии с этим разработка мобильных игр становится всё более востребованным и прибыльным делом. В первом десятилетии 21 века игровая индустрия продолжает развиваться.

Ежегодно выходят тысячи игр, которые продаются миллионными тиражами по всему миру. Самые успешные из них принесли разработчикам сотни миллионов долларов. Разработка мобильных игр также является одной из самых востребованных областей, поскольку мобильные игры становятся все более популярными с появлением смартфонов.

Целью исследования было изучить одни из самых популярных технологий для разработки мобильных игр (выявить их преимущества и недостатки), изучить процесс разработки полноценного игрового проекта и, соответственно, разработать своё игровое приложение на основе полученной информации.

В теоретической части работы была описана история создания мобильных игр, какие игры были началом своего жанра, также описаны какие игры повлияли на развитие того или иного жанра; была описана классификация мобильных игр по жанру, количеству пользователей в сессии, и платформам; были проанализированы средства разработки мобильных игр и обоснован выбор конкретной технологии и IDE.

Были рассмотрены следующие средства разработки: Unity3D, Unreal Engine, Cry Engine.

Для разработки игры был выбран движок Unity, так как он отлично подходит для кроссплатформенной разработки и мультиплатформенных игр. Игровой движок Unity также проще в использовании по сравнению со многими другими технологиями. Есть много других сложных технологий, которые становятся сложнее, пока мы их используем. Unity здесь является исключением. Unity является бесплатной для разработчиков или компаний, чей доход по играм использующих Unity меньше 200000$ в год. Unity поддерживает разработку только на языке программирования C#.

В практической части работы была разработана концептуальная модель игры, были подготовлены необходимые данные к проекту, такие как: звуки и музыка, модели, UI объекты и шрифты. Также была описана пошаговая разработка игры с её дальнейшем тестированием.

В игре были разработаны следующие основные алгоритмы и механики:

1. Был Создан универсальный загрузочный экран. Алгоритм этого загрузочного экрана заключается в том, что из любого скрипта можно обратиться к этому классу(скрипту) загрузочного экрана и запустить его или выключить когда нам это нужно. Этот объект не уничтожается при переходе между сценами и использует паттерн singleton, это означает, что не может быть дубликатов этого класса.
2. Был написан класс MySceneManager для опитмизации перехода между сценами. Этот класс является неким дополнением к встроенному классу SceneManager, который отвечает за переход между сценами. В нем был реализован алгоритм, который перед загрузкой новой сцены, сначала полностью выгружает старую сцену из памяти. При обычном переходе между сценами, выгрузка старой и загрузка новой сцены происходит параллельно, что сильно нагружает оперативную память. В данном случае оперативная память будет всегда загружена только одной сценой, что избавит от неожиданных вылетов из игры на слабых устройствах при переходе между сценами.
3. Была создана система улучшений. Она сделана таким образом, что её можно было бы легко дополнить не переписывая код, добавив еще одну характеристику.
4. Был написан скрипт управления космическим кораблём. Создание хорошего управления было одно из самых сложных задач. Основные классы и методы, которые были использованы при его создании – это классы Quaternion и Transform, и методы *Quaternion.LookRotation, Quaternion.Slerp, Transform.RotateAround.* Методы класса Quaternion были применены для плавного вращения камеры за космическим кораблём, а метод *Transform.RotateAround* для вращения космического корабля. Таким образом была написана основная механику управления. Дальше только дорабатывались мелкие детали в управлении и добавлялись некоторые особенности.
5. Был написан алгоритм для таргета ботов на UI. Суть алгоритма заключается в том, что он добавляет таргеты на вражеские цели, тем самым помогая

игроку отслеживать ботов на сцене и стрелять по ним. Это выглядит следующим образом:



Также были написаны множество других скриптов и механик, например, создание денежной системы, системы сохранения, системы контроля звуков и музыки, создание игрового интерфейса, джойстика и др. Всю нужную информацию о разработке этой игры вы можете найти в дипломной работе.

В конце хочу сказать, что разработка игры это сложный и комплексный процесс, который включает в себя создание концептуальной модели и сценария игры, создание UI элементов и 2D и 3D моделей, создании анимаций, написания кода, тестирования и исправление багов. Поэтому, обычно, разработкой игры занимается группа людей (команда). Редко можно встретить человека, который сам бы занимался всей разработкой игры, ведь для этого нужно уметь всё это делать и на разработку уйдет гораздо больше времени.

Библиография:

1. Хокинг, Джозеф. Unity — в действии. Мультиплатформенная разработка на C#
2. Джереми Гибсон Бонд. Introduction to Game Design, Prototyping, and Development. 3-е издание. – Издатель: Addison-Wesley.
3. Мэтт Смит и Чико Кейрос. Unity 5.x Cookbook. 3-е издание. – Издатель: Packt Publishing Limited

Рекомендовано
***Вадим СИРКЕЛИ**, др., конф унив.*

UTILIZAREA ARDUINO PENTRU ELABORAREA APLICAŢIEI MOBILE DE MONITORIZARE A TEMPERATURII

Roman ANDRONIC

CZU: 004.318 andronic165@gmail.com

This work presents the development of an application that monitors the temperature in real time and can be accessed remotely through the internet. The user obtains without much expense an application that is easy to use both for domestic purposes and in professional fields. In order to achieve this goal, an easy application for monitoring has been developed, using a NodeMCU board with integrated WIFI module ESP8266.

În lume este bine cunoscut faptul că temperatura este una dintre magnitudinile cel mai des utilizate pentru a descrie şi explica starea atmosferei. În ştiri, când vorbim despre vreme, există întotdeauna o secţiune dedicată temperaturilor atmosferice ulterioare, deoarece este importantă pentru explicarea stării meteorologice a zonei noastre. Temperatura se schimbă pe tot parcursul zilei, variază în zilele însorite sau cu vânt, noaptea, de la un anotimp la altul, în diferite locuri etc. Temperatura nu va fi constantă şi stabilă timp de mai multe ore.

Omenirea nu stă pe loc, de aceea elaborarea dispozitivelor ce presupun utilizarea acestora în mod direct devine uneori neprofitabilă; în aşa mod, utilizarea lor va necesita mai mult timp, care poate fi acordat lucrurilor.

Deşi restricţiile epidemiologice au fost anulate, modul de activitate de acasă a rămas salutabil atât de angajaţi, cât şi de angajatori, de aceea companiile au acceptat activitatea la distanţă. Activitatea profesională poate fi întreruptă de rutina activităţilor cotidiene, aşa că un pas logic a fost dezvoltarea aplicaţiilor care ar permite obţinerea informaţiilor la distanţă. O posibilitate de realizare o reprezintă utilizarea acestora în automatizările casnice, în camere frigorifice, rezervarea temperaturii alimentelor.

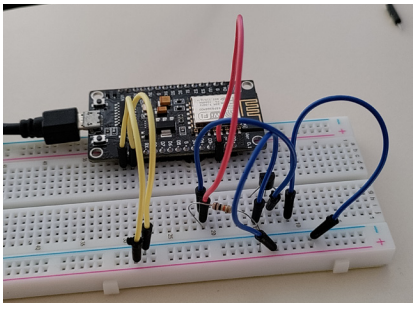


Fig.1. Conexiunea DS18B20 la MCU prin intermediul breadbordului

Imaginea din Figura 1 reprezintă conexiunea realizată a senzorului DS18B20 la MCU prin intermediul breadbordului, a firelor dupont tata-tata şi a unui rezistor cu scopul de a asigura unitatea logică.

Arduino este o placă programabilă open source. A obţinut o popularitate considerabilă atât în dezvoltarea hobby-urilor, cât şi pe piaţa profesională. Plăcile Arduino sunt plăci fizice programabile, utilizate în programări flexibile pentru personalizarea tipurilor de semnal şi adaptarea simplă a instalaţiilor existente pentru automatizarea şi dirijarea la distanţă.

Oferă un şir de avantaje:

- Abilităţi minime pentru început, care pot fi dezvoltate continuu;
- Preţuri accesibile, atât pe piaţa internă, cât şi externă, în funcţie de scuturile necesare;
- Multe schiţe şi scuturi disponibile open source [1].

Pe lângă avantaje, individual pot fi stabilite şi dezavantajele:

– Complexitatea înţelegerii microcontrolerului AVR;
– Schimbarea anevoioasă a schiţelor şi scuturilor;
– Depanatorul de scripturi nu este activat;
– Nu veţi avea experienţă în limbajul de programare C sau instrumente de dezvoltare profesională [1].

Pentru a obţine date ce oferă informaţie despre temperatura actuală, avem nevoie să utilizăm un mediu de dezvoltare; în cazul acestei lucrări a fost utilizat Arduino IDE. Acest mediu de dezvoltare este creat de compania ce furnizează şi plăcile Arduino. Este o platformă scrisă în limbajele C şi C++, utilizată pentru a scrie codul de programe şi încărcarea ulterioară pe plăcile Arduino sau şi pe alte plăci de dezvoltare. Deci, pentru a lucra cu senzorul de temperatură DS18B20, putem găsi un număr mare de biblioteci în reţea, dar, de regulă, sunt utilizate două biblioteci mai populare: biblioteca OneWire.h şi biblioteca DallasTemperature.h. A doua bibliotecă este un supliment mai convenabil pentru prima şi nu poate fi folosită fără ea. Cu alte cuvinte, înainte de a include biblioteca DallasTemperature.h, trebuie să includeţi şi OneWire.h. Din cauza că utilizăm ESP8266, vom avea nevoie să instalăm librăria specială pentru acest modul.

```
Se conecteaza la retea
.......
192.168.1.11
Temperatura Celsius: 29.25
Temperatura Fahrenheit: 84.76
Temperatura Celsius: 29.31
Temperatura Fahrenheit: 84.88
```

Fig.2. Afişarea informaţiei pe monitorul din Arduino IDE

În Figura 2 este prezentat modul de afişare a informaţiei pe monitorul din Arduino IDE. Avem mesajul ce ne indică că placa se conectează la reţeaua de internet şi peste un timp primim IP local creat de modulul ESP8266; de asemenea, obţinem şi temperatura curentă în grade Celsius şi Fahrenheit.

În Figura 3 este prezentată pagina web la care ne-am conectat prin intermediul IP-ului primit de la modulul ESP8266. Pagina e formată dintr-un titlu şi 2 paragrafe, iar temperatura se actualizează automat, fără necesitatea ca utilizatorul să intervină în mod manual. Limbajele utilizate pentru elaborarea paginii WEB au fost HTML, CSS şi JS. Javascript s-a utilizat pentru a implementa elementul de actualizare asincron. Prin aceasta se presupune că utilizatorul va avea posibilitatea să primească informaţia actuală despre temperatură, deoarece la un interval anumit către server se transmite cererea cu valoarea curentă a temperaturii; astfel, pagina WEB devine dinamică, fără necesitatea interacţiunii cu interfaţa.

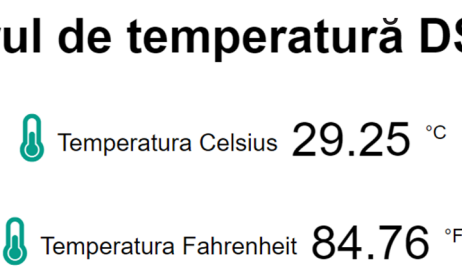


Fig. 3. Pagina web cu temperatura detectată de senzorul de temperatură DS18B20

Această lucrare prezintă modul de dezvoltare a aplicaţiei ce monitorizează temperatura în timp real şi poate fi accesată de la distanţă prin intermediul reţelei Internet. Utilizatorul obţine fără multe cheltuieli o aplicaţie uşor manevrabilă atât în scopuri casnice, cât şi în domenii profesionale. Pentru realizarea acestui obiectiv a fost dezvoltată o aplicaţie de monitorizare, folosind placa NodeMcu cu modulul integrat WIFI ESP8266, care reprezintă o soluţie optimă atât din perspectiva costului, cât şi dimensiunii, deoarece este compactă şi poate fi reprogramată în dependenţă de senzorii utilizaţi, precum şi modulele ce pot fi asignate.

Referinţe:

1. https://www.xn--knd-6cdc.com/wh%D0%B0t-is-%D0%B0rduino.php
2. DONALD, T. *Principles and Methods of Temperature Measurement*, 1998.
3. Omega. History of Temperature Measurement, 2015.

Recomandat
***Alisa CURLICOVSCHI**, asist. univ.*

ЧИСЛЕННЫЙ ПРОГНОЗ СИЛЬНЫХ ЛИВНЕЙ НА ТЕРРИТОРИИ СЕВЕРО-ЗАПАДНОГО ПРИЧЕРНОМОРЬЯ 11–13 СЕНТЯБРЯ 2013 Г. С ПОМОЩЬЮ МОДЕЛИ WRF

Alexandr DAŞEVSCHII

CZU: 551.509.5(262.5-05) alexander.dashevsky@outlook.com

WRF-ARW mesoscale numerical weather prediction model is used to make hindcasts of exceptionally heavy mesohigh-type convective rainfall events (200–300 mm of precipitation in several hours) in Northwestern Black Sea Region on September 11–13, 2013. Initiated with the GFS and ECMWF IFS global model data, the model shows decent results for lead times about 9–12 hours, with hints of satisfactory forecasts up to 36 hours in advance.

Введение. 11–13 сентября 2013 г. в Северо-Западном Причерноморье прошли сильные ливни. Катастрофическими были ливни 11 сентября, когда в Галацком уезде Румынии и Кагульском районе Республики Молдова выпало местами до 200 мм осадков, и 12 сентября, когда в Болградском и Белгород-Днестровском районах Одесской области Украины максимальное количество осадков составило около 300 мм. Эти количества осадков выпали за несколько часов, что привело к внезапным паводкам (англ. *flash floods*), которые принесли значительный материальный ущерб, а 11 сентября в Румынии стали также причиной гибели 9 человек. Ливни 13 сентября были существенно менее интенсивными — максимальное количество осадков составило около 80 мм, но и они также стали местами причиной внезапных паводков.

Катастрофические ливни 11 и 12 сентября не были спрогнозированы заблаговременно. Причиной было низкое качество данных численного прогноза, доступных на момент их выпадения (см. ниже). Это обстоятельство, наряду с необычными для Северо-Западного Причерноморья синоптическими и мезомасштабными условиями выпадения данных ливней, послужили мотивацией для изучения возможности их прогноза с помощью мезомасштабного моделирования с высоким разрешением.

Конвективные процессы. Анализ развития конвективной облачности по радиолокационным и спутниковым данным показал формирование в регионе квазистационарных мультиячеек, отличавшихся длительной — до нескольких часов — регенерацией. Регенерация их происходила в направлении против ведущего потока (англ. *backbuilding*). Смещение конвективных ячеек по потоку и прирост новых ячеек практически компенсировали друг друга, что и обусловило квазистационарный характер мультиячеек и, следовательно, накопление исключительно больших сумм осадков.

Данные наземных наблюдений показывают, что с конвективными очагами были связаны области более прохладного по сравнению с окружающей средой оттока (англ. o*utflow*), прохождение которых сопровождалось ростом атмосферного давления. Это даёт основания отнести описываемые в работе ливни к **мезоантициклоническому типу** (англ. ***mesohigh flash floods***) по классификации ливневых процессов в США по Мэддоксу и др. [2] (рис. 1). Сравнение вертикальных профилей ветра для случаев ливней 11 и 12 сентября со средним для этого типа ливней профилем ветра из [2] показывает их значительное сходство.

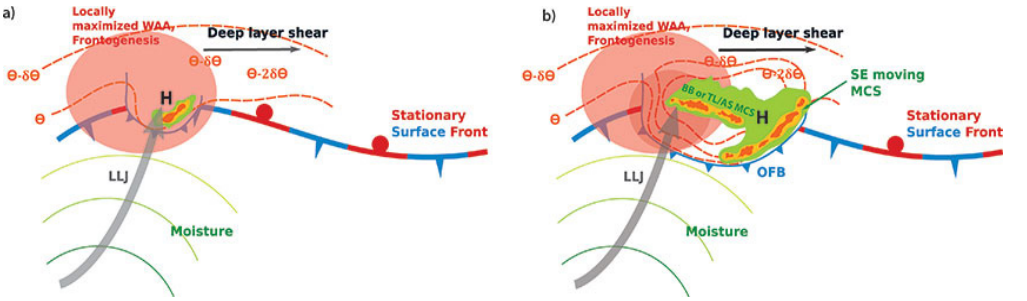


Рис. 1. Мезоантициклонический тип ливневых процессов в США по Мэддоксу и др. [4]

Синоптическая ситуация. 11 и 12 сентября атмосферная циркуляция над Европой характеризовалась режимом «циклон над Центральной Европой» (ТМ) по классификации Гесса—Брезовского, который 13 сентября сменился ложбиной (TRM). Северо-Западное Причерноморье 11 и 12 сентября, когда выпали наиболее сильные ливни, находилось в области адвекции тепла с Балканского полуострова (см. рис. 2). Такая циркуляция является исключительно необычной для сильных ливней в Северо-Западном Причерноморье [7], что затрудняет их прогноз на основе анализа только синоптического положения.

Мезоанализ. Типичные мезомасштабные условия для квазистационарной регенерирующей конвекции в США приведены, например, в [3]. Развитие конвективных облаков происходит вблизи квазистационарной линии разрыва метеовеличин, обычно широтно ориентированной. Триггером служит подъём над линией разрыва струйного течения нижних уровней (СТНУ), которое пересекает её приблизительно под прямым углом. Направление ведущего потока, а следовательно, и зоны осадков также перпендикулярно линии разрыва, благодаря чему область конвергенции на линии разрыва достигает наибольшей возможной протяжённости. Появление энергии конвективной неустойчивости связано с наличием языка влаги с юга и языка тепла с юго-запада. Все эти условия наблюдались в Северо-Западном Причерноморье 11 и 12 сентября 2013 г. (см. рис. 3).

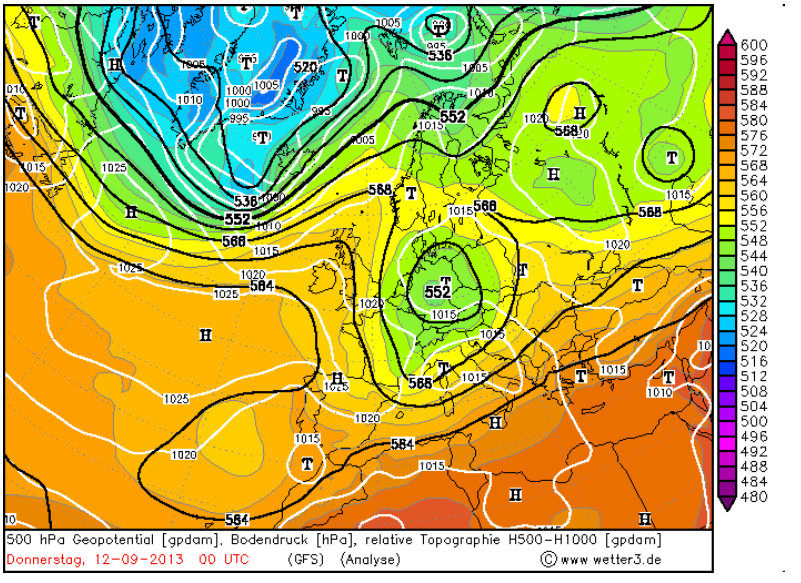


Рис. 2. Синоптическая ситуация на 00 UTC 12 сентября 2013 г.

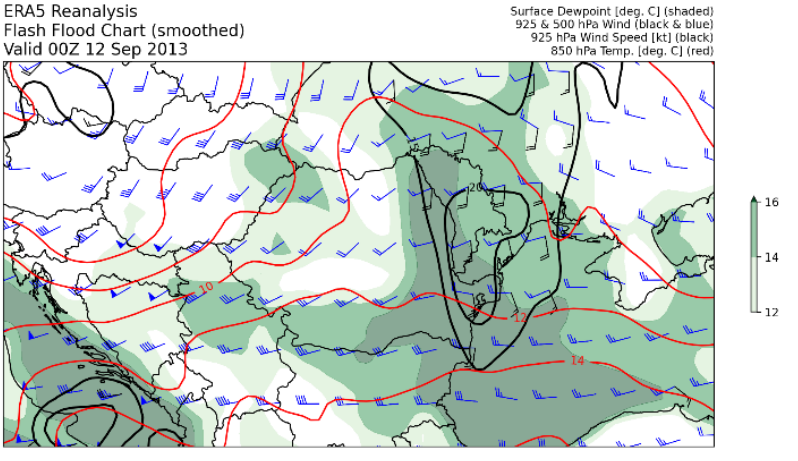


Рис. 3. Композитная карта условий для регенерирующей конвекции на 00 UTC 12 сентября 2013 г. по данным реанализа ERA5

В [3] также подчёркивается, что эпизоды регенерирующей конвекции связаны с приближением с юго-запада слабых областей низкого давления. Каждый из эпизодов ливней 11 и 12 сентября был связан со своим максимумом вихря скорости в нижней и средней тропосфере, которые возникли к югу от Южных Карпат после прохождения над Балканами 11 сентября обширной высотной ложбины. Кроме того, наблюдавшееся СТНУ повторяло форму Восточных Карпат,

огибая их с востока. Это показывает важность влияния Карпатских гор даже для тех конвективных процессов в Северо-Западном Причерноморье, которые не начинаются непосредственно в горах.

Сравнение радиолокационных оценок сумм выпавших осадков по формуле Маршалла — Пальмера, часто используемому соотношению между радиолокационной отражаемостью и интенсивностью осадков, дало сильно заниженные результаты (приблизительно в 3 раза). Рассмотрение вертикальных профилей конвективных ячеек выявило наличие сигнатуры *low echo centroid* (LEC) — сигнатуры низкого центроида радиоэхо, что указывает на вероятную причину этого занижения — преобладание процессов «тёплого» дождя (без участия ледяной фазы), при которых по сравнению с «холодными» дождями преобладают более мелкие капли, дающие меньшую радиолокационную отражаемость. Использование соотношения Z–R для особо интенсивных тропических дождей [5] дало хорошее согласие радиолокационных оценок количества выпавших осадков с фактическим.

Мезомасштабное численное моделирование. Для ретроспективного численного прогноза ливней была выбрана современная мезомасштабная модель WRF-ARW [6], созданная и развиваемая в США. Была выбрана версия 4.3.3 модели, последняя на момент выполнения работы (апрель 2022 г.). Начальные и граничные условия задавались интерполяцией данных двух глобальных моделей — американской GFS и европейской ECMWF IFS HRES. Для прогноза на 11 и 12 сентября были взяты прогоны этих моделей от 00 UTC этих суток, а для 13 сентября — от 12 UTC предыдущих суток. Горизонтальное разрешение внутренней сетки модели было взято равным 3 км для явного представления конвекции. Физические параметризации в модели были настроены на основе работы [1] (в ней авторам удалось воспроизвести с помощью WRF мезомасштабную конвективную систему с приростом против потока). Важно, что эти компоненты были доступны в WRF-ARW на момент выпадения рассматриваемых в работе ливней.

Максимальные расчётные количества осадков для 11 и 12 сентября в Северо-Западном Причерноморье по модели WRF составили соответственно около 100 и 180 мм (рис. 4). Несмотря на занижение приблизительно в 2 раза по сравнению с фактическими данными, полученные результаты являются неплохими: ливни такой градации также могут иметь катастрофические последствия и поэтому являются основанием для выдачи заблаговременных предупреждений. Ценность результатов становится ещё более явной при сравнении их с прогнозами осадков по глобальной модели ECMWF (для GFS таких данных нет в архиве прогнозов), по которой ожидалось выпадение лишь до 15 мм осадков 11 сентября и до 25 мм 12 сентября, что является занижением на порядок. Анализ эволюции модельных конвективных процессов по WRF показывает, что модель воспроизводит их в целом реалистично.

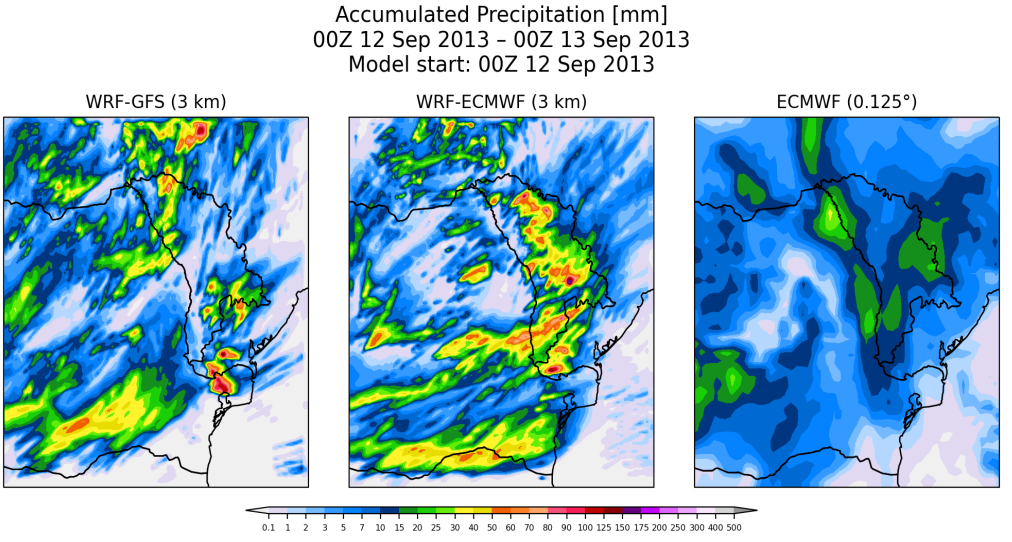


Рис. 4. Прогноз количества осадков по моделям WRF и ECMWF на 12 сентября 2013 г.

Определение максимально возможной заблаговременности прогноза катастрофических ливней 11 и 12 сентября. В связи с ограниченными вычислительными мощностями определение максимальной заблаговременности численного прогноза исследуемых ливней выполнено не путём запуска модели WRF для более длительных промежутков времени, чем описано выше, а путём сравнения прогнозов энергии конвективной неустойчивости (CAPE) по глобальной модели ECMWF с различной заблаговременностью. Этот анализ показывает, что удовлетворительный прогноз ливней 11 и 12 сентября был возможен примерно 36 часов (1,5 суток) до их начала.

Выводы. Мезомасштабное моделирование с помощью модели WRF-ARW с разрешением 3 км удовлетворительно воспроизводит интенсивные ливневые процессы в Северо-Западном Причерноморье 11–13 сентября 2013 г. с заблаговременностью около 9–12 часов, достаточной для выдачи ранних метеорологических предупреждений, а вероятная максимально возможная заблаговременность численного прогноза этих ливней составляет около 1,5 суток. Показано, что ливни 11 и 12 сентября можно отнести к мезоантициклоническому типу, согласно классификации ливневых процессов в США по Мэддоксу и др. Ложбины коротких волн, которые явились триггерами для развития конвективной облачности, возникли при обтекании юго-западными потоками Карпатских гор, что показывает возможность влияния этой горной системы на конвективные процессы в регионе даже при отсутствии орографической конвекции.

Библиография

1. BLAKE, B. T., PARSONS, D. B., HAGHI, K. R., CASTLEBERRY, S. G. The Structure, Evolution, and Dynamics of a Nocturnal Convective System Simulated Using the WRF-ARW Model. In: *Monthly Weather Review*, 2017, 145(8), p. 3179–3201. [Retrieved July 3, 2022]. URL: https://journals.ametsoc.org/view/journals/mwre/145/8/mwr-d-16-0360.1.xml.
2. MADDOX, R. A., CHAPPELL, C. F., HOXIT, L. R. Synoptic and Meso-α Scale Aspects of Flash Flood Events, *Bulletin of the American Meteorological Society*, 1979, *60*(2), p. 115–123. [Retrieved July 10, 2022]. URL: https://journals.ametsoc.org/view/journals/bams/60/2/1520-0477-60_2_115.xml.
3. MOORE, J. T., GRAVES, C. E. Factors Affecting Mesoscale Convective System Propagation with Illustrations from Case Studies. [Retrieved July 3, 2022]. URL: https://www.slideserve.com/enid/factors-affecting-mesoscale-convective-system-propagation-with-illustrations-from-case-studies.
4. SCHUMACHER, R. S. Heavy rainfall and flash flooding. In: *Oxford Research Encyclopedia of Natural Hazard Science* (invited contribution), 2017. [Retrieved July 10, 2022]. URL: https://doi.org/10.1093/acrefore/9780199389407.013.132.
5. SEO, D.-J., et al. An Investigation of Rainfall Estimates Generated by the WSR88D PPS Algorithm under Various Parameterizations of the 'Z-R' Relationship and 'Hail Cap' Threshold During Two Extremely Heavy 1998 South Texas Precipitation Events. In: *Final report, interagency memorandum of understanding among the NEXRAD Program, the WSR-88D Operational Support Facility, and the National Weather Service Office of Hydrology*. Hydrologic Research Laboratory, Office of Hydrology, NOAA/NWS Tech. Rep., 2002. [Retrieved July 10, 2022]. URL: https://www.weather.gov/media/owp/oh/hrl/docs/chapter2_text.pdf.
6. SKAMAROCK, W. C. et al. *A Description of the Advanced Research WRF Model Version 4.3* (No. NCAR/TN-556+STR). 2021. [Retrieved July 10, 2022]. URL: http://dx.doi.org/10.5065/1dfh-6p97.
7. ŞTEFĂNESCU, V., ŞTEFAN, S. Synoptic context of floods and major flash floods in Romania during 1948-1995. In: *Romanian Reports in Physics*, 2011, *63*, p. 1083–1098. [Retrieved July 5, 2022]. URL: http://www.rrp.infim.ro/2011_63_4/art19Stefanescu.pdf.

Recomandat

***Victor CIOBU**, dr., conf. univ.*

MATEMATICĂ ŞI INFORMATICĂ

CREATION OF FRAMEWORKS FOR TEST AUTOMATION OF WEB APPLICATIONS

Maxim GORBATIN

CZU: 004.052 maxg1999@mail.ru

This article provides examples of how QA automation skills can be implemented in the applicative way, specifically for making frameworks for different kind of applications. Also, it describes why it is really helpful for business and why QA automation frameworks are important.

In the following article the need to implement automation testing and testing in general will be analysed

Firstly, testing helps to detect defects even on the early stages of development, therefore, it will be cheaper to fix them than if they were found on the production stage.

Secondly, testing assures that a product which is regularly tested is more qualitative that the one which is not tested.

Thirdly, automation testing helps to reduce the workload from the manual colleagues. It also helps to implement a routine work with the hard calculations much faster and more accurately than a person can do. Moreover, automation tests can be executed during the nightly runs in CI/CD.

Fourthly, automation frameworks are created in order to simplify automation processes.

Nowadays, a lot of huge companies use testing in their products. In some spheres it's crucial, like the banking system, medical system, airplane system and so on. The price of a mistake in any of these fields can be enormous. It means that application should be tested carefully; that's why testing, as a rule, is being performed on the following levels:

- **Unit testing** – testing of a function/method, small module which is often performed by a developer;
- **Integration testing** – testing which checks that modules work correctly with the integrated module and the integration didn't impact the modules which had worked before the integration;
- **System testing** – testing which includes functional (what a system should do) and non-functional testing, which includes performance testing, security testing, usability testing, etc.;

- **Acceptance testing** – the testing, the successful completion of which leads to the acceptance by the customer and paying of the team which was responsible for the creation of software.

There're a lot of techniques and approaches how to perform development and automation testing, however, the most popular ones wil be reviewed (Table 1).

Test Driven Development	Behavior Driven Development
The process starts by writing a test case.	The process starts by writing a scenario as per the expected behavior.
TDD focuses on how the functionality is implemented.	BDD focuses on the behavior of an application for the end user.
Test cases are written in a programming language.	Scenarios are more readable when compared to TDD as they are written in simple English format.[1]
Changes in how the application functions impact a lot on the test cases in TDD.[3]	BDD scenarios are not much impacted by the functionality changes.[1]
Collaboration is required only between the developers.	Collaboration is required between all the stakeholders.[2]
Might be a better approach for projects which involve API and third-party tools. [3]	Might be a better approach for projects which are driven by user actions. E.g.: e-commerce website, application system, etc.[2]
Some of the tools which support TDD are: JUnit, TestNG, NUnit, etc.	Some of the tools which support BDD are SpecFlow, Cucumber, MSpec, etc.
Tests in TDD can only be understood by people with programming knowledge.[4]	Tests in BDD can be understood by any person including the ones without any programming knowledge.[2]
TDD reduces the likelihood of having bugs in your tests.	Bugs in tests are difficult to track when compared to TDD.

Table 1 Comparison of TDD and BDD approaches.

As it can be seen above a lot of sinutarities and differences can be identified in the techniques approached, however, they're made for a qualitative process of creation of software to complete.

Therefore, in order to build a good automation process, the following recommendations should be followed:

- It should be defined whether using of automation is justified in the context of product;
- The automation instrument should be defined;
- The standards of test scenarios should be respected;

- The fundamental metrics should be defined and tracked:
  - Percentage of the found defects;
  - Pass rate;
  - The time which is needed for automation in each cycle;
  - Changes in performance.

Bibliography:

1. North, Dan (March 2006). “Introducing BDD”. Dan North. Retrieved 25 April 2019.
2. John Ferguson Smart (2014). BDD in Action: Behavior-Driven Development for the Whole Software Lifecycle. Manning Publications. ISBN 9781617291654.
3. Beck, Kent (2002-11-08). Test-Driven Development by Example. Vaseem: Addison Wesley. ISBN 978-0-321-14653-3.
4. Koskela, L. „Test Driven: TDD and Acceptance TDD for Java Developers”, Manning Publications, 2007

Scientific director
***Valeriu UNGUREANU**, PhD*

CONSTRUCŢIA UNOR SISTEME ORTOGONALE DE QUASIGRUPURI n-ARE

Anastasia PATLACIUC

CZU: 512.548.7 nastia.patlaciuc@mail.ru

New ways of constructing orthogonal systems of finite n-ary quasigroups are proposed, which are based on the idea of a known T. Evans's method.

Apariţia teoriei operaţiilor ortogonale ţine în mare parte de ipoteza lui Euler formulată în 1782, care presupunea că nu există pătrate latine ortogonale de ordinul $q \equiv 2 \ (mod\, 4)$. Ipoteza lui Euler a fost soluţionată definitiv (negativ) în anii 1959-1960 de către Bose, Parker şi Shrikhande [1], în rezultat obţinându-se că există pătrate latine ortogonale de orice ordin $q \neq 2,6$. Pătratele latine reprezintă tablele Cayley ale quasigrupurilor finite [2]. Astfel, noţiunea de ortogonalitate a două pătrate latine conduce în mod firesc la noţiunea de ortogonalitate a două operaţii de quasigrup: două quasigrupuri $(Q,\cdot)$ şi $(Q,*)$ se numesc ortogonale dacă sistemul de ecuaţii

$$\begin{cases} x \cdot y = a, \\ x * y = b \end{cases}$$

are o singură soluţie în Q, pentru fiecare $a, b \in Q$. Un sistem de operaţii binare, definite pe o muiltime Q, se numeşte ortogonal, dacă orice două operaţii ale acestui sistem sunt ortogonale. În lucrarea [3] Belousov a studiat proprietăţile şi transformările sistemelor ortogonale de quasigrupuri care păstrează ortogonalitatea lor.

Ortogonalitatea operaţiilor n-are, $n \geq 2$, a fost studiată din punct de vedere algebric la mijlocul anilor 70 ai secolului XX de către V.Belousov, T.Evans ş.a. Au fost generalizate în caz n-ar noţiunile de pereche ortogonală şi sistem ortogonal de operaţii (quasigrupuri). T.Evans a obţinut metode de construcţie a sistemelor ortogonale de quasigrupuri n-are, pentru orice $n \geq 2$, pe o mulţime finită de orice cardinal $q \neq 2,6$ [4].

Actualitatea temei abordate ţine de numeroasele posibilităţi de aplicare a operaţiilor ortogonale în combinatorică, teoria planificarii experimentelor, teoria algebrică a codurilor ş.a. În această direcţie există mai multe probleme deschise cum ar fi, de exemplu: de caracterizat numărul maximal de pătrate latine într-un sistem ortogonal.

Ideea care stă la baza metodei lui Evans, menţionate mai sus, poate fi generalizată în vederea obţinerii unor noi construcţii ce permit, de exemplu, dezvoltarea teoriei operaţiilor n-are autoortogonale [5]. În lucrarea dată sunt obţinute construcţii noi de sisteme ortogonale, în caz n-ar, care au la bază ideea metodei propuse de T.Evans.

Operaţiile n-are de quasigrup $\{A_1, A_2, ..., A_n\}$, definite pe o mulţime Q, se numesc **ortogonale**, dacă sistemul de ecuaţii $\{A_i(x_1, x_2, \dots, x_n) = a_i\}_{i=1,n}$ are soluţie unică, pentru orice $a_1, \dots, a_n \in Q$. Sistemul $\{A_1, A_2, \dots, A_s\}, s \geq n$ de operaţii n-are definite pe mulţimea Q se numeşte **ortogonal,** dacă orice n operaţii ale sistemului dat sunt ortogonale. Observăm că sistemul de operaţii n-are $\{A_1, A_2, ..., A_n\}$, definite pe mulţimea Q, este ortogonal, dacă şi numai dacă este bijectivă aplicaţia

$$\varphi: Q^n \to Q^n, \varphi(x_1, \dots, x_n) = \big(A_1(x_1, \dots, x_n), \dots, A_n(x_1, \dots, x_n)\big).$$

Astfel, în caz finit $|Q| < \infty$, sistemul $\{A_1, A_2, ..., A_n\}$ este ortogonal, dacă şi numai dacă are loc implicaţia:

$$\{A_i(x_1, x_2, \dots, x_n) = A_i(x_1^1, \dots, x_n^1)\}_{i=1}^{n} \Rightarrow \{x_i = x_i^1\}_{i=1}^{n}$$

Propoziţia 1. *Dacă A şi B sunt operaţiii binare de quasigrup pe o mulţime Q, atunci operaţia ternară C, unde* $C(x,y,z) = A\big(x, B(y,z)\big), \forall x, y, z \in Q$, *este o operaţie de quasigrup.*

Demonstraţie. În acest caz $C(x,a,b) = d \Leftrightarrow A\big(x, B(a,b)\big) = d \Leftrightarrow x = {}^{-1}A(d, B(a,b))$, deci ecuaţia data are soluţie unică în Q. Analog obţinem că ecuaţia $C(a,x,b) = d \Leftrightarrow A^{-1}(a,d) = B(x,b)$ are soluţia unică $x = {}^{-1}B(A^{-1}(a,d), b) \in Q$, iar ecuaţia $C(a,b,x) = d \Leftrightarrow A^{-1}(a,d) = B(b,x)$ are soluţia unică $x = B^{-1}\big(b, A^{-1}(a,d)\big) \in Q$. Astfel, $Q(C)$ este un quasigrup ternar. □

Propoziţia 2. [5] *Fie* $\{A_1, A_2\}$ *şi* $\{B_1, B_2\}$ *două sisteme ortogonale de quasigrupuri binare definite pe mulţimea Q,* $|Q| < \infty$. *Atunci este ortogonal sistemul de operaţii ternare* $\{C_1, C_2, C_3\}$, *unde* $C_1(x,y,z) = A_1\big(x, B_1(y,z)\big)$, $C_2(x,y,z) = A_2\big(x, B_1(y,z)\big)$, $C_3(x,y,z) = A_1\big(x, B_2(y,z)\big)$.

În continuare vom propune o construcţie generală nouă de sisteme ortogonale de quasigrupuri n-are, bazată pe ideea construcţiilor lui Evans.

Propoziţia 3. *Fie Q o mulţime finită,* $\{A_1, ..., A_m\}$ *un sistem ortogonal de quasigrupuri m–are, definite pe mulţimea Q,* $\{B_{j1}, B_{j2}\}, j = \overline{1,m}$ *– m perechi ortogonale de quasigrupuri binare definite pe Q. Atunci* $\{D_{ij} \mid i = 1,2; j = \overline{1,m}\}$, *unde*

$$D_{11}(x_1, \dots, x_{2m}) = A_1\big(B_{11}(x_1, x_2), B_{21}(x_3, x_4), \dots, B_{m1}(x_{2m-1}, x_{2m})\big),$$
$$\dots$$
$$D_{1m}(x_1, \dots, x_{2m}) = A_m\big(B_{11}(x_1, x_2), B_{21}(x_3, x_4), \dots, B_{m1}(x_{2m-1}, x_{2m})\big),$$
$$D_{21}(x_1, \dots, x_{2m}) = A_1\big(B_{12}(x_1, x_2), B_{22}(x_3, x_4), \dots, B_{m2}(x_{2m-1}, x_{2m})\big),$$
$$\dots$$
$$D_{2m}(x_1, \dots, x_{2m}) = A_m\big(B_{12}(x_1, x_2), B_{22}(x_3, x_4), \dots, B_{m2}(x_{2m-1}, x_{2m})\big)$$

este un sistem ortogonal de quasigrupuri 2m- are.

Demonstraţie. Admitem că

$$\begin{cases} D_{11}(x_1,\dots,x_{2m}) = D_{11}(x'_1,\dots,x'_{2m}), \\ \dots \\ D_{1m}(x_1,\dots,x_{2m}) = D_{1m}(x'_1,\dots,x'_{2m}), \\ D_{21}(x_1,\dots,x_{2m}) = D_{21}(x'_1,\dots,x'_{2m}), \\ \dots \\ D_{2m}(x_1,\dots,x_{2m}) = D_{2m}(x'_1,\dots,x'_{2m}), \end{cases}$$

atunci:

$$\begin{cases} A_1\big(B_{11}(x_1,x_2),\dots,B_{m1}(x_{2m-1},x_{2m})\big) = A_1\big(B_{11}(x'_1,x'_2),\dots,B_{m1}(x'_{2m-1},x'_{2m})\big), \\ \dots \\ A_m\big(B_{11}(x_1,x_2),\dots,B_{m1}(x_{2m-1},x_{2m})\big) = A_m\big(B_{11}(x'_1,x'_2),\dots,B_{m1}(x'_{2m-1},x'_{2m})\big), \\ A_1\big(B_{12}(x_1,x_2),\dots,B_{m2}(x_{2m-1},x_{2m})\big) = A_1\big(B_{12}(x'_1,x'_2),\dots,B_{m2}(x'_{2m-1},x'_{2m})\big), \\ \dots \\ A_m\big(B_{12}(x_1,x_2),\dots,B_{m2}(x_{2m-1},x_{2m})\big) = A_m\big(B_{12}(x'_1,x'_2),\dots,B_{m2}(x'_{2m-1},x'_{2m})\big) \end{cases}$$

Deoarece sistemul $\{A_1, \dots, A_m\}$ este ortogonal, rezultă că:

$$\begin{cases} B_{11}(x_1,x_2) = B_{11}(x'_1,x'_2), \\ \dots \\ B_{m1}(x_{2m-1},x_{2m}) = B_{m1}(x'_{2m-1},x'_{2m}), \\ B_{12}(x_1,x_2) = B_{12}(x'_1,x'_2), \\ \dots \\ B_{m2}(x_{2m-1},x_{2m}) = B_{m2}(x'_{2m-1},x'_{2m}) \end{cases}$$

Dar şi sistemele $\{B_{j1}, B_{j2}\}, j = \overline{1,m}$, sunt ortogonale, prin urmare: $x_1 = x'_1$, $x_2 = x'_2$, …, $x_{2m} = x'_{2m}$. Deci am obţinut că soluţia este unică, adică sistemul $\{D_{ij} \mid i = 1,2; j = \overline{1,m}\}$ este ortogonal. □

Referinţe:

1. БЕЛОУСОВ, В.Д. Системы ортогональных операций. В: *Математический сборник*, 1968, №77(119): I, с.38–58.
2. BOSE, R.C., SHRIKHANDE, S.S., PARKER, E.T. Further results of the constructions of mutually orthogonal latin squares and the falsity of Euler's conjecture. In: *Canad. J. Math*., 1960, no12, p.189-203.
3. DENES, J., KEEDWELL, A.D. *Latin squares and their applications*. Second edition. Elsevier, 2015. 440 p.
4. EVANS, T. The construction of orthogonal *k*-skeins and latin *k*-cubes. In: *Aequat. Math*., 1976, vol.14, no3, p.485-491.
5. SÂRBU, P. *Teoria quasigrupurilor. Introducere*. Chişinău: CEP USM, 2014. 172 p.

Recomandat

***Parascovia SÎRBU**, dr., conf. univ.*

РАЗРАБОТКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРИЛОЖЕНИЯ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ REACT, HIBERNATE, SPRING

Элина ЦУРКАНУ

CZU: 004.41:37.018.43 eleatsurcanu@gmail.com

The concept of the project is to create an educational application using the React, Hibernate and Spring frameworks. The project shows the process of phased implementation of the project. The project consists of a theoretical part, a description of the applications used in the project, a description of the practical part, the results of theoretical studies and plans for the further development of the project.

В современном мире дети очень много времени уделяют компьютеру, смартфонам, планшетам. Учителя и родители пытаются отвлечь детей от вышеприведенных электронных устройств, так как они негативно влияют на здоровье человека.

Однако, в связи с недавней глобальной пандемией, мобильные устройства и PC стали неотъемлемой частью образования. Было создано достаточно большое количество образовательных приложений, позволяющих упростить, оптимизировать, и, самое главное, сделать процесс обучения гораздо более увлекательным и интересным.

Образовательное приложение – это часть программного обеспечения, которое облегчает и поддерживает онлайн-обучение, особенно самообучение.

Автор данной работы проанализировал и протестировал существующие приложения, обучающие программированию, вместе с учениками академии “IT Step”, где автор работает преподавателем информатики на протяжении 3 лет.

В результате проведенных исследований были выявлены некоторые недочеты существующих приложений, которые усложняют процесс обучения.

В связи с этим, было принято решение создать собственное приложение, обучающее детей программированию в легкой интуитивной игровой форме.

В проекте были использованы технологии React JS, Hibernate, Spring.

React JS – это фреймворк, который используется для создания динамических веб и мобильных приложений. React – это инструмент для создания пользовательских интерфейсов. Его главная задача – обеспечение вывода на экран того, что можно видеть на веб-страницах. React значительно облегчает создание интерфейсов благодаря разбиению каждой страницы на небольшие фрагменты. [1]

Hibernate – это ORM фреймворк для Java с открытым исходным кодом. Эта технология является крайне мощной и имеет высокие показатели произ-

водительности. Hibernate создаёт связь между таблицами в базе данных и Java-классами и наоборот. Это избавляет разработчиков от огромного количества лишней, рутинной работы, в которой крайне легко допустить ошибку и крайне трудно потом её найти. [2]

Spring Framework – универсальный фреймворк с открытым исходным кодом для Java-платформы. По сути Spring Framework представляет собой просто контейнер внедрения зависимостей, с несколькими удобными слоями. Это все позволяет разработчику быстрее и удобнее создавать Java-приложения. [3]

Интерфейс «Меню» (Рис. 1) содержит 3 кнопки:

- «Зайди», при нажатии на которую следует переход на интерфейс авторизации
- «Зарегистрируйся», при нажатии на которую следует переход на интерфейс регистрации
- «Играй», при нажатии на которую следует переход на интерфейс уровня



Рис.1. Интерфейс «Меню»

Интерфейс уровня (Рис. 2) включает в себя 4 интерфейса уровня и содержит игровую зону, где пользователь следит за прохождением игры, команды, которые пользователь может использовать и код, где пользователь использует необходимые команды. При успешном прохождении уровня следует переход на интерфейс «Выигрыш». Если пользователь не прошел уровень, следует переход на интерфейс «Проигрыш». При нажатии на кнопку «Назад» следует переход на интерфейс «Профиль».

В заключении можно сделать вывод, что было создано приложение, обучающее детей программированию в легкой интуитивной игровой форме.

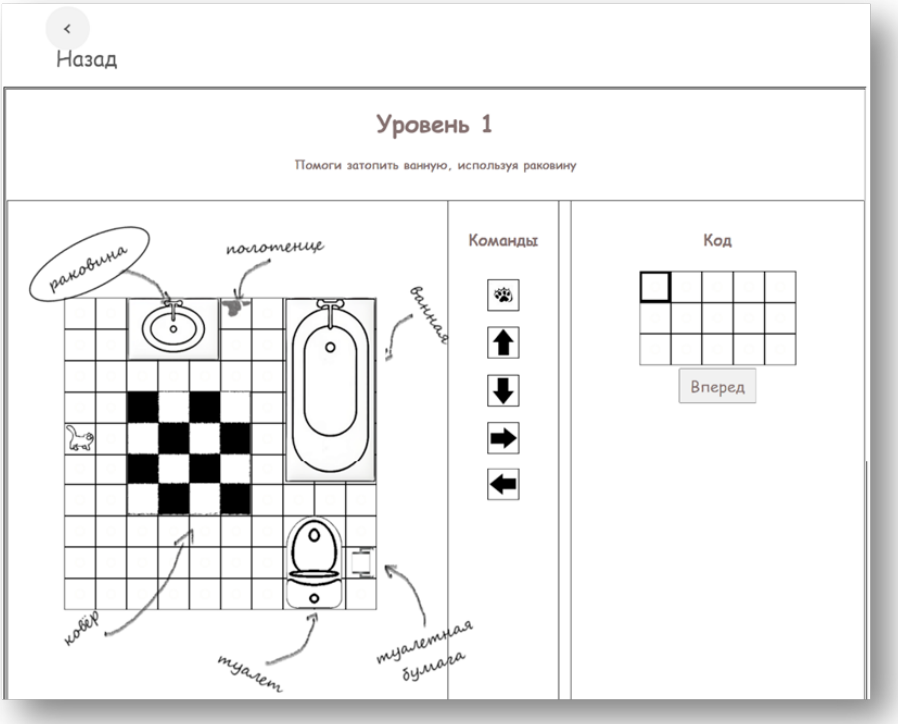


Рис.2 Интерфейс уровня

Приложение структурировано так, что может быть расширено следующим образом:

- Может быть спроектирован и добавлен интерфейс под мобильные операционные системы Android и IOS.
- Могут быть добавлены новые типы пользователей.
- Может быть добавлено неограниченное количество уровней

Приложение является гибким и масштабируемым, так как, не изменяя ядра, может быть увеличено и может переноситься с одной платформы на другую без существенных изменений.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. «React JS», https://bizzapps.ru/p/react-js/ (03.06.2022)
2. «Руководство по Hibernate. Архитектура.», https://proselyte.net/tutorials/hibernate-tutorial/architecture/ (03.06.2022)
3. Козьмина Ю, Харроп Р, Шефер К, Хо К «Spring 5 для профессионалов, пятое издание», 2019

Рекомендовано
***Ирина ЕПИФАНОВА**, магистр информатики*

ŞTIINŢE ECONOMICE

PARTICULARITĂŢILE PLANIFICĂRII BUGETARE ÎN REPUBLICA MOLDOVA

Doina BUGU

CZU: 336.221.22(478) doinita.levco@mail.ru

The public financial system can be ensured by creating the conditions for the competent public administration, by establishing the rules, procedures, tools for managing the system and the budgetary process. Budgetary planning plays a key role in the establishment of financial resources forecasts for the next budget year and the monitoring of the establishment and implementation of sectoral policy priorities in line with the priorities set out in the strategic planning documents.

Planificarea bugetară, aprecierea eficienţei sau eficacităţii cheltuielilor publice este de competenţa factorilor de decizie politică şi ai celor executivi, care coordoează a procesul de utilizare a fondurilor alocate. Pe parcursul acestui proces pot fi găsite soluţii de minimizare a costurilor, de reducere a cheltuielilor curente privind serviciile publice fără a ştirbi calitatea lor.

Scopul cercetării constă în abordarea veniturilor şi cheltuielilor bugetare, repartiţiei veniturilor şi cheltuielilor în direcţiile bugetare din Republica Moldova. În condiţiile economice actuale, deciziile bugetare sunt acte de esenţă politică, iar administraţiile publice au un rol de importanţă crescândă în economie şi în societate. Deciziile de optimizare a cheltuielilor publice pot fi ameliorate şi facilitate prin luarea în considerare a incertitudinii, care influenţează selecţia proiectelor bugetare şi structurarea acestora. Ameliorarea deciziilor financiare şi eficientizarea bugetului pot fi realizate prin regruparea cheltuielilor în categorii mai semnificative din punctul de vedere al analizei financiare şi economice. Totodată, cunoaşterea şi aplicarea metodelor moderne de analiză permit o mai bună raţionalizare a bugetului.

La rândul său, planificarea bugetului poate fi concepută ca un proces politic de proiectare a modului de procurare a resurselor aflate la dispoziţia statului, de stabilire şi ierarhizare a priorităţilor economico-sociale la nivelul factorilor de decizie, concretizate ulterior în structurarea şi dimensionarea cheltuielilor publice, dar şi în stabilirea efectelor de durată pe care le au aceste pârghii financiare asupra economiei şi a societăţii.

Astfel, planificarea bugetului porneşte de la diagnosticarea situaţiei finanţelor publice, prin măsurarea principalilor indicatori macroeconomici, prognozarea evoluţiei acestori indicatori, evaluarea cadrului general de resurse publice, stabilirea limitelor de cheltuieli pe sectoare şi detalierea acestora în cadrul sectorului, prognozarea in-

fluenţei veniturilor şi a cheltuielilor publice asupra economiei, elaborarea proiectului de buget de către autoritatea executivă şi aprobarea proiectului de către autoritatea legislativă.

Cerinţa de bază în teoria finanţelor clasice a echilibrului bugetar constituie acoperirea integrală a cheltuielilor din veniturile ordinare ale fiecărui an bugetar. La etapa iniţială a perfecţionării sistemului bugetar anualitatea şi echilibrul bugetului erau indisolubil legate, având drept rezultat echilibrul stabil în parametrii întocmirii bugetului anual. Cu alte cuvinte, echilibrul bugetar se referea atât la întocmirea unor bugete balansate, cât şi la păstrarea echilibrului în perioada de executare a bugetului.

Bazându-se pe teoria economică conjuncturală, economiştii care susţin caracterul funcţional al finanţelor, în perioadele de prosperitate economică, remarcă tendinţa de creştere a veniturilor fiscale şi a veniturilor publice. Creşterea veniturilor publice este rezultatul creşterii rapide a produsului intern brut. Dimpotrivă, în perioadele de depresiune, restrângerea activităţii economice generează o reducere a veniturilor publice, punându-se la îndoială posibilitatea realizării echilibrului bugetar. În concepţia adepţilor teoriei bugetelor ciclice, realizarea echilibrului la nivelul unui ciclu economic ar fi posibilă prin folosirea unor tehnici specifice, cum ar fi: constituirea unor fonduri de rezervă, a unor fonduri de egalizare şi folosirea amortizării alternative a datoriei publice. Se propune, astfel, compensarea deficitelor bugetare înregistrate în perioadele de depresiune cu excedentele înregistrate în perioadele de expansiune a activităţii economice.

Asigurarea echilibrului ar fi posibilă prin folosirea tehnicii de constituire a unui fond de rezervă bugetară pe seama încasărilor din impozite obţinute în perioadele de prosperitate ale ciclului economic. Perioada dată a ciclului economic se caracterizează prin creşterea producţiei, creşterea încasărilor din impozite şi implicit prim sporirea produsului intern brut. În aceste condiţii, nu trebuie să se opteze pentru reducerea fiscală, ci, dimpotrivă, nivelul fiscalităţii trebuie să rămână nemodificat, ceea ce în cazul unei baze de impozitare mai mari conduce la apariţia unui excedent de venituri ce ar alimenta un fond de rezervă bugetară.

Bugetul este un tablou comparativ al veniturilor şi cheltuielilor publice aferente perioadei la care se referă şi în acelaşi timp se prezintă ca un act de previziune administrativă. Practica execuţiei bugetare confirmă că bugetul trebuie să reflecte cât mai real posibil resursele ce pot fi mobilizate, iar destinaţia acestora să permită compararea la finele exerciţiei bugetare a veniturilor încasate şi a cheltuielilor efectuate.

Rolul bugetului de stat este pus în evidenţă de modalităţile de exercitare a funcţiilor finanţelor publice. Bugetul nu reprezintă doar un tablou sintetic în care se înscriu şi prin care se compară veniturile şi cheltuielile publice. Rolul bugetului este mult mai complex, el este considerat un instrument prin care se realizează alocarea şi redistribuirea resurselor şi care prezintă utilitate în procesul de reglare a activităţii economice şi sociale. Prin intermediul bugetului se acumulează şi se repartizează resursele financiare ale statului, iar instrumentele politicii bugetar-fiscale permit realizarea gestiunii macroeconomice eficiente şi asigurarea echilibrului economic şi financiar.

Utilizarea resurselor financiare publice trebuie realizată în condiţii de maximă eficienţă, având în vedere caracterul limitat al acestora. Din acest motiv se impun: cuantificarea efectului economic şi social posibil de obţinut în urma realizării unui anumit obiectiv sau a unei anumite acţiuni cu ajutorul resurselor financiare publice şi angajarea cheltuielilor publice numai după examinarea tuturor soluţiilor susceptibile a fi luate în considerare, în vederea alegerii variantei optime, care prezintă cel mai avantajos raport între efortul financiar solicitat şi efectul economic şi social posibil de obţinut în urma realizării acestuia.

În vederea planificării eficiente a bugetului în Republica Moldova se propune ca Guvernul să aibă drept scop reechilibrarea structurii de formare a bugetului. Situaţia actuală, când majoritatea veniturilor bugetare sunt formate din impozitarea consumului şi, în acelaşi timp, peste 70% din cheltuielile bugetare sund redistribuite în sectorul bugetar, creează distorsiuni semnificative şi determină o alocare ineficientă a resurselor publice. Astfel, pe de o parte, Guvernul stimulează cererea internă prin politica de cheltuieli şi, pe de altă parte, impozitează aceeaşi cerere internă prin intermediul politicii fiscale. Din această cauză trebuie implementate reforme pentru a mări rolul sectorului corporativ şi a reduce rolul consumului în formarea bugetului.

Surse bibliografice:

1. VĂCĂREL, Iu. şi al. *Finanţe publice*. Bucureşti: Editura Didactică şi Pedagogică, 2003. 666 p.
2. STRATULAT, O. *Sistemul resurselor financiare publice*. Chişinău: Institutul Naţional de Economie şi Informaţie, 2003.
3. VEVERIŢĂ, P., CIOBANU, G., PĂDURE, L. *Studii şi analize financiar-bugetare*. Chişinău, 2000.
4. SECRIERU, A. Finanţe publice: Instrumente şi mecanisme financiare de intervenţie guvernamentală. Chişinău: Epigraf, 2004. 424 p.
5. MANOLE, T. *Finanţe publice. Teorie şi aplicaţii*. Chişinău: Cartier, 2000, p.19-186.

Recomandat

***Lilia DRAGOMIR**, dr., conf. univ.*

PROFITUL BĂNCII COMERCIALE: PRINCIPII DE FORMARE ŞI DISTRIBUIRE

Maria BUZU

CZU: 336.71(478) buzu-m@mail.ru

In this article is presented the analysis of the profitability in the banking system of the Republic of Moldova, but also, in particular, of "Moldova Agroindbank". Actuality of the topic: the profit is the primary goal of any financial institution. The purpose of this paper is to analyze, to evaluate the banking system of the Republic of Moldova and to identify the role of banking management for profit.

Băncile au un rol deosebit în activitatea economică, în care se asigură o circulaţie a resurselor băneşti prin serviciile ce sunt furnizate de acestea, iar totalitatea fluxurilor economice este încheiată cu ajutorul sistemului bancar. Pentru ca o instituţie bancară să menţină o poziţie de vârf şi să stimuleze numărul clienţilor, e necesar ca aceasta să-şi menţină şi să-şi îmbunătăţească performanţa bancară, prin creşterea profitabilităţii sale de la an la an. Performanţa bancară este acel indice ce inspiră un grad de încredere în rândul clienţilor, de aceea băncile adoptă politici de optimizare a activelor disponibile şi de extindere a portofoliului pentru a creşte nivelul profitului [1, p.12].

Astfel, *profitul* reprezintă un beneficiu, exprimat prin raportul dintre venituri şi cheltuieli, în care veniturile depăşesc cheltuielile şi sunt o sursă importantă de capital, unde băncile pot constitui rezerve pentru a suplini pierderile din anii precedenţi.

După formarea profitului şi achitarea taxelor şi impozitelor, acesta este distribuit în felul următor:

- pentru suplinirea pierderilor cauzate din anii precedenţi;
- formarea fondurilor de rezervă;
- remunerarea muncii personalului;
- plata dividendelor;
- alocarea banilor pentru perfecţionarea produselor şi serviciilor bancare [2, p.28].

La capitolul performanţă, BC „Moldova Agroindbank'' SA deţine poziţia de lider în sectorul bancar din Republica Moldova, avansând în ceea ce ţine de cota de piaţă la cei mai importanţi indicatori la circa o treime din sector. Sursa primordială de obţinere a veniturilor în cadrul băncilor comerciale este oferirea creditelor. Astfel, Banca Comercială „MAIB" SA, deţine un loc de frunte în acest domeniu, întrucât aceasta a acordat în anul 2021 cele mai multe credite, în monedă naţională şi valută străină. Astfel, s-a atestat un număr de 21,2 mii de credite oferite în lei, soldul acestora la sfârşitul lunii a constituit cca 11 miliarde de lei, iar soldul creditelor în altă valută, cu un

număr de cca 1.800 de credite. De asemenea, MAIB se caracterizează şi prin cea mai mare rentabilitate a capitalului [3].

Veniturile reprezintă componenta primordială a profitului, deoarece cu cât acestea cresc, cu atât profitul tinde să se maximizeze. În urma datelor exprimate în *„Contul de profit şi pierdere”*, am identificat ritmul de creştere a veniturilor în perioada anilor 2019-2021, prezentat în Figura 1.

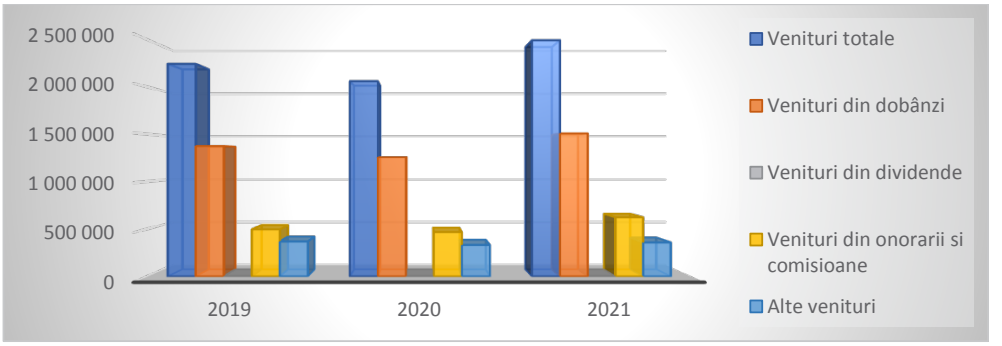


Fig.1. Dinamica veniturilor BC „Moldova Agroindbank” SA (mil. lei)

Sursa: elaborată de autor în baza datelor *Contului de profit şi pierdere al BC „Moldova Agroindbank”.*

Concluzionând asupra datelor reprezentării grafice reliefate în Figura 1, putem spune că veniturile totale ale băncii tind să crească, majorându-se în anul 2021, comparativ cu anul 2019, cu cca 11%, iar în cifră absolută cu 250.000 mii lei. Totuşi, în anul 2020 se atestă o uşoară scădere a veniturilor – cu 8%, fapt condiţionat de amprenta lăsată de criza pandemică, care s-a soldat cu numeroase provocări pentru activitatea economică a băncii. Totuşi, BC „Moldova Agroindbank” a reuşit să facă faţă acestei situaţii, adoptând politici de extindere şi perfecţionare a produselor şi serviciilor bancare, ceea ce a favorizat ca banca să-şi menţină poziţia de lider pe piaţa bancară şi în scurt timp să înregistreze o tendinţă de creştere a veniturilor.

Sporirea veniturilor în anul 2021 a fost condiţionată, în mare parte, de majorarea veniturilor din dividende în anul 2021, comparativ cu 2019, cu 26,09%, urmată de veniturile din onorarii şi comisioane, ce au sporit în sumă absolută cu 126.992 mii lei, iar în cifră relativă cu 25,55%; de asemenea, şi veniturile din dobânzi au generat o uşoară creştere – cu aproximativ 10%. Creşterea veniturilor din dobânzi se datorează faptului că în perioada analizată banca a atras un număr mare de depozite, care se estimează la cca 30-33% din totalul băncilor de pe piaţă, fapt menţionat în „Raportul anual al BC „Moldova Agroindbank SA”. Astfel a facilitat acordarea de credite, iar diferenţele de curs valutar au constituit sursa principală de obţinere a veniturilor. *Veniturile din taxe şi comisioane* au fost condiţionate, în mare parte, de digitalizarea produselor şi serviciilor, mai ales a celor afectate de pandemie, ceea ce a determinat creşterea numărului de servicii prestate la distanţă, acestea generând taxe şi comisioane.

Pentru a valorifica activitatea economică a băncii, vom prezenta rezultatul financiar, tendinţele de dezvoltare şi ritmul de creştere al acesteia (Fig.2).

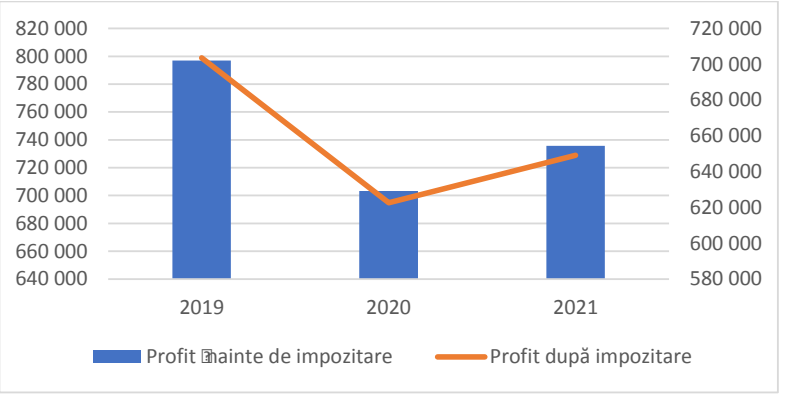


Fig.2. Variaţia profitului înainte de şi după impozitare
Sursa: elaborată de autor în baza datelor *Contului de profit şi pierdere* al BC „Moldova Agroindbank”.

Astfel, analizând graficul din Figura 2, putem observa că profitul a atins cote maxime în anul 2019, apoi în anul 2020 s-a evidenţiat o scădere semnificativă, iar în anul 2021 – o creştere a acestuia. Chiar şi în contextul pandemiei, care a afectat semnificativ activitatea economică bancară, MAIB s-a axat pe menţinerea echilibrului economic, totodată înregistrând un progres în toate sferele de activitate prin oferirea de noi pachete de produse şi servicii pentru clienţi.

Concluzii. Realizând analiza profitabilităţii, modului de formare şi distribuire, putem constata că obiectivul fundamental al instituţiei bancare este de a maximiza valoarea profitului. Ceea ce ţine de analiza BC „Moldova Agroindbank’’ SA, este de menţionat că au fot înregistrare rezultate bune la majoritatea indicatorilor financiari în termeni de active, credite, depozite şi profit. Aceste performanţe se datorează politicilor adoptate de bancă, în vederea optimizării cheltuielilor operaţionale şi reducerii investiţiilor, în care s-a axat pe digitalizarea tuturor produselor şi serviciilor bancare, ceea ce a dus la creşterea numărului de clienţi şi, respectiv, la majorarea profitabilităţii.

Referinţe:

1. ABABII, V. *Rentabilitatea activităţii bancare sub impactul noilor modele de business bancar*. ASEM, 2019, p.61-63.
2. POSTOLACHE, V. *Creşterea performanţelor sectorului bancar prin sporirea profitabilităţii* Comrat: Centrografic, 2020, p. 12-14.
3. Site-ul oficial al Monitorului Fiscal, https://monitorul.fisc.md/editorial/clasamentul-performantei-bancare-din-republica moldova_2.html, [Accesat: 16.04.2022]

Recomandat
***Olga ȘTEFANIUC**, dr., conf. univ.*

OPTIMIZAREA GESTIUNII SISTEMULUI DE ASIGURĂRI SOCIALE ÎN REPUBLICA MOLDOVA

Carmen SULIMA

CZU: 364(478)

This article explain, in general terms, the importance of the examining the composition, social and economic essence, as well as the management of social insurance in the Republic of Moldova. The social system is one of the essential components of the field of social protection of the state. It brings together all residents of the state, who contribute by regular and monthly payment of social security contributions thus benefiting from social benefits (benefits, pensions, aid). The body of the executive power that draws up the state policy in the field of social insurance, as well as ensures the correct accumulation and distribution of financial resources is the National Social Insurance House – element of the national public budget, with special status and independent budget. The esential value of the article consists in outlining the ways of efficient use of the social system, highlighting the conditions of profitability of the state and citizens.

Aspecte conceptuale. Sistemul de asigurări sociale de stat are un grad înalt de perfecţionare şi constituie un sistem de reguli cu caracter social, juridic, dar şi economic, elaborate de stat cu scopul asigurării unui trai decent cetăţenilor. Acesta este constituit prin *Legea privind sistemul public de asigurări sociale de stat,* nr.489-XIV din 08.07.1999, şi reprezintă un *sistem de protecţie socială a persoanelor asigurate, constând în acordarea de indemnizaţii, ajutoare, pensii, de prestaţii pentru prevenirea îmbolnăvirilor şi recuperarea capacităţii de muncă şi de alte prestaţii, prevăzute de legislaţie.* Sistemul respectiv se conduce de aşa principii, precum: unitate, egalitate, solidaritate şi integritate socială, ogligaţii, contribuţii, autonomie.

În Republica Moldova sistemul de asigurări sociale este ogligatoriu şi activează în baza principiilor generale de solidaritate şi funcţionare corectă. Organul central care asigură şi facilitează bugetul asigurărilor sociale este *Casa Naţională de Asigurări Sociale.* Bugetul CNAS este executat în baza *Legii sistemului public de asigurări sociale de stat,* nr.489-XIV din 8 iulie 1999, iar cheltuiele pentru executarea acestuia nu trebuie să depăşească 5% anual din suma cheltuielilor anuale totale, prevăzută de legea bugetului asigurărilor sociale de stat.

Funcţionalitatea mecanismului financiar al asigurărilor sociale. *Mecanismul financiar al asigurărilor sociale* constituie un ansamblu de tehnici şi relaţii, principii şi intrumente proprii de organizare şi administrare a fluxurilor financiare, datorită cărora sunt generate resursele monetare pentru realizarea obiectivelor privind protecţia socială a asiguraţilor. Mecanismul dat nu urmăreşte maximizarea profiturilor bugetului de stat, ci asigurarea pe termen lung a societăţii. Profiturile obţinute sunt reinves-

tite în crearea sau modernizarea metodelor de protecţie socială, crearealocurilor de muncă sau dezvoltarea activităţilor legate de contribuţiile personale ale asiguraţilor, precum şi ca ajutor financiar sau medical de care are nevoie asiguratul.

Tabel

Ponderea veniturilor şi cheltuielilor sociale în BPN şi PIB în anii 2017-2020, %

	EXECUTAT			
	2017	2018	2019	2020
Venit, mii lei	17 818 738,6	19 790 305,4	21 748 348,6	24 285 552,9
Ponderea în BPN, %	33,4	34,1	34,5	38,8
Ponderea în PIB, %	10,0	10,3	10,3	11,8
Cheltuieli, mii lei	17 614 557,2	19 426 502,8	21 602 318,8	24 244 353,6
Ponderea în BPN, %	32,3	32,6	32,7	33,1
Ponderea în PIB, %	9,8	10,1	10,3	11,7
Deficit(-), Eficit (+)	204 181,4	363 806,6	146 029,8	41 199,3

Sursa: elaborat de autor în baza datelor din Raportul de executare a bugetului de stat pentru anul 2017 – 2020.

Pornind de la aceste analize ale veniturilor şi cheltuielilor putem determina aspectul structural şi dinamic al sistemului social, acesta fiind considerat unul echilibrat, datorită creşterii veniturilor bugetare în corespundere cu creşterea cheltuielilor sociale. Astfel, se poate deduce utilizarea indicatorilor elastici privind veniturile şi cheltuielile pentru sistemul social. De asemenea se observă că pe parcursul ultimilor 4 ani a fost înregistrat eficit bugetar al Bugetului de Asigurări Sociale, datorită majorării ponderii în BPN şi PIB, în corespundere cu cheltuielile suportate.

Monitorizarea şi evaluarea mecanismului financiar al asigurărilor sociale este obiectivul Direcţiei analiză şi planificare strategică. Monitorizarea reprezintă evaluarea trimestrială a proceselor de executare a bugetului BASS, de asemenea se identifică şi gradul de implementare a obiectivelor stabilite pentru anul de gestiune şi necesitatea efectuării unor măsuri de modernizare a Planului de actvitate pentru anul următor.

Căile de optimizare a sistemului de asigurări sociale de stat din Republica Moldova. Republica Moldova colaboreaza cu două asociaţii, datorită cărora a fost implementată reforma privind sistemul de pensionare: *Asociaţia Internaţională a Fondurilor de Pensii, Asigurări Sociale* şi *Asociaţia Internaţională pentru Securitate Socială (ISSA)*. De asemenea, Republica Moldova are încheiate protocoale internaţionale în domeniul asigurării sociale cu 14 ţări, care permit asigurarea socială a cetăţenilor moldoveni ce activează pe teritoriul ţărilor respective.

Dezvolatrea sistemului social al Republicii Moldova este bazată pe o rată de înlocuire a veniturilor cetăţenilor pentru ca aceştia să beneficieze un trai decent, iar pentru aceasta ea trebuie să includă: adaptarea sistemului social la principiile de organizare

şi funcţionare a standartelor internaţionale din domeniu, garantarea legăturii dintre mărimea contribuţiilor achitate de către asigurat pe parcursul perioadei sale active şi mărimea alocaţiilor acordate în caz de boală, sau mărimea pensiei, dezvolatarea pieţei de muncă în ţară, majorarea salariului minim şi îmbunătăţirea condiţiilor de muncă.

În baza principiilor şi obiectivelor sistemului social, statul elaborează direcţii de perfecţionare a acestuia şi reforme legislative, cum ar fi: reforme optimale ce exclud consecinţe negative organizaţionale, sociale şi economice, realizarea unor reforme juridice corecte cu facilităţi fiscale, economice şi sociale, limitarea experimentelor în domeniul social, precum şi inovaţii neaplicate anterior, nejustificate de alte state.

Concluzii şi recomandări: Bugetul de asigurare socială influenţează semnificativ bunăstarea statului. Însă, în Republica Moldova acesta nu permite să protejeze, în măsura necesară, populaţia de riscurile sociale, fiind influenţat de numarul în crestere al cererilor pentru alocaţii şi de minimizarea veniturilor naţionale. În scopul maximizării profitabilităţii statale şi combaterii instabilităţii asistenţei sociale, direcţiile de optimizare ar putea fi: optimizarea şi diferenţierea contribuţiilor pe tipuri de riscuri sociale, elaborarea măsurilor privind depăşirea cuantumului redus al pensiilor sociale, perfecţionarea metodelor de prognozare a fluxurilor financiare, monitorizarea tarifelor contribuţiilor de asigurări sociale

Surse bibliografice:

Acte legislative şi normative

1. Legea bugetului asigurărilor sociale de stat pe anul 2021, nr.255 din 16.12.2020. În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, 2020, nr.353-357, art.284.
2. Legea privind sistemul public de asigurări sociale, nr.489 din 08.07.1999. În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, 2000, nr.1-4, art.2.
3. Legea finanţelor publice şi responsabilităţii bugetar-fiscale, nr.181 din 25.07.2014. În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, 2014, nr.223-230, art.519.

Manuale, monografii, cărţi, broşuri

4. CIOBANU, N. *Mecanismul financiar al asigurărilor sociale*. Autoreferat al tezei de dr. hab. Chisinau, 2011.
5. PROCA, L. Conceptul de asigurare socială şi de asistenţă socială ca instituţii juridice ale dreptului protecţiei sociale: distincţia lor. În: *Revista Naţională de Drept*, 2011, nr.4.
6. ULIAN, G., MULIC, A., DRAGOMIR, L. *Gestiunea finantelor publice:* Note de curs. Chisinau: CEP USM, 2018. 258 p. ISBN 978-9975-142-04-5

Pagini web

7. Site-ul oficial al Casei Naţionale de Asigurări Sociale, https://cnas.gov.md/
8. Site-ul oficial al Ministerului Finanţelor, https://www.mf.gov.md/ro

Recomandat

Galina ULIAN, *dr. hab., prof. univ.*

DIVERSITATEA ŞI MANAGEMENTUL SERVICIILOR BANCARE DIN REPUBLICA MOLDOVA

Diana LUCHIAN

CZU: 005.915:336.71(478) dluchian25@gmail.com

Internet has become a key factor in banking, which has led to the digitization, diversification and updating of all banking services. The role of banking management is to anticipate methods to increase the quality of services provided, which correspond to the requirements and expectations of customers. Following the analysis of banking services on the market of the Republic of Moldova, I can appreciate the fact that commercial banks have a wide range of banking products and services and this means higher productivity and competitiveness for the banking system of the Republic of Moldova. In an emerging economy, digitization and recent innovations in the banking system are the key to success.

Spaţiul cibernetic s-a modernizat enorm în secolul XXI; respectiv, utilizarea internetului a devenit o resursă esenţială în domeniul bancar, care a dus la digitalizarea, diversificarea şi actualizarea tuturor serviciilor bancare. Odată cu diversificarea serviciilor bancare intervine şi managementul acestor servicii care contribuie la crearea de noi metode eficiente de prestare a acestor servicii. Managementul serviciilor şi produselor bancare oferite de băncile comerciale depinde în mare parte de deciziile pe care banca le adoptă, de capacitatea managerilor, de gama serviciilor, aglomeraţie, densitatea populaţiei, zona geografică sau de cifra afacerilor [1, p.152]. Digitalizarea impune ca strategia de management a serviciilor să cuprindă soluţii la probleme legate de distribuţia cibernetică, timp, viteză, programare, accesul electronic.

În contextul internaţionalizării şi avansării rapide în domeniul comunicării şi tehnologiilor informaţionale, practicile bancare tradiţionale, bazate pe acordarea de credite şi pe atragerea de depozite, au trecut pe un plan secund, iar noile activităţi, modernizarea şi diversificarea serviciilor bancare, cum ar fi, de exemplu, tranzacţiile de pe pieţele financiare, care la rândul lor generează venituri prin comisioane, reprezentă surse importante pentru profitabilitatea băncilor [2, p.92].

Oferta de servicii bancare din Republica Moldova este variată şi băncile comerciale oferă clienţilor lor, persoane fizice sau juridice, servicii de calitate. Este necesar de a studia oferta serviciilor prestate, o atenţie deosebită acordându-se cadrului legislativ [3], pentru a beneficia de servicii de înaltă calitate. Analizând serviciile bancare din Republica Moldova, putem concluziona că serviciile bancare din Republica Moldova sunt într-o continuă dezvoltare, fapt dedus din datele de referinţă pentru trimestrul III al anului 2021, conform cărora 89,3 la sută din numărul şi 90,7 la sută din valoarea operaţiunilor de TC au fost iniţiate în format electronic prin intermediul

SADD, ceea ce reflectă un grad înalt de digitalizare a serviciilor de plată în Republica Moldova.

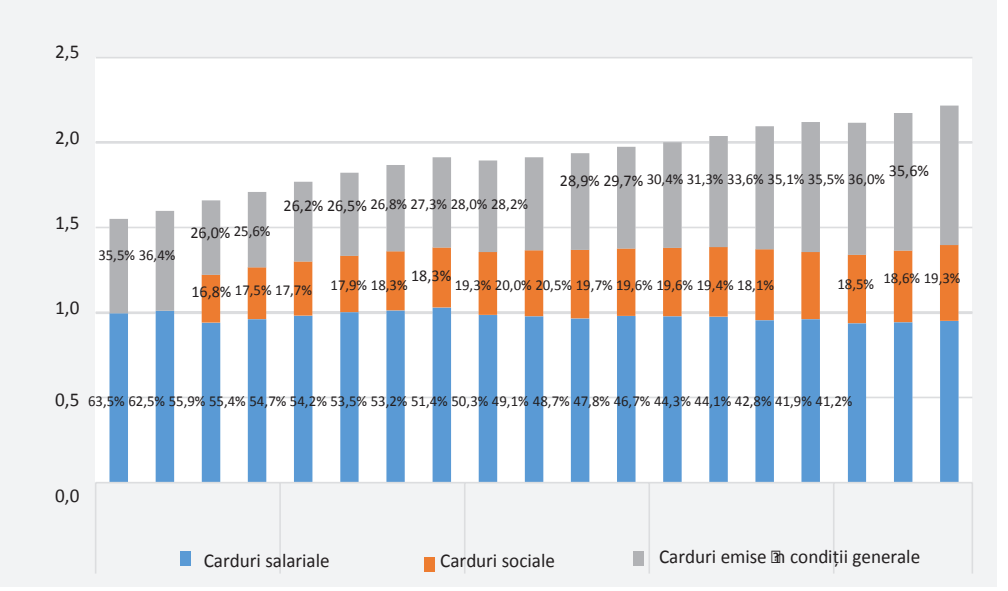


Fig.1. Evoluţia numărului cardurilor de plată, în funcţie de condiţiile emiterii, 2017-2021

Sursa: elaborat de autor în baza raportului oferit de BNM [4].

Analizând Figura 1, putem concluziona că la sfârşitul trimestrului III al anului 2021 numărul cardurilor de plată emise pe piaţa din Republica Moldova aflate în circulaţie a constituit aproximativ 2,31 mil. unităţi, cu 7,2 la sută mai mult faţă de trimestrul III al anului 2020. După soluţia tehnică, cardurile de proximitate au constituit 99,9 la sută din numărul cardurilor noi emise pe parcursul trimestrului de raportare şi 90,5 la sută din ponderea totală a cardurilor în circulaţie (cu 25,5 la sută mai mult decât în trimestrul III 2020). Cea mai înaltă rată a cardurilor active înregistrează categoria cardurilor sociale (79,0 la sută) [4].

De mai bine de 20 de ani de când activează pe piaţa din Republica Moldova, Victoriabank înregistrează noi performanţe şi succese considerabile, care o plasează în locuri de frunte în topul băncilor comerciale din ţară. Performanţele Victoriabank se datorează în special necesităţilor diferite ale clienţilor săi, dar şi concurenţei puternice din sistemul financiar-bancar naţional, care determină Victoriabank să evolueze continuu, punând un accent deosebit pe implementarea celor mai noi tehnologii şi strategii bancare. În anul 2021 banca a încasat venituri din comisioane cu aproximativ 492 milioane lei, în creştere cu 110 milioane lei comparativ cu 2019; banca şi-a menţinut poziţia, plasându-se pe locul III pe sector bancar (Fig.2).

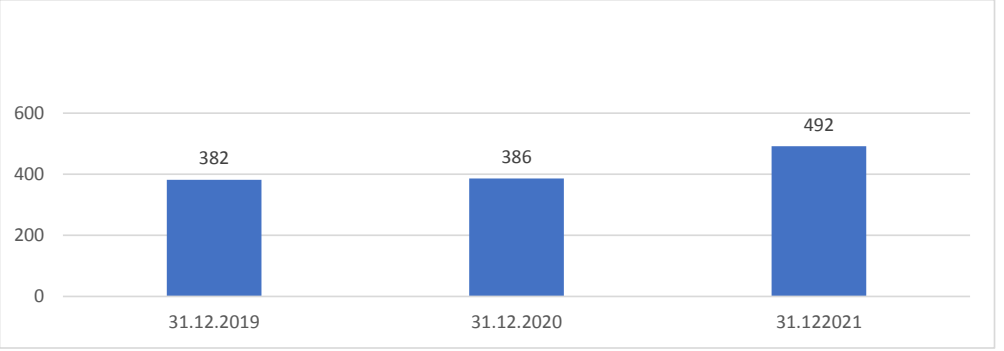


Fig.2. Venituri din comisioane (mil.lei) înregistrate de Victoriabank în 2019-2021

Sursa: elaborată de autor în baza *Contului de profit sau pierdere* înregistrat de Victoriabank în anii 2019-2021 [5].

Pe parcursul anului 2021 a continuat tendinţa de consolidare a fondurilor proprii, de creştere a activelor, depozitelor şi a portofoliului de credite, totodată fiind în scădere ponderea creditelor neperformante în portofoliul de credite. Pentru Victoriabank este o condiţie esenţială ca produsele şi serviciile sale să fie prezentate şi promovate cu succes, ceea ce duce la performanţă înregistrată datorită majorării cotei de piaţă la principalii indicatori de activitate bancară.

În concluzie, unul dintre instrumentele care poate schimba considerabil indicatorul performanţelor este elaborarea şi aplicarea corectă a unei activităţi specifice proiectării şi promovării serviciilor bancare. Băncile trebuie să facă faţă şi noilor provocări asociate unor riscuri, prin adaptarea la procesul rapid de dezvoltare a cerinţelor tehnologiilor bancare moderne, pentru a presta diversitatea de servicii clienţilor.

Referinţe:

1. BASNO, C., DARDAC, N. *Management bancar*. București: Editura Economică, 2002, p.192.
2. LUCHIAN, I., FILIP, A. Abordările conceptuale ale gestiunii calităţii produselor bancare. În: *Creşterea economică în condiţiile globalizării*. Vol. II. Chişinău: INCE, 2016, p.92.
3. Legea cu privire la serviciile de plată şi moneda electronică, nr.114 din 18.05.2012. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 2012, nr.193-197, art.661.
4. site-ul oficial al Băncii Naţionale a Moldovei https://www.bnm.md/bdi/pages/reports/drsb/DRSB8.xhtml [Accesat: 20.03.2022]
5. site-ul oficial a BC Victoriabank SA https://www.victoriabank.md/finantare [Accesat: 22.02.2022].

Recomandat
***Ion BORŞ**, dr.*

PIAŢA CARDURILOR ŞI PERSPECTIVELE EI ÎN REPUBLICA MOLDOVA

Victoria MADAN

CZU: 657.28:004.738.5(478) madan_victoria@mail.ru

This research consists in studying and analyzing cards issued on the territory of the Republic of Moldova, the process of opening and maintaining cards, highlighting the role and benefits of holding a card and promoting countless payments with the card, which are much faster and more secure, on the strenght of evolution technologies and the digitization of card usage processes, and more.

Prima idee generală de card a apărut la începutul secolului XX, când corporaţiile petroliere şi magazinele comerciale au emis propriile carduri pentru dezvoltarea serviciului clienţi şi drept un mjloc de a îmbunătăţi loialitatea clienţilor. **Primul card bancar din Republica Moldova** a fost de tipul VISA Classic şi a fost emis la 5 iunie 1997 de către Victoriabank [1].

Tipurile de carduri existente la moment pe piaţa Republicii Moldova, acceptate şi puse în circulaţie de către BNM, se clasifică în dependenţă de mai multe criterii, anume:

1. ***În funcţie de modul de păstrare a informaţiei,*** există:
   - card cu microprocesor/ card cu bandă magnetică;
   - carduri mixte.
2. ***În funcţie de emitent,*** deosebim:
   - carduri bancare/ carduri comerciale.
3. ***În funcţie de proveniența mijloacelor băneşti disponibile în cont,*** se disting următoarele tipuri de carduri bancare:
   - card de credit/ card de debit/ card de debit cu facilitate de overdraft;
   - cardurile de numerar/ carduri multifuncţionale;
   - card pentru garantarea plăţilor/ card pentru transferul de fonduri.
4. ***Din punctul de vedere al emitentului,*** cardurile sunt de următoarele tipuri:
   - carduri emise de bănci (carduri bancare)/ carduri emise de comercianţi (cărţi private);
   - carduri co-branded/ carduri emise de alte instituţii sau organizaţii.
5. ***În funcţie de zona de acceptabilitate,*** cardurile pot fi:
   - carduri naţionale/ carduri internaţionale.
6. ***În funcţie de scopul utilizării,*** cardurile se clasifică în:
   - carduri personale/ carduri de afaceri [2, p.135-137].

Analizând emisiunea de carduri în perioada anilor 2018-2020, observăm o majorare a numărului cu 245 811 unităţi, ceea ce denotă tendinţa de avansare a utilizării

cardurilor şi conştientizarea de către cetăţeni a comodităţii deţinerii unui card, ceea ce este un factor pozitiv pentru piaţa cardurilor, idee confirmată prin prezentarea datelor din diagrama 1:

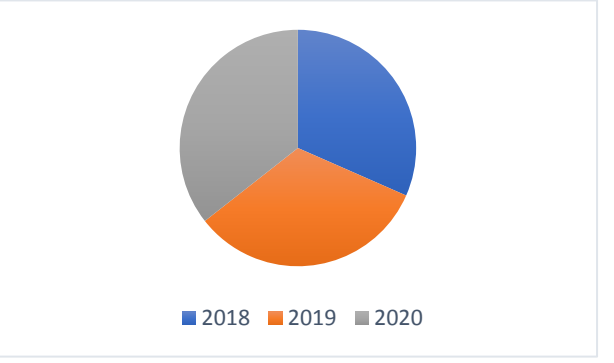


Fig.1. Evoluţia emisiunii cardurilor 2018-2020

Sursă: elaborată de autor în datelor de pe https://www.bnm.md/

Tabel

Volumul tranzacţiilor cu cardul (2018-2020)

Operaţiuni efectuate cu cardul			
	2018	**2019**	**2020**
numărul de operaţiuni	60 430 314	79 163 663	96 028 006
retrageri de numerar	26 718 675	28 245 826	25 770 364
plăţi fără numerar	33 711 639	50 917 837	70 257 642
valoarea operaţiunilor	57 850 644 631	69 411 248 068	75 647 350 793
retrageri de numerar	45 580 319 373	52 203 215 771	53 882 642 194
plăţi fără numerar	12 270 325 258	17 208 032 297	21 764 708 599

Sursă: elaborat de autor în datelor de pe https://www.bnm.md/

La fel ca şi în cazul emisiunii de carduri, la capitolul volumul tranzacţiilor cu cardul în Republica Moldova observăm creşterea acestora: din 2018 până în 2020 acestea s-au majorat cu 35 597 692 un., fapt datorat în mare parte crizei pandemice, ce i-a făcut pe oameni să apeleze cât mai mult la plăţile cu cardul.

În primele nouă luni ale anului 2020, plăţile cu cardul bancar în Republica Moldova au ajuns la 11,4 miliarde de lei, în creştere cu 52,6% faţă de perioada similară a anului 2019. Acum zece ani, mai puţin de 7% din banii primiţi pe card de către moldoveni erau utilizaţi pentru plata cu cardul. În 2020 acest indicator s-a apropiat de 30% şi este în creştere semnificativă chiar şi faţă de anul 2019, când volumul plăţilor cu cardul a fost de 24,8%. Situaţia pandemică (cât de paradoxal ar părea) şi

acţiunile BNM de promovare a plăţilor cu cardul au avut un impact pozitiv asupra plăţilor.

Deja putem afirma că cardurile bancare devin un mijloc de plată veritabil în Republica Moldova. Dacă ţinem cont şi de plăţile efectuate peste hotare şi procurările online, atunci în 2020 plăţile cu cardul bancar au depăşit volumul de 20 de miliarde de lei, ceea ce este de 20 de ori mai mult decât acum zece ani în urmă, când plăţile cu cardul bancar au constituit un miliard de lei. În 2010, peste 60% dintre plăţile cu cardul erau cele efectuate de către moldoveni peste hotarele ţării, iar în prezent situaţia s-a inversat. Astfel în 2020 estimăm că din cele peste 20 de miliarde de lei de plăţi cu cardurile bancare peste 70%, sau cel puţin 14,5 miliarde de lei, vor fi plăţi cu cardul efectuate în Republica Moldova [3].

Acum zece ani, când cetăţenii noştri primeau banii pe card ei mergeau imediat la bancomate şi în 2-3 zile scoteau banii. În prezent, deja aproape 30% din sumă este lăsată pe card, pentru efectuarea plăţilor cu cardul bancar, iar restul banilor nu mai sunt scoşi imediat de la bancomate, dar sunt sustraşi pe parcursul lunii, pentru efectuarea de plăţi şi alte cheltuieli curente. Drept consecinţă, moldovenii în prezent primesc lunar pe card 6 miliarde de lei, dintre care cea mai mare parte a lor nu este sustrasă imediat, dar rămâne pe card şi astfel noi avem un sold în bănci pe cardurile bancare de cel puţin 5 miliarde de lei.

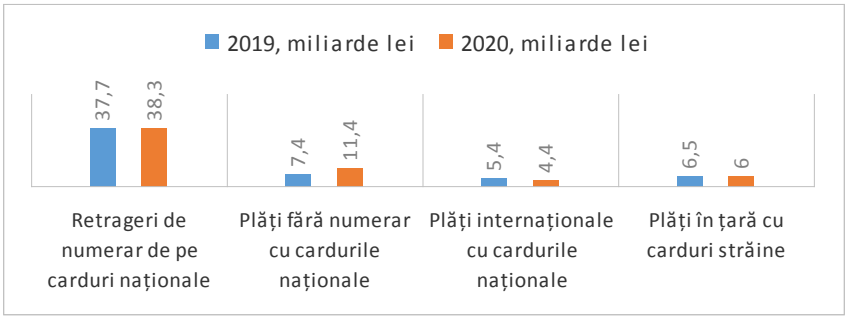


Fig.2. Volumul operaţiunilor efectuate cu cardul 2019-2020

Sursă: elaborată de autor în baza sursei [3].

Analizând această diagrama, putem observa că numărul operaţiunilor efectuate cu cardul a crescut din 2019 până în 2020, excepţie fiind plăţile peste hotare efectuate cu cardurile moldoveneşti şi plăţile efectuate în ţară cu cardurile străine, ceea ce remarcă faptul că acestea sunt în descreştere din cauza situaţiei epidemiologice mondiale, care a limitat numărul călătoriilor întregii omeniri, ceea ce „a jucat” un mare rol în economie.

Drept concluzie, criza provocată de COVID-19 a avut un impact major asupra pieţei cardurilor bancare, operaţiunile pe această piaţă în 2020 au cunoscut evoluţii fără precedent în istoria recentă a Republicii Moldova, însă aceste evoluţii nu neapărat

sunt negative. Considerăm că per total evoluţia anului 2020 poate fi apreciată ca bună pentru economia noastră.

Referinţe:

1. https://bancamea.md/news/istoria-cardului-bancar-cnd-a-aparut-unde-ce-funcii-indeplinea [Accesat: 05.04.2022].
2. COCIUG, V., MISTREAN, L. *Operaţiuni bancare. Concepte, scheme, aplicaţii,* Chișinău: Editura ASEM, 2006, p.135-137.
3. IONIȚĂ, V. *Criza COVID-19 a avut un impact major asupra pieţei cardurilor bancare şi mai degrabă unul pozitiv decât negativ. (13.01.2021)* Disponibil: http://www.viitorul.org/ro/blog [Accesat: 29.03.2022].

Recomandat
***Angela FILIP**, dr., conf. univ.*

PRINCIPIILE DE ORGANIZARE ŞI TEHNICILE DE EFECTUARE A CONTROLULUI FISCAL ÎN REPUBLICA MOLDOVA

Alexandrina OCHIŞOR

CZU: 336.225.673(478) alexandrina.ochisor@mail.ru

The above article represents a summary of the thesis that researches to analyze the types of carrying out the fiscal control by the tax officials and to perform analysis: statistical, scientific abstraction, research and comparison of different methods, use of graphic methods, figures, tables, quantitative and qualitative analysis in the process of exposure and rendering of the complete and complex content related to the tax processes studied with in the Republic of Moldova and the European Union.

Serviciul Fiscal de Stat constituie autoritatea publică naţională care are împuterniciri de administrare a impozitelor, taxelor şi a altor plăţi care sunt în favoarea bugetului de stat. Ulterior, misiunea de bază a Serviciului Fiscal de Stat este asigurarea unui proces activ de verificare, deservire şi administrare fiscală care creează condiţiile pentru conformarea contribuabililor la respectarea legislaţiei în vigoare, asigurându-se nivelul de resurse financiare necesare statului în acţiunile de finanţare a proiectelor sociale. Deci, **actualitatea temei** cercetate este determinată de importanţa majoră pe care o deţine Serviciul Fiscal în organizarea şi efectuarea controlului fiscal. Tot aici putem adăuga şi parametrii optimi de dezvoltare în corelare cu activitatea desfăşurată la nivel internaţional, fiind propuse metode de eficientizare şi crearea de condiţii favorabile de desfăşurare a activităţii atât pentru cetăţenii Republicii, cât şi pentru mediul de afaceri care se realizează în prezent pe teritoriul statului. Acestea ar asigura colectarea resurselor financiare ce sunt necesare pentru dezvoltarea durabilă a economiei naţionale şi creşterea gradului de conformare legislativă a contribuabililor faţă de obligaţiunile fiscale ce le revin. Efectuând o analiză a temei cercetate putem constata că domeniul fiscal este un element important pentru realizarea scopurilor stabilite privind dezvoltarea statului, punându-se accentul pe reglementările legislative din domeniul fiscalităţii, şi anume – pe aspectele ce ţin de principiile şi tehnicile de efectuare a controlului fiscal, acestea fiind fragmentate pe capitole, efectuându-se astfel o evaluare comprehensivă şi generală a configuraţiilor sistemului de control fiscal, pornind de la pilonii de analiză regională şi cooperare internaţională. În conformitate cu Codul Fiscal (art.129 alin.11), controlul fiscal reprezintă verificarea corectitudinii cu care contribuabilul execută obligaţia fiscală şi alte obligaţii prevăzute de legislaţia fiscală şi alte acte normative, inclusiv verificarea altor persoane sub aspectul legăturii lor cu activitatea contribuabilului prin metode, forme şi operaţiuni prevăzute de acest cod.

Analizând diagrama prezentată mai jos putem constată că cel mai mare număr de controale efectuate de către Serviciul Fiscal de Stat au fost verificările efectuate prin metoda de control tematic, înregistrând un număr de 17999 de controale efectuate la contribuabili, constituind o pondere de 72% din activitatea totală desfăşurată de către departamentul respectiv.

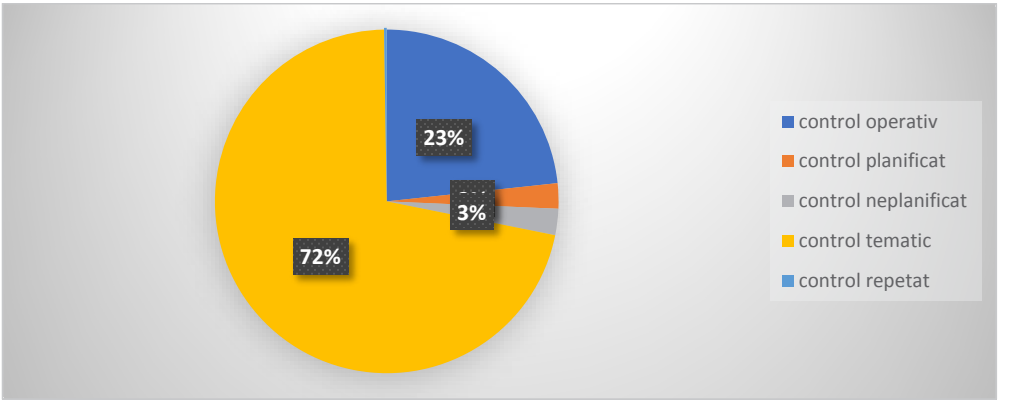


Fig.1. Tipuri de control efectuate în perioada anului 2021

Sursa: elaborată de autor în conformitate cu informaţia prezentată în [6].

În cadrul acestui tip de control, care se efectuează cu referire la solicitarea contribuabililor de restituire a TVA, accizelor, restituirea impozitului pe venit sau la verificarea obligaţiunilor îndeplinite de către persoanele fizice, au fost înregistrate 10952 de abateri de la legislaţia fiscală în vigoare, suma total calculată a impozitelor, taxelor, majorărilor de întârziere etc. depăşind 25,6 mil. lei, iar suma sancţiunilor fiscale calculate în cadrul controalelor tematice a constituit 12,8 mil. lei. Acest tip de control este urmat de controlul efectuat prin metoda verificării operative. În acest sens au fost efectuate 5859 de controale, dintre care în cadrul a 2361 de verificări au fost depistate încălcări legislative prin care au fost calculate suplimentar sancţiuni în valoare de 14,43 mil. lei. Un alt tip de control care a deţinut o valoare majoră este controlul fiscal efectuat prin metoda verificării planificate, fiind efectuate 599 de verificări dintre care în cadrul a 593 dintre acestea s-au depistat încălcări legislativ-fiscale, în baza cărora ulterior au fost calculate sancţiuni fiscale în valoare de 155,48 mil. lei din totalul obţinut de 555,46 mil. lei din care au fost calculate toate taxele, impozitele şi majorările de întârziere. În continuare, conform diagramei, urmează controalele fiscale neplanificate care în anul 2021 s-au efectuat în număr de 621, dintre care în cadrul a 443 au fost depistate devieri de la cadrul legislativ- fiscal, fiind ulterior stabilite sancţiuni în sumă de 40,7 mil. lei din totalul calculat ce a depăşit suma de 152,24 mil. lei.

Cea mai puţin solicitată metodă de verificare este verificarea prin metoda repetată fiind efectuate 63 de controale fiscale de acest tip, dintre care în cadrul a 61 de con-

troale au fost depistate devieri fiscale, înregistrându-se valoarea totală de 25,6 mil. lei, dintre care sancţiunile au constituit aproximativ 8,3 mil. lei.

Obligaţiunea fiscală este orice tip de obligaţie care este percepută în urma necesităţii de a fi efectuată achitarea taxelor şi impozitelor pentru a susţine bugetul public naţional în cheltuielile efectuate într-o anumită perioadă de timp.

Tabel

Obligaţiunile fiscale achitate de către contribuabili pentru perioada anului 2021 în rezultatul efectuării controalelor fiscale

Domeniile de activitate	31.12.2020 (mii lei)	31.12.2021 (mii lei)	Devieri +/- (mii lei)	%
Agricultura	131 223,34	153 288,31	22 064,97	17%
Comerţ cu amănuntul şi cu ridicata	638 967,54	865 200,82	226 233,28	35%
Comerţ electronic	5 980,42	9 193,37	3 212,95	54%
Fabricarea mobilei	38 192,06	69 375,63	31 183,57	82%
Industria extractivă	2,620,48	4 165,20	1 544,72	59%
Servicii de înfrumuseţare şi sănătate	18 677,78	39 489,48	20 811,70	100%
Servicii imobiliare	22 787,05	24 180,68	1 393,63	6%
Transport şi repararea autovehiculelor	104 090,22	126 864,13	22 773,91	22%
Total	962 538,89	1 291 757,62	329 218,73	34%

Sursa: elaborat de autor în conformitate cu informaţia prezentată în [6].

Analizând datele prezentate de Sistemul Informaţional al Serviciului Fiscal de Stat, obligaţiunile fiscale care au fost ulterior achitate de către contribuabili în cadrul cărora s-a efectuat controlul fiscal de către funcţionarii fiscali al Departamentului de Control Operaţional, constatăm o creştere cu cca 329 218,73 mii lei în comparaţie cu anul fiscal 2020, o majorare procentuală de 34%; ulterior, suma finală achitată de către agenţii economici în cadrul bugetului naţional public a constituit 1 292 757,62 mii lei.

O metodă care este posibil de implementat în Republica Moldova este sistemul automatizat de restituire a taxelor pe valoarea adăugată fără a fi necesar de a implica factorul uman în procedura de efectuare a controlului privind corectitudinea subordonării şi ţinerii evidenţei fiscale ce ţine de registrul procurărilor şi vânzărilor.

Un factor important ce ar permite evidenţa veniturilor persoanei fizice este crearea unui cont unuc al contribuabilului, deci se creează un cont de tip virtual în cadrul Trezoreriei de Stat, iar la termenul preconizat sistemul automatizat va retrage de pe contul contribuabilului sumele necesare spre achitare fără ca contribuabilul sa se apropie de oficiul poştal sau de subunitatea Serviciului Fiscal pentru a stinge datoriile

deţinute de către agentul economic. Această metodă ar oferi posibilitatea de creştere a conformării fiscale prin îndeplinirea la termen o obligaţiunilor fiscale fără ca contribuabilul să fie nevoit să se deplaseze fizic pentru a efectua achitarea.

Surse bibliografice:

1. GRICIUC, P. *Rolul instrumentelor fiscale în edificarea economiei de piaţă funcţionale în Republica Moldova*: Teză de droctor în ştiinţe economice. Chişinău, 2009. 178 p.
2. CORDUNEANU, C. *Sistemul fiscal în ştiinţa finanţelor*. Bucureşti: Codecs, 1998. 663 p.
3. *Drept financiar*. Bucureşti: Regia autonomă Monitorul Oficial, 1994. 144 p.
4. POPEANGA, P., POPEANGA, G. *Control financiar fiscal*. Bucuresti: CECCAR, 2004, p 45.
5. VRAGALEVA, V. Aspecte ale implementării restituirii automatizate a taxei pe valoare adăugată în Republica Moldova. În: *Simpozionul ştiinţific al tinerilor cercetători*. Ediţia a IX-a, 14-15 aprilie 2011. Academia de Studii Economice din Moldova. Chişinău, 2011, p.331-333.
6. Ordinul Serviciului Fiscal de Stat nr.320 din 31.07.2019.

Recomandat

***Lilia DRAGOMIR**, dr., conf. univ.*

IMPOZITELE INDIRECTE ŞI ROLUL LOR ÎN FORMAREA RESURSELOR BUGETARE ÎN REPUBLICA MOLDOVA

Andriana ONEA

CZU: 336.22+336.14(478) oneaandriana@gmail.com

Over time, taxes are the main source of state revenue. In the conditions of the market economy, accompanied by the extension of consumption processes and trade relations, indirect taxes acquire the core role in the formation of the budgetary resources. Aiming to complete as efficiently as possible the state budget with necessary resources, the public authorities of the Republic of Moldova establish the national budgetary-fiscal system on indirect taxation mechanisms.

De-a lungul timpului, perceperea impozitelor şi taxelor constituie una dintre funcţiile fundamentale ale statului îndreptată spre menţinerea puterii publice şi, totodată, reprezintă una dintre principalele condiţii necesare pentru existenţa şi stabilizarea statului, precum şi dezvoltarea societăţii pe calea prosperităţii economice şi sociale. La etapa actuală, impozitele şi taxele constituie o verigă esenţială în relaţiile economice din societate, asigurând statul cu o bază financiară temeinică. Mai mult decât atât, este de evidenţiat că priorităţile statului în politica bugetar-fiscală şi nivelul de dezvoltare economică a societăţii sunt determinate, în mare parte, de nivelul echilibrului dintre veniturile din impozite directe şi indirecte încasate la buget.

În climatul economic actual, autorităţile îşi perfecţionează încontinuu mecanismele de colectare a impozitelor şi taxelor, punând accent pe impozitarea indirectă. În literatura de specialitate poate fi întâlnită o multitudine de teorii cu privire la impozitele indirecte şi importanţa acestora în cadrul sistemelor fiscale. Potrivit doctrinei de specialitate, impozitul indirect reprezintă „segmentul relaţiilor financiare prin intermediul cărora autorităţile publice mobilizează mijloacele financiare de la membrii societăţii la bugetul public în maniera de desfacere a produselor prin includerea lor la preţurile şi tarifele de vânzare, cuantificate în raport cu valoarea mărfurilor consumate” [1, p.8].

Din punctul de vedere al perceperii, impozitele indirecte sunt mai convenabile şi mai atractive pentru stat, fiindcă încasările generate de acestea nu sunt direct legate de activităţile economico-financiare desfăşurate de către subiectul impunerii; prin urmare, efectul fiscal, colectarea veniturilor bugetare se realizează chiar dacă are loc scăderea volumului de producţie sau scăderea profitabilităţii agentului economic.

Impozitele indirecte ocupă un loc deosebit de important în procesul de formare a bugetului naţional, deţinând cota majoră în componenţa veniturilor publice. Ana-

lizând structura veniturilor bugetare pe parcursul anilor 2019-2021, s-a constatat că partea majoritară a veniturilor încasate în bugetul de stat al Republicii Moldova, cca 90% din total resurse mobilizate, constituie veniturile fiscale, confirmând rolul crucial al prelevărilor de natură fiscală în formarea resurselor bugetare naţionale. Accelerarea proceselor de producere şi de consum pe teritoriul Republicii Moldova a asigurat impozitelor indirecte poziţie de lider în sistemul fiscal naţional, respectiv, în structura veniturilor fiscale ale bugetului de stat. Contribuţia fiecărei categorii de impozite indirecte la formarea resurselor financiare publice în Republica Moldova este prezentată în tabelul de mai jos.

Tabel

Contribuţia impozitelor indirecte la formarea veniturilor bugetare

Nr d-o	Articol	2019	Ponde-rea, %	2020	Ponde-rea, %	2021	Ponde-rea, %
1	*TVA*	20 096,6	50,28	19 686,3	51,13	25 409,4	51,45
2	*Accize*	6 220,1	15,56	6 465,7	16,79	7 590,3	15,37
3	*Taxele asupra co-merţului exterior*	1 798,4	4,50	1 738,9	4,52	2 253,0	4,56
4	**Total venituri**	***39 967,9***	**100,00**	***38 500,5***	**100,00**	***49 383,8***	**100,00**

Sursa: Elaborat de autor în baza rapoartelor privind executarea bugetului de stat [2-4]

În baza datelor din acest tabel se constată că în fruntea încasărilor generate de impozitele indirecte se află prelevările din TVA, care constituie cea mai substanţială şi cea mai constantă sursă de venit pentru bugetul de stat al Republicii Moldova. O pondere semnificativă în total venituri bugetare revine încasărilor din accize, a căror pondere la finele anului 2021 a constituit 15,37% din total venituri bugetare, asigurând bugetul de stat cu o sumă de bani substanţială.

În această perioadă de trei ani, suma totală a veniturilor mobilizate în favoarea Bugetului de Stat al Republicii Moldova a suferit modificări atât negative, pe parcursul anului 2020, cât şi pozitive, pe parcursul anului 2021. Descreşterea veniturilor bugetare generate de colectarea impozitelor indirecte a fost provocată în mare parte de condiţiile devastatoare ale pandemiei COVID-19, care a cauzat sistarea activităţii mai multor agenţi economici, încetinirea relaţiilor comerciale şi, ca urmare diminuarea bazei impozabile aferente impozitelor indirecte. Tendinţele înregistrate în volumul veniturilor bugetare pe parcursul perioadei analizate sunt prezentate în Figura 1.

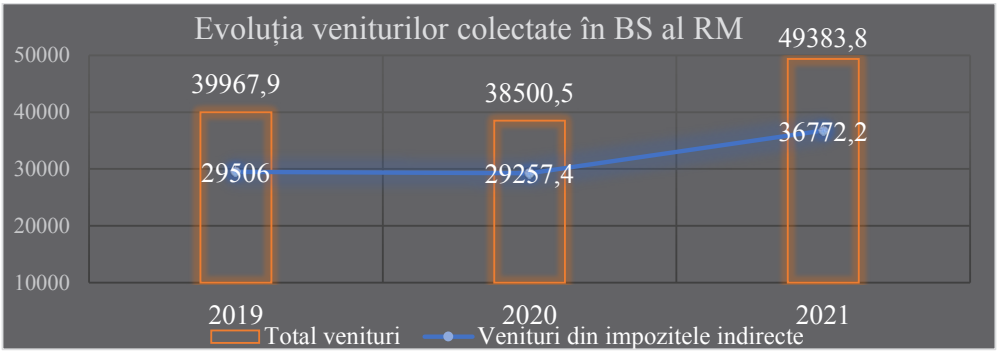


Fig.1. Evoluţia veniturilor colectate în BS pe parcursul anilor 2019-2021

Sursa: elaborată de autor în baza rapoartelor privind executarea bugetului de stat [2-4].

Reieşind din datele prezentate în Figura 1, este de menţionat că datorită implementării pe parcursul anului 2021 a unor măsuri corective, prevăzute în CBTM 2021-2023, cuantumul veniturilor colectate în bugetul de stat a crescut semnificativ comparativ cu anul 2020, ritmul de creştere în total venituri constituind 28,27%. Această majorare se datorează creşterii prelevărilor din impozitele indirecte cu 25,69%, la finele anului 2021 suma atingând valoarea de 36 772,2 mil. lei.

Pentru a minimiza impactul negativ al mai multor factori endogeni şi exogeni, autorităţile abilitate îşi orientează eforturile spre elaborarea unui set de măsuri eficiente, menite să optimizeze procesul de acumulare a resurselor financiare publice, să contribuie la majorarea încasărilor în bugetul de stat, precum şi să perfecţioneze politicile bugetar-fiscale. Printre acestea pot fi enumerate:

- extinderea bazei fiscale;
- adoptarea măsurilor pentru combaterea economiei subterane;
- avansarea în implementarea reformei administrării fiscale şi conformării voluntare a contribuabililor;
- revizuirea şi optimizarea diverselor scutiri şi/sau aplicarea cotelor reduse la TVA, accize, impozitul pe venit, impozitul pe proprietate;
- uniformizarea aplicării principiilor fiscale asupra obiectelor impozabile întru eliminarea discrepanţelor existente la plata impozitelor şi a taxelor, etc. [5, pct.28].

Generalizând cele constatate în cadrul cercetării, este de menţionat că în condiţiile economiei contemporane, când activitatea economică, în mare parte, este strâns legată de procesele de consum, contribuţia impozitelor indirecte la majorarea veniturilor încasate în bugetul de stat al oricărei economii prevalează asupra încasărilor din impozitele directe. Promovarea mecanismelor de impozitare indirectă în cadrul sistemului bugetar-fiscal al Republicii Moldova contribuie la consolidarea procesului de previziune bugetară şi executare propriu-zisă a planului elaborat prin colectarea unui volum considerabil de fonduri publice. În condiţiile globalizării economiei mondiale,

rolul crucial al impozitelor indirecte în formarea resurselor bugetare publice creşte odată cu dezvoltarea diferitelor procese economice şi stabilirea relaţiilor de comerţ, manifestându-se atât pe plan financiar, cât şi pe cel economico-social.

Referinţe:

1. STRATULAT, O. Impozite indirecte. Chişinău: Pontos, 2009. 124 p. ISBN 978-9975-72-275-9
2. Raport privind executarea BS în anul 2019. [Accesat: 19.03.2022]. Disponibil: https://mf.gov.md/
3. Raport privind executarea BS în anul 2020. [Accesat: 19.03.2022]. Disponibil: https://mf.gov.md/
4. Raport privind executarea BS în anul 2021. [Accesat: 19.03.2022]. Disponibil: https://mf.gov.md/
5. Hotărârea cu privire la aprobarea Cadrului bugetar pe termen mediu (2021-2023), nr.776 din 28.10.2020. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 2020, nr.293-303, art. 934.

Recomandat
***Inesa BRUMĂ**, dr., conf. univ.*

PROVOCĂRI ŞI OPORTUNITĂŢI ÎN PROCESUL IMPLIMENTĂRII ACHIZIŢIILOR PUBLICE DURABILE ÎN REPUBLICA MOLDOVA

Maria PAPANA

CZU: 351.712.5(478) mariaplaton97@gmail.com

The thesis is dedicated to the study of challenges and opportunities in the process of implementing sustainable public procurement in the Republic of Moldova, the topicality of the topic being conditioned by the awareness of the dimensions of sustainable, social, economic and environmental procurement. Developing sustainable procurement and promoting the green economy are development priorities both globally and locally. The reform of the public procurement system is one of the key directions for modernizing the administrative sector of the Republic of Moldova.

Gradul de conştentizare a dimensiunilor de achiziţii sustenabile, sociale, economice şi de mediu a crescut în ultimile două decenii. Reforma sistemului de achiziţii publice este una dintre direcţiile-cheie de modernizare a sectorului administrativ al Republicii Moldova. Creşterea eficienţei acestei instituţii ar trebui recunoscută ca una dintre condiţiile pentru asigurarea unei creşteri economice stabile. În acest sens, aspectele legate de evaluarea eficienţei şi sustenabilităţii sistemului de utilizare a fondurilor publice prezintă un interes deosebit. Pentru a implementa achiziţiile publice durabile, este crucială cunoaşterea procesului de achiziţie publică prin prisma normelor legale şi a bunelor practici internaţionale.

Conceptul de achiziţii publice durabile este unul relativ recent dezvoltat, dar tot mai prezent atât la nivel legislativ, cât şi în practica procesului de achiziţie. Achiziţiile publice reprezintă un domeniu vast, de maximă importanţă.

Scopul cercetării constă în determinarea oportunităţilor şi provocărilor aferente achiziţiilor publice şi analiza măsurii în care Legea achiziţiilor publice prevede, pe de o parte, aspectele de durabilitate în procesul de atribuire a contractelor de achiziţii publice, iar, pe de altă parte, creşterea gradului de conştientizare a instituţiilor publice privind achiziţionarea de produse, servicii şi lucrări, care să includă, criterii de durabilitate în documentaţia de atribuire.

Achiziţia publică reprezintă procurarea, prin intermediul unui contract de achiziţii publice, de bunuri, de lucrări sau servicii de către una sau mai multe autorităţi contractante de la operatorii economici selectaţi de acestea, indiferent dacă bunurile, lucrările sau serviciile sunt destinate sau nu unui scop public [1].

Achiziţiile durabile reprezintă un proces prin care organizaţiile îşi îndeplinesc nevoile de bunuri, servicii, lucrări şi utilităţi într-o manieră care demonstrează obţinerea

de valoare pentru bani pe întreaga durată de viaţă în termeni de beneficii generate nu doar pentru organizaţie, dar şi pentru societate şi economie, în paralel cu minimizarea efectelor asupra mediului.

Dezvoltarea durabilă şi promovarea economiei verzi reprezintă priorităţi de dezvoltare atât la nivel global, cât şi pentru Republica Moldova. În condiţiile diminuării accentuate a resurselor naturale, deteriorării rapide a aerului, apei, solului şi afectării ecosistemelor naturale, preocupările la nivel internaţional referitoare la gestionarea deşeurilor au căpătat un caracter dinamic în direcţia identificării celor mai bune soluţii şi tehnologii [2, p.3].

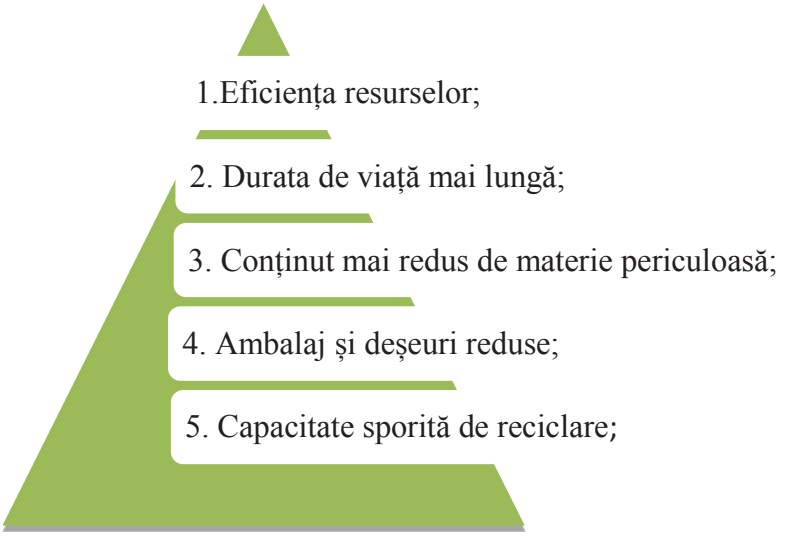


Fig.1. Caracteristica achiziţiilor publice durabile

Sursa: elaborată de autor în baza Ghidului AAP.

Rolul achiziţiilor publice, ca parte a mecanismului de piaţă, este de a distribui fluxurile financiare către diferite sectoare ale economiei, ceea ce influenţează direct asupra eficienţei sectorului public şi a economiei în ansamblu. Astfel, urgenţa extremă de reformare a sistemului de achiziţii de bunuri, lucrări şi servicii pentru a satisface nevoile publice este înţeleasă de toate părţile interesate – stat, mediul de afaceri, societate. Acesta este argumentată prin faptul că achiziţiile publice sunt esenţiale pentru crearea de locuri de muncă, disciplina fiscală, modernizarea administraţiei publice, accesul pe piaţă pentru IMM-uri, inovare, creşterea economică durabilă [3, p.7].

Totodată, achiziţiile publice pot şi trebuie utilizate în calitate de instrument strategic de susţinere şi avansare a obiectivelor de dezvoltare şi inovare, a politicilor sociale, precum şi a politicilor de mediu.

Respectiv, achiziţiile durabile sunt o permisă pentru asigurarea unei dezvoltări socio-economice sustenabile atât la nivel local/naţional, cât şi la nivel global.

Recomandări cu privire la dezvoltarea achiziţiilor publice durabile în Republica Moldova:

- Actualizarea Legii privind achiziţiile publice, nr.131 din 03.07.2015;
- Organizarea unor licitaţii-pilot pentru categoriile selectate de produse durabile;
- Actualizarea instrucţiunilor cu privire la achiziţii;
- Organizarea instruirilor pentru furnizori cu privire la respectarea criteriilor de durabilitate şi de certificare, precum şi desemnarea celor mai bune practici pentru punerea în practică a directivelor adoptate de Uniunea Europeană;
- Elaborarea unui sistem de monitorizare şi evaluare privind implementarea contractelor încheiate în urma desfăşurării achiziţiilor publice durabile;
- Elaborarea unui manual privind achiziţiile publice durabile;
- Modificarea paginii web a Agenţiei Achiziţii Publice şi completarea acesteia cu componenta achiziţii publice durabile;
- Elaborarea specificaţiilor tehnice pentru cele mai răspândite produse ecologice.

Beneficiile implementării achiziţiior publice durabile vor viza:

- Maximizarea performanţelor energetice;
- Includerea unei abordări sistematice privind ciclul de viaţă pentru materialele de construcţie;
- Încurajarea utilizării materialelor netoxice, reciclabile;
- Utilizarea de vehicule cu nivel scăzut de emisii.

Concluzii

Reglementările actuale ale cadrului legal primar – Legea 131/2015 – oferă autorităţilor contractante dreptul de a include în documentaţia de atribuire specificaţii tehnice cu condiţii speciale care să vizeze obţinerea unor efecte de ordin social sau de protecţie a mediului şi promovarea dezvoltării durabile. Cu toate acestea, nu există anumite obligaţii în acest sens şi decizia aparţine, în cele din urmă, autorităţilor contractante. De subliniat că şi la nivel de UE achiziţiile publice durabile sunt un instrument care nu are caracter obligatoriu, ceea ce înseamnă că decizia de a include aspectele de durabilitate în specificaţiile tehnice ale bunurilor, serviciilor sau lucrărilor aparţine autorităţilor contractante.

Putem menţiona că principiul protecţia mediului şi promovarea unei dezvoltări durabile prin intermediul achiziţiilor publice impune aplicarea unor standarde de asigurare a calităţii şi de protecţie a mediului atât la elaborarea cerinţelor tehnice, cât şi a criteriilor proporţionale de calificare şi selecţie raportate la obiectul contractului de achiziţie. Susţinerea protecţiei mediului şi extinderea pieţei de bunuri, servicii şi lucrări prietenoase mediului contribuie la utilizarea eficientă a banilor publici şi poate fi realizată doar prin eforturile comune ale statului şi ale organelor competente, pe de o parte, dar şi prin implicarea directă a autorităţilor contractante şi aoperatorilor economici, pe de altă parte.

Referinţe:

1. Legea privind achiziţiile publice, nr.131 din 03.07.2015. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 2015, nr.197-205.
2. Ghid privind achiziţiile publice durabile, elaborat de Agenţia Achiziţii Publice în 2017.
3. Studiu realizat de IDIS „Viitorul” în cadrul proiectului „Consolidarea Achiziţiilor Publice Durabile în R.M.” nr.81 din 03.01.2020.

Recomandat

***Galina ULIAN**, dr., prof. univ.*

ANALIZA STANDARDELOR EUROPENE SUB ASPECTUL APLICĂRII ACESTORA ÎN VEDEREA ÎMBUNĂTĂŢIRII MODULUI DE FORMARE A BUGETULUI REPUBLICII MOLDOVA

Cristina PROȚIUC

protiuc.cristina@mail.ru

CZU: 006.44(4):336.14(478)

The study reveals the European standards applied in the Member States of the European Union in the process of planning and executing the budget in order to identify the implications for the Republic of Moldova.

Introducere. Bugetul constituie una dintre cele mai importante verigi ale sistemului financiar, deoarece reprezintă documentul care evidenţiază volumul resurselor financiare alocate fiecărui sector. În literatura de specialitate există mai multe definiţii ale conceptelor de standard şi buget, noţiunile respective trezind interesul mai multor cercetători din diferite segmente ale lumii. Astfel, standardele reprezintă un set de reguli care ghidează specialiştii în domeniu cu scopul îmbunătăţirii unui proces [1], în timp ce bugetul, „serveşte drept bază materială pentru implementarea de către stat a funcţiilor sale, în special de natură socială" [2, p.9].

Metodologia cercetării. Cu scopul prezentării semnificaţiilor teoretice ale conceptelor de standard şi buget, evidenţierii specificului standardelor europene aplicate în statele comunitare şi în Republica Moldova, au fost utilizate următoarele metode: metoda generalizării; metoda analizei; metoda descriptivă; metoda comparaţiei şi metoda sintezei.

Rezultate obţinute. Statele membre ale Uniunii Europene utilizează următoarele standarde în procesul de planificare şi executare a bugetului: planificarea strategică a bugetului (CBTM); reguli bugetar-fiscale; instituţii fiscale independente; principii bugetare; bugetarea pe bază de performanţă etc.

Cadrul Bugetar pe Termen Mediu este utilizat în statele comunitare în calitate de instrument de planificare a bugetului datorită beneficiilor pe care le oferă: eficientizarea cheltuielilor publice; majorarea nivelul de transparenţă a obiectivelor strategice; asigurarea corelaţiei strânse între politici şi cheltuieli [3, p.7; 4, p.11]. Mai mult ca atât, cu scopul asigurării sustenabilităţii finanţelor publice şi evitării dezechilibrelor bugetare, statele membre ale Uniunii Europene au obligaţia de a respecta *regulile bugetar-fiscale*: limita maximă a deficitului bugetar este 3% din PIB; plafonul maxim al datoriei publice brute este 60% din PIB [5, p.3]. În acelaşi timp, în statele Uniunii Europene au fost create *instituţii fiscale independente* care urmăresc gradul de conformare la normele fiscale în vederea asigurării disciplinei bugetar-fiscale. Pentru a

aprecia eficienţa standardelor respective, Comisia Europeană a dezvoltat mai mulţi indici care evaluează calitatea acestora, ceea ce poate fi vizualizat în Figura 1.

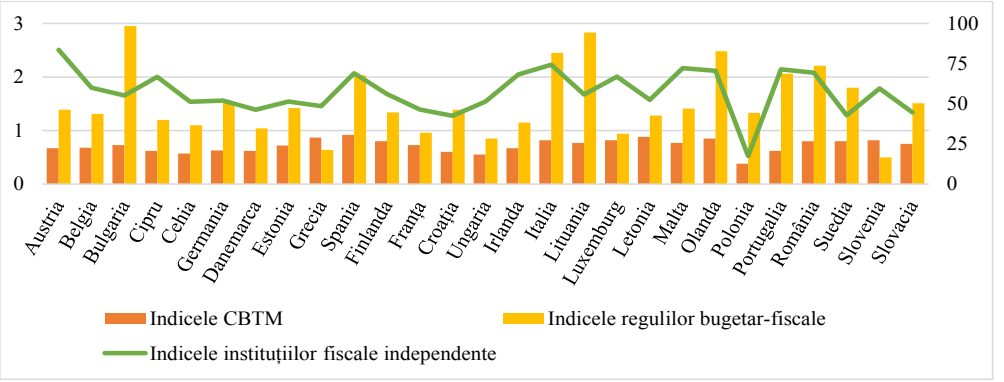


Fig.1. Indicele CBTM, al regulilor bugetar-fiscale şi al instituţiilor fiscale independente în statele membre ale Uniunii Europene în anul 2020

Sursa: elaborată de autor în baza surselor [6-8].

Analizând Figura 1 se observă că în anul 2020 Spania, Grecia şi Letonia s-au caracterizat prin cadre bugetare pe termen mediu de calitate înaltă, în timp ce scorul maximal al indicelui regulilor bugetar-fiscale a fost înregistrat de Bulgaria. Acest lucru se datorează faptului că statele comunitare au instituit consilii fiscale independente, numărul cărora a crescut în ultima perioadă ca urmare a obligativităţii existenţei unei asemenea instituţii în fiecare stat european. Cu părere de rău, în Republica Moldova nu există un consiliu fiscal independent, deşi crearea acestuia ar fi binevenită şi ar contribui la transparentizarea şi optimizarea procesului de planificare şi executare a bugetului.

De menţionat că în statele membre ale Uniunii Europene se aplică *bugetarea pe bază de performanţă* cu scopul eficientizării cheltuielilor publice, ceea ce presupune orientarea cheltuielilor către domeniile de importanţă majoră pentru dezvoltarea social-economică a statului. Structura cheltuielilor publice în Uniunea Europeană în anul 2020 este redată în Figura 2.

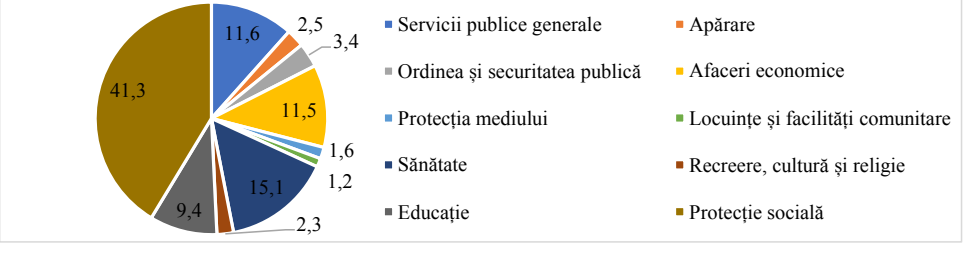


Fig.2. Structura cheltuielilor publice în Uniunea Europeană (27 ţări) în anul 2020

Sursa: elaborată de autor în baza sursei [9].

Conform datelor Comisiei Europene, în structura cheltuielilor publice suportate de statele membre ale Uniunii Europene partea preponderentă este deţinută de domeniile protecţie socială şi sănătate, iar o pondere nesemnificativă revine domeniilor protecţia mediului şi locuinţe şi facilităţi comunitare.

În cazul Republicii Moldova, planificarea strategică a bugetului a fost însoţită de implementarea bugetării pe bază de performanţă, structura cheltuielor publice în perioada 2019-2021 fiind prezentată în tabelul ce urmează.

Tabel

Structura cheltuielilor şi activelor nefinanciare în perioada 2019-2021, %

	BPN			Bugetul de Stat			Bugetele locale		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021
TOTAL CHELTUIELI ŞI ACTIVE NEFINANCIARE, %	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**
Servicii de stat cu destinaţie generală	9,4	9,0	8,33	16,59	15,36	14,67	8,65	8,95	8,35
Apărare naţională	**0,9**	**0,9**	**0,96**	1,39	1,28	1,42	**0,07**	**0,07**	**0,07**
Ordine publică şi securitate naţională	6,6	6,5	6,23	9,99	9,57	9,4	**0,10**	**0,11**	**0,12**
Servicii în domeniul economiei	10,9	12,1	10,36	14,38	15,78	12,62	**10,48**	**11,69**	**13,24**
Protecţia mediului	**0,3**	**0,3**	**0,38**	**0,31**	**0,47**	**0,54**	0,22	0,16	0,23
Gospodăria de locuinţe şi gospodăria serviciilor comunale	2,4	2,4	2,65	**0,68**	**0,70**	**0,58**	8,66	9,28	10,29
Ocrotirea sănătăţii	13,1	13,6	16,49	8,79	9,96	14,13	1,02	0,98	0,8
Cultură, sport, tineret, culte şi odihnă	2,8	2,4	2,39	1,88	1,66	1,68	7,29	6,27	6,34
Învăţământ	**18,4**	**17,2**	**16,34**	**25,64**	**23,95**	**23,01**	**56,44**	**55,32**	**53,28**
Protecţie socială	**35,4**	**35,5**	**35,87**	**20,34**	**21,27**	**21,95**	7,07	7,16	7,28

Sursa: elaborată de autor în baza sursei [10].

Rezultatele cercetării demonstrează că în Republica Moldova, ca şi în Uniunea Europeană, cota cea mai semnificativă în structura cheltuielilor publice este deţinută de protecţia socială, iar cea mai mică pondere revine domeniului protecţia mediului. Comparativ cu Uniunea Europeană, domeniul învăţământul este finanţat la toate nivelurile, în timp ce volumul resurselor financiare alocat sectorului ocrotirii sănătăţii ar trebui revizuit de către autorităţi.

Concluzii şi recomandări. Îmbunătăţirea modului de formare a bugetului reprezintă unul dintre obiectivele de bază urmărit de fiecare stat membru al Uniunii Europene, prioritate ce face parte din agenda de dezvoltare a domeniului finanţe publice al Republicii Moldova.

Ţinând cont de faptul că bugetului îi revine un rol semnificativ în gestiunea eficientă a statului, ar fi oportun de implementat la nivel naţional următoarele practici europene: elaborarea şi aplicarea în practica bugetară naţională a unei metodologii cu privire la calcularea indicelui Cadrului Bugetar pe Termen Mediu şi al regulilor bugetar-fiscale, care ar permite autorităţilor naţionale să depisteze la ce criteriu ţara noastră întâmpină dificultăţi şi să adopte măsuri în vederea înlăturării problemelor; eficientizarea cheltuielilor publice prin evaluarea eficacităţii politicilor aplicate şi asigurarea unei colaborări strânse între ministerele de resort pentru a identifica domeniile prioritare ce necesită a fi finanţate; fondarea unei instituţii bugetar-fiscale independente care ar eficientiza procesul de planificare şi executare a bugetului şi ar responsabiliza autorităţile implicate să gestioneze mai eficace şi mai prudent resursele bugetare.

Referinţe:

1. The European Committee for Standardization (CEN) and the European Committee for Electrotechnical Standardization (CENELEC). European Standardization. European Standards. [Accesat: 25.03.2022]. Disponibil: https://www.cencenelec.eu/european-standardization/european-standards/
2. СИДОРОВА, Е.А. *Особености бюджетной политики в Европейском Союзе*. Москва: ИМЭМО РАН, 2012. 129 с. [Accesat: 07.02.2022]. Disponibil: https://www.imemo.ru/files/File/ru/publ/2012/12030.pdf
3. FILC, G., SCARTASCINI, C. Is Latin America on the Right Track? An Analysis of Medium-Term Frameworks and the Budget Process. În: *IDB working paper series*, 2010, Working paper No. IDB-WP-160, 2010. 46 p. [Accesat: 30.03.2022]. Disponibil: https://publications.iadb.org/publications/english/document/Is-Latin-America-on-the-Right-Track-An-Analysis-of-Medium-Term-Frameworks-and-the-Budget-Process.pdf
4. SHERWOOD, M. *Medium-Term Budgetary Frameworks in the EU Member States*. DISCUSSION PAPER 021. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2015. 38 p. [Accesat: 30.03.2022]. Disponibil: https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/dp021_en.pdf
5. DARVAS, Z., MARTIN, P., RAGOT, X. European fiscal rules require a major overhaul. In: *Policy Contribution*, Issue n˚18. Brussels: Bruegel, 2018, 18 p. [Accesat 31.03.2022]. Disponibil: https://www.bruegel.org/wp-content/uploads/2018/10/PC-18_2018.pdf
6. European Commission. *Fiscal institutions database*. [Accesat: 07.04.2022]. Disponibil: https://ec.europa.eu/info/publications/fiscal-institutions-database_en
7. European Commission. *Medium-term budgetary frameworks database*. [Accesat: 05.04.2022]. Disponibil: https://ec.europa.eu/info/publications/medium-term-budgetary-frameworks-database_en
8. European Commission. *Numerical fiscal rules in EU member countries.* [Accesat: 05.04.2022]. Disponibil: https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/indicators-statistics/economic-databases/fiscal-governance-eu-member-states/numerical-fiscal-rules-eu-member-countries_en#numerical-indicators-capturing-the-design-strength-of-fiscal-rules
9. European Commission. *Eurostat. Government statistics*. [Accesat: 06.04.2022]. Disponibil: http://ec.europa.eu/eurostat/web/government-finance-statistics/data/database

10. Ministerul Finanţelor al Republicii Moldova. *Catalogul de date deschise al MF pentru anul 2021*. [Accesat: 19.04.2022]. Disponibil: https://mf.gov.md/ro/content/catalogul-de-date-deschise-al-mf-pentru-anul-2021

Recomandat
***Inesa BRUMĂ**, dr., conf. univ.*

ANALIZA PERFORMANŢELOR A ENTITĂŢII ECONOMICE (În baza datelor SRL, „Avia Invest”)

Maxim ŞEREPER

CZU: 658.15:334.72 maximsereper@gmail.com

The aim of the research is intended to analyse the economic performance in the enterprise. The topic is conditioned by the need of evaluating the financial results of the company and to provide managers in a concise time with detailed data the real economic situation of the entity, so as to stop the economic decline of the entity as soon as possible and to maximize profits.

De-a lungul timpului agenţii economici se află mereu în procese de identificare a soluţiilor pentru a-şi îmbunătăţi starea economico-financiară, a obţine performanţe economice şi financiare ridicate, deci rezultate maxime cu eforturi minime. Respectiv, este necesar ca la orice entitate să se înregistreze şi să se gestioneze o contabilitate strictă a rezultatelor primite şi să fie posibilă analiza lor, în urma cărora se vor stabili atât factorii ce influenţează asupra profitului/pierderii, cât şi modalităţi de sporire a profitului şi rentabilităţii întreprinderii analizate. Rezultatele activităţii acesteia în decursul unei perioade de timp se reflectă în situaţia financiară a întreprinderii.

Scopului dat serveşte analiza economico-financiară ce identifică problemele financiare de la entitate, şi anume – factorii, cauzele şi condiţiile care au determinat apariţia lor şi în urma căreia se propun măsuri de diminuare şi îmbunătăţire a deficienţelor identificate.

Rezultatele analizei financiare vor caracteriza starea economico-financiară a întreprinderii, vor scoate în evidenţă starea reală a entităţii şi, la necesitate, se vor utiliza pentru formularea de ipoteze în scopul efectuării unor previziuni financiare, prin extrapolarea trecutului, care poate conduce la mai multe variante de decizii financiare [1].

Prin performanţă financiară se are în vedere relaţia dintre veniturile şi cheltuielile entităţii prezentate în situaţia de profit şi pierdere pentru perioada de gestiune şi rezultatele financiare ale unei entităţi economice [2].

Deci, se cunoaşte că performanţa financiară se poate măsura în baza indicatorilor absoluţi ai profitului (în baza diferenţei dintre venituri şi cheltuieli) şi prin indicatorii relativi ai rentabilităţii în urma cărora ar fi posibilă evaluarea rentabilităţii financiare, economice sau a vânzărilor.

Societatea cu răspundere limitată „Avia Invest” a fost înregistrată la Camera Înregistrării de Stat în anul 2013. Genurile principale de activitate ale entităţii sunt: deservirea pasagerilor, poştei, încărcăturilor, bagajelor, precum şi servicii de monito-

rizare şi dirijare a traficului aerian. Anual întreprinderea deserveşte peste 2,5 mil. de pasageri şi efectuează peste 50 000 de curse aeriene.

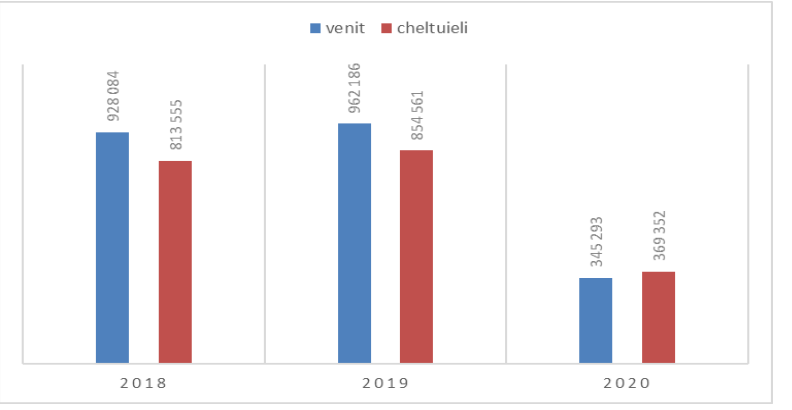


Fig.1. Evoluţia veniturilor şi a cheltuielilor SRL „Avia Invest”

Sursa: elaborată de autor în baza situaţiilor financiare ale întreprinderii.

Conform datelor din situaţiile financiare ale entităţii, pe perioada 2018-2020 veniturile entităţii au fost în creştere în 2019 faţă de 2018 cu 3%, dar au scăzut în 2020 faţă de 2019 cu 65%. Ponderea cea mai mare o ocupă veniturile din activitatea operaţională (peste 95%), şi anume – veniturile din vânzări (peste90 %).

Ca şi în cazul veniturilor, avem o tendinţă de creştere a cheltuielilor pe perioada 2018-2019 cu5 % şi o diminuare în 2020 faţă de 2019 cu 57%. Valoarea cea mai mare a cheltuielilor o ocupă cele din activitatea operaţională, şi anume – costul vânzărilor cu peste 70%. Micşorarea în 2020 a cheltuielilor şi a veniturilor se datorează sistării periodice a activităţii entităţii din cauza pandemiei COVID – 19.

Tabelul 1

Rezultatele financiare ale activităţii întreprinderii SRL „Avia Invest”, (lei)

Indicatorii	2018	2019	2020	Abat. abs. 2019 faţă de 2018	Anul 2019 în % faţă de 2018	Abat. abs. 2020 faţă de 2019	Anul 2020 în % faţă de 2019
profitul brut (pierdere brută)	182 345 565	208 364 593	57 636 416	26 019 028	114,27%	-150 728 177	27,66%
profit (pierdere) până la impozitare	114 529 171	107 624 332	-24 059 214	-6 904 839	93,97%	-131 683 546	-22,35%
profit net (pierdere netă) al perioadei de gestiune	87 996 613	71 070 411	-24 059 214	-16 926 202	80,76%	-95 129 625	-33,85%

Sursa: elaborat de autor în baza situaţiilor financiare ale întreprinderii.

Conform datelor din Tabelul 1, în 2019 entitatea a obţinut cu 20% mai puţin profit net faţă de 2018, deşi profitul brut a fost cu 14% mai mare. În 2020 observăm o pierdere netă ce denotă superioritatea cheltuielilor faţă de veniturile obţinute de entitate.

Un indicator important care evidenţiază eficienţa întreprinderii de a câştiga profit este rentabilitatea. Rentabilitatea se apreciază ca raport dintre efectele economice şi financiare obţinute de entitate şi eforturile depuse pentru obţinerea acestora. Analiza mai detaliată a rentabilităţii pentru anii 2018,2019 şi 2020 este prezentată în tabelul următor.

Tabelul 2

Indicatorii de rentabilitate a entităţii SRL „Avia Invest”

Indicatori	Formula de calcul	2018	2019	2020	Normativul
Rentabilitatea activelor cu destinație de producție	(Ppi/MF+AC) *100 %	5,20%	3,60%	X	10 - 15
Rentabilitatea financiară (cap.propriu)	(PN/CP) * 100 %	14,87%	11,14%	X	15 -20
Rentabilitatea capitalului permanent	(PN/CPerm) * 100 %	3,62%	2,60%	X	
Rentabilitatea economică	Ppi/A*100 %	4,32%	3,60%	X	
Rentabilitatea vânzărilor	(Pb/VV) * 100 %	21,09%	23,05%	18,19%	15

Sursa: elaborat de autor în baza situaţiilor financiare ale întreprinderii.

Datele prezentate în Tabelul 2 denotă că activitatea entităţii în perioada 2018-2019 a fost cât de cât rentabilă, dar majoritatea indicatorilor nu se încadrează în norma stabilită. În această perioadă activitatea entităţii a fost rentabilă doar din punctul de vedere al vânzărilor. În 2020 activitatea entităţii a devenit nerentabilă, deoarece a obţinut o pierdere netă.

Deci, observăm că evaluarea performanţelor financiare reprezintă pasul inevitabil în activitatea unei firme, în urma căreia se identifică eficienţa şi deficienţele financiare. În cazul nostru am observat influenţa restricţiilor aplicate în urma pandemiei COVID-19 şi pierderile financiare suferite de SRL „Avia Invest”. Se propun următoarele recomandări de îmbunătăţire a situaţiei financiare: majorarea patrimoniului întreprinderii, asigurarea unui echilibru între structura patrimoniului şi sursele de finanţare a acestuia, precum şi atragerea şi menţinerea indicatorilor lichidităţii la un nivel aproape de cel optimal pentru ca întreprinderea să fie în stare să-şi achite datoriile curente.

Referinţe:

1. PETRESCU, S. *Analiză financiară aprofundată. Concepte-metode-studii de caz*. Iaşi, 2008.
2. COJOCARU, M., ŞESTACOVSCAIA, A., MIHALACHI, R., *Bazele Managementului financiar:* Note de curs. Chişinău: CEP USM, 2018.

Recomandat
***Angela SESTACOVSCAIA**, dr., conf.univ.*

POLITICA VALUTARĂ, INTERVENŢIILE ŞI MANAGEMENTUL CURSULUI VALUTAR OFICIAL USD/MDL

Adelina ZAGOREȚ

CZU: 336.748.1(478) zagoret@gmail.com

Foreign exchange policy plays an extremely important role in ensuring the stability of exchange rates, prices and economic growth. Central banks, especially those in developing countries, intervene in the foreign exchange market to build up reserves or available to the country's banks. Their purpose is often to stabilize the exchange rate. The success of foreign exchange intervention depends on how the central bank sterilizes the impact of its interventions, as well as on the general macroeconomic policies established by the government.

Politica valutară şi cursul valutar reprezintă două concepte interdependente, deoarece politica valutară constituie cel mai important instrument prin intermediul căruia se exercită influenţă asupra cursului valutar. Astfel, politica valutară reprezintă un ansamblu de măsuri, norme legale şi instrumente utilizate de stat sau banca centrală, în scopul menţinerii, micşorării sau creşterii cursului de schimb al monedei naţionale, pentru realizarea unui grad de stabilitate în raport cu alte valute şi echilibrarea balanţei de plăţi, asigurarea stabilităţii creşterii economice, stoparea creşterii inflaţiei şi şomajului [1]. Iar cursul valutar poate fi definit ca cursul la care o monedă poate fi preschimbată cu o altă monedă [2]. De menţionat că politica valutară este o parte componentă a politicii social-economice a statului, alături de politica bugetar-fiscală şi monetar-creditară formând politica financiară a statului care are ca scop garantarea echilibrului financiar şi valutar.

Banca Naţională a Moldovei (BNM) este cea care contribuie ca piaţa să menţină stabilitatea cursului de schimb al leului moldovenesc, moneda naţională a Republicii Moldova. Pentru a îmbunătăţi situaţia economică şi a menţine stabilitatea cursului leului moldovenesc se recomandă negocierea şi semnarea urgentă a unui nou acord cu FMI, care va forma un climat mai relaxat în relaţiile cu donatorii externi şi care implicit va favoriza obţinerea unor fonduri externe pentru Republica Moldova.

În literatura de specialitate se menţionează că stabilirea cursului de schimb se realizează luându-se în calcul cei mai importanţi factori ce pot influenţa formarea acestuia. Factorii ce influenţează formarea cursului de schimb valutar se clasifică după următoarele criterii [3]:

I. **Factori interni** – factorii economici de producţie şi evaluare, factori monetari (rata de schimb, credite, puterea de cumpărare), factorii politici şi sociali.

II. **Factori externi** – starea balanţei de plăţi externe ale ţărilor participante la raportul de schimb, raportul dintre cerere şi ofertă (principiul pieţei libere) ce se referă la valute tranzacţionate, factori politici şi sociali specifici economiei globale.
III. **Intervenţii ale băncilor centrale** – introduceri sau retrageri de lichiditate de pe piaţă, cumpărări sau vânzări de valute etc.
IV. **Variaţii ale inflaţiei** – o inflaţie mărită accentuează oscilaţiile cursurilor valutare, moneda naţională pierzându-şi din valoare în raport cu valutele străine.

Cursul de schimb valutar este influenţat şi de alţi factori. Pe lângă factorii precum ratele dobânzilor şi inflaţia, cursul de schimb valutar este unul dintre cei mai importanţi factori determinanţi ai nivelului relativ de sănătate economică a unei ţări. Ratele de schimb exercită un rol decisiv în ce priveşte nivelul comerţului unei ţări, care este esenţial pentru majoritatea economiilor de piaţă liberă din lume. Din acest motiv, cursurile de schimb sunt printre cele mai urmărite, analizate şi manipulate măsuri economice guvernamentale. Dar ratele de schimb contează şi la o scară mai mică: ele influenţează rentabilitatea reală a portofoliului unui investitor.

Piaţa valutară a Republicii Moldova este reglementată de către Banca Naţională a Moldovei, aceasta având dreptul de a interveni pentru a atenua fluctuaţiile cursului valutar al leului moldovnesc în situaţia în care pe piaţa valutară apar anumite dificultăţi. În cele ce urmează vom analiza situaţia şi activitatea pe piaţa valutară a Republicii Moldova în perioada 2019-2022 şi intervenţia Băncii Naţionale a Moldovei pe piaţa valutară.

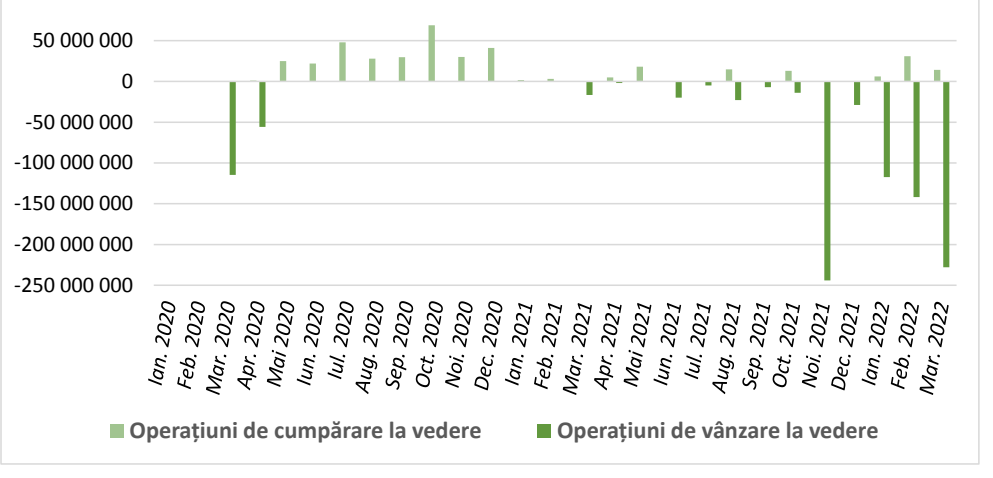


Fig.1. Activitatea BNM pe piaţa valutară în perioada 2019-2022, USD
Sursa: elaborată de autor în baza datelor BNM [4].

Analizând Figura 1. observăm că din cauza deprecierii leului moldovenesc în raport cu dolarul american pe piaţa valutară s-a creat o situaţie dificilă. În anul 2021 vo-

lumul operaţiunilor de cumpărare la vedere (USD) a scăzut semnificativ cu 66,12%, iar al operaţiunilor de vânzare (USD) s-a majorat cu 66,57%.

Eonomia Republicii Moldova a rezistat în mod deosebit crizei provocate de pandemia COVID-19, având în vedere spaţiul bugetar limitat de care dispun autorităţile pentru a interveni în sprijinul companiilor şi persoanelor afectate de virus şi restricţiile impuse pentru limitarea răspândirii acestuia. Dar pericolul nu a trecut, evoluţia pandemiei rămâne incertă, dezechilibrele bugetare devin din ce în ce mai mari şi condiţiile de finanţare din ce în ce mai dure. În aceste condiţii, facilitarea accesului la finanţare continuă să fie un obiectiv de atins, pentru a asigura mecanismele necesare regenerării economiei.

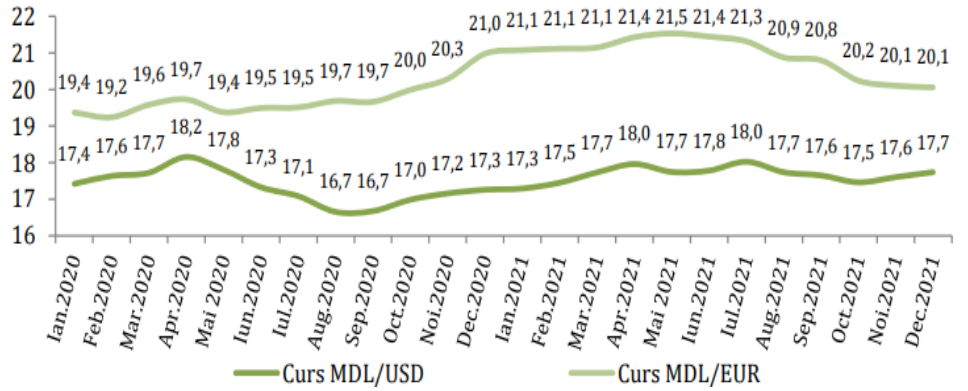


Fig.2. Evoluţia cursului nominal de schimb mediu lunar al MDL comparativ cu USD şi EURO

Sursa: elaborată de autor în baza sursei [4].

Deprecierea leului a avut ca efect final majorarea preţurilor interne, în special la bunurile importate, şi generarea unor presiuni inflaţioniste suplimentare asupra IPC. Totuşi, evoluţia cursului de schimb în a doua jumătate a anului 2021 sugerează că cursul oficial al monedei naţionale este relativ stabil.

BNM ar trebui să-şi relaxeze treptat politica monetară pentru a nu ameninţa în continuare perspectivele de creştere economică, care sunt încă pesimiste. În aceeaşi linie, autoritatea monetară ar putea recurge la reducerea rezervei legale pentru depozitele în valută, ceea ce ar genera o ofertă suplimentară de dolari şi euro, reducând astfel presiunea asupra cursului de schimb al monedei naţionale. În plus, guvernul trebuie să muncească din greu pentru a profita la maximum de zona de liber schimb a UE şi pentru a stimula exporturile. De asemenea, trebuie să se străduie să îmbunătăţească mediul concurenţial şi să combată tranzacţiile frauduloase.

Prognoza cursului de schimb este o sarcină crucială, dar provocatoare, din cauza incertitudinii şi neclarităţii datelor asociate cauzate de factori de influenţă complecşi. Odată cu accelerarea globalizării economice şi a integrării financiare, proble-

ma cursului de schimb a devenit un punct de interes pentru comunitatea financiară internaţională. Procesul de modificare a cursurilor de schimb este complicat şi este strâns legat de nivelul economic al unei ţări, nivelul preţurilor, rata inflaţiei, rata dobânzii şi de intervenţia guvernamentală.

Cursul de schimb al unei ţări are un impact important asupra parametrilor socioeconomici şi asupra vieţii de zi cu zi [5]. Prin urmare, pentru a menţine o creştere economică susţinută şi stabilă, predicţia corectă a cursurilor de schimb este imperativă, deoarece aceasta poate ajuta nu doar statul şi întreprinderile de comerţ exterior să consolideze managementul şi să evite riscurile valutare, dar este şi un supliment puternic pentru teoria pieţei valutare [6].

În urma cercetării temei: **„Politica valutară, intervenţiile şi managementul cursului valutar oficial USD/MDL”** se poate afirma cu certitudine că politica valutară este un instrument indispensabil în asigurarea stabilităţii preţurilor şi a cursului valutar. Menţinerea stabilităţii cursului valutar al leului moldovenesc este unul dintre obiectivele majore ale Băncii Naţionale a Moldovei, care este autoritatea ce are rolul exclusiv de a determina şi reglementa politica valutară a Republicii Moldova.

Referinţe:

1. BORŞ, I. *Relaţiile valutar-financiare internaţionale ale Republicii Moldova*. Chişinău: ARC,1999.
2. Banca Centrală Europeană. Care este rolul cursurilor de schimb https://www.ecb.europa.eu/ecb/educational/explainers/tell-me-more/html/role_of_exchange_rates.ro.html [Accesat: 25.03.2022].
3. Profit Point. *Cei mai importanţi factori care influenţează cursul valutar*. https://profitpoint.ro/cei-mai-importanti-factori-care-influenteaza-cursul-valutar [Accesat: 15.03.2022).
4. Banca Naţională a Moldovei. *Activitatea Băncii Naţionale a Moldovei pe piaţa valutară în luna martie 2022*. https://www.bnm.md/ro/content/activitatea-bancii-nationale-moldovei-pe-piata-valutara-luna-martie-2022?fbclid=IwAR3G3YxESiHEBbIsR_-2o_FNaV2flvT01MLV_1mSNsdJpokyWaDV2oPfOWQ [Accesat: 14.05.2022).
5. KEARNEY, F., CUMMINS, M., MURPHY, F. Folosirea informaţiilor extrase de structură a cursurilor la termen pentru a prognoza cursurile de schimb valutar. În: *Journal Imperial Finance*, 2019, no53, p.1–14.
6. HENRÍQUEZ, J., KRISTJANPOLLER, W. Un model combinat de analiză a componentelor independente – reţea neuronală pentru prognozarea variaţiei cursului de schimb. În: Aplication Softvare Computer, 2019, no83, p.105654.

Recomandat
***Ion BORŞ**, dr.*

EVALUAREA CAPACITĂŢII DE PLATĂ ÎN CADRUL ENTITĂŢILOR ECONOMICE

Mihaela CEBOTARI (ARMAŞ)

CZU: 658.14/.17 armas.mihaela20@mail.ru

The importance of the research is to analyse and assess the theoretical and practical aspects of the ability to pay in economic entities, the adjustment to terms of the economic and financial environment in the Republic of Moldova, and to expound a series of measures regarding the solving of financial problems and to maximize the ability to pay in economic entities.

Entitatea economică, reprezentând celula de bază a economiei contemporane, se caracterizează prin capacitatea de a produce şi de a comercializa diverse bunuri şi servicii de utilitate socială. Aflându-ne într-o situaţie economică instabilă, urmează să atragem o atenţie sporită managementului entităţilor economice în vederea dezvoltării durabile a acestora, evaluarea capacităţii de plată reprezintând unul dintre indicatorii de bază ce determină competitivitatea entităţilor economice.

Conceptele de lichiditate, solvabilitate şi capacitate de plată sunt deseori tratate drept fenomene diferite care ocupă o poziţie de frunte în analiza situaţiei financiare a entităţii economice. Aşadar, în cele ce urmează putem urmări esenţa economică şi conceptuală a acestor termeni:

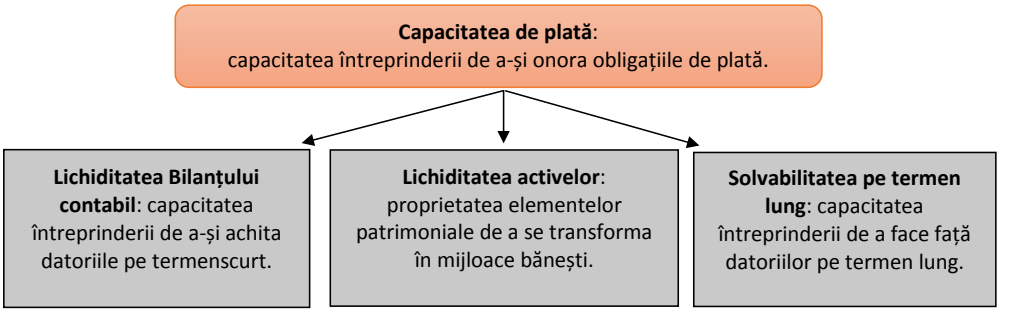


Fig.1. Conexiunea noţiunilor de capacitate de plată, lichiditate şi solvabilitate
Sursa: [1, p.178].

Capacitatea de plată a unei întreprinderi exprimă posibilităţile întreprinderilor de a face faţă plăţilor scadente faţă de furnizori, salariaţi, bănci etc. Aceasta se consideră a fi optimă atunci cînd disponibilităţile băneşti proprii şi împrumutate acoperă plăţile.

Lichiditatea indică proprietatea elementelor patrimoniale sau de activ de a se transforma rapid şi cu o pierdere minimă în bani. Lichiditatea poate stabili raportul dintre elementele de activ sau cu alte cuvinte, cît din valoarea activului se află sub formă lichidă în conturile de disponibilităţi şi cît poate să devină imediat, cum ar fi creanţele sau stocurile.

Lichiditatea bilanţului contabil reprezintă capacitatea unei întreprinderi de a-şi onora la timp scadent toate datoriile pe termen scurt, urmărind corelaţia dintre elementele bilanţiere de activ şi de pasiv. Astfel, delimitarea acestora este reprezentată în Figura 2.

Bilanţul contabil este considerat absolut lichid dacă sunt respectate următoarele relaţii:

A1 > P1; A2 > P2; A3 > P3; A4 < P4.

Elemente bilanţiere
Active
A_1 – mijloace băneşti; A_2 – investiţii şi creanţe pe termen scurt; A_3 – stocuri de mărfuri şi materiale, alte active curente; A_4 – active pe termen lung.
Pasive
P_1 – datorii urgente (pe termen scurt cu termen expirat); P_2 – datorii curente (pe termen scurt cu termen neexpirat); P_3 – datorii pe termen lung; P_4 – capital propriu.

Fig.2. Elementele bilanţiere ale analizei lichidităţii bilanţului contabil

Sursa: adaptată de autor în baza sursei [3].

Solvabilitatea reprezintă capacitatea întreprinderii de a face faţă tuturor obligaţiilor băneşti, adică de a-şi onora integral datoriile la termenele scadente. Aceasta mai este definită ca fiind capacitatea mijloacelor băneşti disponibile la un moment dat sau pentru o perioadă scurtă de timp de a acoperi obligaţiile scadente pentru acelaşi interval de timp [2, p. 245].

Obiectul şi *scopul cercetării* îl constituie capacitatea de plată a SA „Moldtelecom”. Aşadar, în cele ce urmează este prezentată analiza lichidităţii şi solvabilităţii acesteia în perioada 2018-2020.

Tabelul 1

Analiza lichidităţii bilanţului contabil al întreprinderii SA „Moldtelecom”

Indicatori	Denumirea indicatorului	Valoarea, mil. lei		
		2018	2019	2020
A_1	Mijloace băneşti	15,86	47,34	7,42
A_2	Investiţii, creanţe pe termen scurt	200,19	117,57	141,32
A_3	Stocuri de mărfuri şi materiale, alte active curente	212,08	49,03	63,69
A_4	Active pe termen lung	5392,38	5278,48	5137,04
P_1	Datorii urgente	456,46	240,07	134,99
P_2	Datorii curente	1111,38	990,59	920,65
P_3	Datorii pe termen lung	317,93	439,95	294,03
P_4	Capital propriu	4399,68	4086,93	4157,27
Rezultat		$A_1 < P_1$	$A_1 < P_1$	$A_1 < P_1$
		$A_2 < P_2$	$A_2 < P_2$	$A_2 < P_2$
		$A_3 < P_3$	$A_3 < P_3$	$A_3 < P_3$
		$A_4 > P_4$	$A_4 > P_4$	$A_4 > P_4$

Sursa: elaborat de autor în baza situaţiilor financiare ale „Moldtelecom” SA.

Urmărind datele prezentate în Tabelul 1 putem constata că bilanţul întreprinderii SA „Moldtelecom” nu este absolut lichid, deoarece nu este îndeplinită niciuna dintre condiţiile menţionate mai sus. Întreprinderea SA „Moldtelecom” deţine active perfect lichide sub formă de numerar, ceea ce nu este suficient pentru stingerea datoriilor urgente.

Examinând datele expuse în Tabelul 2 observăm o tendinţă de micşorare a tuturor indicatorilor de analiza a lichidităţii, ceea ce poate provoca anumite dificultăţi în legătură cu onorarea obligaţiilor financiare ale acesteia. Ţinând cont de intervalele optime ale acestor indicatori, niciunul dintre ei nu se încadrează în limitele stabilite, înregistrând o valoare inferioară normativului.

Tabelul 2

Analiza lichidităţii întreprinderii SA „Moldtelecom”

Indicatorii	Anul 2018	Anul 2019	Anul 2020	Abaterea 2019/2018	Abaterea 2020/2019	Abaterea 2020/2018
Rata lichidităţii curente	0,393	0,241	0,255	(0,152)	0,014	(0,138)
Rata lichidităţii intermediare	0,316	0,212	0,206	(0,104)	(0,006)	(0,110)
Rata lichidităţii absolute	0,137	0,095	0,055	(0,042)	(0,041)	(0,083)

Sursa: elaborat de autor în baza situaţiilor financiare ale „Moldtelecom” SA.

Gradul de solvabilitate poate fi determinat cu ajutorul a doi indicatori, şi anume: rata solvabilităţii generale şi rata solvabilităţii patrimoniale. În acest sens am elaborat analiza acestor indicatori şi am apreciat în cele ce urmează gradul de solvabilitate a entităţii SA „Moldtelecom”.

Tabelul 3

Analiza solvabilităţii întreprinderii SA „Moldtelecom”

Indicatorii	Anul 2018	Anul 2019	Anul 2020	Abaterea 2019/2018	Abaterea 2020/2019	Abaterea 2020/2018
Rata solvabilităţii generale	4,078	3,857	4,422	(0,221)	0,566	0,344
Rata solvabilităţii patrimoniale	0,906	0,945	0,969	0,039	0,024	0,063

Sursa: elaborat de autor în baza situaţiilor financiare ale „Moldtelecom” SA.

Analizînd rezultatele obţinute se poate observa o tendinţă de creştere neuniformă în cazul ratei solvabilităţii generale. Pe întreaga perioadă analizată aceasta s-a majorat cu 34%, înregistrând un grad înalt de solvabilitate. În cazul ratei solvabilităţii patrimoniale se atestă un ritm de creştere constant de la un an la altul de cca 3%. Valorile obţinute sunt mai mari decât normativul stabilit, ceea ce determină un nivel ridicat al autonomiei financiare a entităţii SA „Moldtelecom”.

În urma analizei capacităţii de plată a întreprinderii SA „Moldtelecom” se atestă un grad scăzut al lichidităţii acesteia, totodată şi un nivel ridicat al solvabilităţii. Deci, se poate afirma că pe termen scurt întreprinderea analizată întâmpină dificultăţi în ce priveşteonorarea plăţilor scadente, însă, pe termen lung, întreprinderea SA „Moldtelecom” prezintă un nivel înalt al capacităţii de plată, iar valorile înalte ale activelor imobilizate şi ale capitalului propriu determină posibilitatea onorării tuturor obligaţiilor financiare.

Referinţe:

1. ŢIRIULNICOVA, N., PALADI, V., GHERASIMOV, M., CHIRILOV, N., FURTUNĂ, D. *Analiza rapoartelor financiare. Instrumente, metode, procedee şi tehnici de apreciere a informaţiei contabil-financiare în procesul decisional*. Chişinău: ACAP, 2011.
2. HRISTEA, A-M., *Analiza economică şi financiară a activităţii întreprinderii. De la intuiţie la ştiinţă*, Vol. II. Bucureşti: Editura Economică, 2015.
3. DOGA-MÎRZAC, M., GHERJAVCA, S., GHEORGHIŢĂ, E. *Finanţele întreprinderii*. Chişinău: CEP USM, 2019.

Recomandat
***Tatiana COVALSCHI**, dr., lector univ.*

EVALUAREA PERFORMANŢELOR FINANCIARE LA ÎNTREPRINDERE (ÎN BAZA DATELOR SA „AUGUR-PERLA”)

Laura CHIROȘCA (SPINOVSCHI)

CZU: 658.14/.17 spinovschi13@mail.ru

In the practice of domestic entities, the predominant objective of economic activity is to be efficient, because it ensures the achievement of the fundamental goal of maximizing the value of capital investments and sustainable market presence. Hence, this research aims to define the concept of financial performance, to identify the economic indicators for its assessment and basing on that to appreciate the financial performance of „Augur-Perla” J.S.C.

Conceptul de performanţă în domeniul economico-financiar are semnificaţii diverse, cum ar fi: randament, creştere, productivitate, rentabilitate. Deci, performanţa reprezintă „un rezultat deosebit obţinut în domeniul managementului, cel economic, comercial etc. ce implică eficienţa, eficacitatea şi competitivitatea companiilor şi comportamentele lor procesuale şi structurale” [1, p.243].

Aşadar, pentru o apreciere corespunzătoare a performanţelor financiare ale întreprinderii este necesar de a stabili rezultatele economice pe care le declanşează strategia urmată pentru atingerea acestor rezultate. Conform celor exprimate, rezultatul poate fi întrebuinţat ca o mărime valorică denumită *profit*, atunci când veniturile sunt mai mari decât cheltuielile, sau o mărime valorică negativă, denumită *pierdere*, atunci când veniturile sunt mai mici decât cheltuielile. Astfel, putem defini profitul drept un „potenţial de a contribui, direct sau indirect, la fluxul de numerar sau echivalente de numerar către entitate. Această contribuţie se reflectă fie sub forma creşterii intrărilor de numerar, fie sub forma reducerii ieşirilor de numerar, de exemplu, prin reducerea costurilor de producţie” [2, p.129]. Deci, capacitatea unei întreprinderi de a obţine un profit oarecare, adică de a obţine venituri mai mari decât cheltuielile suportate, se numeşte rentabilitate. Acest concept poate fi definit „drept capacitatea unei întreprinderi de a realiza profit. Acesta reprezintă cel mai sintetic indicator de măsurare a eficienţei activităţii, fiind principala sursă de remunerare a capitalurilor investite şi de dezvoltare a activităţii” [3, p.96].

SA „Augur-Perla” reprezintă o societate pe acţiuni înregistrată la Camera Înregistrării de Stat la data de 24.06.1994 cu sediul pe str. A.Şciusev, nr.111, mun. Chişinău [4]. Activitatea de bază a societăţii pe acţiuni este comerţul cu ridicata al cărnii şi a produselor din carne. Componenta cea mai importantă a rezultatelor financiare din activitatea operaţională a întreprinderii se consideră *profitul brut*. În rezultatul calculelor am constatat o majorare a acestui indicator în anul 2019 comparativ cu 2018 cu 8,34 % şi, respectiv, în anul 2020 comparativ cu anul 2019 cu 17,54%. În acest context, este de menţionat că orice indicator de profit este determinat, pe de o parte,

de veniturile obţinute, iar, pe de altă parte, de costurile şi cheltuielile suportate. Astfel, creşterea veniturilor va condiţiona un trend pozitiv al profitului, în timp ce costurile şi cheltuielile au o influenţă invers proporţională.

Tabelul 1

Analiza mărimii şi evoluţiei patrimoniului întreprinderii SA „Augur-Perla" comparativ cu venitul din vânzări şi profitul brut

Indicatorii	Perioada, mii lei			Abaterea absolută, mii lei		Abaterea relativă, %	
	2018	2019	2020	2019/ 2018	2020/ 2019	2019/ 2018	2020/ 2019
Valoarea totală a activelor	128690,8	131626,1	137797,9	2935,3	6171,8	2,23	4,48
Venitul din vânzări	242696,3	206203,2	199748,8	(36493,1)	(6454,4)	(17,69)	(3,23)
Profitul brut	30643,8	33201,2	39035,0	2557,4	5833,8	7,70	14,94

Sursa: elaborat de autor în baza situaţiilor financiare ale SA „Augur-Perla".

Rezultatele prezentate în Tabelul 1 atestă că în perioada analizată, valoarea totală a activelor şi profitul brut au crescut atât în mărime absolută, cât şi relativă concomitent cu reducerea veniturilor din vânzări. Astfel, pentru o evaluare eficientă a indicatorilor de rentabilitate trebuie să atragem o atenţie sporită pragului de rentabilitate, deoarece pornind din acest punct activitatea întreprinderii va deveni rentabilă.

Tabelul 2

Aprecierea pragului de rentabilitate al întreprinderii SA „Augur-Perla"

Nr.	Indicator	2018	2019	2020
1	Venituri din vânzări, mii lei	242696,3	206203,3	199748,8
2	Costuri variabile, mii lei	127587,5	127648,7	127787,5
3	Marja de contribuţie, mii lei (1-2)	115108,8	78554,6	71961,3
4	Rata marjei de contribuţie, % (3/1*100)	47,43	38,09	36,02
5	Costuri fixe, mii lei	9875,9	9915,9	9947,9
6	Pragul de rentabilitate, mii lei (5/4*100)	20822,5	26029,0	27613,3

Sursa: elaborat de autor în baza situaţiilor financiare ale SA „Augur-Perla".

Analizând datele expuse în tabel, putem menţiona că pe parcursul perioadei analizate pragul de rentabilitate înregistrează o creştere de 6,79 mil. lei în anul 2020 comparativ cu anul 2018. Cauza acestei creşteri fiind majorarea preţurilor de vânzare a produselor, precum şi a costurilor fixe. Din acest motiv, se înregistrează o micşorare a marjei de contribuţie şi a ratei acesteia. Deci, pentru întreprindere ar fi avantajos lărgirea gamei de produse, creşterea în siguranţă a marjei şi posibilitatea de micşorare a intervalului de timp în care firma îşi acoperă integral costurile.

În economia de piaţă profitul constituie raţiunea de a fi a unei întreprinderi. În acest caz, rentabilitatea reflectă capacitatea întreprinderii de a obţine profit, reflectând eficienţa întregii activităţi economice a întreprinderii. Pentru o generalizare a indicatorilor rentabilităţii, vom prezenta grafic această evoluţie.

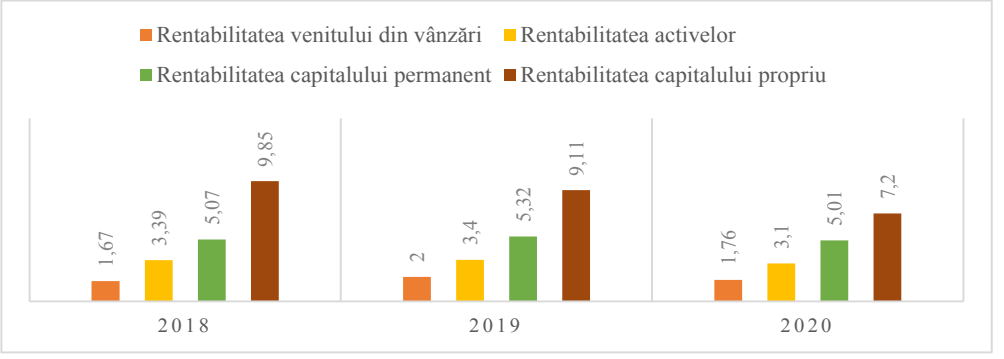


Fig.1. Evoluţia dinamicii indicatorilor rentabilităţii SA „Augur-Perla”

Sursa: elaborată de autor în baza Situţiilor financiare ale SA „Augur-Perla”.

Analizând datele prezentate în această figură, putem constata că rentabilitatea venitului din vânzări, a activelor, a capitalului permanent şi a capitalului propriu a suferit devieri, adică majorări, precum şi diminuări. Cea mai sporită rată are rentabilitatea capitalului propriu, care s-a micşorat cu 2,65 p.p. din anul 2020 comparativ cu anul 2018. Următoarea rată semnificativă este rentabilitatea capitalului permanent cu o valoare de aproximativ 5% pe toată perioadă. În cazul rentabilităţii activelor, de asemenea se observă o diminuare de 0,29 p.p., dar este caracterizată ca fiind una nesemnificativă. Prin urmare, rentabilitatea venitului din vânzări are cea mai mică valoare, de aproximativ 2%, deoarece asupra ei au influenţat diferiţi factori (precum modificarea costului vânzărilor, modificarea preţului la produsele vândute, modificarea structurii şi sortimentului produselor vândute).

Indicatorii privind rezultatele financiare ale SA „Augur-Perla” sunt prezentaţi în Tabelul 3.

Tabelul 3

Analiza indicatorilor rezultatelor financiare ale SA „Augur-Perla”

Indicatori	Perioada, mii lei			Abaterea absolută, mii lei		Abaterea relativă, %	
	2018	2019	2020	2019/ 2018	2020/ 2019	2019/ 2018	2020/ 2019
Profitul brut	*30643,8*	*33201,2*	*39035,0*	*2557,4*	*5833,8*	*7,70*	*14,94*
Rezultatul din activitatea operaţională	*4233,3*	*4446,5*	*6994,7*	*213,2*	*2548,2*	*4,79*	*36,43*

Profit până la impozitare	*4214,0*	*4431,6*	*4174,8*	*217,6*	*(256,8)*	*4,91*	*(6,15)*
Profitul net al perioadei de gestiune	*4061,1*	*4129,1*	*3509,8*	*68,0*	*(619,3)*	*1,67*	*(17,64)*

Sursa: elaborat de autor în baza situaţiilor financiare ale SA „Augur-Perla".

Conform datelor prezentate în Tabelul 3. putem concluziona că profitul brut al întreprinderii s-a majorat cu aproximativ 2,5 mil. lei (sau cu 7,70%) în anul 2019 comparativ cu 2018, dar o creştere mai semnificativă în anul 2020 comparativ cu anul 2019 de 5,8 mil. lei (sau de 14,94%). Acest fapt determină rezultatul pozitiv al exerciţiului întreprinderii înaintea impozitării, fiind consecinţa activităţii de bază, financiară şi de exploatare. Astfel, factorul care a influenţat pozitiv această majorare este costul vânzărilor, unde se observă o diminuare de 22,57% în anul 2019 comparativ cu 2018, ceea ce denotă că întrepinderea a micşorat suma costurilor fixe şi variabile ale producţiei, spre exemplu: costurile de transport, spaţiile de închiriere, salariile angajaţilor etc.

Profitul este obiectivul principal al activităţii economice a fiecărei întreprinderi. Oricare subiect al activităţilor financiare şi economice determină principalele domenii de activitate, costuri şi venituri, ceea ce permite să identifice profitul entităţii. Pentru o performanţă deosebită a întreprinderii sunt necesare modificări la nivel de management, de administaţie, modificări la nivel de stocuri, personal de bază, tehnologii, precum şi echipament. Toate rezultatele financiare performante sunt generate de un management financiar eficient, dispus spre perfecţionare, ceea ce va permite companiei să fie mai prosperă în plan economico-financiar şi va influenţa în mod pozitiv situaţia financiară a companiei.

Referinţe:

1. CUŞNIR, N. *Creşterea competitivităţii întreprinderii prin implementarea managementului performant:* Autoreferat al tezei de doctor în economie, p.27.
2. ROBU, V., SOBOLEVSCHI-DAVID, M., PETCU, M., CUREA, Ş. *Ghid practic de analiză economico-financiară*. Bucureşti: Editura ASE, 2020.
3. GHEORGHE, C. *Analiza economico-financiară a întreprinderii*, Universitatea Transilvania din Braşov, 2009.
4. Site-ul oficial al SA „Augur-Perla" https://mezellini.md/ [Accesat: 14.03.2022].

Recomandat
***Tatiana COVALSCHI**, dr., lector univ.*

ROLUL INOVAŢIILOR ÎN DEZVOLTAREA BĂNCII

Laura GARAZ

CZU: 336.7(478) lauragaraz2000@gmail.com

Modern information technologies, as well as the evolution of society in recent decades, have imposed on commercial banks the need to develop its products, to give them a captivating image, which will allow customers a simpler and more pleasant use of banking services. The sharp development of innovative banking products has significant effects on the bank itself, as well as the economy in general, because in a knowledge economy, banking innovations are the key of success.

Tehnologiile informaţionale descoperă continuu noi orizonturi, astfel încât şi băncile, fiind una dintre verigile cele mai importante în procesul de dezvoltare a economiei, trebuie, de asemenea, să acorde o atenţie sporită dezvoltării şi îmbunătăţirii produselor lor, pentru a-şi ameliora relaţiile cu clienţii şi a-şi spori profiturile.

Sectorul bancar este unul dintre cele mai dinamice sectoare în ceea ce priveşte lansarea de inovaţii, fiindcă băncile foarte des înlocuiesc serviciile sale învechite cu metode şi operaţiuni noi pe piaţă. Drept factori de influenţă asupra dezvoltării serviciilor bancare pot fi enumeraţi: inovaţiile şi practicile mondiale, riscurile şi beneficiile de durată, concurenţa şi cererea produselor pe piaţă, cadrul macroeconomic şi, nu în cele din urmă, factorul legislativ [1, p.100].

În ciuda tuturor riscurilor care pot apărea în procesul de implementare a inovaţiilor, cum ar fi riscul de marketing, riscul creşterii concurenţei, riscul investiţional, riscul selecţiei greşite a inovaţiei sau riscul neacceptării pe piaţă, inovarea bancară reprezintă un „must have” al economiilor dezvoltate.

Sistemul bancar din Republica Moldova de asemenea pune un puternic accent pe implementarea inovaţiilor în domeniu, fiindcă în aşa mod băncile au tot mai multe posibilităţi de a-şi dezvolta, din punct de vedere tehnic şi electronic, serviciile. Inovaţiile bancare în Republica Moldova se dezvoltă accentuat, doar că într-un ritm mai întârziat şi mai recesiv faţă de alte ţări. Băncile din Republica Moldova, deocamdată, oferă un set mai restrâns de servicii, însă se constată o continuă creştere de la an la an.

Dintre domeniile în care au fost implementate cele mai recente inovaţii bancare se pot enumera: domeniul transferuri, carduri bancare şi operaţiuni cu acestea şi domeniul serviciilor digitale bancare.

Transferurile naţionale au devenit mult mai comode şi mai simple odată cu apariţia pe piaţă a următoarelor servicii: *P2P by phone*, *Plăţi şi transferuri programate.* În urma implementării acestor servicii, atât banca, cât şi clienţii au resimţit numeroase avantaje, cum ar fi faptul că odată cu introducerea serviciului P2P by Phone, în 2020, BC „Moldindconbank” a înregistrat o creştere a transferurilor de la card la card de

până la 277 mii de operaţiuni, ajungând la un volum de 527 milioane lei, ceea ce este cu 290% mai mult comparativ cu anul 2018.

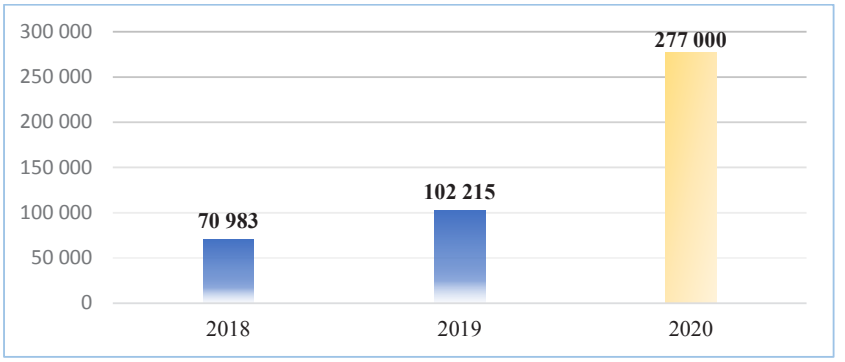


Fig.1. Numărul operaţiunilor P2P, Moldindconbank

Sursa: elaborată de autor în baza sursei [2].

Transferurile din străinătate de asemenea au devenit mult mai accesibile şi mai uşor de efectuat, datorită modalităţilor inovative oferite de băncile BC „Moldindconbank" SA şi BC „Moldova Agroindbank" SA: *serviciul Direct Transfer şi serviciul t2c.* Avantajul acestor servicii pentru bănci constă în majorarea remiterilor de bani efectuate din străinătate către persoanele fizice din ţară. Astfel, BC „Moldova Agroindbank" SA a însumat în anul 2020 un volum al remiterilor de bani de 1 487 milioane USD, majorându-se cu 8,70% comparativ cu anul 2018. În acelaşi an, BC „Moldindconbank" a înregistrat un volum total al remitenţelor din străinătate către persoane fizice din Republica Moldova de cca 1 500 milioane USD, cu o creştere de 18,39% faţă de 2018, devenind lider pe piaţă.

Dintre operaţiunile inovative în legătură cu cardurile de plată pot fi menţionate următoarele: *cash by code, cash in by code, cash in cardless.*

Tabel

Evoluţia dispozitivelor speciale ATM, POS şi e-commerce

Bănci / Perioada	Moldindconbank			Moldova Agroindbank			Victoriabank		
	2020	**2019**	**2018**	**2020**	**2019**	**2018**	**2020**	**2019**	**2018**
Terminale ATM	**248**	237	238	**287**	309	300	**182**	181	177
Terminale POS	**6 312**	5 614	4 931	**7 823**	6 601	5 802	**6 991**	5 873	4 840
Platforme de comerţ electronic	**33**	25	22	**256**	182	157	**236**	199	232

Sursa: elaborat de autor în baza sursei [3].

Datorită dezvoltării acestor produse inovative, băncile au introdus tot mai multe dispozitive speciale în activitatea lor, mărind numărul terminalelor de autodeservire ATM în perioada anilor 2018-2020. Numărul şi valoarea plăţilor fără numerar au crescut considerabil; astfel, plăţile se realizează fie prin prezenţa fizică a cardului, fie prin intermediul sistemelor automatizate de deservire la distanţă, e-commerce. În consecinţă, s-a mărit şi numărul terminalelor POS şi al platformelor de comerţ electronic.

Dintre serviciile digitale bancare ce s-au dezvoltat considerabil sunt de menţionat inovaţiile *Garmin Pay, VB24 Pay* şi *Apple Pay*. Aceste inovaţii contribuie sugestiv la dezvoltarea băncilor, şi anume – la înmulţirea portofoliului de servicii prestate, la progresul calităţii serviciilor oferite, la amplificarea şi îmbunătăţirea imaginii băncii, precum şi la evoluţia proceselor tehnologice din cadrul băncilor. Bineînţeles, aceste servicii digitale trezesc interesul populaţiei şi, prin urmare, banca înregistrează un trend ascendent al solicitărilor de carduri bancare, ceea ce favorizează dezvoltarea instrumentelor de plată fără numerar şi reducerea cash-ului în circulaţie. În consecinţă, banca înregistrează mai pronunţat venituri aferente serviciilor de deservire a clienţilor.

Băncile îşi dezvoltă activitatea nu doar în domeniile deja menţionate, dar şi prin aplicarea în practică a inovaţiilor în alte domenii, cum ar fi: în domeniul securitate – sistemul 3D secure; în domeniul infrastructură – prima sucursală inovativă a MAIB, fragmentată în 3 zone speciale; în domeniul parteneriate – lansarea soluţiei de acceptare a plăţilor fără numerar în transportul public de către MAIB, Mastercard şi Primăria municipiului Chişinău.

Prin urmare, constatăm că rolul inovaţiilor este unul deosebit, deoarece anume inovaţiile influenţează pozitiv asupra dezvoltării economiei, asupra îmbunătăţirii nivelului de trai al populaţiei şi asupra avansării tuturor activităţilor umane. Respectiv, băncile îşi propun ca obiectiv de a inova, de a înnoi şi de a perfecta spectrul lor larg de servicii. Analizând tendinţele inovaţionale bancare din Republica Moldova, se propun următoarele recomandări:

- amplificarea dispozitivelor POS- terminale la comercianţi;
- crearea aplicaţiilor mobile mai intuitive şi orientate către client;
- optimizarea vitezei operării transferurilor;
- asigurarea clienţilor cu asistenţi digitali bancari;
- optimizarea siguranţei şi protecţiei datelor bancare;
- alăturarea treptată a domeniului bancar din Republica Moldova la tendinţele şi tehnicile inovative ale băncilor din întreaga lume, cum ar fi Tinkoff Bank, Bank of America, Royal Bank of Canada, Royal Bank of Scotland şi altele [4].

Referinţe:

1. COCIUG, V., ANDRONIC, A. *Elaborarea produselor bancare inovative în Republica Moldova.* Chişinău: Academia de Studii Economice, 2016.

2. Raport anual pentru anul 2020, Moldindconbank. [Accesat:25.03.2022] Disponibil: https://www.micb.md/img/n-reports/Annual_Report_2020.pdf
3. Generator de rapoarte BNM. Informaţie privind activitatea cu carduri de plată a prestatorilor de servicii de plată din Republica Moldova. [Accesat: 29.03.2022] Disponibil: https://www.bnm.md/bdi/pages/reports/dsp/DSP2.xhtml
4. Top 10 cele mai inovative bănci din întreaga lume, anul 2020. [Accesat: 08.04.2022] Disponibil: https://blog.bizvibe.com/blog/best-online-banks

Recomandat
***Olga ȘTEFANIUC**, dr., conf. univ.*

ANALIZA MEDIULUI DE MARKETING AL ÎNTREPRINDERII ŞI ŞANSELE COMPETITIVE (ÎN BAZA DATELOR OCN MICROINVEST SRL)

Ana SIMONOV

CZU: 339.138:303.4 shineestar134@gmail.com

Whether it's launching a new product or creating exceptional marketing campaigns, it's important to understand what the marketing environment looks like and the things that can influence your business. A complete analysis of the marketing environment can help: making effective decisions that help to grow the business, discovering new opportunities and risk reduction.

OCN Microinvest SRL este o companie de creditare nebancară cu statut de persoană juridică şi forma organizatorică-juridică Societate cu Răspundere Limitată. Activitatea de bază a companiei este acordarea împrumuturilor IMM-urilor care se acordă atât persoanelor fizice, cât şi persoanelor juridice. **Creditarea responsabilă** este factorul de decizie în încheierea unui parteneriat cu clienţii companiei.

OCN Microinvest SRL a dezvoltat de-a lungul ultimilor 5 ani o strategie ce a adus astăzi compania pe locul de frunte în TOP-ul de angajatori din Republica Moldova şi dacă am plasa Microinvest-ul în rândul băncilor, compania ocupă la ziua de azi locul 5 după portofoliul de credite pe care îl deţine. La sfârşitul anului 2021 portofoliul de credite a atins nivelul de 3 miliarde mdl (în creştere cu 17,5% faţă de 2020), iar calitatea acestuia, în contextul crizei globale şi al pandemiei, a fost menţinută la un nivel acceptabil: PAR 30 (conform Microinvest Daily Statistics) a înregistrat valoarea de 1,82% (2,4% în 2020) [1, 2].

În urma *analizei PEST*, putem remarca o situatie destul de favorabilă pentru Microinvest. Punctele problematice pentru companie sunt factorii politici şi economici, pe care compania nu îi poate influenţa.

Evaluarea avantajului competitiv al OCN Microinvest SRL a fost realizată folosind *analiza SWOT:*

– Una dintre principalele probleme cu care se confruntă compania este ***creşterea concurenţei din partea băncilor comerciale***. Băncile intră pe piaţa de Retail, creând concurenţă şi forţând indirect compania să-şi schimbe politica de creditare pentru a-şi păstra clienţii;
– Altă problemă, cu care compania s-a confruntat recent este situaţia excepţională cauzată de ***pandemia COVID-19*** urmată de ***conflictul armat dintre Federaţia Rusă şi Ucraina*** (în prezent). Pentru soluţionarea acestei probleme, compania a adoptat noi reguli, şi anume – lansarea proceselor de Rescadenţare;

– O problemă este şi ***migraţia tinerilor în străinătate,*** iniţial pentru studii, eventual foarte puţini dintre cei plecaţi se întorc pentru a-şi găsi un job. Drept soluţie a acestei probleme, compania Microinvest a lansat în anul 2015 un program de recrutare şi instruire a personalului "Induction";
– Nu mai puţin importantă este şi ***instabilitatea economică accentuată prin modificarea frecventă a legislaţiei privind sectorul financiar non-bancar.*** Însă, aici compania nu poate influenţa cu nimic situaţia. Unica cale de ieşire este să se adapteze rapid la toate legile adoptate, fără a pierde calitatea portofoliului de credit.

Pentru determinarea şanselor competitive ale Microinvest iniţial este necesar să constatăm, care este poziţia concurenţială a companiei pe piaţa financiară, folosind Matricea ADL-LC.

Tabelul 1

Caracteristicile poziţiei concurenţiale pentru OCN din Republica Moldova

Poziţia	**OCN/ cota de piaţă la active şi împrumuturi**
Dominantă	OCN Microinvest S.R.L cu 26,5% (active) şi 30,2% (împrumuturi)
Puternică	OCN Easy Credit cu 8,3% şi 10,9%; OCN Iute Credit cu 6,9% şi 8,7%.
Favorabilă	OCN Sebo Credit S.R.L. cu 3,8% şi 5,2%; OCN Credit Rapid S.R.L. cu 3,8% şi 5,2%;
Defavorabilă	OCN Smart Credit S.R.L., S.R.L, OCN Top Leasing&Credit S.R.L.
Marginală	Credits2All S.R.L. şi OCN Max Credit S.R.L.

Sursa: elaborat de autor.

Anul 2020 a fost un an greu nu doar pentru Microinvest. Toate companiile au înregistrat scăderea profitului din cauza COVID-19 (*Tab.2*).

Tabelul 2

Evoluţia profitului OCN pentru anii 2019-2021 (mdl)

Denumirea OCN	**2019**	**2020**	**2021**
OCN Microinvest S.R.L.	52 680 723	135 597 985	113 254 891
OCN Easy Credit	173 373 220	199 520 185	144 920 890
OCN Iute Credit	136 760 776	97 910 736	-15 601 370
OCN Credit Rapid S.R.L.	15 861 305	42 239 316	24 850 317
OCN Mogo Loans S.R.L.	1 091 780	14 059 409	12 264 838

Sursa: elaborat de autor în baza rapoartelor CNPF pentru anii 2019-2021.

Portofoliul companiilor la fel a înregistrat o scădere considerabilă în 2021 (*Tab.3*). De menţionat că, dintre toate companiile analizate, doar Microinvest şi-a mărit portofoliul său de credite. Acest lucru se datorează managementului calitativ şi calificat al companiei şi politicii de restructurare realizate în 2020.

Tabelul 3

Evoluţia portofoliului OCN pentru anii 2019-2021 (mdl)

Denumirea OCN	2019	2020	2021
OCN Microinvest S.R.L.	1 237 181 282	2 050 792 038	2 583 550 373
OCN Easy Credit	790 301 270	953 272 755	909 415 621
OCN Iute Credit	551 537 778	844 010 271	773 128 202
OCN Credit Rapid S.R.L.	424 387 867	432 837 254	348 982 699
OCN Mogo Loans S.R.L.	125 261 550	271 822 274	250 073 550

Sursa: Elaborat de autor în baza rapoartelor CNPF pentru anii 2019-2021 [3].

Avantajele competitive de bază ale companiei sunt:

- ***Viteza*.** Este unul dintre principalele avantaje ale companiei. În comparaţie cu concurenţii, clienţii Microinvest primesc un răspuns rapid, indiferent de ce fel de împrumut, de la o linie de retail la o afacere;
- ***Linia de produs*e.** Compania oferă o linie imensă de produse, Retail, Auto, Consum, Business etc.;
- ***Flexibilitate*.** Compania se adaptează flexibil la clientul său, oferindu-i posibilitatea de a-şi schimba programul, garanţie etc.;
- ***SMM***. Începând cu 2021, compania a început să facă o publicitate foarte activă a serviciilor pe care le prestează. Publicitatea este publicată pe Facebook, Instagram, YouTube, radio, banere etc.

Pentru a ajuta compania să-şi îmbunătăţească activităţile de marketing şi să-şi mărească şansele competitive, au fost date următoarele recomandări:

1. Elaborarea unei aplicaţii *(MiApp)*;
2. Elaborarea scripturilor noi şi diversificarea produselor;
3. Introducerea butonului Verifică contul pe platforma www.microinvest.md;
4. Digitalizarea serviciilor;
5. Majorarea nivelului de satisfcţie a angajaţilor;
6. Diminuarea erorilor umane;
7. Îmbunătăţirea imaginii companiei.

În urma aplicării acestor recomandări ar putea fi minimizate efectele negative majore şi îmbunătăţită imaginea şi activitatea companiei în general. Reducerea acestor riscuri automat va îmbunătăţi reputaţia şi competitivitatea companiei, ceea ce este foarte mecesar pentru viitorul acesteia pe piaţa creditară şi menţinerea poziţiei de lider în rândul concurenţilor săi.

Referinţe:

1. Anual Report 2019- https://microinvest.md/wp -content/uploads/2020/07/1.- Raportul-conducerii-2019.pdf
2. Anual Report 2020- https://microinvest.md/wp-content/uploads/2021/05/RO_Raportul-Conducerii-2020.pdf
3. Baza datelor din raportul anual CNPF 2019-2022 şi datelor statistice , sectorul plasamente colective, AEÎ şi OMF, link: https://www.cnpf.md/ro/rapoarte-anuale-6315.html

Recomandat

***Alexandru STRATAN** , dr. hab., prof. univ.*

ELABORAREA, PROIECTAREA ŞI EVALUAREA CONCEPTULUI UNUI NOU PRODUS PE PIAŢĂ

Anastasia TUSA

CZU: 658.624:339.1 tusanastea@gmail.com

At present, the wishes and needs of consumers are constantly changing, and the aim is to meet these new or existing needs. So developing a new product is a difficult task for an economic entity, but a large number of companies are developing something new and innovative on the market, which would help any economic entity to grow, which would also lead to the economic development of several countries.

În prezent, dorinţele şi nevoile consumatorilor sunt într-o schimbare continuă, iar scopul fiind de a satisface aceste nevoi noi apărute sau cele deja existente. Astfel, elaborarea unui produs nou reprezintă o sarcină greu de realizat pentru o entitate economică, însă o bună parte din întreprinderi elaborează ceva nou-inovativ pe piaţă, ceea ce ar ajuta orice entitate economică să crească, ceea ce ar duce şi la dezvoltarea economică a mai multor ţări.

Conform BNS al Republicii Moldova, noţiunea de inovare reprezintă o introducere a unui produs, proces, metodă de organizare sau metodă de marketing, noi sau semnificativ îmbunătăţite într-o entitate economică. Iar produsele noi înseamnă acele produse care sunt înţelese de către cumpărători ca fiind ceva diferit faţă de produsele existente deja sau acelea care nu au mai existat până în momentul de faţă pe piaţă.

În legătură cu procesul de implementare a inovaţiilor organizaţionale se poate spune că acesta este alcătuit din câteva faze succesive [1], prezentate în Figura 1.

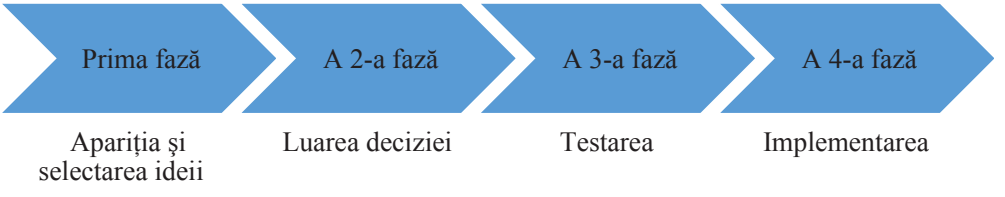


Fig.1. Fazele procesului de implementare a inovaţiilor organizaţionale

Economistul Philip Kotler a elaborat 4 metode fundamentale privind evaluarea unui nou produs pe piaţă (*Fig.2*) şi sugerează ca fiecare firmă să aleagă şi să folosească una dintre acestea [2, p.196].

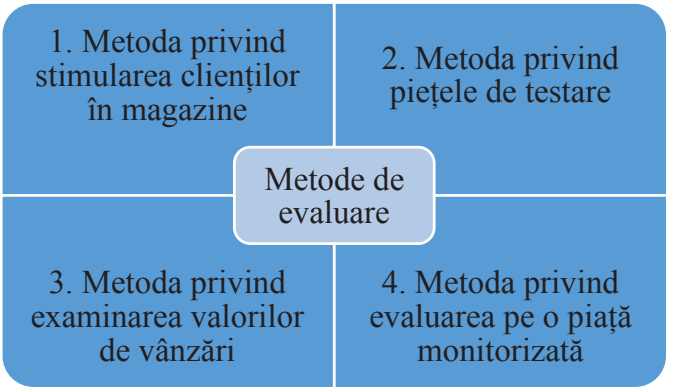


Fig.2. Metode privind evaluarea unui nou produs pe piaţă

Entitatea economică SC „Standardul Calităţii" SRL Zernoff Vodka a fost fondată în anul 2006 la data de 26 septembrie, iar conform BNS genul de activitate principal al acestei firme este comerţul cu ridicata al băuturilor. De mulţi ani, este unul dintre cei mai mari distribuitori de băuturi alcoolice de pe piaţa Republicii Moldova, iar portofoliul său de distribuţie include peste 100 de mărci atât de produse alcoolice, cât şi cu conţinut scăzut de alcool. Deci, domeniul de activitate al acestei entităţi economice este distribuirea de băuturi alcoolice sub marca Zernoff Vodka.

În ce priveşte concurenţii pe care îi are entitatea economică, pot fi enumeraţi 6 producători de băuturi alcoolice: Alco Lux, Bojo Vin, Kvint, Maurt, Renaissance-Perfect, Zolotoi Aist, cu ajutorul cărora firma îşi poate marca relaţiile cu mediul exterior.

Mixul de marketing reprezintă instrumentul esenţial utilizat atât în realizarea strategilor entităţii economice, cât şi în asigurarea cu resurse necesare, care determină cei 4 piloni fundamentali, şi anume: produs, preţ, distribuţie şi promovare.

Gama de produse înseamnă totalitatea produselor ce sunt realizate de o entitate economică, iar ulterior sunt oferite spre vânzare. Iar compania dată tinde să facă o prezentare activă a gamei sale sortimentale, într-un mod cât mai atractiv, astfel încet să atragă atenţia unui număr cât mai mare de conumatori.

Preţurile la băuturile alcoolice pe care le are entitatea economică sunt diferite şi pentru orice categorie de consumatori.

Există 3 puncte de distribuţie: unul central (Chişinău) şi două regionale (Bălţi şi Cahul). În plus, această firmă colaborează cu alte 17 companii de distribuţie din nordul şi sudul Republicii Moldova.

Ca strategii de promovare, entitatea economică utilizează încheieri de contracte privind publicitatea cu firme specializate, paticipă ca partener la diverse evenimente, dar şi se promovează pe reţelele de socializare (Facebook, Instagram), unde organizează diferite concursuri cu premii. Totodată, utilizează mai multe materiale promoţionale, cum ar fi: pliante, broşuri, pahare, pachete, tricouri, chipiuri, iar în ceea ce ţine de birotică – carnete, pixuri, calendare.

Zernoff Vodka ocupă tocmai 60% din volumul pieţei interne din Republica Moldova, dar s-a extins şi în afara ţării, fiind un brand cunoscut şi pe piaţa internaţională: în Europa (România, Ucraina, Letonia, Olanda), Asia (Rusia, Serbia, India) şi în America de Nord.

Dacă se prevede elaborarea unui nou produs pe piaţă, atunci este nevoie ca să se creeze un proiect privind toate procesele necesare prin care ar trebui să treacă acesta înainte ca să ajungă la consumatorii finali. Astfel, este nevoie să se parcurgă mai multe etape, după cum urmează:

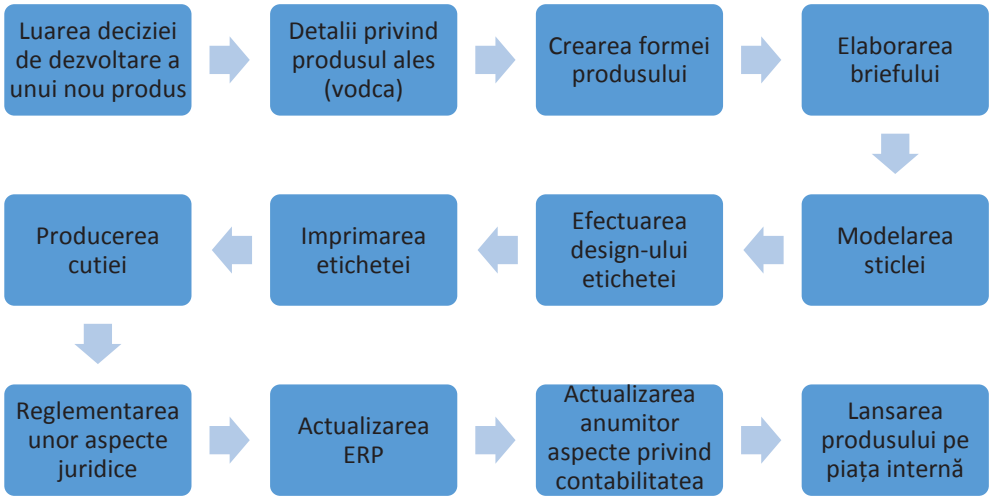


Fig.3. Etapele de elaborare a unui produs nou pe piaţă

Concluzii. La rezolvarea problemei în cercetare sunt abordate mai multe concepte, iar prin aplicarea corectă a inovaţiilor un produs poate fi considerat ca ceva inovator sau nou. În acelaşi timp, datorită inovaţiilor este posibil de a înţelege şi de a identifica atât nevoiile, cât şi aşteptările consumatorilor efectivi şi potenţiali. În prezentul studiu am constatat că pentru elaborarea unui nou produs pe piaţă este nevoie de crearea unui proiect privind toate procesele necesare prin care ar trebui să treacă acesta înainte ca să ajungă la consumatorii finali.

Referinţe:

1. IANIOGLO, N. Crearea mecanismelor de formare şi implementare a inovaţiilor organizaţionale în cadrul întreprinderii. În: *Revista „Economica”*, 2015, nr.4 (94), p.47-53.
2. KOTLER P. *Managementul marketinglui*. Bucureşti: Teora, 1997.

Recomandat
***Adriana BUZDUGAN**, dr., conf. univ.*

ROLUL PUBLICITĂŢII ÎN DEZVOLTAREA IMAGINII DE MARCĂ

Doina TALPA

CZU: 339.138 + 659.126 doina.talpaaapp@gmail.com

The advertising industry manifests itself as a variable and present phenomenon in our lives, being first of all a communication policy between producer, intermediary and consumer determined by its reasons, interests, skills, relationships and specific objectives. The penetration and increase of the importance of advertising determines the involvement of the most advantageous factors for producers, intermediaries, consumers but also for the whole society. The evolution of the brand is a small step in response to customer feedback, design trends, the market and internal changes.

Activitatea de publicitare se remarcă ca o sinteză a imensei experienţe mondiale în operaţiunea unei entităţi pe o piaţă dinamică în care face faţă concurenţei puternice şi ulterior se testează eficacitatea, capacitatea managerilor de a lua decizii corecte şi justificate conform capacităţii şi cerinţelor pieţii. Orice organizaţie mare şi influentă trebuie să câştige încrederea comunităţii, să aibă o identitate corporativă, cu alte cuvinte – recunoaştere mărcii în ochii publicului. Imaginea mărcii este percepţia clientului asupra mărcii. Este un agregat de convingeri, idei şi impresii pe care un client le are cu privire la marcă.

Creşterea concurenţei pe piaţa de bunuri şi servicii de mult timp a sporit interesul companiilor şi a avut ca efect înţelegerea fenomenului de marcă. Imaginea unei organizaţii de asemenea este un factor care influenţează competitivitatea, poziţia de marketing, preţul, imaginea produselor, atractivitatea companiei ca angajator, calitate a clienţilor şi partenerilor, adică practic toate sferele de dezvoltare a unei organizaţii.

Important este faptulcă publicitatea generează o percepere din partea consumatorilor în trei aspecte, şi anume – informativ, stimulativ dar şi stabilizator. Astfel, companiile mai mici preiau această practică şi încearcă să implice publicitatea în aspectele de bază ale comunicării de marketing şi în activităţile pe care le practică. Anume prin această modalitate de influenţă şi implicare acest aspect se dezvoltă mai rapid.

Publicitatea a relatat mereu o formă de comunicare care se adresează direct consumatorilor şi obiectivul principal este creşterea consumului unui anumit produs sau serviciu, îmbunătăţirea imaginii brandului pe piaţă sau repoziţionarea acestuia în mintea consumatorului.

Aşadar, comunicarea de marketing include următoarele elemente: publicitatea, promovarea vânzărilor, evenimente şi experienţe (sponsorizare), relaţii publice, marketing direct, marketing interactiv, vânzarea personală şi recomandări.



Fig.1. Elementele comunicării de marketing

Inovaţiile tehnologice şi în general industria publicitară generează mecanisme care consolidează strategiile de piaţă şi, datorită lor, comunicarea mesajelor ajunge la publicul dorit. Datorită adoptării noilor tehnologii, brandurile reuşesc să comunice în mod interactiv şi să-şi stimuleze implicarea.

Pe plan internaţional s-au cristalizat mai multe tendinţe şi recomandări privind atribuirea serviciilor publicitare, şi anume:

– *Angajament social mai mare al mărcilor* – trezirea unei conştientizări sociale şi ecologice mai mari va obliga brandurile să-şi direcţioneze comunicarea spre impactul pe care doresc să-l aibă în societate şi mai cu seamă în viaţa consumatorilor.
– *Accent pe publicul ţintă şi cultura lui* – atunci când se cunoaşte cu certitudine publicul ţintă, următorul obiectiv este adaptarea strategiilor de marketing la valorile, interesele, preocupările şi problemele publicului.
– *Media de brand şi dezvoltarea personalizată de conţinut* – personalizarea şi conţinutul mărcii sunt principalele tendinţe de publicitate media pentru acest an.

Perspectivele de dezvoltare a pieţei publicitare globale sunt strâns interconectate cu situaţia economică generală din lume. În acelaşi timp, piaţa globală are caracteristici care o deosebesc atât de orice piaţă naţională, cât şi de combinarea lor.

- Aşadar, trebuie să se înţeleaga că publicitatea este într-o strânsă şi permanentă legătură cu tot ceea ce înseamnă comunicare şi marketing.
- Aşa cum publicitatea şi imaginea de marcă este temelia unui business, iar impactul ei asupra performanţei este unul semnificativ, trebuie să fie gestio-

nate toate modalităţile posibile şi imposibile de a atinge obiectivele, ţintele de vânzare, avantajele dar şi diminuarea apariţiei dezavantajelor.

- În contextul globalizării pieţelor şi al dezechilibrului uneori dintre cerere şi ofertă, companiile încearcă tot mai mult să exploreze şi să ajungă pe pieţe noi promovându-şi produsele şi serviciile proprii.
- Există oportunităţi noi de dezvoltare şi maturizare a tendinţelor de publicitate existente care cu timpul vor deveni probabil şi mai în vogă. Progresele înregistrate în tehnologie permit agenţilor să dezvolte campanii prin intermediul mijloacelor de comunicare noi şi inovatoare.

În mod general, publicitatea prin marcă nu doar că informează consumatorii despre valorile-cheie ale ofertelor de piaţă, dar şi face afacerea mai sustenabilă, solicitând pentru aceasta sprijinul clienţilor fideli. Pentru consumatori, mărcile servesc ca un fel de ghid al produselor şi firmelor concurente, reducând incertitudinea pieţei şi economisind timp în luarea deciziilor de cumpărare.

Surse bibliografice:

1. BELOSTECINIC, G., RĂILEAN, N. Publicitatea exterioară: „Particularităţi şi strategii", În: *Economica*, 2011, nr.2(76).
2. USTIN, V.B. *Arta publicităţii exterioare.* Moscova, 2009. 304 p.
3. DREWNIANY BONNIE, L. *Strategia creativă în publicitate.* Iaşi: Polirom, 2009.
4. BĂLĂNESCU, O. *Reclama românească: Studiu de caz asupra publicităţii româneşti contemporane.* Bucureşti: Adriana'98, 2009.

Recomandat
***Maria HAMURARU**, dr., conf. univ.*

ИНТЕРНЕТ КАК СОВРЕМЕННЫЙ ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Анна ГРИШТЮК

CZU: 339.138:004.738.5 aniuta.aniut@gmail.com

Today, the use of the Internet as a modern tool for conducting marketing research is becoming increasingly relevant. In the XXI century, more than half of the population of the entire Earth spends daily on the Internet platforms, which gives them the opportunity to search for information, communicate, study and even work. This suggests that technological progress makes it possible to facilitate the work of many areas of activity and get a positive effect. It has become much cheaper and less energy-consuming for marketers to conduct research in the Internet space, as users are more willing to respond to various questionnaires, surveys, interviews than offline. This is because respondents do not experience pressure from the researcher or other participants in the study and freely express their opinions online.

Многие организации на сегодняшний день нуждаются в развитии и привлечении новых клиентов, а также улучшении имиджа компании. Интернет на данный момент считается самой прогрессирующим пространством для развития бизнеса и именно поэтому необходимо изучить все способы исследования пользователей для их последующего привлечения. Необходимо разрабатывать новые современные методики использования интернет-исследований для компаний, которые обладают существенными преимуществами, представленными в таблице 1.

Таблица 1

Преимущества маркетинговых исследований в интернете

Преимущество	**Характеристика**
Технико-экономические	Экономия ресурсов; Быстрота опроса; Большой объем выборки; Возможность оперативного реагирования
Управление и контроль	Строгая логика проведения опроса; Контроль за заполнением анкеты
Технологические	Мультимедиа и гипертекст; Последующая коммуникация с респондентами; Автоматический сбор доп. информации; Автоматическая фиксация и обработка данных
Социальные	Глубина исследований; Достижимость респондентами; Нацеленность на социальную группу
Коммуникационные	Релевантность результатов; Высокий уровень доверия; Широта тематики исследования

Источник: Разработано автором

Преимущества проведения маркетинговых исследований посредством использования современных интернет-технологий опосредованы множеством факторов организационно-управленческого, технологического, технико-экономического, коммуникационного и социального порядка [2, с. 110]. Одним из наиболее популярных и широко известных способов маркетинговых исследований в интернете считаются интернет-опросы. Они могут быть реализованы в различных формах – почтовые рассылки, направленные на определенную категорию потребителей того или иного продукта, опросы на сайтах компании. Другие методы маркетинговых исследований адаптируются под использование их инструментов в интернет пространстве [1, с. 56].

В качестве примера компании, использующей онлайн маркетинговые исследования, автором было рассмотрено SRL «Empire Decor», которое является коммерческой организацией, имеющей самостоятельный баланс, печать, штампы, бланки со своим наименованием, товарный знак, расчетный и иные счета в банках. SRL «Empire Decor» специализируется на дистрибуции и собственных розничных продажах лепного декора из полиуретана и полистирола. Автором были проведены различные исследования, чтобы понять природу компании SRL «Empire Decor» и предложить необходимые рекомендации: анализ поставщиков, конкурентов, потребителей, SWOT, PEST. Основным выводом по итогам исследований стало то, что для избегания угроз компании необходимо нейтрализовать негативное влияние факторов, ухудшающих результаты ее целевой деятельности. В контексте стратегического развития компании стоит рассматривать выход на региональные рынки, а после и зарубежные. Расширить целевую аудиторию, а также повысить число работников, что поспособствует сокращению безработицы в стране. Необходимо следить за новыми тенденциями и выходом новых технологий на рынке для того, чтобы была возможность предоставить покупателям актуальный ассортимент продукции.

Рекомендацией для организации SRL «Empire Decor» может стать разработка способа исследования потребительского поведения в интернет-пространстве. Рекомендуется организовать службу поддержки с помощью социальных сетей, в которой наиболее компетентные потребители за вознаграждение могут решать проблемы покупателей-новичков, что позволит частично разгрузить штатных сотрудников организации. Пользователи смогут задать вопрос без необходимости длительных ожиданий в случае телефонного звонка и получить на него быстрый ответ. Другие пользователи могут получить мгновенный ответ, если подобный вопрос уже был задан в соответствующем разделе.

К тому же в качестве инструмента для проведения маркетинговых исследований в интернете для компании SRL «Empire Decor» можно предложить социальные сети, как средства манипуляции общественным мнением. В последние годы люди чаще доверяют интернет источникам, так как информацию в них найти проще и быстрее. Исходя из проведенных исследований, можно сделать вывод, что наиболее популярной платформой является YouTube, Facebook

и Instagram. Это говорит о том, что проводить рекламу и искать клиентов можно именно на этих платформах. Пользователи, сидя в приложениях, смогут увидеть рекламу, размещенную SRL «Empire Decor», что поможет лидогенерировать клиентов. Упоминание в различных постах информационного характера также поспособствует увеличению заинтересованности компанией. Автор считает, что будет эффективным создать специальную платформу, где покупатели смогут в формате онлайн спроектировать себе интерьер именно с теми товарами, которые предлагает SRL «Empire Decor». На этой площадке SRL «Empire Decor» знакомит аудиторию не только со своими продуктами и технологиями, но и проводит маркетинг мастер-бренда. Также необходимо предоставить возможность потребителям найти серию интересных публикаций о производителе товара или о его функциях в декорировании и как товар поможет украсить привычную обстановку помещения. Ключевая особенность этой платформы в том, что любой желающий сможет без помощи дизайнеров указать собственные параметры и подобрать себе необходимый декор, который впишется в интерьер, как показано на рисунке 1.

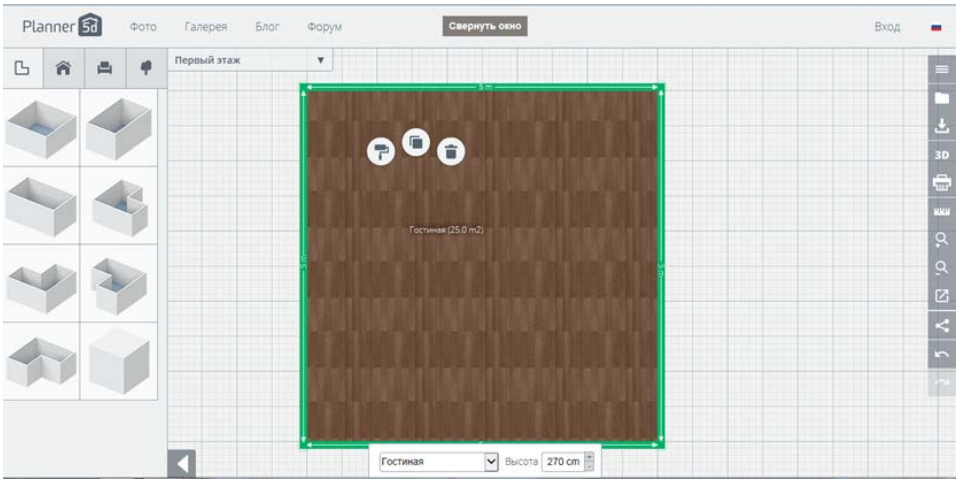


Рисунок 1. Пример графического дизайна гостиной

Источник: [3, с. 37]

Развитие и стабильное функционирование предприятия невозможно без постоянного анализа внешней и внутренней среды компании. Исследование макро- и микросреды помогает улучшить слабые и сильные стороны, обратить внимание на конкурентов и улучшить именно те сегменты, которые затрудняют работу компании. Постоянный анализ конкурентов способствует увеличению конкурентоспособности любой организации. Интернет платформы дают все возможные ресурсы, как для обычных пользователей, так и для маркетологов по сбору информации и необходимых данных.

Библиография:

1. ГОЛУБКОВ, Е.П. *Маркетинговые исследования: теория, методология и практика.* Москва: Финпресс, 2003. 314 с. ISBN 5-08001-0003-9.
2. КОТЛЕР, Ф. *Основы маркетинга.* Москва: Инфра, 1995. 550 с. ISBN 978-5-8459-2072-0.
3. КУЛИКОВА, А.В. *Маркетинговые исследования.* Москва: Кварц, 2017. 147 с. ISBN 65.290-2.

Recomandat
***Larisa TRIFONOVA**, dr., lector univ.*

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ХОЗЯЙСТВУЮЩЕГО СУБЪЕКТА НА ВНУТРЕННЕМ РЫНКЕ

Владимир КОНСТАНДОГЛО

CZU: 339.137.2 vladimir.k@ses.md

The study of factors affecting the competitiveness of organizations in the domestic market is relevant in the context of the fact that the goal of any enterprise is to increase profits, which is achieved through a high degree of superiority over competitors. The author set the goal of studying these factors and developing on their basis a number of proposals to increase the level of competitiveness of the enterprise using the example of "WakePark.md". The directions of the competitive strategy and tactics of the wake park "WakePark.md", as well as measures and tools aimed at increasing competitiveness, were developed, the degree of effectiveness of the developed measures was assessed.

Конкуренция представляет собой борьбу между экономическими субъектами за получение максимальной выгоды, при единых правилах для всех её участников, а конкурентоспособность- это свойства, способность определённого объекта или субъекта превзойти конкурентов. Конкурентоспособность, эффективность деятельности предприятия главным образом зависима от того, насколько хорошо им изучены законы конкуренции и как хозяйствующий субъект подготовился к конкурентной борьбе [4, с. 13]. Факторы конкурентоспособности определяют позиции компании на рынке, выделяют среди конкурентов и предопределяют успех или провал деятельности компании. К таким факторам можно отнести финансовое положение предприятия, наличие технологий, квалификация кадров, ассортимент товаров и услуг, уровень цен, эффективность маркетинга [1].

Существует различные методы оценки уровня конкурентоспособности предприятия. Каждый из методов имеет свои положительные и отрицательные стороны. Широко признанным подходом является проведение SWOT-анализа. Компания к тому же должна изучить конкурентные силы, воздействующие на нее, которые описываются моделью Майкла Портера [2, с. 82]. Для проведения полноценного анализа необходимо обладать достаточной информацией о конкурентах, иметь представление их достоинств и недостатков, определить сферу влияния каждого из них, в этом помогает метод бенчмаркинга.

Вейкпарк «WakePark.md» – это место для активного отдыха у озера с семьей и друзьями [3]. Является первым и единственным парком такого рода в Республике Молдова, который начал свою работу в мае 2021 года. Данный вейкпарк – это подразделение холдинга Smart Energy Solutions, основная деятельность которого заключается в дистрибуции алкогольных, безалкогольных напитков.

«WakePark.md» предоставляет уникальные для Республики Молдова услуги активного отдыха: вейкбординг; сапбординг; акваскипинг; аквазорб. Предоставляет в аренду беседки, баню, кэмперы и палатки, проводит корпоративные вечеринки, детские спортивные лагеря, пикники на открытом воздухе.

Выявленными преимуществами «WakePark.md» среди конкурентов были следующие: комплексность предоставляемых услуг; уникальность услуг для Республики Молдова; удобное для посетителей месторасположение; выгодные партнерские отношения с поставщиками. Прямым конкурентом по услугам вейкбординга является Wake.md, по услугам сапбординга – Sup.md, в направлении зиплайна ROPE SLIDE, по услугам предоставления беседок в аренду и проведения пикников на открытом воздухе: Poiana Bradului; Gastro Ferma; Зона отдыха Hârtopul Domnesc; Vatră Strămoşească.

С целью более глубокого понимания факторов, оказывающих влияние на конкурентоспособность «WakePark.md», было проведено маркетинговое исследование среди постоянных клиентов парка. В исследовании приняло участие тридцать респондентов. Было выявлено, что целевая аудитория «WakePark.md»: мужчины, от 25 до 34 лет, обеспеченные, имеют авто, любят активный отдых, путешествуют, отдых проводят в компании жен, детей и друзей. Основной источник информации для них – это рекомендации друзей, социальные сети. Согласно данным опроса, факторами, влияющими на конкурентоспособность «WakePark.md» являются следующие: удобство месторасположения, комплексность услуг, еда и напитки, приемлемый уровень цен, инфраструктура, качественная работа персонала, положительные отзывы клиентов о предприятии.

Наиболее подходящей стратегией для «WakePark.md» в конкурентной борьбе станет выбор стратегии дифференциации, характеристика которой представлена в таблице 1.

Таблица 1

Характеристика стратегии дифференциации для «WakePark.md»

Аспекты стратегии	**Характеристика**
Ориентированность	Широкий сегмент рынка
Основное преимущество над конкурентами	Уникальность и неповторимость услуг
Продукт	Интересен для разных возрастных категорий
Направленность действий	Поиск и внедрение отличительных особенностей, которые интересны клиентам, стремление выделиться
Направленность маркетинга	Акцентирование внимания на уникальности предоставляемых услуг
База для развития стратегии	Внедрение инновации, предвидение появления услуг субститутов у конкурентов и первое их внедрение, сосредоточенность на нескольких основных направлениях и инструментах дифференциации

Необходимые усилия и ресурсы	Создание бренда, развитие инфраструктуры, обучение персонала, маркетинговый план на весь год

Источник: разработано автором

Стратегия направлена на формирование кардинальных отличий от своих конкурентов. Тактики, которые можно было бы рекомендовать для «WakePark.md» заключатся в создании стандартов обслуживания клиентов, повышении квалификации персонала, предоставлении клиентам большого набора сопутствующих услуг, использовании партизанского и директ-маркетинга, создании уникальной инфраструктуры на территории парка, постоянном исследовании конкурентов.

Стратегическими мероприятиями и инструментами повышения конкурентоспособности могут быть следующие: разработка маркетингового плана на весь сезон; разработка плана мероприятий; расширение ассортимента товаров и услуг; организация плана по повышению квалификации персонала; продвижение собственного бренда; исследование поведения потребителей и анализ конкурентов; усовершенствование системы логистики, бронирования и оплаты товаров и услуг.

Проведение данных мероприятий позволит улучшить работу менеджмента, маркетинга, логистики, избавиться от сезонности работы и повысить прибыльность каждого вида товаров и услуг, сократить ненужные затраты времени и денег, эффективно проводить маркетинговую деятельность, повысить лояльность клиентов, увеличить степень уникальности «WakePark.md», систематизировать и структурировать работу вейкпарка, наблюдать ежемесячную и ежегодную динамику показателей парка, сэкономить инвестиций.

Все вышеперечисленные рекомендации могут быть использованы руководством «WakePark.md» в новом сезоне. Анализ темы конкурентоспособности на внутреннем рынке позволит «WakePark.md» развиваться быстрее и стать одним из самых посещаемых, известных и прибыльных мест отдыха с семьей и друзьями. Подводя итоги по всей дипломной работе, можно сказать, что поставленная перед автором цель и задачи были успешно достигнуты.

Библиография

1. Закон Республики Молдова о конкуренции, № 183 от 11.07.2012. В: *Официальный монитор Республики Молдова*, 2012, № 193-197/667, с изменениями и дополнениями.
2. КОЖЕВНИКОВ, А.Л. Комплексный индекс для оценки конкурентоспособности организации. В: *Стандарты и качество*, 2014, №4, с. 82-84. ISSN 1028-5849.
3. Официальный сайт вейкпарка «WakePark.md». [Просмотрено 05.04.2022]. Доступно: http://www.»WakePark.md»/.
4. ПОРТЕР, М. *Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов.* Москва: Альпина Паблишер, 2012. 387 с. ISBN 978-5-9614-1605-3.

Recomandat
***Larisa TRIFONOVA** , dr., lector univ.*

РАЗРАБОТКА ОНЛАЙН МАРКЕТПЛЕЙСА ДЛЯ РЫНКА ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРОДУКТОВ РЕСПУБЛИКИ МОЛДОВА

Тамара РОТАРЬ

CZU: 339.138:338.48(478) rta.sumin26@gmail.com

Currently, the tourism industry is undergoing an unprecedented development leap, which in turn has been facilitated by innovative Internet technologies. The development of an online marketplace can bring the Moldovan tourism product to a new level, providing it with promotion both for the domestic market and for foreign ones. The marketplace for tourism products of the Republic of Moldova is being developed to solve the problem of searching and booking current offers (tours, active holidays, excursions, events and activities) directly from operators.

Актуальность рассматриваемой темы объясняется тем, что разработка маркетплейса туристического продукта Республики Молдова в большей степени позволит определить количество предприятий туристической индустрии, занимающихся как выездным, так и въездным туризмом. С другой же стороны, это позволит расширить знания о имеющихся на территории Молдовы малоизвестных направлениях, которые ежегодно ожидают отклика новых посетителей.

Интернет-магазин – это онлайн торговая точка, со своим уникальным доменным именем, через которую реализуются товары одного продавца. Интернет-магазины бывают большие, где представлено несколько сот позиций разных брендов и малые, где продаются товары одного или двух брендов и количество товара не велико. Маркетплейс – это электронная торговая площадка, сайт-рынок (мобильное приложение), где встречаются покупатель и продавец, знакомятся, общаются и заключают сделки. Маркетплейсы являются важным элементом онлайн-торговли, который можно охарактеризовать как платформы, позволяющие их участникам (продавцам и покупателям) осуществлять прямое взаимодействие с помощью электронных средств [2].

Первое упоминание о маркетплейсе относится к концу 1980-х гг., а попытки систематизации новой рыночной структуры предприняты в 1987 г. [1, с. 41]. С тех пор исследовательское поле и круг вопросов, затрагивающих аспекты функционирования маркетплейсов, значительно расширились. Дискуссия об их сущности, содержании, особенностях, возможных основаниях для классификации ведется активно и в академической, и в бизнес-сфере. Согласно статистическим данным за март 2022 года, в мире существует более пятидесяти туристических маркетплейсов, при этом можно выделить 4 международные и всем известные площадки, которые на протяжении многих лет возглавляют рейтинги по популярности и посещаемости, что представлено в таблице 1.

Таблица 1.

Рейтинг самых посещаемых веб-сайтов в категории Путешествия и туризм за март 2022

№	Веб-сайт	Средняя продолжительность посещения	Страницы/посещение	Процент отказов
1	booking.com	00:08:26	8.16	33.20%
2	tripadvisor.com	00:03:03	4.46	59.72%
3	airbnb.com	00:08:42	21.08	28.72%
4	expedia.com	00:05:52	5.85	38.32%

Источник: разработано автором на основе [3].

Туристические торговые площадки включают в себя весь перечень услуг, который может быть предложен клиентам и формируются они под определенный вид услуги и бренд. На сегодняшний день лучшие сайты туристических платформ имеют упрощенный пользовательский интерфейс. Все они используют стандартизированный модульный полноэкранный дизайн, плоскую архитектуру и плавную навигацию, что обеспечивает быстрое и эффективное взаимодействие с веб-сайтом с мобильных устройств. Здесь нет декоративных элементов, которые замедляют загрузку сайта и загромождают пользовательский интерфейс.

Для разработки и применения маркетплейсов в Республике Молдова целесообразно выявить проблемы существующего опыта использования данного вида платформ. Помимо видимых преимуществ использования онлайн площадок для туристического продукта, как и для предпринимателей в сфере туризма в Республике Молдова имеются и значительные проблемы в работе с туристическими платформами: слабая информационная поддержка; отсутствие эффективных каналов коммуникации между предприятиями, предлагающими туристские услуги, и иностранными туристами. О многих достопримечательностях и других туристических комплексах неизвестно не только иностранному туристу, но и местным жителям. И хотя туристические платформы должны были повысить информированность туристов о существовании иных маршрутов, туроператоры и агентства нацелились на продвижение уже существующих, лишь добавляя к маршрутам дополнительные географические точки и услуги. Еще одной проблемой для туристических агентств является то, что из-за низкой известности компании не могут инвестировать достаточно денег в маркетинг своего продукта. Создание нового тура или маршрута требует дополнительных затрат и времени. Поскольку маршрут продвигается туроператорами на онлайн-платформе, от этого зависит его релевантность и актуальность.

Другая проблема использования онлайн площадок для турпродукта Республики Молдова – это отсутствие, или непрофессионализм использования онлайн технологий. Многие открывшиеся предприятия, осуществляющие свою

деятельность в сфере туризма, не знают, как обосноваться на туристической платформе, или какую платформу выбрать для начала. Поэтому им приходится обращаться за дополнительной помощью, которая требует вложений. В эту же проблему входит и наличие у страны внутренней туристической платформы. До 2021 года молдавские туристические услуги отображались только на сайтах отдельных турагентств, из-за чего было сложно сравнить предложенные пакеты, оценить качество предлагаемого сервиса. Существенная проблема – это устаревшая информация. Туристические каналы Молдовы наполнены однотипной информацией, которая годами не обновляется, что приводит к потере заинтересованности у потенциальных туристов, что и случилось с предложениями агентства "Azenta-Grup" SRL.

Для туристических компаний Интернет – это своего рода вызов, требующий важных изменений и корректировок, без которых невозможно выжить на рынке. Интернет может и должен стать новым козырем компании, но в то же время он создает новый риск, создает новые проблемы. В любом случае интернет становится неотъемлемой частью современной повседневной жизни. Однако самого интернета недостаточно. Любая технология – это всего лишь средство применения идей, созданных людьми. В Республике Молдова национального маркетплейса как такового нет. Он заменяется туристическими сайтами отдельных агентств и предприятий индустрии туризма, или информационными порталами. Сами же предприятия пользуются услугами зарубежных торговых площадок, что экономически невыгодно для страны, поскольку финансовый капитал уходит из страны. Онлайн-платформы представляют большой интерес для туристического продукта Молдовы, тем более что в настоящее время происходит активная интеграция всех сфер услуг в Интернет. Используя или, что еще лучше, создавая собственную платформу, государственные учреждения в сфере туризма могут определять предпочтения своих собственных и прибывающих туристов, анализируя их. Разработка маркетплейса для туристического продукта Республики Молдова лишь на первый взгляд кажется простой, однако стоит учесть тот факт, что сам процесс разработки на начальном этапе может занять достаточно долгий промежуток времени.

Библиография:

1. АРМАН, Д. *Маркетинг.* Москва: Экономика, 1993. 572 с. ISBN5-282-01793-8.
2. ЕЛИН, И.Д. *Маркетплейс — будущее электронной коммерции.* [Просмотрено: 05.04.2022]. Доступно: https://docplayer.com/161280926-Marketpleys-budushchee-elektronnoy-kommercii-marketplace-the-future-of-electronic-commerce.
3. Рейтинг топ веб-сайтов категории – Путешествия и туризм. [Просмотрено: 05.04.2022]. Доступно: https://www.similarweb.com/ru/top-websites/category/travel-and-tourism/tourist-attractions/.

Recomandat
***Larisa TRIFONOVA**, dr., lector univ.*

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Анастасия ГРИЧАНАЯ

anastasia.griceanii@gmail.com

CZU: 339.138:338.48

The article is about classical and modern methods of promotion; a marketing, financial and economic analysis of the activities of the company "ISIDA" SRL. It also describes the main methods of promoting services by a travel agency, provides recommendations on the introduction of modern methods of promoting services for a travel agency, and evaluates their effectiveness.

Актуальность темы связана с тем, что из-за пандемии COVID-19, которая перевернула мир туризма, и из-за которой индустрия гостеприимства сильно пострадала, множество компаний не выдержали кризиса и ушли с рынка. Для того, чтобы «остаться на плаву», выдержать конкуренцию и увеличить доходы, необходимо, в первую очередь, пересмотреть маркетинговую стратегию компании. Многие туристические агентства стали развивать online-продвижение своих услуг. Как показала практика, такой способ продвижения обладает определенными преимуществами.

Целью работы является изучение и анализ современных способов продвижения услуг в туризме, а также разработка рекомендаций по их применению в маркетинговой стратегии туристического агентства «ISIDA» SRL.

Для раскрытия цели были поставлены следующие **задачи**: исследование и сравнение классических и современных методов продвижения в индустрии гостеприимства, проведение маркетингового и финансово-экономического анализа компании «ISIDA» SRL, разработка рекомендаций по внедрению современных методов продвижения услуг для туристического агентства и оценка их эффективности.

Продвижение – это вид коммуникации между покупателем и продавцом, целью которой является информирование и убеждение покупателя приобрести услуги фирмы. Надежная маркетинговая стратегия индустрии гостеприимства является ключом к успешному привлечению и удержанию клиентов.

Методы продвижения подразделяются на классические и современные. Классические, в свою очередь, делятся на: рекламные (пресса, радиореклама, уличная реклама, участие в выставках, реклама в Интернете) и на нерекламные методы (личная продажа, прямой маркетинг, стимулирование сбыта и пиар). К современным методам продвижения относятся: поисковой маркетинг, контекстная реклама, таргетированная реклама, «SMM-маркетинг», вирусный мар-

кетинг, продвижение продукта через создание собственного web-сайта, Email-маркетинг и контент-маркетинг [1. С.265].

Основным преимуществом цифрового маркетинга является способность отслеживать данные о поведении пользователей и эффективности кампании в режиме реального времени. Сегодня цифровой маркетинг произвел революцию в различных отраслях и изменил способы взаимодействия компаний с клиентами. Туристы ищут информацию в Интернете, оформляют и оплачивают бронирование, а также мероприятия и события в местах, которые они планируют посетить [2. С.42; 3. С.355].

«ISIDA» SRL – это туристическое агентство, которое было основано в 1992 году. Основным видом деятельности агентства является предложение и предоставление широкого спектра туристических услуг как в стране, так и за рубежом[4, 5, 6].

Туристическое агентство обладает доступными предложениями с приемлемыми ценами, что позволяет охватить основной сегмент рынка. Действуя уже более 30 лет на рынке, агентство «ISIDA» SRL накопило большой опыт работы с клиентами и квалифицированным персоналом. В ходе исследования было установлено, что у агентства имеется существенный недостаток – слабая маркетинговая политика и несовершенство системы продвижения как таковой.

Для повышения экономической эффективности и увеличения доходов агентству было предложено обратить внимание и использовать такие современные способы продвижения, как продвижение в социальных сетях Facebook и Instagram, внедрение контент-маркетинга и поискового маркетинга. Данные методы являются самыми приемлемыми для продвижения туристических услуг, поскольку являются менее затратными по сравнению с классическими и ориентированы на целевую аудиторию. Так, стоимость рекламы на Facebook на 1000 показов составляет менее 10$, в то время, как минута рекламы на телевидении стоит от 900 до 4000 евро. (Рис.1).

Offline	Цена, евро/мин	
Телевидение	Prime TV – 4000	
	Publica TV – 2000	
	Moldova 1 – 900	
Радио (Retro FM)	8.00 – 12.00	40
	12.00 – 17.00	30
	17.00 – 20.00	40
	20.00 – 23.00	20

Facebook	Цена за клик,$	Цена за тысячу показов,$	CTR, %
Stories	0,55	1,08	0,09
Правый столбец	0,38	2,48	0,15
Лента	0,26	5,18	4,70
Видео	0,13	0,38	2,06

Instagram	Цена за клик,$	Цена за тысячу показов,$	CTR, %
Stories	0,66	3,50	0,76
Лента	1,86	7,27	0,69
Интересное	0,53	2,72	0,47

Рис.1 Расценки на offline и online рекламу в Республике Молдова [7,8,9].

Нами была рассчитана примерная стоимость рекламной кампании для привлечения 10 потенциальных покупателей туров в Египет. Мы воспользовались статистическими данными сайта «WordStream» [10]. В соответствии с данными, средний коэффициент конверсии на Facebook составляет 2,82%. То есть из 8000 показов около 10 человек покупают тур (зависит от качества продаж в компании). Мы также знаем, что цена за 1000 показов в социальной сети Facebook составляет 5,18$. Соответственно за 8000 показов туристическое агентство заплатит 41,44$. Если нужно продать 100 туров, то затраты на продвижение составят 414,40$, в то время как затраты на традиционные методы значительно выше.

Плюс онлайн методов ещё и в том, что они охватывают конкретную целевую аудиторию, то есть эффект инвестиций гораздо выше. В этой связи, агентству «ISIDA» SRL рекомендуется использовать систему поискового маркетинга и запуск реферальной программы.

Можно сделать вывод, что современные методы продвижения – это «маркетинг будущего». Обладая определенными преимуществами, они позволяют компаниям индустрии гостеприимства обеспечить гибкость в зависимости от изменений на рынке.

Библиография:

1. MCCABE, S. *Marketing Communications in Tourism and Hospitality: Concepts, Strategies and Cases.* Elsevier Ltd. Oxford OX5 1GB, UK: 2009. C 265.
2. АБАБКОВ, Ю.Н. *Маркетинг в туризме. ИНФРА –М.: Высшее образование.* 2012. С. 214. ISBN:978-5-16-004713-3
3. ВОРОШИЛОВА, И., БОГДАНОВА, С. *Интернет-реклама в туризме: плюсы и минусы // Туризм: практика, проблемы, перспективы.* — 2005. — №8. — 355 с.
4. Официальный сайт предприятия ««ISIDA» SRL» https://www.isida.md/
5. Facebook страница туристического агентства ««ISIDA» SRL» https://www.facebook.com/agentia.isida/
6. Инстаграм – аккаунт «ISIDA» SRL: https://www.instagram.com/isida_travel/
7. Официальный сайт радио «RetroFM» https://retrofm.md/index.php?go=Content&id=423
8. Блог о маркетинге «AdButton» https://adbutton.net/ru/articles/advertising-in-social-networks/razmeshchenie-reklamy-v-facebook-ili-instagram-chto-luchshe#section2
9. Новостной портал «PointMD» https://point.md/ru/novosti/obschestvo/stoimost-minuty-reklamy-na-tv-dlia-kandidatov-ot-80-do-4000-evro/
10. Статистический портал «Wordstream» tps:// www.wordstream.com/blog/ws/2017/02/28/facebook-advertising-benchmarks

Recomandat

***Natalia COȘELEV**, dr., conf. univ.*

СПЕЦИФИКА ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА ОДЕЖДЫ НА ПРИМЕРЕ МОЛДАВСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ SRL «PRIM DESIGN LUX»

Maria MOSNEAGA

CZU: [339.138 + 659.126]:303.4(478) masha.masha5500@gmail.com

The fashion industry is well enough studied in terms of history, development of fashion trends, style solutions, but this is not enough for successful implementation of a design brand and directly its creation. The aim of the study is to study theoretical approaches to brand promotion and to develop practical recommendations for improving the promotion strategy for the «Prim Design Lux» SRL enterprise. Methods used in the research are: profile analysis, method of synthesis, method of concretization and experimental method.

На сегодняшний день особенности продвижения бренда на fashion-рынке представляют малоизученный вопрос, именно этим обусловлена актуальность данной работы. Fashion-брендинг в современных условиях требует ряд корректировок и усовершенствований.

Организация SRL «Prim Design Lux» представляет собой Общество с ограниченной ответственностью, организованное 11 ноября 2010 года [1]. Учредителем и директором предприятия SRL «Prim Design Lux» является Татьяна Пеева. Предприятие SRL «Prim Design Lux» владеет торговой маркой «La Tyana» – это бренд женской одежды класса «премиум». Модели одежды этого класса производятся в ограниченном количестве для определенной целевой аудитории [2, с. 88]. На сегодняшний день, бренд специализируется на производстве трикотажных изделий, а также работает с любыми видами тканей и фурнитуры.

В ходе исследования маркетинговой деятельности предприятия были применены SWOT-анализ, маркетинг-микс, PEST-анализ, а также метод экспертной оценки конкурентов. В ходе данного исследования, были выделены такие сильные стороны предприятия, как: квалифицированный персонал, надёжность и высокое качество, пошив одежды по индивидуальным меркам, ручная работа, выполнение одежды любой сложности. Что касается слабых сторон, то к ним можно отнести слабую маркетинговую деятельность, отсутствие сайта, дефицит квалифицированных работников, отсутствие собственного шоурума. Также, было выявлено, что основными клиентами одежды бренда «La Tyana» являются женщины возраста 30+, а главными конкурентами компании являются бренды «Raquette» и «Julia Allert».

Автором рассмотрено каким образом, на сегодняшний день продвигает одежду, исследуемый бренд женской одежды «La Tyana» [3]: социальные сети Instagram и Facebook; участие в выставках и в модных показах, где принимали участие из-

вестные молдавские звёзды; размещение рекламы на известных молдавских сайтах. Директор и дизайнер бренда «La Tyana» давала интервью Mamaplus.md в рамках рубрики «Ланч со звездой» [4]. Также, была представлена новая коллекция одежды бренда «La Tyana» на сайте молдавского интернет журнала Locals [5].

Автором были разработаны мероприятия для продвижения бренда «La Tyana»: создание баннеров для социальных сетей Instagram и Facebook; настраивание таргетированной рекламы, что принесло большое количество подписчиков за маленький бюджет, увеличилась узнаваемость бренда, а также возросло количество заказов. Также, автором была разработана упаковка для бренда «La Tyana», которая представлена на рисунке 1.1. И на данный момент бренд «La Tyana» реализует свои изделия в данной упаковке.



Рис.1.1 Упаковка бренда «La Tyana»

Источник: Разработано автором.

В ходе исследования, автором проанализирован бренд женской одежды «La Tyana», который существует на молдавском рынке уже более 10 лет. Анализ показал, что бренд «La Tyana» выделяется среди многих других отечественных брендов одежды за счет качественных и эксклюзивных изделий ручной работы, но бренду не хватает грамотной маркетинговой стратегии.

В процессе проделанной работы, автором был составлен ряд рекомендаций для бренда «La Tyana»:

- образовать отдел маркетинга;
- разработать сайт, соответствующий маркетинговому плану, с помощью которого есть возможность привлечь новых клиентов, повысить уровень продаж, оказать услугу и т.д.;
- повысить уровень формирования лояльности, уделяя особое внимание коммуникации, привлекая публичных людей, постоянных клиентов бренда. Это могут быть рассылки поздравлений, подарков, приглашений на закрытые мероприятия, анонсирование новой коллекции и т.д.;

– провести PR – мероприятие «identification», которое позволит продемонстрировать новые коллекции бренда женской одежды «La Tyana» и создать информационный повод, увеличивая узнаваемость бренда «La Tyana». Предполагаем, что это станет эффективным инструментом формирования лояльности покупателей к продвигаемому бренду. Ниже представлен логотип разработанного автором мероприятия «identification» (Рисунок 1.2).



Рис.1.2 Логотип мероприятия «identification»

Источник: Разработано автором.

Опираясь на проведенные исследования, хотим отметить, что перспективными для дальнейшего развития кампании являются такие направления, как разработка новых методов формирования коллекций одежды, новых маркетинговых стратегий, популяризации бренда на отечественном рынке.

БИБЛИОГРАФИЯ:

1. Закон №45 от 30.01.1992 о предпринимательстве и предприятиях. Изменен ЗП257 от 16.12.20, МО360-371\25.12.20 ст.323 в силу с 25.01.21
2. ОКОНКВО У. Брендинг в моде класса «люкс». Мастерство создания и управления/ У. Оконкво. – Минск: Гревцов Букс, 2010. 88 с.
3. Закон №1227 от 27.06.1997 о рекламе. Изменен ЗП195 от 25.11.21, МО308/15.12.21 ст.458; в силу с01.01.22
4. Интервью директора, дизайнера бренда «La Tyana»- https://mamaplus.md/proiecte/stars-lunch/stars-lunch-tatiana-peeva
5. Одежда бренда «La Tyana» на сайте молдавского интернет-журнала- https://locals.md/2016/lukbuk-tyana-inspiration/

Recomandat
***Olga SOROCEAN**, dr. hab, prof. univ.*
***Neli DILAN**, asist. univ.*

MANAGEMENTUL EVENIMENTELOR ŞI AGREMENTULUI CU CARACTER TURISTIC ÎN REPUBLICA MOLDOVA

Aliona SALAGUB

CZU: 005:338.48(478) salagub.aliona1902@gmail.com

Din cele mai vechi timpuri, oamenii au introdus în viaţa lor cotidiană anumite activităţi, pe care le-au scos în evidenţă. Evenimentele au fost acel imbold care au rupt monotonia şi au diminuat rutina zilnică, stresul şi plictiseală şi au diversificat viaţa regiunii gazdă prin recreere, petrecere şi divertisment. Prin urmare, evenimentele sunt considerate un promontoriu de o importanţă majoră pentru coeziunea socială, implicit pentru menţinerea tradiţiilor, conservarea şi valorificarea elementelor patrimoniale de natură materială sau imaterială.

Teza de licenţă cu tema ,,MANAGEMENTUL EVENIMENTELOR ŞI AGREMENTULUI CU CARACTER TURISTIC ÎN REPUBLICA MOLDOVA” scoate în evidenţă evenimentele şi industria agrementului ca conponentă de bază a industriei turismului. În lucrare se pune accent pe evenimente, acestea fiind trăsătura distinctivă a agrementului, motivaţia colosală în practicarea şi desfăşurarea activităţii turistice, precum şi un element ce promovează a valorile culturale, sociale şi spirituale în rândul vizitatorilor.

Lucrarea este structurată în 3 capitole, care abordează tem aleasă din trei perspective: teoretică, de cercetare şi practică. Primul capitol *,,ROLUL ŞI LOCUL AGREMENTULUI ÎN INDUSTRIA TURISMULUI*” este unul teoretic, care scoate în evidenţă industria agrementului ca componentă de bază a industriei turismului, tipologia şi rolul activităţilor de agrement, caracteristicile aferente evenimentelor, cu particularităţile acestora aferente industriei de profil şi evidenţierea aplicabilităţii inovaţiilor în segmentul evenimentelor.

Conform clasificării propuse de Eurostat.ue, industria turismului în sumează furnizori de servicii de transport, prestatori de servicii de alimentaţie, furnizori de servicii de agrement şi instituţiile de formare profesională în domeniu [1]. Iar agrementul este o componentă importantă a ofertei turistice, efectiv acesta se constituie ca un element fundamental în satisfacerea nevoilor turiştilor, indiferent de motivaţia de vacanţă sau forma de turism practicată, chiar indiferent de vârsta turiştilor. Ca urmare, diversitatea şi originalitatea ofertei de agrement poate constitui elemente promotorii în atragerea fluxurilor de turişti nerezidenţi [2]. Iar evenimentele sunt *activităţi umane, imperativ planificate, care generează experienţe unice şi efecte irepetabile asupra participanţilor, realizate cu soluţii tehnice şi resurse specifice, prin valorificarea unor idei cât mai ingenioase, în condiţiile urmăririi unor obiective clare, realizabile la termene prestabilite, cu respectarea unor costuri prealabil efectuate şi a unor standarde de calitate.*

De menţionat că evenimentele se află într-o continuă simbioză cu digitalizarea. Astfel, s-a demonstrat că aplicabilitatea inovaţiilor la evenimente poate să crească prezenţa vizitatorilor la eveniment cu până la 20%, productivitatea până la 27%, iar costurile să le diminueze până la 30% [3].

Al doilea capitol – *PARTICULARITĂŢILE ŞI POTENŢIALUL EVENIMENTELOR ÎN REPUBLICA MOLDOVA* – vizează descoperirea potenţialului evenimentelor în Republica Moldova conform platformei moldova.travel şi agendri evenimentelor „Pomul vieţii", inclusiv analiza şi prezentarea celor mai semnificative evenimente organizate în Republica Moldova, care sunt recunoscute la nivel internaţional din perspectivă turistică.

Platforma moldova.travel este o modalitate digitalizată de promovare a Republicii Moldova ca destinaţie turistică inlclusiv din perspectiva evenimentelor. Conform platformei moldova.travel, potenţialul industriei evenimentelor se rezumă la 42 de evenimente de interes internaţional, care pot fi grupate în 3 categorii promotorii pentru ţara noastră: tradiţii şi folclor, muzică şi vitivinicole [4].

Iar agenda evenimentelor cultural turistice „Pomul Vieţii" este un alt instrument util de promovare a ofertelor turistice către turiştii străini în cadrul centrelor de informare pentru turişti sau ambasadele regiunii gazdă în străinătate, care obişnuiesc să invite oaspeţi în perioada evenimentelor pentru a le oferi experienţe de neuitat. Agenda este actualizată anual, iar numărul evenimentelor încadrate variază de la 28 la 40 de evenimente, încadrate în 4 categorii: folclor şi tradiţii; vitivinicole; muzică şi cultură; inclusiv cele sportive [5].

În urma analizei acestor două pârghii de promovare s-a constatat că cele mai apreciate şi recunoscute festivaluri în rândul turiştilor străini şi autohtoni sunt: Festivalul „Ziua Naţională a Vinului", Festivalul Etno Muzical „Gustar", Festivalul turistic naţional „Duminica Mare", Târgul internaţional al meşterilor de olari „La vatra olarului Vasile Goncear", Festivalul etno-gastronomic „Bostaniada", Festivalul „UNDERLAND". De asemenea, Republica Moldova este renumită pentru acei turişti care sunt fascinanţi de cursele sportive; astfel, cele mai apreciate evenimente de acest gen sunt: Maratonul Internaţional Chişinău, Purcari Wine Day şi Mileştii Mici Wine Run.

Al treilea capitol – *PARTICULARITĂŢILE DE MANAGEMENT ALE ENTITĂŢII SC MEDIA SHOW GRUP SRL* – are ca scop analiza entităţii la care s-a efectuat stagiul de practică, prin prezentarea companiei, analiza mediului concurenţial şi analiza indicatorilor economici prin prin prisma metodelor prestabilite.

Media Show Grup este o companie de profil în industia evenimentului, care îşi asumă organizarea evenimentelor de orice tip şi orice amploare – de la idee până la regie complexă, inclusiv o structurare amănunţită, dotare tehnică, decor, logistică, articole media şi PR. Toate sumate împreună conduc la o desfăşurare armonioasă şi profesionistă. Compania se remarcă prin existenţă longevivă pe piaţa Republicii Moldova – 16 ani; 390 000 de cafele servite alături de clienţii săi şi peste 3200 de proiecte finalizate cu succes, dintre care 49 sunt încadrate în portofoliul companiei [6].

Cunoaşterea componentelor a macromediului (mediul economic, demografic, tehnologic, politico-legislativ, cultural şi natural) şi a micromediului (compus din clienţi, concurenţi, furnizori şi intermediari) va aprofunda cunoaşterea pieţei aferente domeniului de activitate specializat care vizează toate celelalte componente de mai sus. Cunoaşterea acestor componente este în egală măsură importantă, deoarece acestea sunt interconectate între ele şi exercită o influenţă majoră în dezvoltarea afacerilor.

De asemenea. s-a analizat poziţionarea şi imaginea companiei SC Media Show Group SRL, după mai multe criterii:

- evidneţierea punctelor forte, slabe, a oportunităţilor şi rscurilor prin intermediul metodei SWOT;
- evidneţierea direcţiilor cooperative: politice, sociale, economice, ecologice şi tehnologice prin prisma metodei PEST;
- deducerea poziţionarii industriei evenimentelor prin intermediul mediului concurenţial, prin metoda TAM-SAM-SON;
- analiza economico-financiară cu ajutorul bilanţului contabil.

În concluzie, putem admite că industria agrementului este o componentă de bază a turismului, care joacă un rol semnificativ în alegerea modalităţii de recreere şi petrecere a timpului liber. Cu certitudine, aceasta reprezintă o posibilitate de detaşare de la rutina şi stresul zilnic ajutând în mod implicit la obţinerea unor cunoştinţe sau la formarea unor aptitudini în rândul turiştilor rezidenţi şi nerezidenţi, prin diversitatea şi varietatea sa, sub presiunea cererii şi ofertei propuse pe piaţă pentru targetul de turişti.

Iar evenimentele sunt acel imbold care trezeşte interes din partea oricui, datorită specificului şi caracteristiicilor acestora, reprezentând o modalitate inedită de petrecere a timpului liber dinamic şi interactiv.

Referinţe:

1. https://ec.europa.eu/eurostat
2. CRISTEA, A. *Industria agrementului în turism.* Bucureşti: Pro Universitaria, 2018.
3. Successful Event Management: Written by SHONE/PARRY, 2010 Edition, (Third) Publisher: *CENGAGE Lrng Business Press [Paperback] Paperback* – 2 Jun. 2010, p.4.
4. https://moldova.travel/experiente/evenimente-si-festivaluri/ [Accesat: 22.06.2022].
5. https://brd.gov.md/ro/content/fost-lansata-agenda-evenimentelor-cultural-turistice-pomul-vietii-2018 [Accesat: 22.06.2022]
6. https://mediashowgrup.com/ [Accesat: 22.06.2022]

Recomandat
***Mariana STOICA** , dr., conf. univ.*

GESTIONAREA SERVICIILOR DE CONSULTANŢĂ A RESURSELOR UMANE ANTRENATĂ ÎN LOGISTICA DEPOZITĂRII MĂRFURILOR

Alina MATCOVSCHI

CZU: 005.572:658.785 alina.matcovschi@usm.md

The research objectives aim at theoretical documentation on the history, evolution and current trends in the field of human resources consulting involved in the storage of foodstuffs, general presentation of the entity S.R.L. "Gagu Work Service", the analysis of the aspects of human resources organization in logistics activities, as well as the management of consulting services within the company S.R.L. "Gagu Work Service", identification of measures to improve the activities of human resources within the company and ways to optimize the activity of warehousing logistics.

Actualitatea temei de cercetare. Serviciile de consultanţă a resurselor umane, oferite de către specialişti în domeniu, trebuie uşor trecute prin prisma proverbului popular: „Dumnezeu i-a dat omului două urechi şi o gură, pentru ca acesta sa vorbească mai puţin şi să asculte mai mult”. Pentru a putea satisface aşteptările consumatorilor, aşa cum ei sunt foarte diferiţi şi acţiunile lor pot fi imprevizibile uneori, trebuie determinată variabilitatea comportamentului consumatorilor în complexul factorilor de care este influenţat. Cunoaşterea şi înţelegerea potenţialilor clienţi prezintă o importanţă majoră pentru orientarea politicilor de prestare, justificare a eforturilor depuse de consultanţi în acest sens. Viaţa nu se află sub nicio obligaţie de a ne da ceea ce aşteptăm noi de la ea; din acest motiv, pentru a deveni un specialist bun, în orice domeniu, factorul uman joacă un rol important în obţinerea unui grad de performanţe ridicat.

Scopul cercetării constă în gestionarea serviciilor de consultanţă a resurselor umane în cadrul companiei SRL „Gagu Work Service”, antrenată în logistica depozitării mărfurilor. ***Obiectivele*** lucrării rezidă în*:* definirea conceptelor fundamentale privind serviciile de consultanţă; analiza aspectelor de organizare a resurselor umane în activităţile de logistică; prezentarea reperelor conceptuale privind logistica depozitării mărfurilor. ***Metodele de cercetare*** sunt: analiza şi sinteza, deducţia, analizele SWOT, BCG, PESTLE etc.

Serviciile de instruire în afaceri (training-uri, seminare, workshop-uri şi alte activităţi ce ţin de piaţa „info - business”). Trainer-ul este un specialist care se preocupă de instruirea şi/sau de dezvoltarea la angajaţi a unor abilităţi specifice: comunicare şi negociere, tehnici vânzări, relaţionare cu clienţii, autoorganizare şi dezvoltare personală etc. Spre deosebire de trainer, un consultant în afaceri nu lucrează cu abilităţile

angajaţilor, ci cu sisteme de management al organizaţiei şi cu echipa managerială. Consultanţii, pe lângă servicii de consultanţă, sunt solicitaţi să presteze frecvent servicii de instruire în afaceri pentru angajaţii clienţilor. Instruirea în afaceri este pe larg utilizată de către consultanţi.

Coachingul este o formă de lucru (des confundată cu consulting-ul), care vizează dezvoltarea capacităţii clientului de a rezolva de sine stătător probleme de afaceri şi personale. Coachingul are ca scop eliberarea potenţialului interior, eliminarea blocajelor psihologice şi interpersonale etc. Prin urmare, în cazul prestării serviciilor de consultanţă, consultantul oferă clientului soluţii la problemele de business, descoperă noi oportunităţi în afaceri etc. În cazul coaching-ului, coacher-ul ajută clientul să valorifice potenţialul personal, să găsească singur soluţii la problemele apărute. Coacher-ul oferă feedback la comportamentul şi stilul de leadership al clientului, scoate în evidenţă slăbiciunile clientului, care ar putea să dăuneze afacerii. Coaching-ul este utilizat mai rar de către consultanţi şi puţini clienţi îl solicită.

Piaţa serviciilor de consultanţă face parte integrantă din sectorul serviciilor profesionale, care întruneşte mai multe pieţe conexe. Vom reda în continuare, schematic, domeniile serviciilor profesionale

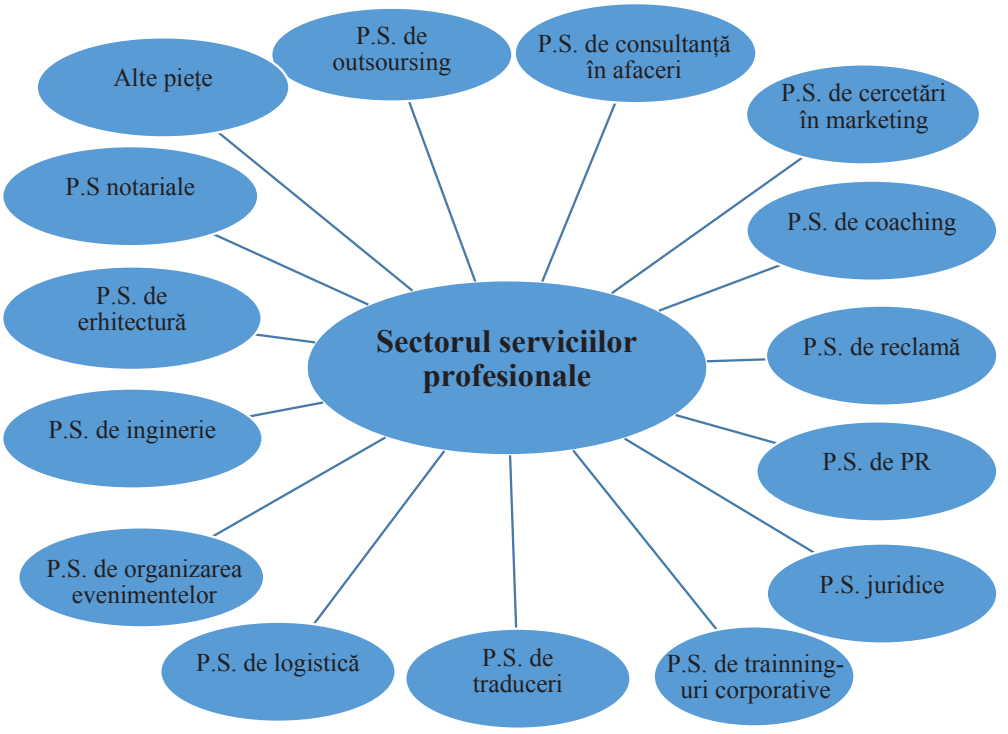


Fig.1. Piaţa serviciilor profesionale

Sursă: Elaborată de autor în baza studiilor efectuate.

Consultanţa de Marketing – ce este, ce rol are şi cum ne ajuta?

Consultanţa de marketing este considerată a fi un serviciu profesional oferit de experţi în domeniul marketingului.

Echipele şi agenţiile de marketing se axează pe implementare şi execuţie, pe când consultanţii în marketing sunt specializaţi pe strategie, audit şi analize.

Logistica este adesea definită prin prisma celor 6 sau 7 P. Astfel, acest domeniu urmăreşte să pună cantitatea potrivită din bunurile potrivite, la timpul potrivit, la locul potrivit, cu calitatea potrivită, la costul potrivit, cu informaţiile potrivite tuturor participanţilor la circulaţia lor.

Spaţiile de depozitare trebuie să fie construite pe baza unor parametrii exacţi, plecând de la produsele care se vor afla în ele. Una dintre cele mai mari provocări este aceea de a crea şi menţine temperatura constantă, în special în cazul depozitării alimentelor perisabile, cum ar fi fructele şi legumele. Alte provocări se referă la optimizarea capacităţii bateriei, minimizarea pierderilor de spaţiu şi a dificultăţilor cauzate de condensare.

Companiile din această industrie aplică o serie de soluţii practice, cum ar fi: utilizarea echipamentelor fiabile de manipulare pentru asigurarea unui flux rapid de marfă cu scopul de a păstra alimentele proaspete. Operaţiunile din depozitele frigorifice aduc provocări în procesul de manipulare a mărfii, deoarece temperaturile sub zero grade Celsius pot afecta echipamentele. Prin urmare, pentru a preveni defecţiunile şi costurile de reparaţie, sunt recomandate atât echipamentele speciale destinate depozitelor frigorifice, cât şi automatizarea unor procese şi sisteme pentru a reduce numărul operatorilor din zonele reci şi pentru a avea un control sporit asupra activităţii generale din cadrul depozitului.

Concluzii

Trăind într-o lume în care informaţia este cheia succesului, putem confirma faptul că cel care posedă mai multe informaţii veridice reuşeşte să minimizeze riscurile şi să urmeze căile corecte într-o afacere. Efectuând cercetarea asupra temei de licenţă „Gestionarea serviciilor de consultanţă a resurselor umane antrenată în logistica depozitării mărfurilor”, am înţeles importanţa majoră a serviciilor oferite de către specialiştii de consultanţă din diverse domenii.

Cu părere de rău, antreprenorii apelează la serviciile firmelor de consultanţă atunci când afacerea lor se află într-o situaţie dificilă sau chiar într-o criză, care nu poate fi depăşită cu resurse proprii din diferite motive.

Este mult mai bine să previi lucrurile decât să cauţi soluţii când deja situaţia nu mai este bună, de aceea **recomand** ca fiecare antreprenor, înainte de a începe un domeniu de business, să colecteze cât mai multe informaţii veridice legate de acest domeniu apelând cu încredere la un specialist consultativ, ba chiar consider că primul angajat al noii companii trebuie se fie consultantul.

Surse bibliografice:

1. ANTOCI, N. *Bazele Marketingului. Suport de curs.* Chişinău: Print-Caro, 2017. 100 p.

2. BĂLAN, C. *Logistica. Material de curs studiu pentru învăţământul la distanţă.* Bucureşti: ASE, 2013. 134 p.
3. BULAT, V. *Logistica. Note de curs.* Chișinău: CEP USM, 2019. 239 p.
4. BURDA, Al. *Logistica şi distribuţia mărfurilor. Suport de curs.* Bucureşti: Pro Universitaria, 2016. 264 p. ISBN: 978-606-26-0649-7
5. BUZDUGAN, A. Importanţa creativităţii în planificarea strategiei şi în procesul de elaborare a unei publicităţi. În: *„Paradigme moderne în dezvoltarea economiei naţionale şi mondiale”*, *Conferinţă ştiinţifică internaţională,* noiembrie, 2020, USM, p.51-60 (0,8 c.a.)
6. OLTEANU, V. *Marketingul Serviciilor. Marketer.* Bucureşti, 2016.
7. KOTLER, Ph. *Principiile Marketingului*. Bucuresti: Teora, 2001, p.699.

Recomandat
***Veronica BULAT**, dr., conf. univ.*

PROIECTAREA CERCETĂRILOR DE MARKETING SUSTENABIL

Mihaela VERDEŞ

CZU: 339.138 verdes_97@mail.ru

Sustainability plays a key role in the wine industry, however, the very principle of sustainability opens a wide debate and significantly affects companies in all their activities. Time has witnessed the various phases of the marketing strategy. Of which, sustainability is the key issue that has emerged in the marketing strategy over time. Sustainable marketing is the big picture of the business.

Această teză de licenţă a fost elaborată în cadrul proiectului „Consolidarea achiziţiilor publice durabile în Republica Moldova” 20.80009.7007.15, finanţat din Bugetul de Stat în cadrul Programului de Stat (2020-2023).

Sustenabilitatea joacă un rol-cheie în industria vinului; cu toate acestea, principiul însuşi al sustenabilităţii deschide o dezbatere largă şi afectează semnificativ firmele în toate activităţile lor. Timpul a fost martor la diferitele faze ale strategiei de marketing. Din acestea, sustenabilitatea este problema-cheie care a apărut în strategia de marketing de-a lungul timpului. Marketingul durabil este imaginea de ansamblu a afacerii. Dacă afacerea se concentrează pe obiective pe termen scurt şi pe profitabilitatea pe termen scurt, atunci marketingul durabil nu ar trebui implementat. Cu toate acestea, dacă afacerea intenţionează să rămână pe piaţă pentru o perioadă lungă de timp, marketingul durabil este calea de a merge înainte. Fiecare afacere exercită un impact asupra mediului – fie ea mică sau mare. Chiar dacă impactul asupra mediului este neglijabil din partea acelei afaceri, este esenţial să luăm în considerare faptul că multe afaceri activează, ceea ce dăunează mediului.

Cu ajutorul marketingului durabil afacerea va supravieţui şi va face faţă tuturor provocărilor. Afacerile trebuie să realizeze că relaţia lor cu clienţii şi cu mediul nu este doar de a lua, ci şi de a da şi de a primi de la ei. Industria vinului este, cu siguranţă, angajată în sustenabilitate. Interesul în curs de dezvoltare pentru sustenabilitate este confirmat de un corp în creştere de literatură academică, precum şi de un număr în creştere de noi reviste academice şi comunităţi ştiinţifice. De asemenea, industria a demonstrat o implicare în sustenabilitate în general; oamenii din industria vinului se întreabă despre eficienţa practicilor durabile şi în ce condiţii este util să fii orientat către durabilitate. Această lucrare investighează cercetările de bază privind sustenabilitatea în vin; ea subliniază principalele provocări cu care trebuie să se confrunte oamenii de ştiinţă atunci când se ocupă de această problemă de cercetare. După ce a oferit o descriere a tendinţelor cercetării, lucrarea va evidenţia factorii determinanţi ai

orientării unei firme către sustenabilitate şi rolul pe care îl are cercetarea în promovarea sustenabilităţii.

În industria vinului din întreaga lume, un număr mare de întreprinderi mici şi mijlocii îşi desfăşoară activitatea în contexte naturale şi sociale foarte diferite. Astfel, o abordare care să se potrivească cu un singur model pentru implementarea celor trei dimensiuni ale durabilităţii (de mediu, socială şi economică) nu este realistă. Pe pieţele internaţionale de vin, concurenţa între companii/ţări pentru cota de piaţă este acerbă, iar informaţiile furnizate consumatorilor, prin logo-uri şi declaraţii, joacă un rol important ca mijloc de diferenţiere. În acest context, este util să se elaboreze un set comun de principii directoare care să fie aplicate într-o manieră direcţionată în diferite contexte. În plus, este esenţial să existe criterii uniforme pentru măsurarea performanţei de mediu şi sociale, care să poată fi utilizate pentru a oferi consumatorilor informaţii exacte şi de încredere.

În această direcţie, în ultimii ani au fost făcuţi paşi mari înainte de către organizaţiile internaţionale de vârf specifice industriei, cum ar fi OIV, Federaţia Internaţională a Vinului şi Băuturii spirtoase şi ISO, dar mai sunt multe de făcut, în special în ceea ce priveşte aspectele sociale ale durabilităţii. În plus, este larg recunoscut că problema durabilităţii trebuie abordată cu privire la întregul ciclu de viaţă al produsului, de la leagăn până la mormânt, având în vedere că procesele (în principal ambalarea şi transportul) au un impact semnificativ asupra sustenabilităţii generale. Această perspectivă mai largă a deschis calea pentru oportunităţi de colaborare, dintre care multe nu au fost încă explorate de-a lungul lanţului de aprovizionare pentru a găsi şi implementa îmbunătăţiri comune de mediu, sociale şi economice. La nivel operaţional, este esenţial ca evoluţiile viitoare din sectorul vitivinicol să abordeze provocarea durabilităţii ecologice şi sociale, menţinând în acelaşi timp viabilitatea economică. Atingerea acestui obiectiv necesită, pe de o parte, acţiuni de sprijinire a implementării de către producători a practicilor durabile şi, pe de altă parte, trebuie crescută conştientizarea consumatorilor şi concepute strategii de marketing adecvate care să încurajeze consumatorii să aleagă vinuri durabile.

Pentru a promova o mai mare răspândire a practicilor durabile în rândul viticultorilor, este o prioritate să se reducă lacunele încă substanţiale de cunoştinţe în ceea ce priveşte beneficiile percepute pentru mediu, beneficiile economice şi costurile. Astfel, un efort de cercetare sporit care se concentrează pe costurile şi beneficiile diferitelor practici viticole şi asistenţa tehnică cu implementare ar putea sprijini difuzarea acestora. De asemenea, ar fi de dorit o utilizare mai largă a strategiilor bazate pe comunitate şi participative, prin care cultivatorii să se reunească ca un grup industrial sau în parteneriate cu mai multe părţi interesate pentru a promova practici care conferă beneficii mari de mediu, sociale şi economice comunităţii mai largi.

În prezent, se recunoaşte că un număr mare de consumatori nu au niciun punct de vedere cu privire la efectele producţiei de vin asupra mediului şi asupra sănătăţii lor. O mai bună cunoaştere a beneficiilor ecologice ale practicilor durabile şi o eficienţă mai mare percepută de către consumatori (inclusiv convingerea că efortul personal

poate contribui la rezolvarea problemei) ar putea spori implicarea consumatorilor şi atitudinea acestora faţă de vinul durabil.

În general, sustenabilitatea nu este considerată de către consumatori un atribut important. Cu toate acestea, a fost identificat un segment apreciabil în ţările în care sustenabilitatea are o rezonanţă mai mare şi sunt necesare mai multe cercetări asupra profilurilor clienţilor (caracteristici demografice, socioeconomice şi psihografice) pentru a viza mai bine acest segment cu vinuri care îndeplinesc caracteristicile senzoriale aşteptate şi revendicări care combină informaţii despre controlul calităţii şi practicile durabile. Sunt necesare eforturi semnificative pentru a face comunicarea cu consumatorii mai eficientă, deoarece numărul mare de etichete şi afirmaţii durabile concurente duce la confuzie şi neîncredere în rândul consumatorilor, dar şi pentru a creşte gradul de conştientizare cu privire la unele acreditări de mediu ale ambalajelor pentru vin, în principal sticlele uşoare de sticlă. O problemă majoră este utilizarea amprentei de carbon ca logo pentru a comunica consumatorilor impactul vinului asupra mediului. Este esenţial să se standardizeze o singură metodă de calcul al amprentei de carbon a vinului şi o formă de etichetare pentru a permite consumatorilor din întreaga lume să facă achiziţii conştiente.

Surse bibliografice:

1. Legea Republicii Moldova privind mărcile şi denumirile de origine a produselor, nr.588-XIII din 22.09.95. În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, 1996, nr.8-9/76, cu modificări şi completări.
2. vanDam, YK. and Apeldoorn, P.A.C. Sustainable Marketing. In: *Journal of Macromarketing,* 1996, no16(2), p.45-56.
3. DARNALL, N., PONTING, C. and VAZQUEZ-BRUST, D.A. Why consumers buy green. In: *Vazquez-Brust, D. and Sarkis, J. (Eds). Green-growth: Managing the Transition to Sustainable Capitalism. Springer.* New York, 2012, p.287-308. Disponibil: SSRN: http:// ssrn.com/abstract=2118265.
4. JONES, G.V. Dezvoltarea viilor sustenabile la nivel mondial. În: *Buletinul OIV*, vol.85, nr.971-972-973, p.49.

Recomandat
***Adriana BUZDUGAN**, dr., conf. univ.*

COMPETITIVITATEA HOTELIERĂ ÎN BAZA POZIŢIEI DE CLASAMENT ONLINE

Elena ȚARANU

elena.taranu00@mal.ru

CZU: 640.41:004.738.5(478)

In order to develop the bachelor's thesis, the topic "Hotel competitiveness based on the online ranking position" was researched, the importance of which is that any company knowing its position among its competitors and at what level of competitiveness will be successful and stability in the development of its activity, and in determining a real position of a hotel is much more current the use of modern digital technology.

Pentru elaborarea tezei de licenţă a fost cercetată tema „Competitivitatea hotelieră în baza poziţiei de clasament online”, a cărei importanţă constă în faptul că orice întreprindere, cunoscându-şi poziţia în rândul concurenţilor săi şi la ce nivel de competitivitate se află, va avea parte de succes şi stabilitate în desfăşurarea activităţii sale, iar în determinarea unei poziţii reale a unui hotel este mult mai actuală utilizarea tehnologiei digitale moderne.

Scopul acestei lucrări este de a stabili competitivitatea hotelieră în baza poziţiei de clasament online, iar pentru îndeplinirea acestuia sunt propuse următoarele obiective: explicarea conceptului de competitivitate hotelieră: evoluţie şi metode; analiza poziţiei de clasament online în industria hotelieră: clasificarea tradiţională *versus* digitală; enumerarea instrumentelor online de identificare a poziţiei de competitivitate; caracterizarea generală a hotelului „Jolly Alon”; descrierea dotărilor tehnico-materiale şi a serviciilor prestate în cadrul hotelului „Jolly Alon”; identificarea strategiilor de promovare şi fidelizare a clienţilor în cadrul hotelului „Jolly Alon”; analiza competitivităţii pe piaţa hotelieră la nivel de entitate şi ramură a hotelului „Jolly Alon”; utilizarea instrumentelor online un avantaj competitiv al entităţii „Jolly Alon”; stabilirea recomandărilor de dezvoltare a competitivităţii hoteliere în baza tehnologiei digitale.

Metodele de cercetare utilizate în lucrare sunt: metoda analitică şi sintetică, observarea, comparaţia, metoda grafică şi tabelară, critică, metode de marketing.

Lucrarea cuprinde trei capitole, dintre care primul reprezintă abordarea teoretică a competitivităţii hoteliere în mediul online. Prin urmare, potrivit unor autori, competitivitatea reprezintă capacitatea de a furniza produse şi servicii la fel sau mai eficient decât concurentul relevant [1, p.157], iar competitivitatea hotelieră vizează capacitatea unei structuri de cazare de a presta servicii hoteliere conform condiţiilor de piaţă, dar şi de a fi în avantaj faţă de concurenţii săi [2, p.10]. Analizând clasificarea tradiţională, care presupune clasarea hotelurilor după un anumit număr de stele în dependenţă de criteriile pe care le îndeplineşte conform legislaţiei, în comparaţie cu clasificarea

digitală care se bazează pe opinia oaspeţilor, prin comentariile lăsate în mediul online despre experienţa lor, am stabilit că cea digitală are o valoare mai mare în măsurarea poziţiei de clasament a unui hotel, deoarece prin recenziile oaspeţilor se atestă calitatea reală a serviciilor şi nu cea formală. Ca instrumente online de identificare a poziţiei de competitivitate sunt eWOM (electronic Word of Mouth) – o comunicare informală de la o persoană la alta, doar că în mod online [3, p.41], Web 2.0 – site-urile şi aplicaţiile sec. XXI, OTA (Online Travel Agencies) – mediul online de informaţii al tuturor hotelurilor, unde clienţii îşi pot face o rezervare de cameră în cel mai scurt timp şi pot analiza recenziile oaspeţilor cu experienţă.

În capitolele doi şi trei a fost realizată o cercetare axată pe hotelul „Jolly Alon", hotel de 4 stele din Republica Moldova, localizat în Chişinău. Potrivit temei tezei de licenţă, am identificat că hotelul tinde spre un nivel competitiv pe piaţa hotelieră în baza poziţiei de clasament online, întrucât acesta utilizează strategii de promovare şi fidelizare a clienţilor în baza tehnologiei noi, precum păstrarea legăturii cu clienţii prin paginile lor de Facebook şi Instagram, crearea unui program de loialitate, se ia în considerare şi se apreciază opinia sinceră a clientului faţă de servicii prin feedback-ul lăsat de administraţie la comentariile lor, lansarea ofertelor speciale, utilizarea OTA-urilor, este în parteneriat cu organizaţii ce ţin legături internaţionale.

Pentru a stabili poziţia de clasament a hotelului „Jolly Alon" în baza recenziilor lăsate pe site-urile OTA-urilor, precum Booking, Agoda, Expedia şi TripAdvisor, am constatat că pe fiecare sistem entitatea se poziţionează diferit în dependenţă de numărul de recenzii, iar cu cât poziţia de clasament este mai mare cu atât este mai credibilă. Deci, pe Agoda şi pe TripAdvisor se află pe o poziţie mai mică, fiind de 7 şi 3,5 în baza unui număr mare de recenzii, în comparaţie cu Booking şi Expedia, fiind de 7,9 şi 4 cu un număr mic de recenzii. Poziţia pe care o ocupă hotelul este influenţată foarte mult de opiniile expuse de către clienţii cu experienţă adresate celor potenţiali.

Tabel

Poziţionarea hotelului Jolly Alon în baza OTA-urilor

OTA	**Nr. de recenzii**	**Poziţia de clasament**
		De la 1 la 10
Booking.com	144	7,9
Agoda.com	151	7
		De la 1 la 5
Expedia.com	47	4
TripAdvisor.com	176	3,5

Sursa: elaborat de autor în baza surselor [4-7]

Pentru dezvoltarea competitivităţii hoteliere sunt propuse următoarele recomandări bazate pe tehnologia digitală: utilizarea chat-boţilor, actualizarea programelor de

păstrare a datelor despre clienţi, actualizarea reţelelor de socializare; folosirea aplicaţiilor cu comenzi vocale, realitatea augmentată, realitatea virtuală, aplicarea check-in-ului şi a check-out-ului de la distanţă, includerea aplicaţiilor pentru smartphone ca cheie a camerei în loc de cardurile de chei din plastic.

În concluzie putem menţiona că un hotel poate avea o competitivitate în continuă dezvoltare dacă implementează strategiile bazate pe cele mai noi tehnologii şi mereu ţine cont de cerinţele clienţilor.

Referinţe:

1. GOREMÎCHINA, O. *Sistemul de management al relaţiilor cu clienţii ca factor al creşterii competitivităţii companiilor.* Teză de doctorat, p.157.
2. JESUS TEIXEIRA, S., MATOS FERREIRA, J. *Multilevel Approach to Competitiveness in the Global Tourism Industry*. IGI Global, 2019, p.10.
3. SERRA CANTALLOPS, A., SALVI, F. New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. In: *Journal of Travel & Tourism Marketing,* p.41-42.
4. https://www.booking.com/
5. https://www.agoda.com/
6. https://www.expedia.com/
7. https://www.tripadvisor.com/

Recomandat
***Adriana BUZDUGAN**, dr., conf. univ.*

ELABORAREA POLITICII DE MARCĂ A ÎNTREPRINDERII

Cristina SAMOILĂ (RACU)

CZU: [339.138 + 659.126]:303.4(478) cristina.racu@usm.md

The research objectives aim at: analysis of general concepts regarding the role and importance of commercial policy development, identification of brand characteristics, studies of marketing activity of BM Public SRL, exploration of brand policies implemented within the department Magdalene Woodbag, elaboration of economic and financial analysis of the entity and project. a brand policy for this department..

Actualitatea temei de cercetare. Studierea politicii de marcă a oricărei entităţi este un pas primordial în dezvoltarea activităţii; cu cât marca devine mai cunoscută, cu atât mai mult creşte numărul de consumatori. Marca este orice simbol, semn, logo utilizat de o entitate pentru a se diferenţia de alte companii de pe piaţă şi de produse similare. Politica de marcă implementată de orice companie are drept scop de a face marca recunoscută în rândul clienţilor. De gradul de dezvoltare a acestei politici depinde de fiecare entitate în parte, însă e cert că cei care îi acordă o atenţie mai mare şi o promovează eficient îşi fac produsele mai recunoscute în rândul clienţilor, ceea ce creşte fidelitatea acestora şi notorietatea mărcii respective. Scopul final al oricărei politici de marcă este de a o face cunoscută unui public larg. Respectiv, cu cât marca este mai cunoscută, cu atât vânzările acesteia cresc mai mult.

Scopul cercetării este de a studia politica de marcă a entităţii şi de a propune modalităţi de îmbunătăţire a acesteia. Pentru realizarea scopului propus se impun următoarele sarcini*:* cercetarea conceptelor generale privind rolul şi importanţa mărcilor comerciale; identificarea caracteristicilor politicii de marcă a entităţii; studierea activităţii de marketing a companiei BM Public; explorarea politicii de marcă implementată în cadrul departamentului Magdalene Woodbag; elaborarea analizei economico-financiare a companiei; proiectarea unei politici de marcă pentru departamentul Magdalene Woodbag. ***Metodele de cercetare*** sunt: metoda observaţiei, inducţia, deducţia, metodele logice (analiza şi sinteza), selectarea şi gruparea. De asemenea, în lucrare se utilizează analizele SWOT, BCG, metodele grafice, schematice şi tabelare de prezentare a datelor.

Marca este primul pas în procesul de creare a unui brand, reprezintă un semn folosit pentru identificarea produselor. Aceasta este reprezentată printr-un logo, nume sau desen prin care serviciul sau produsul respectiv poate fi diferenţiat de altele asemănătoare şi de concurenţă. Este într-un oarecare mod promisiunea făcută clienţilor referitor la calitatea şi siguranţa oferită de entitate prin produs/serviciu.

Marca este piatra de temelie a concurenţei dintre diferite entităţi, ajutând astfel consumatorii să aleagă. În esenţă, aceasta operează pe 3 planuri: cel al companiei, cel

al consumatorului şi cel al produsului. În cazul companiei marca este un instrument de protejare împotriva contrafacerilor, unul de certificare a calităţii produsului/serviciului şi nu în ultimul rând reprezintă un activ financiar intangibil. Pentru consumatori autentifică proveniența produsului, simplifică alegerea, stabileşte anumită încredere faţă de produs/serviciu şi faţă de marcă. Este un mijloc de a ieşi în evidenţă şi de a câştiga loialitatea şi notorietatea clienţilor. În comparaţie cu produsele, mărcile au un ciclu de viaţă mult mai lung. În portofoliul fiecărei entităţi produsele se schimbă/ înnoiesc periodic, dar acestea rămân sub aceeaşi marcă care este cunoscută de cumpărători după experienţele /recenziile şi utilizările anterioare. Cu ajutorul mărcilor, companiile concurează prin valori, calitate, atracţia cumpărătorilor şi siguranţa pe care o oferă.

Analiza SWOT este o metodă folosită în mediul de afaceri pentru a evalua factorii interni şi externi care acţionează asupra unei organizaţii şi, totodată, poziţia acesteia pe piaţă sau în raport cu ceilalţi competitori. Este asemenea unei radiografii a firmei. Scopul acestei analize este de a pune în lumină punctele tari şi slabe ale unei companii, în relaţia cu oportunităţile şi ameninţările ce există la moment pe piaţă.

Tabelul 1

Analiza SWOT

Puncte forte	**Puncte slabe**
1. Angajaţi tineri, cu idei frumoase, gândire liberă, deschişi să colaboreze cu consumatorii şi să satisfacă preferinţele acestora. 2. Raportul calitate/preţ, produsele woodbag, deşi sunt unicele de pe piaţă de acest tip, au un preţ foarte accesibil, sunt foarte rezistente, utile şi au o calitate înaltă. 3. Produs unic, Magdalene Woodbag a realizat un produs în totalitate nou atât pe piaţa Republicii Moldova, cât şi la nivel internaţional. 4. Producere şi comercializare rapidă, ceea ce presupune satisfacerea nevoilor clienţilor în cele mai mici perioade de timp posibile. 5. Utilaje de ultimă generaţie – entitatea BM Public deține în general o mulțime de utilaje mari care fac posibilă gravarea, pictarea, scrierea pe lemn şi sticlă, de asemenea tehnică de tăiat aceste materiale în toate formele posibile.	1. Clientelă specifică, ceea ce presupune un efort de negociere şi plasarea comenzii. 2. Spaţiu fizic mic. 3. Insuficiente forţe de muncă, ceea ce presupune că anumiţi angajaţi lucrează pe mai multe domenii şi cu diverse produse din toate cele 3 domenii ale entităţii. 4. Efort pentru a convinge noi clienţi de rezistenţa şi utilitatea produselor. 5. Flux continuu de angajaţi.

6. Personal calificat – în departamentul respectiv activează personal cu studii superioare, experienţe de lucru şi cunoştinţe aprofundate în domeniu, ceea ce influenţează tendinţa de creştere a entităţii. 7. Fidelitatea clienţilor. Compania menţine parteneriate de succes cu firme mari din ţară, precum Maximum, Novamed, Dulcinella şi altele.	
Oportunităţi 1. Deschiderea unui showroom mai mare şi separarea de entitatea mamă BM Public SRL. 2. Participarea la diverse expoziţii şi evenimente, ceea ce face produsul cunoscut. 3. Distribuirea produselor în afara ţării. 4. Familiarizarea cu noi clienţi, fapt ce i-ar loializa şi convinge să procure aceste produse	**Ameninţări** 1. Planificarea evenimentelor de sezon ce implică mult timp, dependenţă de mai mulţi factori şi implicarea întregii echipe. 2. Produse alternative la care apelează clienţii, fie din motiv că nu cunosc woodbag-urile, fie pentru că ar putea avea un preţ mai mic, luând în considerare şi calitatea mai joasă. 3. Concurenţii care, deşi nu copie în totalitate produsul, oferă o imitaţie asemănătoare de produs care îndeplineşte aceeaşi utilitate.

Sursa: Elaborat de autor

În urma elaborării acestei analize am depistat punctele care sunt favorabile companiei şi care ajută la dezvoltarea şi creşterea acesteia şi, totodată, punctele care creează probleme în procesul de creştere a acesteia. În cadrul ameninţărilor sunt incluse momente externe care ar defavoriza dezvoltarea companiei, dar ca o completare sunt oportunităţile care sugerează companiei moduri de dezvoltare şi promovare pe diverse pieţe a propriilor produse.

Conform situaţiei financiare a entităţii, în anul 2019 a fost înregistrat un număr scriptic al personalului în perioada de gestiune – de 19 persoane. La 31 decembrie 2019 numărul personalului era de 36 persoane. Remunerarea personalului entităţii în perioada de gestiune era de 703211 lei, respectiv per angajat era în medie un salariu de 19533,438 lei pe an şi de 1627,80 lei pe lună.

Tabelul 2

Analiza structurii şi dinamicii patrimoniului întreprinderi

Elemente patrimoniale	Suma, lei	Pondere, %	Suma, lei	Ponderе, %	Abaterea absolută
Active Imobilizate, inclusiv:	**1184289**	24,50%	**1636570**	21,99	+452281
Imobilizări necorporale	4500	0,093%	2032	0,027	-2468

Mijloace fixe	1179789	24,409%	1634538	21,970	+454749
Active Circulante	**3649059**	75,497	**5803222**	78,002	+2154163
Materiale	469318	9,71	494174	6,642	+24856
Obiecte de mică valoare şi scurtă durată	13711	0,283	44777	0,601	+31066
Producţia în curs de execuţie şi produse		0	20711	0,278	+20711
Mărfuri	1045156	21,623	1231639	16,554	+186483
Creanţe comerciale	1529790	31,650	2452723	32,967	+922933
Creanţe ale bugetului	11578	0,239	6563	0,088	-5015
Creanţe ale personalului	149141	3,085	493601	6,634	+344460
Alte Creanţe curente	34000	0,703	34000	0,457	0
Numerar în Casierie şi la conturi curente	390776	8,084	1020438	13,715	+629662
Alte active circulante	5589	0,115	2596	0,034	-2993
Total active	4833348	100%	7439792	100	+2606444

Sursa: Elaborat de autor în baza situaţiei financiare a entităţii

În baza calculelor efectuate putem constata că valoarea patrimoniului întreprinderii BM Public s-a majorat în anul de gestiune faţă de anul precedent cu 2606444 lei, ceea ce caracterizează pozitiv activitatea întreprinderii. Majorarea în cauză a fost determinată de sporirea atât a activelor imobilizate, cât şi a celor circulante, respectiv cu 452281 lei şi 2154163 lei. Concomitent a avut loc reducerea valorii imobilizărilor necorporale cu 2468 şi a altor active circulante cu 2993, ceea ce a determinat o micşorare a patrimoniului întreprinderii.

Analizând structura patrimoniului, am constatat ca ponderea cea mai mare o deţin activele circulante şi are loc o creştere a acestora în dinamică de la 75,497% la 78,002%. Din componenta acestora ponderea esenţială revine creanţelor comerciale, care a crescut de la 31,650% în perioada precedentă la 32,967% în perioada de gestiune. Cea mai mare parte în totalul activelor imobilizate revine mijloacelor fixe, observându-se, totodată, o reducere a acestora de la 24,409% în perioada precedentă la 21,970 în perioada de gestiune.

Concluzii: Marca este un element esenţial în procesul de vindere a unui produs, pentru că, în primul rând, diferenţiază produsul de altele existente pe piaţă şi, totodată, ajută consumatorii să găsească uşor produsul în care au încredere. Într-un oarecare mod, marca certifică calitatea produsului şi siguranţa de utilizare a acestuia. Majoritatea consumatorilor sunt dispuşi să achite o sumă mai mare dacă cunosc deja marca, calitatea acesteia, durabilitatea, termenele de realizare şi multe alte lucruri specifice care îi conferă acestuia încredere în marca aleasă.

Compania BM Public desfăşoară o activitate extinsă pe 4 direcţii diferite. Entitatea tinde spre creştere şi este într-o continuă schimbare. Politica de marketing a

companiei este compusă dintr-o serie de activităţi, precum: studierea pieţei, analiza concurenţilor, analiza preţurilor pe diverse categorii de produse, promovarea eficientă atât online, cât şi offline.

Referinţe:

1. BULAT, V. *Logistica. Note de curs*. Chişinău: CEP USM, 2019, 239 p.
2. BUZDUGAN, A. Importanţa creativităţii în planificarea strategiei şi în procesul de elaborare a unei publicităţi. În: *„Paradigme moderne în dezvoltarea economiei naţionale şi mondiale”*, *Conferinţă ştiinţifică internaţională* noiembrie 2020, USM, p.51-60 (0,8 c.a.)
3. KOTLER Ph. *Principiile Marketingului*. Bucuresti: Teora, 2001, p.699.

Recomandat
***Veronica BULAT**, dr., conf. univ.*

STRATEGII DE PROMOVARE A DESTINAŢIILOR TURISTICE UTILIZATE DE AGENŢIILE DE TURISM

Mădălina BOTNARI

CZU: 338.48:005.966.5 madalina.botnari@usm.md

The objectives of the research aim at: the conceptual approach and the particularities of the tourist destinations; identifying the role of travel agencies in promoting travel destinations; finding the particularities and the role of the strategy for promoting tourist destinations; analysis of the field of activity and the characteristic of the travel agency Melissa Travel; research of the services and typology of tourist destinations of the travel agency Melissa Travel; research of promotion strategies used within the Melissa Travel agency; finding state regulations and the activity of travel agencies in the Republic of Moldova; implementation of strategies for promoting tourist destinations within the travel agency Melissa Travel.

Astăzi, când poziţionarea afacerii turistice este o provocare în creştere, organizaţiile de marketing îşi îndreaptă atenţia către eforturile de promovare. O campanie publicitară eficientă este cel mai important aspect în dezvoltarea cu succes a unei afaceri în turism. Planificarea atentă şi ideile creative sunt factorii-cheie de succes.

De obicei, într-o campanie de promovare eficientă, organizaţiile de marketing turistic oferă cercetări de piaţă, servicii de web-marketing, promoţii comerciale şi, de asemenea, idei creative pentru a face o afacere turistică mai atractivă. Pe măsură ce industria şi modul în care interacţionăm online evoluează, se dezvoltă modalităţi mai interesante şi mai inovatoare de marketing, inclusiv promovarea prin intermediul reţelelor sociale. Cu toate acestea, multe companii confundă în mod eronat conceptul „marketing turistic” cu reclamă şi vânzări. De fapt, marketingul turistic este mult mai larg, iar publicitatea şi vânzările sunt doar unul dintre elementele sale.

Turismul modern se confruntă cu o creştere numerică majoră a fondului turistic antropic şi cu o diversitate pe unitatea de suprafaţă care este mult mai mare decât în cazul destinaţiilor turistice naturale, datorită progresului tehnologic şi creşterii dorinţei pentru nou şi inedit. În Figura 1 sunt prezentate exemple de destinaţii turistice antropice.

Destinaţiile turistice antropice sunt determinate de cantitatea de resurse utilizate, structura acestora şi de posibilităţile de implementare. Formarea destinaţiilor turistice nu poate fi considerată un scop în sine sau ca rezultat al unei anumite dezvoltări a societăţii, dar este parte integrată a potenţialului economic şi are drept scop dezvoltarea cât mai eficientă a economiei naţionale şi asigurarea creşterii durabile a acesteia. Pe baza celor de mai sus, destinaţia turistică ar trebui considerată drept o sursă şi un factor de creştere a bogăţiei naţionale şi a puterii economice a ţării.



Fig.1. Exemplificarea destinaţiilor turistice antropice

Sursa: elaborată de autor în baza cercetării

Cadrul de reglementare pentru industria turismului cuprinde o lege specială şi mai multe legi cu domeniu conex, o varietate de Hotărâri de Guvern şi acte subordonate legii. În conformitate cu prevederile art.4 din Legea nr.352/2006 cu privire la organizarea şi desfăşurarea activităţii turistice în Republica Moldova, turismul este declarat drept unul dintre domeniile prioritare ale economiei naţionale [1].

În acelaşi timp, Strategia Naţională de Dezvoltare Moldova 2020 şi Programul Naţional de Dezvoltare Moldova 2030 nu menţionează industria turismului în mod specific. Sectorul nu se regăseşte printre sectoarele prioritare ale economiei naţionale sau domenii pentru care se solicită sprijin financiar de la diverse instituţii şi agenţii internaţionale, inclusiv UE [2].

În ultima vreme, moldovenii tot mai des aleg să-şi petreacă vacanţa în afara ţării, iar preferinţele acestora s-au diversificat. Avantajele achiziţionării pachetelor turistice prin agenţiile de turism sunt analizate în Figura 2.

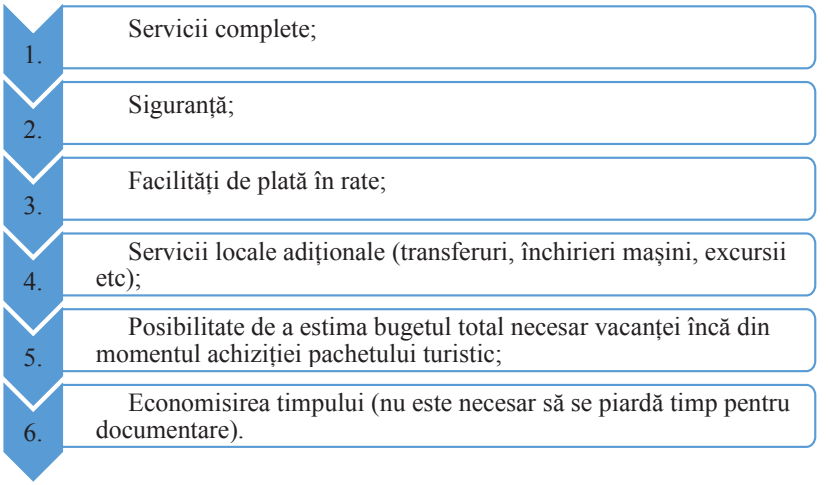


Fig.2. Avantajele achiziţionării pachetelor turistice prin agenţiile de turism
Sursa: elaborată de autor în baza cercetării.

Alegerea unei destinaţii turistice reprezintă un proces destul de complex, mai ales dacă este vorba despre o vacanţă pe insule mai îndepărtate. Pe lângă destinaţia potrivită pentru el şi familia sa, turistul este pus în faţa faptului de a decide modalitatea de transport, tipul de cazare, masa şi multe alte momente.

Concluzie: Identificând locul şi rolul agenţiilor de turism în promovarea destinaţiilor turistice se contestă faptul că includerea marketingului în categoria activităţilor de turism presupune realizarea unor funcţii specifice care vizează aplicarea principiilor de marketing în cadrul abordării practice a companiei de turism. Sensul real al acestor funcţii poate fi definit prin corelarea lor cu funcţiile generale specifice activităţilor de marketing, indiferent de scopul acestora. Unele diferenţe care le separă sunt modalitatea şi măsura în care fiecare funcţie asigură legătura cu o activitate de turism specifică.

Referinţe:

1. Legea nr.352 din 24-11-2006 cu privire la organizarea şi desfăşurarea activităţii turistice în Republica Moldova. În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, 2007, nr.14-17 art.40.
2. BĂRBULESCU, I.A. *Publicitatea în turism*. Sibiu, 2015.
3. TURCOVA, E. *Direcţii de dezvoltare şi promovare a turismului în Republica Moldova*. Chişinău: Idis Viitorul, 2015.

Recomandat
***Irina CĂLUGĂREANU**, dr., conf. univ.*

ROLUL COMUNICĂRII MANAGERIALE ÎN ACTIVITATEA IMM-URILOR DIN REPUBLICA MOLDOVA ÎN CONTEXTUL GLOBALIZĂRII

Mihail ROȘCA

CZU: 005.57:334.71.012.6(478) rosca.mihail95@gmail.com

Managerial communication is a fundamental activity of the life of an enterprise. It requires attention and rigor, as do the other functions: technical and personnel, commercial and financial.Modern managers need to learn to communicate with customers, the media, governments and foreign entrepreneurs. Therefore, they are required to have the competence and a culture of communication. These imply the observance of certain communication principles: the correct thinking of the transmitted information, the observance of politeness in the relations with subordinates and business partners.

Comunicarea este o componentă importantă în managementul întreprinderii. O bună parte din activităţile unei întreprinderi sunt desfăşurate de către oameni, iar probabilitatea de succes a acesteia este mai mare atunci când avem o comunicare eficientă între membrii întreprinderii. Procesul de comunicare ajută la înţelegerea problemelor cu care se confruntă angajaţii, asigură durabilitatea relaţiilor dintre angajaţi sau dintre aceştia şi manager, consolidează capacitatea managerului de a-şi motiva şi conduce echipa, dar şi de a menţine relaţiile cu mediul extern organizaţiei. Deci, pe lângă alte roluri importante managerul are şi rolul de negociator, el trebuie să organizeze şi să menţină o reţea de contacte cu partenerii organizaţiei care servesc ca suport în orientarea firmei. În acest context, putem afirma că preocuparea pentru o comunicare mai bună cu subordonaţii, dar şi cu partenerii firmei, a devenit o chestiune actuală pentru managerul modern, conştient de efectele pe care le poate avea o comunicare constructivă sau una defectuoasă. Procesul de globalizare, apariţia în număr tot mai mare a companiilor multinaţionale, parteneriatele firmelor naţionale cu cele de peste hotare, dar şi problemele în plan cultural pe care managerii le au de soluţionat creează un mediu de afaceri puternic concurenţial, în care întreprinderile sunt confruntate cu o serie de provocări [1, p.115]. Din această perspectivă, una dintre consecinţele directe şi vizibile ale globalizării asupra activităţii întreprinderilor o reprezintă posibilitatea încheierii şi dezvoltării de noi parteneriate strategice [2, p.100]. Globalizarea impune exigenţe deosebite pentru economiile naţionale, La nivel macroeconomic este necesară o strategie susceptibilă să asigure orientarea activităţii atât spre macrostabilizarea economică, cât şi spre impulsionarea procesului de modernizare a structurii tehnologice şi productive a economiei, ţinându-se seama de cerinţele privind consolidarea potenţialului naţional, dar şi de încadrarea eficientă a R. Moldova în diviziunea internaţională a muncii şi competiţia mondială.

Orientarea decesivă trebuie să fie spre ridicarea nivelului de competitivitate şi al managementului; pe de altă parte, trebuie de pornit de la premisa că pe piaţa mondială nu pot pătrunde şi mai ales nu se pot menţine decât firme viabile, puternice şi capabile să se adapteze la exigenţele pieţei mondiale şi să facă faţă concurenţei globale.

Ultimii ani au pus cu deosebire în evidenţă această cerinţă, determinând o preocupare deosebită la nivelul întreprinderilor, dar şi al statului. Realitatea arată că accentuarea fuziunilor care au loc între diferite firme reprezintă una dintre trăsăturile importante ale dezvoltării pe plan mondial, îndeosebi în ţările dezvoltate. În Republica Moldova IMM-urile au un rol semnificativ în dezvoltarea durabilă a economiei autohtone. ÎMM-urile constituie o pondere esenţială în numărul total al agenţilor economici, asigură ocuparea forţei de muncă şi un venit pentru angajaţi, asigură saturarea pieţei de mărfuri, participă la crearea PIB-ului.

În contextul globalizării, IMM-urile autohtone au, cu siguranţă, o multitudine de avantaje. Există însă şi anumite provocări, generate de creşterea concurenţei, provocări care fac ÎMM-urile autohtone vulnerabile vis-à-vis de acest fenomen, impunându-se astfel o nevoie continuă de dezvoltare şi de creştere a competitivităţii acestora [3, p.406]. Ceea ce am vrea să scoatem în evidenţă în acest articol este aspectul legat de comunicarea managerială şi care ar fi rolul ei în dezvoltarea ÎMM-urilor din Republica Moldova, în contextul globalizării. Perioada dificilă şi condiţiile în care se dezvoltă întreprinderile mici şi mijlocii din ţara noastră impunmanagerii acestora să fie concentraţi mai mult asupra obţinerii profitului imediat, iar preocuparea de unele aspecte mai puţin evidente, cum ar fi comunicarea managerială, să fie adesea minimă sau chiar să lipsească. Există cauze atât obiective, cât şi subiective, care fac ca managerii să treacă cu vederea aspectul comunicării manageriale în întreprinderi. Printre cauzele obiective ar fi faptul că ÎMM-urile din ţara noastră se confruntă cu un şir de constrângeri în dezvoltarea lor, iar managerii sunt focusaţi pe identificarea soluţiilor pentru a înlătura sau diminua aceste constrângeri. Deseori, aspectul ce ţine de comunicarea managerială în întreprinderi este trecut cu vederea din motive subiective. În multe situaţii, managerii consideră comunicarea managerială un aspect mai puţin important pentru dezvoltarea întreprinderilor lor. În alte situaţii, aceştia înţeleg că comunicarea managerială ar avea un oarecare impact asupra bunei funcţionări a întreprinderii, însă nu dispun de timp suficient pentru a face o evaluare a situaţiei curente ce vizează comunicarea managerială în afacerea pe care o conduc şi pentru elabora o strategie de comunicare managerială eficientă. În alte situaţii, managerii nu au o pregătire managerială adecvată şi le lipsesc cunoştinţele legate de comunicarea managerială sau managementul comunicării eficiente. Impactul pe care îl poate avea însă comunicarea managerială asupra dezvoltării întreprinderilor din ţara noastră, care reprezintă coloana vertebrală a economiei naţionale, este, în viziunea noastră, unul semnificativ, care nu trebuie neglijat, ci, dimpotrivă, studiat, analizat şi dezvoltat continuu, astfel încât acest proces să fie unul eficient şi să contribuie la dezvoltarea armonioasă a acestora. Pentru întreprindere, comunicarea are un rol strategic în atingerea obiectivelor. Este de neimaginat cum o întreprindere poate activa în afara

comunicării. Practic, toţi membrii unei întreprinderi, indiferent de poziţia ierarhică pe care o deţin, comunică într-o formă sau alta în activitatea pe care o desfăşoară. În acest context, considerăm că problema legată de impactul comunicării manageriale asupra dezvoltării IMM-urilor din Republica Moldova este una actuală, în contextul globalizării, încă neexploarată suficient. O cercetare aprofundată în acest domeniu ar permite diagnosticarea situaţiei actuale în ceea ce priveşte comunicarea managerială în IMM-urile din ţara noastră, constatarea unor bariere de comunicare specifice IMM-urilor moldoveneşti, identificarea de soluţii şi recomandări pentru îmbunătăţirea acestui proces, care are multiple beneficii pentru activitatea întreprinderilor. Efectuând un studiu critic asupra cercetărilor efectuate până în prezent observăm că, deşi noţiunea de comunicare managerială pare una arhicunoscută, modul în care este elucidată respectiva temă poartă un caracter foarte general, iar cercetări ce ţin de impactul comunicării manageriale asupra dezvoltării întreprinderilor mici şi mijlocii nu au fost identificate. Astfel, problemele ce ţin de comunicarea managerială în întreprinderile mici şi mijlocii, care au rămas nestudiate şi care nu sunt pe deplin elucidate, reprezintă o premisă importantă în motivarea personală pentru abordarea temei menţionate mai sus într-o viitoare cercetare mai aprofundată.

Referinţe:

1. CIOBANUC. *Creşterea economică în condiţiile globalizării: riscuri, factori şi perspective.* Economic growth in conditions of internationalization. International scientific and practical conference. 6-th ed, vol.1. IEFS, 2011, p.112-118.
2. APOSTOAIE, M.C. *Measuring economic globalization – facts and figures*. În: The Annals of The „Ştefan cel Mare" University of Suceava. *Fascicle of The Faculty of Economics and Public Administration*, 2011, vol.11, nr.2(14), p.99-109, ISSN 2066-575X.
3. BORDO, D.M., TAYLOR, M.A., WILLIAMSON, G.J. *Globalization in Historical Perspective.* Chicago: The University of Chicago Press, 2007. 588 p.

Recomandat
***Mariana STOICA**, dr., conf. univ.*

BLOGURILE DE CĂLĂTORII ŞI INFLUENŢA LOR ASUPRA DECIZIEI POTENŢIALULUI CONSUMATOR DE SERVICII TURISTICE

Marcela DRAGUȚAN

CZU: [339.138:004.738.52]:338.48 marceladragutan99@gmail.com

Travel blogs are promotional tools within the marketing mix, which is part of the Public Relations component, and is frequently used to promote a tourist destination or objective. According to the theme of the blog and its adaptation for users, it becomes an information base for the potential consumer of tourist services, because from the posted articles, the potential tourist is informed about the security of the destination, how to get there, prices, accommodation and food services. and the pleasant or less pleasant experiences that the blog author felt.

Blogurile de călătorii sunt instrumente de promovare în cadrul mixului de marketing, ce face parte din componenta Relaţiile cu Publicul şi este utilizat frecvent pentru a promova o destinaţie sau un obiectiv turistic. În conformitate cu tematica blogului şi adaptarea sa pentru utilizatori, acesta devine o bază informaţională pentru potenţialul consumator de servicii turistice, deoarece din articolele postate potenţialul turist se informează despre securitatea destinaţiei, modalitatea de a ajunge la ea, preţurile, serviciile de cazare şi alimentaţie, precum şi experienţele plăcute sau mai puţin plăcute care au fost resimţite de autorul blogului. Potenţialul consumator de servicii turistice studiază amănunţit propriile dorinţe legate de planificarea viitoarei călătorii.

Ca instrument ce face parte din PR se conturează blogul, care actualmente a ajuns la cote maxime de popularitate şi a devenit principala metodă de promovare pe internet în diverse domenii. În acest context autorul propune spre analizare câteva definiţii ce sunt oferite de sursele bibliografice şi electronice.

Conform sursei Dictionary.com, ,,blogul’’ este *„un website care conţine experienţele personale, observaţiile, opiniile etc. ale unui autor sau grup de autori şi care are adesea imagini şi link-uri către alte website-uri”.* Autorul Barb Drozdowich în carte sa ,,How to Build your Business with Blogging’’(2021) oferă o explicaţie pe înţelesul tuturor: ,,*Blogurile prin definiţie oferă un flux constant de informaţii noi, conţinut nou. Blogurile, spre deosebire de ceea ce este cunoscut în mod tradiţional ca un site web static, oferă un al doilea beneficiu, persoana obişnuită poate menţine un blog cu ajutor plătit minim”.*

Actualmente toată lumea citeşte bloguri ce au ca subiect diverse teme (călătorii, mâncare, bussines, frumuseţe), dar nu toţi cunosc unde şi cum au apărut blogurile, iar pentru aceasta vom face o mică incursiune în timp pentru a răspunde la întrebările legate de origini.

În 1999, conform unei liste întocmite de Jesse James Garrett, existau 23 de bloguri pe internet. Până la jumătatea anului 2006 existau 50 de milioane de bloguri, conform raportului Technorati State of the Blogosphere.

Câteva platforme importante de blogging au fost lansate la începutul anilor 2000. Versiunea 1.0 a Movable Type a fost lansată în septembrie 2001. WordPress a fost lansat în 2003, deşi o parte din dezvoltarea sa datează din 2001. TypePad a fost lansat şi în 2003, bazat pe Movable Type. Unele servicii periferice pentru blogosferă au început şi ele în 2000. Technorati, primul motor important de căutare pentru bloguri, a fost lansat în 2002. Audioblogger, primul serviciu important de podcasting, a fost fondat în 2003. Primele bloguri video au început în 2004, cu mai bine de un an înainte de înfiinţarea YouTube. Astăzi pe internet sunt peste 570 de milioane de bloguri.

Odată cu deschiderea facilităţilor şi libertăţilor de călătorie între ţări, numeroase persoane au elaborat bloguri de călătorie pentru a-şi împărtăşi experienţa, dar şi pentru a aduce informaţie utilă lumii întregi. Am putea defini blogul de călătorie ca „*o colecţie de instrumente, astfel încât călătorii să aibă posibilitatea de a scrie un jurnal, de a trimite adresa familiei şi prietenilor, de a configura liste de corespondenţă”*. Totodată, acesta este perceput ca „*un tip de website care este actualizat în mod regulat sub formă de postări. Aceste postări pot fi poveşti şi fragmente de informaţii, recenzii, fotografii, imagini, podcasturi şi alte tipuri de conţinut ce pot fi încărcate online”*.

La fel ca şi blogurile obişnuite, blogurile de călătorie se clasifică în mare parte în şase tipuri diferite. Nu există un tip de blog de călătorie care neapărat să fie mai bun decât altul, deoarece fiecare poate avea succes în felul său. Descriindu-le pe scurt, aceste şase tipuri sunt: **Bloguri personale de călătorie; Bloguri de călătorie Non-Unice**; **Platforma Bloguri de călătorie**; **Bloguri de călătorii unice**; **Bloguri de călătorie Non-focus**; **Blog listă**.

Conform clasamentelor internaţionale, blogurile de călătorii se clasifică în următoarele categorii: călătorii de lux, călătorii accesibile, călătorii cu aventuri, femei călătoare, călătorii generale, călătorii durabile, călătorii cu buget, călătorii de cupluri, mâncare şi călătorie, călătorii în familie, blog de destinaţie, călătorii de wellness. Ca destinaţie turistică Republica Moldova este puţin populară la nivel mondial, cea mai frecventă cauză fiind teritoriul mic. Totuşi, în ultimii ani, datorită faptului că turismul devine treptat o industrie modernă în sfera economiei, în presa internaţională apar articole şi chiar pagini întregi dedicate Republicii Moldova ca destinaţie turistică.

Ca parte practică a fost creat blogul de călătorii personal al Marcelei Draguţan, denumit şi inspirationalrecreation, cu adresa https://dragutan1910.wixsite.com/website-1. Astfel, în faza de creare a acestui blog personal au fost introduse paginile Acasă şi Contact, iar la compartimentul legat de scrierea textelor pentru blog s-au introdus categoriile Naţional şi Internaţional. Actualmente conţinutul blogului se prezintă în limba română şi conţine texte de promovare a satului şi raionului natal al autoarei, precum şi călătoriile efectuate în afara ţării de origine.

Blogul şi conţinutul său s-a distribuit prin intermediul paginii de Facebook a autoarei, efectuând postări, pentru a informa comunitatea de prieteni din mediul online,

fiind invitaţi să ofere şi un feedback în urma celor citite pe blog. Au fost postate 15 articole despre obiectivele raionului Străşeni şi experienţele de călătorie internaţională. Conform rapoartelor oferite de către Wixi, blogul a fost vizitat de 116 persoane din ţări precum: Moldova, Germania, România, Italia, Franţa, Marea Britanie, Irlanda, Malta, Belgia, Turcia, Spania, Austria, Olanda şi Finlanda. Articolele au strâns un număr de 64 de aprecieri, cele mai populare fiind articolele despre Muzeul satului Recea „Gavril Drăguţan’’, Complexul etno-cultural VATRA şi articolul intitulat „Rădăcini”, despre satul natal al autoarei. Conform rapoartelor statistice oferite de către Wix, blogul a fost accesat de 115 ori prin linkul postat pe platforma de Facebook şi doar o vizită directă prin browser; desigur, vizitatorii au accesat blogul de pe telefonul mobil în proporţie de 94%, doar 5% de pe desktop şi 1% de pe tabletă.

În urma efectuării şi cercetării blogului de călătorii experimental, numit Inspirational recreation, se constată faptul că pentru administrarea unui blog este necesară o vastă experienţă de călătorie, organizarea conţinutului într-un mod atractiv şi promovare pe mai multe reţele de socializare, precum şi promovare de la alte persoane influente în mediul on-line, cu ajutorul cărora se ridică vizibilitatea.

Blogurile, ca element al relaţiei cu publicul, reprezintă noi medii cu caracteristici specifice, cum ar fi prospeţimea, interactivitatea şi personalitatea, şi tind să crească pe măsură ce majoritatea oamenilor folosesc internetul ca unica sursă pentru a învăţa, planifica şi rezerva călătorii. La momentul actual, blogurile de călătorii au împăienjenit mediul online pentru a aduce experienţele proprii prin crearea de conţinut atractiv. Acestea au devenit o sursă influentă de informaţii despre călătorii.

Surse bibliografice:

1. DROZDOWICH, B. *How to build your Business with Blogging*. Bakervie Consulting, SUA, 2021.
2. GUNELIUS, S. *Blogging for dummies*. John Wiley and Sons, SUA, 2016.
3. RICCI, G.R. *Travel, Tourism and Identity*. SUA, 2017.
4. van NUENEN, T. *Scripted Journeys*. Berlin/Boston, 2021.

Recomandat
***Adriana BUZDUGAN** dr., conf. univ.*

MEDIUL CULTURAL AL FORMĂRII COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI

Agnesia SPINEI TONU

CZU: 366.1:008 spinei.agnesia@gmail.com

In order for an entity to be successful in its activity, it is very important to always analyze its consumers and to observe the influence of their behavior depending on the dominated culture. An ample analysis of the marketing mix and of the micro and macro environment of the entity makes the company's products become better and better appreciated on the competitive market. And an analysis of the cultural environment can form a new behavior of the entity's consumers.

Industria comportamentului consumatorului s-a confruntat în ultimii ani cu o serie de schimbări şi provocări care l-au făcut mult mai important şi astfel acest domeniu capătă culoare prin fundamentarea strategiilor de marketing şi cunoaştere profundă a consumatorului. Mediul cultural se consideră astăzi un factor de influenţă externă asupra consumatorului ce îi determină şi comportamentul acestuia. Astfel, deoarece comportamentul consumatorului se prezintă a fi un set de reacţii exterioare ale individului, cultura tinde să se expună ca un complex de valori, norme şi simboluri ce sunt iniţiate în societate pentru a crea acei stimuli la care trebuie să răspundă consumatorul. De aici vine şi ideea că fiecare societate îşi dezvoltă propriile comportamente culturale care influenţează chiar direct consumatorul şi sunt transmise din generaţie în generaţie.

Drept elemente esenţiale ale culturii consumatorului pot fi considerate consumul de produse de masă şi preferinţele ce sunt monitorizate prin intermediul simbolurilor de marketing. Astfel, conform celor menţionate anterior, putem considera drept caracteristici de bază ale culturii consumatorului următoarele:

- Identificarea ideii că identităţile indivizilor sunt caracterizate de lucrurile pe care le posedă şi de serviciile care şi le pot permite să le procure;
- Confirmarea existenţei unei relaţii strânse între acumularea de bunuri şi gradul de fericire pe care o izbuteşte individul;
- Atribuirea unei importanţe deosebite pentru activităţile de petrecere a timpului liber, şi anume – a shopping-ului [1, p.45].

Evidenţiind corelaţia dintre cultură şi comportamentul consumatorului, au fost constatate perspectivele teoretice ale culturii consumatorului şi analizate o serie de factori culturali şi un set de valori şi simboluri ce influenţează comportamentul consumatorului.

În acest context, în lucrare s-a abordat subiectul privind consumul de bere prin prisma activităţii de marketing şi a comportamentului consumatorului din cadrul Î.M.

„Efes Vitanta Moldova Brewery” SA. Această întreprindere este cel mai mare producător de bere din Republica Moldova, care controlează mai mult de 70% din piaţa naţională de bere, fiind fondată la Chişinău în 1873.

În urma cercetării mixului de marketing, s-a constatat că entitatea oferă o gamă largă de produse care sunt la preţuri variate, iar distribuţia acestora se efectuează atât prin canalul lung, cât şi prin cel scurt de distribuţie. Potrivit matricei Boston Consulting Group, am segmentat produsele, entităţii ÎM „Efes Vitanta Moldova Brewery” SA. Astfel, *produsele dileme* ale companiei sunt: Hoegaarden, Cidru Goldleaf. *Vedetele* sunt reprezentate de: Franziskaner Hefe, Efes Pilsener, Grolsch Premium Lager, Pilsner Urquell, Bavaria Premium Pilsener, Corona Extra, Oettinger Premium Pils, Leffe. *Vacile de muls* ale companiei sunt reprezentate de toate produsele sub marca: Chişinău, Velkopopovicky Kozel, Timişoreana, Camarad, Belye Medvedi, Jiguliovskoe Bocikovoe. *Pietrele de moară* sunt reprezentate de toate tipurile de Festival care le produce entitatea [2].

Compania utilizează întregul mix promoţional şi implementează strategii de promovare proprii, dar şi se implică în foarte multe proiecte, cum ar fi: „Goana după premii”, „Prieteneşte pentru turism”, „Colectăm pentru că ne pasă”, „Mulţumim, Eroilor!”. La fel utilizează spoturile publicitare televizate pentru a promova berea, mai ales berea Chişinău, anume la începutul sezonului cald, broşuri şi pliante, panouri publicitare, billboarduri, concursuri, tombole, loterii, cadouri promoţionale, reduceri majore în unele perioade ale anului şi în zilele de sărbători naţionale, târguri şi manifestări comerciale, activităţi caritabile, evenimente speciale şi altele.

A fost realizat un sondaj, care a permis investigarea procesului decizional de cumpărare a produselor entităţii economice ÎM „Efes Vitanta Moldova Brewery” SA. Astfel, conform răspunsurilor respondenţilor, a fost evaluat gradul de influenţă a factorilor endogeni şi exogeni asupra procesului decizional de cumpărare a acestora. Iar ca rezultat s-a observat că cea mai mare influenţă privind procesul decizional de cumpărare a consumatorilor o are factorul cultura cu cel mai mare scor, urmat de atitudine şi de statutul social. Alte caracteristici importante descoperite a fost că majoritatea dintre respondenţi sunt consumatori de alcool, iar berea face parte din preferinţele lor de consum. Majoritatea din ei cunosc despre entitatea economică ÎM „Efes Vitanta Moldova Brewery” SA ca fiind una dintre cele mai de succes firme producătoare de bere din Republica Moldova. Aproape toţi respondenţii consumă bere la ocazii sau chiar mai rar, ceea ce denotă un consum destul de raţional şi rezonabil pentru o viaţă sănătoasă şi prosperă.

Potrivit capitolului empiric „Cultura consumului de bere în Republica Moldova”, am identificat care sunt atitudinile şi obiceiurile privind consumul de bere la nivel internaţional şi naţional. Astfel, berea este considerată o băutură ce este apreciată în comunităţile din întreaga Europa chiar de câteva mii de ani. Uniunea Europeană reprezintă cel mai mare teritoriu din întreaga lume pe care se produce bere. Ţara care se află în topul celor zece este Cehia, cu 143,3 litri consumaţi pe cap de locuitor.

Tabel

Consumul de bere pe cap de locuitor în topul 10 ţări, 2022

Country	Beer Consumption Per Capita (liters) ▾	2022 Population
Czech Republic	143.3	10,736,784
Namibia	108	2,633,874
Austria	106	9,066,710
Germany	104.2	83,883,596
Poland	100.8	37,739,785
Ireland	98.2	5,020,199
Romania	94.1	19,031,335
Seychelles	90	99,426
Estonia	89.5	1,321,910
Lithuania	88.7	2,661,708

Sursa: [3]

Republica Moldova intră în topul ţărilor cu un volum ridicat de consum al berii pe cap de locuitor după 20 de ţări din vârful listei cu un consum de 40 de litri de bere pe cap de locuitor. Totuşi, pentru un consum moderat de alcool am determinat că există o cantitate de până la 20 de grame de alcool pe zi pentru bărbaţi şi până la 10 grame de alcool pe zi pentru femei. În Republica Moldova este deja creată o anumită cultură de consum a băuturilor alcoolice. Însă este necesar de a implementa o cultură de consum pentru industria de bere, astfel încât să nu se exagereze impunând şi rezultând cu un exces de consum de bere, ceea ce va influenţa negativ populaţia Republicii Moldova. În acest sens au fost elaborate unele recomandări şi strategii de promovare pentru producătorii de bere, cum ar fi:

- Participarea mai activă în diferite activităţi de promovare a obiceiurilor sănătoase privind consumul raţional de bere;
- Accentuarea relaţiilor de cooperare şi colaborare cu institutele de cercetare şi instituţiile de învăţământ pentru participarea la programe de cercetare;
- Sporirea colaborării cu producătorii şi furnizorii locali de hamei pentru a valorifica şi sprijini furnizorii autohtoni.

Conform acestora, în Republica Moldova poate fi promovat un consum de bere mai raţional şi mai echilibrat, prin implicarea nu doar a producătorilor de bere, dar şi a consumatorilor.

Referinţe:

1. VOINEA, L., NEGREA, T.M. *Cultura consumatorului*. Bucureşti: ASE, 2016. 245 p.
2. „Efes Vitanta Moldova Brewery” https://www.efesmoldova.md/
3. Consumul de bere în diferite ţări în 2022. https://worldpopulationreview.com/country-rankings/beer-consumption-by-country

Recomandat
***Maria HĂMURARU**, dr., conf. univ.*

CREAREA OFERTELOR PENTRU HOTELURILE DE 4 STELE DIN REPUBLICA MOLDOVA

Ramina VERSTIUC

romina.verstiuc@gmail.com

CZU: 640.41(478)

The bachelor's thesis reflects an analysis of the tourist offer and the factors of influence that contribute to the decision of tourists, as well as the identification of the role of the price offer in the promotion of the island and the country. The object of study is the hotel „Jolly Alon S.R.L". In addition, the informational infrastructure used by the entities in the offer and it was studied the impact of the preferences of the clients on the development of the tourist offer.

Introducere. Ofertele turistice au fost mereu relevante pe arena turistică pentru a putea organiza o activitate aducătoare de venit. Tendinţa de a fi cel mai bun pe piaţă este mereu actuală. Astfel, prin creearea ofertelor se utilizează diverse strategii cu scopul de a promova serviciile pe care le prestează un hotel, dar şi de a fi cu un pas înainte decât concurenţii săi cu aceeiaşi clasificare conform numărului de stele al hotelului.

Baza metodologică a lucrării este formată din metodele ştiinţifice bazate pe cerinţele unei analize complexe a ofertelor hoteliere. Au fost utilizate analiza deductivă şi inductivă în vederea defenirii rolului ofertelor hoteliere în promovarea şi crearea imaginii hotelului; analiza SWOT pentru elaborarea politicii strategice de dezvoltare a hotelului; analiza PEST în scopul examinării micromediului şi macromediului industriei hoteliere. La fel, au fost examinate datele statistice ale unităţii de cazare cu ajutorul metodei tabelare şi grafice, apelând şi la metoda sondajului pentru a cerceta satisfacţia clienţilor de serviciile hoteliere.

Oferta turistică. Ofera turistică este suma produselor care evaluează patrimoniul turistic al unei întreprinderi, care se creează în momentul în care resursele patrimoniului turistic sunt incluse în circuitul turistic de către organizaţii private sau publice, care utilizează personal specializat pentru managementul durabil al acestora, obţinerea de profit prin prestarea de servicii turiştilor care vizitează destinaţia [1]. Astfel, în cunoaşterea ofertelor unui hotel trebuie luaţi în considerare factorii de influenţă, particularităţile, structura ofertei, dar şi de a implementa careva strategii de promovare a activitaţii şi serviciilor prestate. Promovarea şi crearea unei imagini sunt înţelese ca un ansamblu de diverse activităţi pentru a informa consumatorii potenţiali despre meritele unui serviciu şi a le forma dorinţa de a-l cunoaşte.

Georges Crapet, preşedintele Afrep-Union, afirma la sfarşitul anului 1988, cu ocazia adunării generale a asociaţiei sale, urmatoarele: „Imaginea a devenit unul dintre elementele fundamentale ale patrimoniului întreprinderilor; excelenţa, calitatea, singurele valori pe baza cărora întreprinderea îşi poate construi astăzi viitorul" [2,

p.77]. Atunci când segmentele de clientelă sunt bine cunoscute, se poate dezvolta o politică a ofertei care să fidelizeze clientela şi să mărească numărul de clienţi.

În Republica Moldova, conform Hotărârii cu privire la aprobarea Normelor metodologice şi criteriilor de clasificare a structurilor de primire turistice cu funcţiuni de cazare şi de servire a mesei, nr.643 din 27-05-2003, hotelul este definit ca structură de primire turistică, destinată cazării turiştilor în clădiri sau în corpuri de clădiri, care pune la dispoziţia turiştilor camere sau apartamente dotate corespunzător, prestează servicii specifice şi dispune de recepţie şi de spaţii de servire a mesei în incintă [3]. Astfel de structură de primire turistică este Jolly Alon Hotel & Business Center, care este situat pe strada Maria Cibotari 37, fiind primul hotel de nivel european de 4 stele din Republica Moldova care a fost inaugurat în 1991. Acesta găzduieşte antreprenori, oameni de afaceri şi turişti. Hotelul oferă la un preţ rezonabil camere single, duble, semiluxuri, luxuri, suite care sunt amenajate şi dotate cu toate cele necesare [4]. Serviciile prestate calitativ şi conform nevoilor unui turist contribuie la creşterea veniturilor, ceea ce se observă în datele statistice ale hotelului din 2018 până în 2020. Veniturile din vânzari pentru o întreprindere hotelieră sunt foarte importante pentru desfăşurarea reuşită a activităţii economice, generând venituri ce reprezintă afluxuri de avantaje economice. În urma vânzărilor de produse, prestării serviciilor şi analizei veniturilor conducerea întreprinderii ia decizii. Acest fapt este demonstrat în diagrama ce urmează:

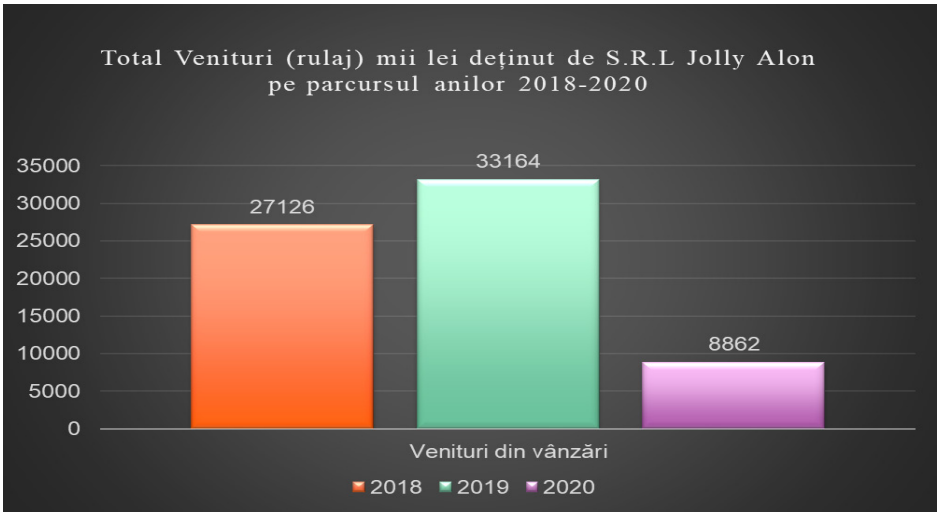


Fig.1. Total Venituri (rulaj) mii lei deţinute de S.R.L. Jolly Alon pe parcursul anilor 2018-2020

Sursa: elaborată de autor în baza *[5]*.

În cadrul formării ofertelor de preţ şi creşterii veniturilor întreprinderii se ţine cont de cei 7P ai mixului de marketing, anume: produsul, preţul, plasarea, promova-

rea, personalul, procesul şi proba (dovada) fizică [6]. Luând în considerare acest mix de marketing au fost cercetate ofertele de preţ ale hotelurilor, utilizând ca metodă „Analiza SWOT" – cea mai esenţială tehnică managerială pentru înţelegerea poziţiei strategice a unei întreprinderi.

Analiza ofertelor de preţ. Analizând ofertele de preţ ale concurenţilor hotelului Jolly Alon au fost identificate punctele forte, printre care răspunsul prompt în ziua solicitării ofertei de preţ scris corect gramatical. Ca puncte slabe ar fi lipsa ştampilei întreprinderii pe oferta de preţ; riscul ca oferta concurentului să fie mai atractivă, iar ca oportunitate – fiind frecvenţa ridicată a cererii de servicii turistice. Luând în considerare concurenţa, hotelurile îşi formează oferta, având un impact asupra deciziilor luate, iar pentru o întreprindere hotelieră este foarte important de luat în calcul şi preferinţele clienţilor în scopul formării şi dezvoltării unei oferte. Ca metodă de cercetare s-a utilizat „Chestionarul", la care au participat 100 de persoane cu vârsta între 17 şi 40 de ani. Conform răspunsurilor participanţilor, s-a indentificat că: călătorim cel mai des cu familia, întreprinderile hoteliere au o însemnătate notorie, serviciile hoteliere sunt necesare şi importante în viaţa de zi cu zi; alegem un hotel conform preţurilor, amplasării şi confortului; fidelizarea oaspeţilor are loc prin reduceri, recrutarea unui personal calificat, prestarea serviciilor conform clasificării, iar un hotel ideal este cel în care te simţi ca acasă şi este autentic, confortabil şi cu un personal amabil, calificat.

Concluzii. Oferta bazată pe cercetare, competitivitate şi reduceri va contribui la formarea notorietăţii hotelului pe piaţa turistică şi, ca rezultat, entitatea se apropie cu paşi măreţi spre succes.

Printre recomandări pot fi menţionate: studierea macromediului şi micromediului întreprinderii hoteliere; utilizarea cercetărilor de marketing în segmentarea clienţilor; digitalizarea activităţilor întreprinderilor hoteliere (e-turismul).

Referinţe:

1. Oferta turistică. Disponibil pe: https://www.scritub.com/geografie/turism/OFERTA-TURISTICA-SPECIFICUL-RE85221.php, [Accesat: 22.03.2022].
2. ZAIŢ, A. *Marketingul serviciilor.* Iaşi: Sedcom Libris, 2012, p.90.
3. Hotărârea Guvernului nr.643 din 27.05.2003 cu privire la aprobarea Normelor metodologice şi criteriilor de clasificare a structurilor de primire turistice cu funcţiuni de cazare şi de servire a mesei. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 2003, nr.99-103, art.680.
4. Hotelul Jolly Alon. Disponibil pe: https://stiri.md/article/social/noul-proprietar-al-hotelului-jolly-alon-reorganizeaza-afacerea, [Accesat: 26.03.2022].
5. Infodebit, Disponibil pe: https://www.infodebit.md/, [Accesat: 10.04.2022].
6. Mixul de marketing. Disponibil pe: https://conspecte.com/marketing/mixul-de-marketing.html, [Accesat: 03.04.2022].

Recomandat
***Maria HĂMURARU**, dr., conf. univ.*

MODALITĂŢI DE PROMOVARE A CONSUMULUI DURABIL ÎN REPUBLICA MOLDOVA

Gabriela ȚURCANU

CZU: 330:574(478) gabii.turcanu@gmail.com

Nowadays, the planet Earth is critically endangered by the negative changes in climate and environment. It affects the individuals, entities, the well-being as a society and the prospects of the future generations. The first step to improving the present is to raise awareness among the citizens of R.Moldova and be ourselves part of the change by minimizing the impact on the environment, preserving the natural resources and a responsible consumption.

Actualitatea temei de cercetare. În secolul XXI, planeta Pământ şi întreaga societate se confruntă cu provocări majore în ceea ce priveşte mediul şi clima, reprezentând o adevărată ameninţare pentru bunăstarea fiecăruia, pornind de la fiecare individ, întreprindere şi până la bunăstarea noastră ca societate şi a generaţiilor următoare. Toate acestea demonstrează că pentru a crea un mediu sănătos în Republica Moldova trebuie să minimizăm impactul nostru negativ asupra mediului înconjurător, să refacem ecosistemele naturii, să protejăm resursele naturale şi, desigur, să consumăm responsabil.

Scopul cercetării constă în definirea măsurilor de consum durabil în rândul consumatorilor individuali şi organizaţionali din Republica Moldova şi propunerea modalităţilor de promovare ce ar putea fi implementate de către SC „Basadoro Agroteh” SRL şi clienţii săi. ***Obiectivele*** lucrării rezidă în*:* definirea conceptelor fundamentale privind consumul durabil atât din perspectiva consumatorilor individuali, cât şi a celor organizaţionali; analiza activităţii economice a entităţii SC „Basadoro Agroteh” SRL şi a politicii de marketing durabil; prezentarea bunelor practici de promovare a consumului durabil şi formularea de recomandări privind politicile şi instrumentele ce ar putea fi implementate în Republica Moldova. ***Metodele*** **de cercetare** sunt: analiza şi sinteza, deducţia, analizele SWOT, BCG, PESTLE şi aplicarea chestionarului.

Consumul durabil porneşte de la conceptul de *dezvoltare durabilă* – proces care răspunde nevoilor actuale fără a cauza daune generaţiilor viitoare. Acesta întruneşte 3 domenii fundamentale: ecologic, social şi economic (Fig.1). În anul 1987, Organizaţia Naţiunilor Unite a publicat Raportul Brudtland, cu denumirea „Viitorul Nostru Comun”, iar în anul 1992 la Rio de Janeiro a avut loc Conferinţa Naţiunilor Unite. Aceste 2 mari evenimente au pus bazele dezvoltării durabile, definind o multitudine de principii care pot fi implementate de către consumatorii individuali şi cei organizaţionali [1].

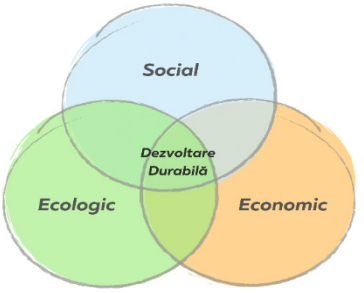


Fig.1. Domeniile dezvoltării durabile

Consumul durabil reprezintă utilizarea produselor materiale, a energiei şi a serviciilor intangibile în aşa mod încât utilizarea acestora să minimizeze impactul asupra mediului, astfel încât nevoile umane să poată fi satisfăcute nu doar în prezent, ci şi pentru generaţiile viitoare [2, p.125]. Consumul se referă nu numai la indivizi şi gospodării, ci şi la guverne, afaceri şi alte instituţii şi este strâns legat de producţia durabilă şi stilurile de viaţă durabile. Un stil de viaţă durabil minimizează impactul ecologic, permiţând în acelaşi timp o viaţă înfloritoare.

De asemenea, a vorbi, în zilele noastre, despre consum şi producţie durabilă este imposibil fără a discuta subiectul *marketing durabil*. Cercetătorii au stabilit că acesta constă în toate activităţile, menite să genereze şi să faciliteze orice schimbare pentru a satisface nevoile şi dorinţele umane, astfel încât satisfacerea acestor să aibă loc cu minimum impact negativ asupra mediului natural [3, p.252]. Cu alte cuvinte, marketingul durabil pune baza implementării unei balanţe între obiectivele de creştere a societăţii şi aspectele dezvoltării durabile.

Întreprinderea ce a devenit obiectul prezentei cercetare este SC „Basadoro Agroteh" SRL, înfiinţată în anul 2006 de către doi colegi în domeniu, Marian Teodor şi Carauş Vasile. Aceştia îşi pun drept scop dezvoltarea domeniului agriculturii din Republica Moldova prin revoluţionarea pe piaţă cu utilaje de ultimă generaţie şi un format diferit de colaborare cu producătorii de tehnică agricolă.

Basadoro Agroteh, fiind loial unui comportament ecologic, a implementat standarde de mediu, drept parte a responsabilităţii sale organizaţionale şi a fiecărui angajat şi client. În cele din urmă, a fost elaborat un model ce are la bază trei *piloni* aplicaţi în activitatea companiei:

1. Monitorizarea consumului de resurse;
2. Susţinerea afacerilor sustenabile;
3. Colaborarea cu furnizorii conform principiilor de durabilitate.

Specialiştii în marketing din trecut şi-au bazat strategiile pe presupunerea resurselor infinite şi a mediului zero impact. Odată cu recunoaşterea tot mai mare a resurselor finite şi a costurilor ridicate de mediu, marketerii trebuie să-şi reexamineze teoria şi practicile lor [4, p.134].

Aceasta presupune cercetarea mai multor probleme importante, cum ar fi: Ce factori îi determină pe consumatori să acorde mai multă pondere durabilităţii? Ce segmente de consumatori sunt predispuse să ofere mai multă valoare sustenabilităţii? Ce factori determină companiile să concureze pe baza durabilităţii? Ce legislaţie guvernamentală, reglementări pot fi promulgate?

Republica Moldova ocupă locul cel mai de jos printre ţările europene în ce priveşte investiţiile în protecţia mediului; drept consecinţă, viziunea pe termen lung de dezvoltare sugerează elaborarea de documente strategice, de politici publice şi diagnosticarea progreselor în scopul economiei verzi.

Prin intermediul Programului de promovare a economiei verzi în Republica Moldova pentru anii 2022-2027, sunt abordate un set de acţiuni ce sporesc promovarea conceptelor durabilităţii atât pe plan naţional, cât şi pe cel internaţional [5, p.12]:

- Economia verde;
- Parteneriate public-privat;
- Oraşe verzi;
- Modernizarea transportului public;
- Credite verzi;
- Educaţia ecologică; etc.

De asemenea, este primordială implementarea unui plan strategic al dezvoltării durabile ce ar îngloba principiile durabilităţii şi descrierea instrumentelor prin care acestea pot fi aplicate în Republica Moldova. Prin urmare, normele adoptate la nivel de stat şi implementate prin intermediul diverselor proiecte şi programe pot contribui la crearea gospodăriilor verzi şi la atingerea Obiectivului de bază: Moldova Verde.

Concluzii

1. Odată cu înţelegerea provocărilor majore ale plantei noastre, va fi clar care sunt provocările primordiale cu care ne confruntăm ca societate.
2. Atât comportamentul ecologic al indivizilor, cât şi al întreprinderilor contează, deoarece toţi sunt împuterniciţi să facă schimbarea privind consumul, producerea şi atitudinea faţă de mediu.
3. Republica Moldova recunoaşte necesitatea promovării economiei verzi drept o condiţie fundamentală pentru o dezvoltare economică durabilă în armonie cu mediul şi bunăstarea oamenilor. Un mediu sănătos înseamnă o dezvoltare durabilă şi armonioasă în prezent şi pentru generaţiile viitoare.

Referinţe:

1. Brundtland Report of the World Commission on Environement and Development: *Our Common Future,* 1987.
2. GOLEMAN, D. *Ecological Intelligence*. New York: Bantam Books, 2009.
3. DRUCKER, P. Marketing and Economic Development. In: *Journal of Marketing*, 1958, 22 January, p.252–259.

4. KOTLER, Ph. Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative. In: *Journal of Marketing,* 2011, vol.75, p.132-135.
5. EU4Environment (2021*). Spre o transformare verde a Republicii Moldova: Analiza situaţiei din 2022*. Monitorizarea progresului în baza indicatorilor creşterii verzi ai OCDE.

Recomandat
***Maria HĂMURARU**, dr., conf. univ.*

STRATEGII DE DEZVOLTARE DURABILĂ A LOCALITĂŢII PRIN PROMOVAREA TRANSPORTULUI ECOLOGIC

Irina CRETOVA

CZU: 330:574(478) cretovaira2016@gmail.com

This bachelor's thesis is developed within the project "Consolidation of sustainable public procurement in the Republic of Moldova" 20.80009.7007.15, financed from the State Budget under the State Program (2020-2023). The theme of the bachelor's thesis is current in that it analyzes a way to achieve the goals of sustainable development, which aims to promote the town as a green and sustainable city.

Această teză de licenţă este elaborată în cadrul proiectului „Consolidarea achiziţiilor publice durabile în Republica Moldova” 20.80009.7007.15, finanţat din Bugetul de Stat în cadrul Programului de Stat (2020-2023) [1]. Tema tezei de licenţă este actuală prin faptul că în ea se analizează o cale de atingere a obiectivelor de dezvoltare durabilă, care are menirea de a promova localitatea ca un oraş verde şi durabil. Orice comunitate urbană modernă trebuie să asimileze şi să promoveze o viziune strategică în ceea ce priveşte dezvoltarea sa pe viitor. Lipsa unei asemenea viziuni duce la o activitate administrativă haotică, în cadrul căreia se pot rata oportunităţi şi se consumă iraţional resurse valoroase. Dezvoltarea societăţii s-a axat pe obţinerea de resurse naturale din mediu, fiind folosite ca materii prime pentru producerea produselor necesare vieţii de zi cu zi. Datorită acestui fapt, au fost stabilite instrumente axate pe protecţia resurselor. Resursele naturale reprezintă toate acele bunuri care se găsesc în mediu, ele fiind considerate una dintre principalele surse de materii prime pe care omul le obţine pentru dezvoltare şi consum în societate. Este bine cunoscută supraexploatarea acestor resurse, determinând deteriorarea naturii şi pierderea ecosistemelor. Prin urmare, apar politici şi legi pentru conservarea acestora, unele dintre definiţiile folosite în acest caz fiind dezvoltarea durabilă. Dezvoltarea durabilă se naşte din cauza consumului excesiv de resurse naturale, fără a avea un angajament în ce priveşte disponibilitatea acestora pentru generaţiile viitoare, aceasta fiind atribuită lipsei de control în achiziţia resurselor, practicilor umane distructive şi proceselor poluante. Acestea pe lângă faptul că nu se respectă elementele esenţiale necesare regenerării unor medii precum solul, speciile de plante, apa. Spre exemplu, doborârea arborilor constă în procesul de tăiere şi trasare a arborilor pentru elaborarea diferitelor produse; acest tip de practică este considerată o activitate durabilă atâta timp cât se realizează o repopulare a speciilor tăiate. În ce priveşte dobândirea petrolului, aceasta nu este considerată o activitate durabilă, întrucât ţiţeiul nu are un timp de regenerare imediată pentru generaţiile următoare. Prin urmare, sunt necesare politici

de control al consumului de resursă. Obiectivul principal al dezvoltării durabile este conservarea habitatelor naturale ale planetei, prin controlul aspectelor economice, sociale şi de mediu, cu scopul de a genera produse şi servicii durabile care să asigure medii optime pentru fiinţe vii. Se concentrează direct pe guvernele fiecărei ţări, stabilind termene de responsabilitate şi conştientizare pentru toţi cetăţenii săi. Prin aceste acţiuni se asigură dezvoltarea economiei fără a compromite natura, utilizând acţiuni care reduc emisiile de gaze poluante, reduc încălzirea globală şi conservă speciile naturale, dar menţinând accesul la energie curată şi la fel de eficientă. În acest fel, un viitor mai bun este garantat prin împiedicarea epuizării resurselor naturale sau a reînnoirii adecvate. Teza de licenţă este actuală prin faptul că în ea se analizează o cale de atingere a obiectivelor de dezvoltare durabilă, care are menirea de a promova localitatea (oraşul Chişinău) ca un oraş verde şi durabil în timp. Scopul acestei lucrări este de a analiza strategiile de dezvoltare durabilă a localităţii, fiind recomandată promovarea transportului ecologic pentru oraşul Chişinău. În Capitolul I „*Abordarea teoretică a conceptului de dezvoltare durabilă a localităţii prin aplicarea transportului ecologic*" se conţine informaţie privind definirea conceptelor de dezvoltare durabilă, marketing durabil. Sunt specificate obiectivele dezvoltării durabile în corelaţie cu dezvoltarea localităţii. Este dată definiţia conceptului de transport ecologic, fiind prezentate strategii şi tehnici de promovare a transportului ecologic. În Capitolul II „*Marketingul oraşului Chişinău: oraş durabil*" este dată caracteristica organizatorico-managerială a oraşului Chişinău; a fost analizat macromediul de marketing al localităţii şi s-a verificat nivelul de aplicare a obiectivelor de dezvoltare durabilă în cadrul oraşului Chişinău. În Capitolul III „*Perspective de dezvoltare durabilă a Chişinăului prin prisma transportului ecologic*" sunt descrise alternativele strategice privind dezvoltarea durabilă prin intermediul transportului ecologic de la RTEC; este redat ce reprezintă RTEC, care este politica promovată de RTEC; sunt identificate proiectele de dezvoltare a infrastructurii oraşului prin implementarea transportului ecologic [2].

În studiul nostru am constatat că dezvolatarea durabilă reprezintă o direcţie de activitate care are menirea de a prelungi viaţa pe pământ. Această activitate se axează pe ideea că trebuie să ne satisfacem nevoile din prezent fără a compromite posibilitatea următoarelor generaţii de a-şi satisface propriile nevoi. Cu alte cuvinte, pe ideea că scopul dezvoltării durabile în concordanţă cu marketingul durabil constă în promovarea unui mod de viaţă mai social responsabil cu mai multe posibilităţi pe viitor. De asemenea, pe baza cercetării realizate putem conclude că transportul ecologic reprezintă o ramură în curs de dezvoltare continuă, care pe an ce trece atinge tot mai multe succese tehnologice şi administrative care contribuie la o societate durabilă. Aceste succese sunt înregistrate în întreaga lume, începând cu Europa şi Statele Unite finisând cu Austria. Nici Republica Moldova nu se lasă deoparte şi participă activ în acţiunile de dezvoltare durabilă prin intermediul transportului ecologic. În aşa mod, sunt aprobate şi implementate diverse proiecte ce vizează prosperitatea şi promovarea localităţilor prin intermediul transportului ecologic.

Prin urmare, conform cercetării, s-a ajuns la următoarele concluzii: - Oraşul Chişinău este o localitate cu un sistem administrativ complex, care, datorită faptului că îşi repartizează puterea pe direcţii, reuşeşte să-şi efectueze activitatea multilateral şi eficent; - Conform analizei macromediului municipiului Chişinău, am depistat că în ultimii ani un impact sporit asupra localităţii joacă factorii politici, economici şi legislativi care trec printr-o etapă de reorganizare; - Pentru a face parte din marea mişcare de dezvoltare durabilă globală, municipiul Chişinău a dat dovadă de aplicabilitate şi întocmire a diverselor acţiuni pentru atingerea obiectivelor de dezvoltare durabilă a localităţii; - RTEC, ca parte componentă a marketingului durabil al localităţii, reprezintă o întreprindere care în primul rând are scopul de a presta cetăţenilor servicii cât mai comode şi optime şi doar pe planul doi fiind veniturile incasate. Modernizarea transportului RTEC contribuie la majorarea numărului de vehicole ecologice pe drumuri, cea ce contribuie la atingerea statutului de oraş verde; - Pentru promovarea localităţii durabile prin intermediul transportului Primăria municipiului Chişinău a elaborat şi un şir de proiecte de susţinere a transportului ecologic pentru o activitate mai bună, cum sunt benzile specializate ale transportului public, locurile de parcare şi altele.

Astfel, la finele cercetării realizate s-a stabilit că municipiul Chişinău realizează un şir de strategii de dezvoltare durabilă a localităţii prin intermediul promovării transportului ecologic. Aceste strategii au menirea de a pune baza dezvoltării durabile a localităţii din mai multe perspective. Totodată, în urma cercetării acestui subiect am ajuns la concluzia că în toate strategiile menţionate de către primărie lipseşte un compartiment foarte util pentru atingerea statutului de ,,oraş verde”. De aceea recomandăm implementarea unui proiect de regenerare a mersului pe bicicletă ca sistem de circulaţie în oraşul Chişinău. Părţile componente ale acestui proiect ar fi sistemul de benzi pentru biciclete şi organizarea parcărilor pentru biciclete începând cu principalele străzi ale capitalei şi finalizând cu ograda şcolilor. Tot aici a fi util de realizat şi un sistem mobil şi uşor de închiriere a bicicletelor prin tot oraşul. Dezvoltarea acestei direcţii va contribui la reducerea traficului de pasageri în transport public şi la atingerea unui grad mai înalt de un mod sănătos de viaţă.

Referinţe:

1. Raport de evaluare voluntară naţională privind implementarea Obiectivelor de Dezvoltare Durabilă. Guvernul Republicii Moldova - în cadrul Forumului Politic de Nivel Înalt (FPNÎ) pentru dezvoltarea durabilă, 2020.
2. Primăria Municipiului Chişinău. *Chişinău Oraş verde* – Planificare strategică, 02 decembrie 2019.

Recomandat
***Adriana BUZDUGAN**, dr., conf. univ.*

TRATAMENTE CONTABILE ŞI CONTROLUL DE GESTIUNE A MATERIALELOR

Cristina GÎŞTEMULTE

CZU: 657.47 + 658.787 cgistemulte@gmail.com

În contextul în care suntem mereu într-o schimbare economico-financiară influenţată de Directiva Uniuni Europene şi de alte acte normative şi legislative, studierea contabilităţii şi a controlului de gestiune a materialelor a devenit actualmente o necesitate mai mare pentru a asigura o continuitate normala a activităţii.

Materialele reprezintă bunuri destinate consumului atât în cadrul procesului de producţie sau al prestării de servicii, cât şi în cadrul necesităţilor comerciale şi administrative ale entităţii.

Componenţa, modul de recunoaştere, metodele de evaluare a materialelor sunt reglementate de prevederile SNC „Stocuri". Pe plan internaţional, pentru reglementarea tuturor stocurilor, inclusiv a materialelor, este destinat Standardul Internaţional de Contabilitate 2 „Stocuri". Conform SNC „Stocurii", materialele se clasifică în materii prime şi materiale de bază care participă direct la fabricarea produselor şi se regăsesc în produsul final, precum şi materiale consumabile care participă la fabricarea produselor dar care nu se regăsesc în produsul final [1, pct.6].

În calitatea lor de elemente de natura activelor, materialele, conform SNC „Stocuri", sunt recunoscute ca active circulante la respectarea simultană a următoarelor condiţii [1, pct.11]:

a) sunt controlate de entitate, adică se află în proprietatea acesteia;
b) există posibilitatea obţineri beneficiilor economice;
c) sunt utilizate într-un ciclu normal de producţie /prestării servicii;
d) costul de intrare poate fi determinat în mod credibil.

Astfel, generalizarea şi înregistrarea informaţiei reflecte mai sus cu privire la evidenţa materialelor în contabilitate conform planului general de conturi este destinat contul de activ 211 „Materiale". În debitul acestui cont se înregistrează intrarea de materiale, iar în credit consumul acestora [2]. Pentru a înţelege procesul de aprovizionare şi de consum a materialelor vom prezenta câte un exemplu preluat de la entitatea analizată în cadrul cercetării. Astfel, în cadrul entităţii aprovizionarea se face de la furnizor şi, întru-un caz, când entitatea a avut nevoie de inele pentru fântâni în sumă de 8 115,00 lei, aceste materiale s-au înregistrat prin următoarea formulă contabilă:

Debit contul 211 „ Materiale", subcontul 211.1„Materii prime şi materiale de bază" – 6762,50 lei;

Debit contul 534„Datorii faţă de buget", subcontul 534.4„Datorii privind taxa pe valoare adaugata" – 1352,50 lei;

Credit contul 521,,Datorii comerciale curente”,subcontul 521.1,,Datorii comerciale în ţara” – 8115,00 lei.

Consumul de materiale în cadrul entităţii are loc în baza Actului de trecere la pierdere şi se contabilizează prin următoarea înregistrare:

Debit contul 811,,Activităţii de baza” – 1 642,21 lei;

Credit contul 211,, Materiale”, subcontul 211.1,,Materii prime şi materiale de bază” – 1 642,21 lei.

Prin urmare, dacă ne referim la cele menţionate, şi anume – la faptul că aceste date să fie corecte şi să reflecte o informaţie transparentă, asupra materialelor trebuie să fie efectuat un control. În literatura de specialitate se întâlneşte noţiunea de control de gestiune, care presupune că este un ansamblu de procese prin care managerii se asigură că resursele sunt obţinute şi utilizate cu eficienţă. Metodele de efectuare a acestui control sunt diverse, dar mai moderne sunt: mărimea optimă a comenzii (Economic Order Quantity), metoda Just-in-Time şi sistemul de optimizare selectivă (metoda ABC) [3, p.236]. În cazul, în care entitatea are un vast sortiment de materiale se recomandă folosirea metodei ABC, care constă în faptul că materialele sunt grupate în trei grupe: A, B, C. În tabelul ce urmează se va ilustra aplicarea acestei metode în executarea controlului de gestiune a materialelor.

Tabel

Componenţa stocurilor de materiale prin metoda ABC

Tipuri de materiale	Costul de intrare, lei		Cota, %		Cota cumulativă, %		Categoria	
	2020	**2021**	**2020**	**2021**	**2020**	**2021**	**2020**	**2021**
Capac pentru fântână	3399,54	4327,82	1,19	1,53	98,75	96,57	C	C
Capace 1-10-1	96 492,0	100950,31	33,85	35,67	33,85	35,67	A	A
Capace 1-10-2	2 644,44	1 322,22	0,93	0,47	99,68	99,85	C	C
Capace 1-15-1	28 283,1	27 399,21	9,92	9,68	85,75	86,92	B	B
Căramidă	660	75,90	0,23	0,027	99,91	99,99	C	C
Ciment	91 054,4	90 171,38	31,94	31,86	65,79	57,53	A	A
Ciment alb	21,86	14,40	0,01	0,01	100	100	C	C
Ciment 40 kg	3 772,64	2 400,77	1,32	0,85	97,56	98,74	C	C
Funduri	7 126,8	5 701,46	2,50	2,02	92,14	95,04	B	C
Inele 10-6	11 077,3	10 523,40	3,89	3,72	89,64	90,64	B	B
Inele 10-9	28 606,8	27 477,56	10,04	9,71	75,83	77,24	A	A
Inele 15-6	0	1 812,50	0	0,64	100	99,38	C	C
Inele 15-9	5 000	3 750	1,75	1,33	96,23	97,89	C	C
Armatură 18	6 670,5	6 742,44	2,34	2,38	94,48	93,03	C	C
Asfalt SMB g	231,67	326,56	0,08	0,12	99,99	99,97	C	C
Total	285041,0	282995,93	100	100	X	X	X	X

Sursa: elaborat de autor in baza datelor contului 211,,Materiale”.

Astfel, manageri administrează viitorul entităţii şi raportează în mod constant prezentul acesteia, în sensul în care se orientează şi ajustează procesul de evaluare a performanţelor. Corectitudinea deciziilor luate de manageri este determinata, în mare măsură de faptul cum contabilitatea furnizează informaţia. Principala cale de transmitere a informaţiei este bazată pe ciclului de raportare financiară.

În esenţă, la efectuarea controlului de gestiune nu există nişte rapoarte stricte conform legii. Aici fiecare entitate îşi elaborează de sine stătător aceste rapoarte manageriale ţinând cont de specificul activităţii entităţii.

Acestea fiind spune, putem menţiona că chiar dacă literatura de specialitate oferă o gama largă de informaţie cu privire la controlul de gestiune, în Republica Moldova, după cum se observă, această metodă de evidenţă, de control asupra stocurilor de materiale (şi nu numai) nu este aplicată, ceea ce duce la cheltuieli mai mari, iar până la final – la încetinirea activităţii.

În urma analizei efectuate s-a constatat că materialele din categoria A au cel mai mare cost din valoarea totală a stocului de materiale, aici managerii trebuie să realizeze un control mai amănunţit al acestor materiale şi, totodată, să găsească soluţii de micşorare a costului la achiziţionare. Materialele din categoria B şi C au nevoie de o atenţie raţională, deoarece în aceste materiale nu sunt investite multe mijloace.

Referinţe:

1. Standardul Naţional de Contabilitate „Stocuri”. În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, 2013, nr. 233-237 (cu modificările ulterioare).
2. Planul general de conturi contabile. În: *Monitorul Oficial al Republici Moldova*, 2013, nr.233-237 (cu modificările şi completările ulterioare).
3. GRIGOROI L., LAZARI L. Contabilitatea întreprinderii: Manual. Ediţia a III-a. Chişinău: Cartier, 2021. 799 p. ISBN: 978-9975-75-984-7

Recomandat
***Galina LUȘMANSCHI**, dr., conf. univ.*

ВНУТРЕННИЙ АУДИТ В ПУБЛИЧНОМ СЕКТОРЕ РЕСПУБЛИКИ МОЛДОВА: НА ПРИМЕРЕ МЕДИЦИНСКОГО УЧРЕЖДЕНИЯ IMSP SCMC «V. IGNATENCO»

Elena GRATI

CZU: [657.63:351.72]:303.4(478) lena.grati@mail.ru

With limited resources, there is a problem of rational use of resources in public sector organizations, this requires the development of an effective internal audit system, which is important for case studies. To achieve this goal using a systematic approach and scientific methods. Based on the results of the study, the author recommended; development of rules for the protection of natural data; develop regulations on the protection of personal data; create additional risk funds.

Актуальность выбранной темы состоит в том, что на сегодняшний день в условиях ограниченности ресурсов, существует проблема их эффективного использования и она особо остро стоит в организациях публичного сектора, и в частности медицинских учреждений. Одним из путей решения обозначенной выше проблемы является разработка действенной системы внутреннего аудита, что позволит медицинским учреждениям контролировать и эффективно использовать ресурсы, а также улучшать качество предоставляемых услуг.

Целью является: порядок подготовки, проведение и оценка результатов внутреннего аудита в публичном секторе Республики Молдова на примере медицинского учреждения IMSP SCMC «V.Ignatenco».

Основными з**адачами** для достижения данной цели являются:

- В первой главе: раскрыть суть концепции внутреннего аудита; выявить и охарактеризовать особенности внутреннего аудита в публичном секторе.
- Во второй главе: продемонстрировать действенность политики и методов внутреннего аудита в публичном секторе; оценить порядок подготовки плана и программы внутреннего аудита; охарактеризовать методику проведения внутреннего аудита.
- В третьей главе: провести оценку содержания заключения внутреннего аудита и его исполнения.

Проведение внутреннего аудита на предприятии публичного сектора является обособленным, из-за специфики его деятельности, которая состоит в использовании бюджетных средств. Поскольку исследуемое публичное предприятие IMSP SCMC «V.Ignatenco» является медицинским учреждением, финансируемым из средств государственного бюджета, основной целью деятельности

которого является обеспечение пациентов качественными социальными услугами, его внутренний аудит направлен на достижение эффективности и рациональности использования всех видов ресурсов, необходимых для правильного функционирования предприятия и качества предоставляемых услуг (медикаментов и продуктов питания). В процессе изучения теории, было выявлено, что внутренний аудит проводится на основании законодательных и нормативных актов РМ, где обозначены четкие правила проведения внутреннего аудита, права и обязанности аудиторов, содержание отчета аудитора и правила оценки проделанной работы.

Задачи внутреннего аудита IMSP SCMC «V.Ignatenco»: оценка эффективности использования медикаментов и продуктов питания; проверка исполнения сметы доходов и расходов; пересчет заработной платы; исследование правильности выполнения кассовых операций по источникам финансирования; проверка достоверности и соответствия финансовой отчетности данным предприятия.

Политика внутреннего аудита в IMSP SCMC «V.Ignatenco» отсутствует, она разрабатывается на основании законодательной базы и предполагает методы проведения аудита и особенности основных аспектов в нем. На этапе предварительного планирования рассчитывается порог существенности ошибки, который основывается на специфике деятельности предприятия и на его допустимых погрешностях. [1] Оценка порога существенности, осуществляется при помощи двух подходов, таких как: индуктивный и дедуктивный.

Таблица 1

Определение уровня существенности при помощи индуктивного метода

Наименование базового показателя	**Сумма базового показателя отчетности, тыс. леев**	**Доля в %**	**Значение, применяемое для нахождения уровня существенности**
Убыток	(4 421,282)	5	(221,064)
Валовая прибыль	57 895,106	2	1 157,90
Общая сумма активов	89 671,37	2	1793,43
Сумма собственного капитала	38 084,608	10	3 808,46
Общие расходы	110 629,697	2	2 212,59

Источник: разработано автором на основе данных предприятия

Внутренний аудитор IMSP SCMC «V.Ignatenco» в ходе проверки использовал следующие методы и способы для идентификации и сбора информации: инвентаризация; интервью; экономический анализ; наблюдение; пересчет; проверка документов; сопоставление документов. Во время процесса проверки внутренний аудитор выполняет два типа проверок: проверки соответствия и существенные проверки. [2, с 253]

План внутреннего аудита содержит в себе описание всех видов работ, которые необходимо провести в ходе аудита, а программа отражает в себе все процедуры, применяемые аудитором при осуществлении плана. [3, с 8]

Система внутреннего аудита включает в себя различные компоненты: проверку бухгалтерского учета, проверку различных звеньев деятельности, анализ соблюдения законодательной базы, оценку эффективности использования ресурсов и проверку сметы доходов и расходов (табл. 2).

Таблица 2

Смета доходов и расходов IMSP SCMC «V.Ignatenco», лей

Показатели	Запланированные средства	CNAM	Внебюджетные средства	Итого
Доходы - всего	**86 823 511,17**	**97 351 007,17**	**440 477,40**	**97 791 484,57**
1. Доходы по контракту	85 119 819,24	95 647 315,24	-	95 647 315,24
2. Прочие доходы	1 703 691,93	1 703 691,93	440 477,40	2 144 169,33
Расходы - всего	**90 867 439,11**	**101 394 935,12**	**467 593,17**	**101 862 528,29**
1. Расходы на оплату труда	70 847 170,81	81 375 906,43	152 924,92	81 528 831,35
2. Расходы на питание	2 229 340,70	2 229 340,70	3 737,50	2 233 078,20
3. Расходы на медикаменты	5 789 526,93	5 789 526,93	15 961,45	5 805 488,38
4. Прочие расходы	12 001 400,67	6 212 531,06	210 055,01	6 422 586,07

Источник: разработано автором на базе данных предприятия

Оценка результатов внутреннего аудита IMSP SCMC «V.Ignatenco» показала, что все исследуемые области соответствуют требованиям законодательства и внутренним документам учреждения. В рамках проведенной проверки аудитором были предложены рекомендации, для повышения эффективности деятельности такие как: разработка норм и политик для государственных закупок; организация системы внутреннего управленческого контроля для всех подразделений в отдельности; проведение аудита информационных технологий и создание фондов рисков для предотвращения непредвиденных ситуаций.

Вывод: На базе проведенного исследования подтверждается актуальность темы. Автором было установлено, что политика внутреннего аудита в IMSP SCMC «V.Ignatenco» отсутствует, она разрабатывается на основании законодательной базы и предполагает методы проведения аудита и особенности основных аспектов в нем. В IMSP SCMC «V.Ignatenco» проводится аудит медикаментов и продуктов питания; сметы доходов и расходов; заработной платы работни-

ков; соответствия кассовых операций с источниками финансирования и проверка соответствия статей отчетности в законодательной базе.

По результатам исследования публичному учреждению IMSP SCMC «V.Ignatenco», для повышения эффективности деятельности рекомендуется: разработать политики и нормы для государственных закупок; разработать регламент о защите персональных данных; создать дополнительные фонды рисков, для предотвращения непредвиденных ситуаций и впоследствии убытков.

Библиография

1. АЛБОРОВ, Р.А. *Аудит в организациях промышленности, торговли и АПК:* Учебное пособие- 3-е изд., перераб, и доп.- М: Издательство «Дело и Сервис», 2003- 464 с. ISBN 5-8018-0008-5
2. ГОРБУНОВА, Н.А. Принципы и методы внутреннего финансового контроля (аудита) эффективности деятельности государственного учреждения//Вестник алтайской академии экономики и права №12 2020– с. 251-256.
3. ГУСАРОВА Л.В. *Организация внутреннего аудита в некоммерческих организациях*, Журнал: Международный бухгалтерский учет. Аудит (1-289) 2012.

Recomandat
***Irina GOLOCEALOVA**, dr., conf. univ.*

ELEMENTE PROBANTE ÎN CADRUL MISIUNII DE AUDIT AL SITUAŢIILOR FINANCIARE. TEHNICI ŞI PROCEDURI DE AUDIT APLICATE STUDIU DE CAZ: Leogrand Hotel SRL

Daria ISPRAVNIC

CZU: 657.63:303.4(478) ispravnic.daria@gmail.com

Actualitatea şi scopul cercetării. Unul dintre tipurile actuale semnificative, precum şi promiţătoare şi eficiente de control economic în condiţiile pieţei este controlul independent. Misiunea de audit constă în exprimarea unei opinii asupra fiabilităţii situaţiilor financiare ale entităţilor auditate şi a conformităţii acestora cu procedurile contabile. Pentru a realiza scopul propus, auditorul trebuie să obţină suficiente probe de audit.

Scopul cercetării constă în analiza şi examinarea complexă a aspectelor teoretice şi aplicative aferente procesului de acumulare şi valorificare a elementelor probante în cadrul unei misiuni realizate la nivelul situaţiilor financiare.

Obiectul cercetării este entitatea Leogrand Hotel SRL.

Conceptul probelor de audit este legat de fundamentele teoretice ale întregului proces de audit, ceea ce necesită o identificare şi analiză a caracteristicilor probelor de audit, examinând caracterul persuasiv al acestora [2, p.55]. Colectarea probelor de audit este un proces care cuprinde mai multe etape şi defineşte scopurile finale ale auditorului [1, p.567]. Pentru o colectare cât mai corectă şi suficientă a probelor de audit, este nevoie de a utiliza metode şi tehnici de audit. Printre acestea, am determinat inspecţia, intervievarea, proceduri analitice, recalculul, repetarea executării, observaţia, confirmarea [3]. În realizarea unei misiuni de audit este imposibil de a testa întreaga populaţie. Respectiv, este nevoie de a determina pragul de semnificaţie, în baza căruia sunt stabilite aserţiunile semnificative şi realizate selecţiile pentru testele de audit. Pentru întreprinderea auditată, în anul de gestiune materialitatea a fost calculată din total vânzări.

Procedurile aferente realizării misiunii de audit cuprind testele de control, procedurile analitice şi testele de detaliu. La entitatea cercetată aceste proceduri au fost efectuate în vederea colectării probelor de audit, pentru identificarea riscurilor şi denaturărilor semnificative. Testele de control au fost aplicate, în cazul stocurilor, zilelor neutilizate de concediu, capitalului social, activelor imobilizate. S-a concluzionat că existenţa controalelor este urmată de eficienţa acestora. Procedurile analitice au permis de a compara datele nefinanciare cu cele financiare. S-a realizat un şir de teste aferente vechimii creanţelor, vechimii stocurilor, cheltuielilor şi altor aserţiuni unde este necesar de a identifica o evoluţie sau dinamică. Procedurile analitice contribuie

la determinarea factorilor de influenţă asupra unui fenomen înregistrat. Alte proceduri de importanţă majoră sunt testele de detaliu, prin care se verifică corectitudinea soldurilor şi a rulajelor ce au format soldurile date. Procedurile date permit a concluziona despre valoarea înregistrărilor efectuate de către entitate, şi anume – dacă aceste înregistrări coincid cu datele din documentele primare, registrele contabile şi rapoartele financiare. Testele realizate ţin de vouching, recalcul, confirmări externe, rezonabilitate. Executarea procedurilor a permis a concluziona că situaţiile financiare confirmă exhaustivitatea şi acurateţea datelor.

Concluzii şi recomandări. În urma cercetărilor efectuate, am constat următoarele:

- au fost parcurse toate etapele de audit;
- misiunea de lucru a fost planificată în dependenţă de cunoaşterea activităţii întreprinderii cercetate şi de riscurile care le prezintă;
- metodele şi tehnicile de colectare a probelor de audit au fost stabilite şi identificate la nivelul aserţiunilor semnificative sau care urmează a fi testate, indiferent de materialitate;
- dovezile colectate au fost documentate şi procesate în dosarul de lucru al echipei vizavi de entitatea cercetată;
- probele de audit colectate prezintă un grad adecvat şi suficient pentru exprimarea opiniei de audit.

Probele colectate la întreprinderea Leogrand Hotel SRL permit a concluziona următoarele:

- evidenţa contabilă a întreprinderii este ţinută în conformitate cu normele legislative şi politicile contabile aprobate;
- controlul intern nu este sumarizat doar la nivel de documente şi regulamente, ci este funcţionabil;
- evenimentele contabile sunt înregistrate în baza documentelor primare, care ulterior formează registre şi/ sau rapoarte contabile;
- nu există calificări cu privire la existenţa stocurilor, entitatea realizând inventarieri;
- relaţiile cu persoanele terţe prezintă date fidele;
- calculele realizate sunt efectuate în mod corespunzător, în baza documentelor aferente;
- au fost depistate unele ajustări în ce priveşte partea de provizioane, şi anume:
  – provizion pentru creanţe compromise;
  – provizion pentru stocurile cu mişcare lentă;
  – provizion pentru zilele neutilizate de concediu.
  Impactul total al acestor ajustări vizavi de situaţia financiară a constituit 1,436,628 lei. Aceste ajustări fiind discutate, au fost aprobate şi postate de către client;
- situaţia financiară prezintă fidel, sub toate aspectele, datele şi informaţiile despre entitate.

Obiectivele misiunii sunt cele care ghidează în mod hotărâtor auditorul în ceea ce priveşte probele de audit. Acestea trebuie să corespundă în totalitate obiectivului şi/ sau obiectivelor stabilite, fundamentele opiniei prezente în raport nu trebuie să se abată de la ţinta propusă, indiferent dacă acestea atestă sau contestă declaraţiile făcute de conducere. Indiferent dacă entitatea audiată prezintă sau nu o imagine fidelă a situaţiilor financiare, probele de audit trebuie să păstreze o balanţă între calitate, cantitate şi relevanţă. Eforturile auditorului de a descoperi realitatea din mediul entităţii-client prin teste de control şi proceduri de fond şi cumularea mai multor surse şi diversificarea formelor probelor duc la rezultatul ce dă un grad de credibilitate ridicat. Culegerea probelor de audit nu prezintă o structură rigidă, ci este bazată pe raţionamentul auditorului, decizia fiind luată de către acesta. Prin probele colectate auditorul trebuie să convingă conducerea de imaginea pe care situaţiile financiare o prezintă, el trebuie să aibă la îndemână probe de audit care să-i permită să-i susţină opinia.

Referinţe:

1. FLINT, D. Philosophy and Principles of Auditing: An Introduction by David Flint. Macmillan Education, 1988. 191 p.
2. ARENS, A.A. et al. *Audit: O abordare integrată*. Chişinău: ARC, 2003. 949 p. ISBN 9975-61-290-3
3. Standarde Internaţionale de Audit emise de IFAC în anul 2018, recepţionate de Ministerul Finanţelor din 01.09.2020. Disponibil: https://mf.gov.md/ro/content/standarde-interna%C8%9Bionale-de-audit-emise-de-ifac-%C3%AEn-anul-2018-recep%C8%9Bionate-de-ministerul

Recomandat
***Tatiana ȘEVCIUC**, dr., conf. univ.*

CONTABILITATEA DECONTĂRILOR CU PERSONALUL ENTITĂŢII STUDIU DE CAZ: CC UNIVERSALCOOP, ANENII NOI

Alexandra LOPUŞNEAC

CZU: 657.1:331.2:303.4(478) lopushnyak2000@mail.ru

Actualitatea şi scopul cercetării. Legislaţia decontărilor cu personalul este în continuă schimbare, iar economia naţională se află într-un proces permanent de dezvoltare, ceea ce influenţează procesele de producţie şi în acelaşi timp modul de retribuţie a muncii. Din această cauză, este importantă reflectarea corectă a decontărilor cu personalul în conformitate cu legislaţia în vigoare, care va permite evitarea erorilor în procesul dat. Scopul cercetării este prezentarea contabilităţii decontărilor cu personalul într-o formă clară, bogată în exemple concrete şi a problemelor ce pot apărea la entitate în evidenţa creanţelor personalului şi a datoriilor faţă de personal, urmând a fi propuse soluţiile posibile.

Obiectul cercetării este Cooperativa de Consum UNIVERSALCOOP din oraşul Anenii Noi.

Creanţele personalului sunt datoriile angajaţilor faţă de entitate. Evidenţa creanţelor personalului se ţine cu ajutorul contului de activ 226 „Creanţe ale personalului". Soldul debitor al creanţelor personalului la sfârşitul anului de gestiune se înscrie în rândul 330 „Creanţe ale personalului" din Bilanţ. În cadrul CC UNIVERSALCOOP avansurile sunt acordate din casierie şi utilizate de angajaţi pentru achitarea cu furnizorii, achitarea studiilor de formare profesională, achitarea controalelor medicale. Cheltuielile suportate de angajat sunt indicate în decontul de avans cu documentele confirmative anexate la acesta. Suma avansului neutilizat se restituie de salariat la casierie. În cazul în care angajatul este găsit vinovat în cauzarea prejudiciului material (de exemplu, lipsurile la inventariere), acesta va restitui prejudiciul doar cu acordul său propriu. La CC UNIVERSALCOOP sunt încheiate contracte de răspundere materială cu persoanele gestionare. În cazul depistării lipsurilor la inventariere în magazine, vânzătorii restituie suma mărfurilor lipsă şi suma TVA la casierie după ce dau acordul lor în scris sau sumele date se reţin din salariul angajatului.

Datoriile faţă de personal includ calcularea şi achitarea salariului de bază şi a celui suplimentar, a indemnizaţiilor de concediu şi de incapacitate temporară de muncă şi a altor datorii faţă de personal. Generalizarea informaţiei privind datoriile salariale faţă de angajaţi se efectuează cu ajutorul contului de pasiv 531 „Datorii faţă de personal privind retribuirea muncii", iar datoriile faţă de salariaţi prinvind alte fapte economice se contabilizează cu ajutorul contului de pasiv 532 „Datorii faţă de personal privind alte operaţii". Soldurile creditoare ale datoriilor faţă de personal se includ în rândul

760 „Datorii faţă de personal” din Bilanţ. De menţionat că din salariile calculate, din suma indemnizaţiei de concediu şi din ajutorul material acordat se reţin obligatoriu lunar primele de asigurare medicală obligatorie a căror, cotă constituie 9% [1], şi impozitul pe venit din salariu, a cărui cotă constituie 12% conform art.15 din Codul fiscal [2]. Pe lângă reţinerile îndreptate către bugetul de stat şi fondul de asigurare medicală obligatorie, există cazuri în care din salariul angajaţilor sunt reţinute şi alte plăţi cum ar fi pensiile alimentare, reţinerile cu titlu executoriu, cotizaţiile sindicale.

Orice angajat are dreptul la un concediu anual [3, art.113 alin.(1)]. Concediile la Cooperativa de Consum UNIVERSALCOOP se calculează în baza perioadei de calcul de 3 luni. Ca bază de calcul se consideră salariul mediu al angajatului. Concediile anuale ale cadrelor didactice, ale lucrătorilor din sectorul agricol se calculează în baza perioadei de calcul de 12 luni [4].

Dacă angajatul se îmbolnăveşte sau se traumează la locul de muncă, entitatea trebuie să calculeze şi să achite angajatului indemnizaţia privind incapacitatea temporară de muncă pentru primele 5 zile de boală (15 cumulativ pe parcusul anului), în baza certificatului medical prezentat [5, art.4 alin.(2^1)]. Salariul mediu asigurat la fel se determină în baza perioadei de calcul de 3 luni sau de 12 luni. Din indemnizaţia dată nu se efectuează reţineri.

Concluzii şi recomandări. La CC UNIVERSALCOOP salariul personalului administrativ este unul fix, cu posibilitatea de creştere sau micşorare în funcţie de orele lucrate de angajat şi premiile acordate de conducere. Salariul vânzătorilor este calculat în acord, în funcţie de volumul de vânzări lunare efectuate în cadrul magazinului şi constituie 6% din venitul din vânzări lunar. Această formă de salarizare este binevenită, deoarece stimulează vânzătorii să vândă mai mult.

În urma analizei structurii personalului în cadrul cooperativei se conturează următoarele puncte:

- cooperativa este asigurată cu un număr necesar de personal pentru desfăşurarea activităţii economice într-un mod normal, iar structura organizatorică a cooperativei este alcătuită chibzuit şi corect din punctul de vedere al activităţii desfăşurate de cooperativă;
- nivelul de calificare al personalului corespunde cu cerinţele postului de muncă;
- la stabilirea salariului unui angajat se respectă cuantumul minim al salariului pentru sectorul real al economiei stabilit de Guvern şi nu au fost întâlnite cazuri de nerespectare a acestuia;
- sumele indemnizaţiilor de concediu şi ale indemnizaţiilor privind incapacitatea temporară de muncă sunt calculate corect şi corespund cerinţelor legislaţiei în vigoare.

Un neajuns depistat în contabilitatea cooperativei este faptul că reţinerile din salariul angajaţilor în favoarea persoanelor terţe sunt reflectate în contabilitate la contul datoriilor comerciale. Recomandăm coopertivei ca acestea să fie reflectate la contul altor datorii curente, deoarece reţinerile în favorea persoanelor terţe din salariul personalului nu fac parte din grupul datoriilor comerciale.

Recomandăm şi atragerea tinerilor specialişti la locurile de muncă vacante, deoarece vârsta medie a angajaţilor cooperativei este 60 de ani, majoritatea fiind pensionari. Implicarea persoanelor tinere în activitatea entităţii va facilita apariţia unor noi idei de dezvoltare a activităţii şi va contribui la lărgirea orizonturilor de oportunităţi, ceea ce va permite îmbunătăţirea poziţiei financiare a cooperativei.

Odată cu procesul de modernizare a sistemelor de plată, am recomanda entităţii să transfere salariile la cardurile personale ale angajaţilor săi sau să deschidă la bancă carduri bancare speciale pentru acest scop. Această metodă de plată este comodă şi rapidă, luându-se în considerare faptul că majoritatea personalului entităţii au carduri. De asemenea, va fi confortabil şi pentru vânzătoarele care lucrează în alte sate şi trebuie să vină în oraş după salariu, iar dacă acesta va fi transferat la card, necesitatea dată va fi exclusă.

Referinţe:

1. Legea cu privire la mărimea, modul şi termenele de achitare a primelor de asigurare obligatorie de asistenţă medicală, nr.1593 din 26 decembrie 2002. În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, 2002, nr.18-19 (cu modificările şi completările ulterioare).
2. Codul fiscal al Republicii Moldova, nr.1163 din 24 aprilie 1997. În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, 1997, nr.62 (cu modificările şi completările ulterioare).
3. Codul muncii al Republicii Moldova, nr.154 din 28 martie 2003. În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, 2003, nr.159 (cu modificările şi completările ulterioare).
4. Hotărârea Guvernului privind aprobarea Modului de calculare a salariului mediu, nr.426 din 26 aprilie 2004. În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, 2004, nr.73-76 (cu modificările şi completările ulterioare).
5. Legea privind indemnizaţiile pentru incapacitate temporară de muncă şi alte prestaţii de asigurări sociale, nr.289 din 22 iulie 2004. În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, 2004, nr.168-170 (cu modificările şi completările ulterioare).

Recomandat
***Tatiana ŞEVCIUC**, dr., conf. univ.*

IMPLICAŢIILE AUDITULUI ŞI GUVERNANŢEI CORPORATIVE ÎN ASIGURAREA TRANSPARENŢEI INFORMAŢIONALE

Larisa LUCHIN

CZU: [657.63 + 005.35]:004(478) luchinlarisa@gmail.com

La nivel global au loc dezbateri publice din ce în ce mai intense şi mai frecvente pe tematica responsabilităţilor organizaţiilor, guvernării corporative, comportamente care ar trebui să fie în concordanţă cu principiile conceptului „dezvoltare durabilă”. Entităţile moderne sunt apreciate – dincolo de performanţele financiare, calitatea produselor/serviciilor şi politica de comunicare – în dependenţă de aportul la viaţa socială a comunităţii din care fac parte şi la protecţia mediului ambiant.

Evident că practicile privind desfăşurarea afacerilor au evoluat într-un mod variat de la o entitate la alta, de la o ţară la alta, chiar şi în contextul unei globalizări intensive; regulile de guvernanţă corporativă la fel diferă de la o ţară la alta. În esenţă, toate reglementările urmăresc protejarea acţionarilor şi a stakeholderilor, asigurând în acelaşi timp prosperitatea afacerii, însă nu toate urmăresc acelaşi model de guvernanţă corporativă şi pot determina crearea unor structuri, sfere de influenţă şi rezultate foarte diferite. Guvernanţa corporativă rezidă într-un sistem de reguli, practici şi procese prin care o companie este gestionată şi controlată. Aceasta implică echilibrarea intereselor acţionarilor, ale conducerii, clienţilor, furnizorilor, creditorilor, guvernului şi ale comunităţii.

Auditul intern constituie un element esenţial în asistenţa managementului entităţii prospere în condiţiile economiei concurenţiale. De implementarea auditului intern sunt cointeresaţi şi proprietarii, aceştia fiind cointeresaţi de controlul asupra eficacităţii resurselor materiale, financiare şi umane în cadrul entităţii. În acest context, auditul intern în cadrul entităţii economice moderne are nu doar funcţii generale de management întru asigurarea şi consultanţa managerilor în scopul atingerii obiectivelor acestora, dar concomitent oferă recomandări pentru consolidarea eficacităţii rezultatului activităţii.

Obiectivele lucrării constau în determinarea şi explicarea sistemelor şi modelelor de guvernanţă corporativă prin identificarea rolului acestora în ce priveşte asigurarea nivelului de transparenţă informaţională.

Pentru a contura rolul guvernanţei corporative în vederea înţelegerii şi aplicării adecvate a principiului transparenţei, în cele ce urmează evidenţiem obiectivele guvernanţei corporative (Fig.1), din care rezultă că transparenţa informaţională şi protejarea stakeholderilor reprezintă un instrument esenţial în prevenirea fraudelor de la nivelul conducerii întreprinderii. Pentru ca guvernanţa corporativă să fie eficientă şi

să respecte cele două reguli principale: transparenţa informaţiei şi protejarea drepturilor acţionarilor, se cere realizarea concomitentă a obiectivelor primordiale ale unei organizaţii economice, anume – integritatea managementului entităţii şi maximizarea valorii de piaţă pentru acţionari.

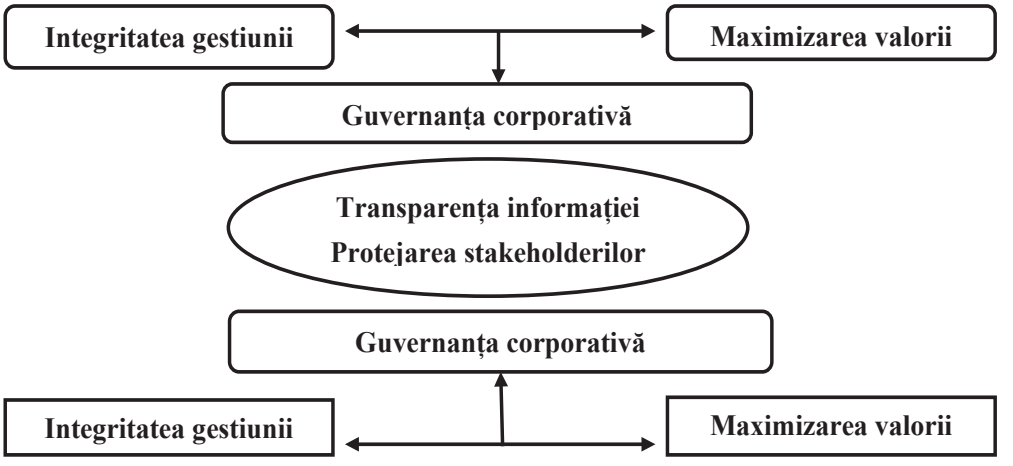


Fig.1. Obiectivele guvernanţei corporative

Sursa: elaborată de autor conform [1, p.58].

Un cadru eficient de guvernanţă corporativă ar trebui să asigure divulgarea completă şi detaliată a informaţiilor cu privire la aspectele materiale, inclusiv situaţia financiară a societăţii, nivelul performanţei, structura acţionariatului şi guvernanţa, fără ca să depăşească limitele impuse de confidenţialitate. Înfiinţarea unui comitet de audit intern este primordială pentru asigurarea unui nivel ridicat al transparenţei informaţionale la nivelul organizaţiei.

În Republica Moldova, conturarea elementelor definitorii ale conceptului de guvernanţă corporativă a avut loc mai târziu decât în alte state. Primul Cod de guvernanţă corporativă a fost aprobat în anul 2015, modificat şi complectat în anul 2018. Prin urmare, entităţile de interes public sunt obligate să se conformeze prevederilor Codului, iar societăţilor pe acţiuni care nu reprezintă entităţi de interes public li se recomandă aprobarea acestuia. Cele mai importante prevederi conţinute în Cod se referă la drepturile acţionarilor de a participa şi de a vota în cadrul adunării generale a acţionarilor; dreptul de a obţine la timp şi în mod regulat informaţii relevante şi suficiente cu privire la societate; dreptul de a alege şi a revoca membrii Consiliului de administraţie şi dreptul de a aproba tranzacţiile cu conflicte de interes. Totodată, Declaraţia de guvernanţă corporativă „Conformare sau justificare” este obligatorie pentru entităţile de interes public şi oricare alte societăţi pe acţiuni care aprobă prevederile Codului. Acestea trebuie să o includă în raportul anual al conducerii şi să o publice pe pagina lor web şi a societăţilor ale căror instrumente financiare sunt admise

spre tranzacţionare pe piaţa reglementată, care trebuie să o prezinte pieţei reglementate. Cadrul legislativ cuprinde următoarele acte normative:

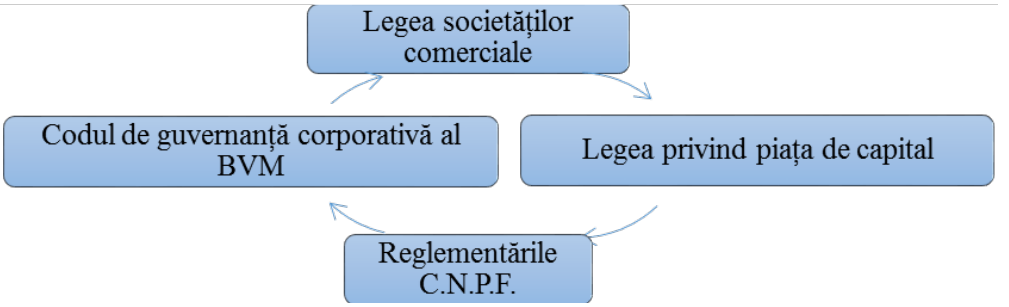


Fig.2. Cadrul legislativ din RM privind guvernanţa corporativă

Sursa: elaborată de autor.

Codul de guvernanţă corporativă, modificat şi completat în anul 2018, prevede că entităţile de interes public se vor conforma prevederilor Codului de guvernanţă corporativă, inclusiv modificărilor şi completărilor operate ulterior, în termen de 6 luni din momentul intrării în vigoare a acestora.

Din Figura 3 deducem că în Republica Moldova guvernanţa corporativă este la un nivel scăzut, fapt ce se fundamentează pe următoarele aspecte: paginile web ale societăţilor prezintă informaţii incomplete, informaţiile privind guvernanţa corporativă sunt de cele mai multe ori copiate şi anexate la rapoarte, doar 5 din 10 cele mai mari companii publică procesele-verbale ale adunărilor generale ale acţionarilor. Un nivel ridicat se atestă în privinţa publicării situaţiilor financiare şi rapoartelor anuale ale societăţilor, cuprinzând rapoartele de audit.

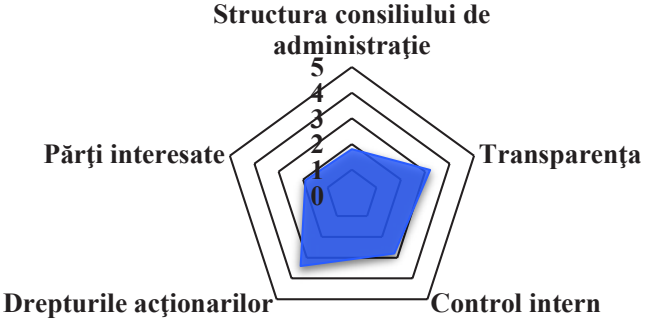


Fig.3. Legislaţia şi practicile privind guvernanţa corporativă în RM

Sursa: elaborată de autor conform [2].

Chiar dacă legislaţia prevede că doar entităţile de interes public sunt obligate să publice situaţiile financiare conform IFRS, 10 cele mai mari companii din Republica

Moldova raportează conform referenţialului internaţional. Conform aceluiaşi raport BERD, nouă societăţi din 10 cele mai mari din RM sunt auditate de firme de audit internaţionale şi doar una de un auditor local.

În urma realizării cercetării nivelului transparenţei informaţionale în statele vecine ale Republicii Moldova/României am concluzionat că acestea au un nivel mediu al guvernanţei corporative per total. În ceea ce priveşte respectarea principiului transparenţei corporative, se atestă diferite niveluri şi situaţii. Astfel, constatăm că cel mai scăzut grad al transparenţei informaţionale se regăseşte în Republica Moldova şi în statul vecin Ucraina. Un nivel moderat al transparenţei informaţionale se atestă în Bulgaria şi Serbia şi un nivel moderat spre ridicat în Ungaria.

În Republica Moldova, precum şi în România identificăm un cadru legislativ privind guvernanţa corporativă bine conturat, doar că există riscul ca principiile stabilite ale guvernanţei corporative să rămână la nivel declarativ sau să nu genereze beneficii. Se doreşte ca publicarea şi calitatea informaţiilor nefinanciare să aibă un nivel înalt al profesionalismului.

Studiind informaţiile prezentate de către top 5 companii listate la Bursa de Valori a Moldovei şi Bursa de Valori Bucureşti, concluzionăm că în România cele mai mari entităţi cotate respectă prevederile Codului de guvernanţă corporativă al BVB, pe când în Republica Moldova se respectă parţial. În România, toate companiile îşi gestionează pagina web atât în limba română, cât şi în limba engleză. La fel, toate entităţile analizate publică informaţii actualizate privind structura şi componenţa acţionariatului, a consiliului de administraţie, a conducerii executive. În principal, informaţii privind guvernanţa corporativă prezintă Codul de guvernanţă corporativă propriu (în majoritatea cazurilor), Declaraţiile de guvernanţă corporativă. Un nivel ridicat se atestă în privinţa publicării rezultatelor financiare, publicându-se rapoarte curente, interimare şi anuale pentru a asigura constant actualizarea acestora.

Tabel

Top 5 companii listate la BVM conform volumului tranzacţiilor

Societate	Volum	Nr. tranzacţii
1. BC „VICTORIABANK” SA	12 562 460,18	44
2. BC „BANCA DE FINANTE SI COMERT” SA	9 703 900,00	31
3. BC „MOLDINDCONBANK” SA	7 329 470,00	29
4. BC „MOLDOVA-AGROINDBANK” SA	5 300 700,00	17
5. SC „BROKER M-D” SA	4 050 348,66	17

Sursa: elaborat de autor conform [3].

Analizând paginile web ale SIF-urilor, conchidem că în Republica Moldova informaţia se publică numai de către SIF-rile bancare şi se publică informaţii atât în limbile română, rusă, cât şi în limba engleză, ceea ce denotă faptul că tind spre atra-

gerea investitorilor străini. În România se publică informaţii atât în limba română, cât şi în limba engleză. La fel, toate SIF-urile publică informaţii privind organizarea şi desfăşurarea adunării generale a acţionarilor, rapoartele curente şi periodice privind activitatea societăţii şi au formulat un cadru legal propriu privind reglementarea guvernanţei corporative bazat pe prevederile Codului de guvernanţă corporativă al BVM şi BVB.

Actualul cadru de reglementare a auditului intern se referă preponderent la auditul intern din sectorul public. În urma studiului efectuat, s-a propus îmbunătăţirea cadrul normativ în sectorul privat ce reglementează auditul intern prin punerea în practică a IPPF. Totodată, s-a identificat că în RM lipsesc studii la nivel naţional. În cadrul studiului comparativ al particularităţilor de dezvoltare a auditului intern în Republica Moldova şi în România au fost stabilite o serie de criterii de apreciere comparative, care au permis de a identifica aspectele ce pot fi implementate în auditul intern din sectorul corporativ autohton.

Referinţe:

1. AVRAM, R.L. *Guvernanţa corporativă şi performanţa întreprinderii*. Craiova: Universitaria, 2017, p.47.
2. *Corporate Governance in Transition Economies*. Romania Country Report by EBRD. [Accesat: 01.03.2022]. Disponibil: https://www.ebrd.com/documents/
3. Top 10 by trading data. [Accesat: 04.04.2022]. Disponibil: https://www.bvb.ro/TradingAndStatistics/Statistics/Top10ByTradingData

Recomandat
***Aliona BÎRCĂ**, dr. hab., conf. univ.*

УЧЕТ НАЛИЧИЯ И ДВИЖЕНИЯ МАЛОЦЕННЫХ И БЫСТРОИЗНАШИВАЮЩИХСЯ ПРЕДМЕТОВ

Anna MAZIL

CZU: 657.421.1:658.152(478) annamazyl.mail@gmail.com

Во всех циклах современного производства необходимы малоценные и быстроизнашивающиеся предметы. МБП – это запасы, стоимость единицы которых до 6000 леев, или менее лимита, установленного субъектом, и со сроком эксплуатации до 1 года.

Основные задачи бухгалтерии – контроль за сохранностью МБП, закрепление их за материально ответственными лицами; распределение стоимости в стоимость продукции/ услуг; инвентаризация; документальное оформление информации о движениях МБП и т.д.

Актуальность состоит в том, что МБП имеют очень широкое использование на каждом предприятии и выполняют важнейшие функции в производстве/оказании услуг.

В основе исследования лежит информация, содержащаяся в нормативных и законодательных актах, регулирующих систему бухгалтерского учета и финансовой отчетности, а также данные бухгалтерского учета предприятия «Petrom-Moldova» S.R.L. Компания ведет деятельность в области разведки и добычи нефти и газа, оптовой и розничной торговли нефтепродуктами.

Предприятие ведет бухгалтерский учет, ориентируясь на учетные политики группы OMVPetrom и Международные Стандарты Бухгалтерского Учета и Финансовой Отчетности. Малоценные и быстроизнашивающиеся предметы признаются в соответствии с критериями, обозначенными в законодательстве Республики Молдова. Согласно учетной политике “Petrom-Moldova”, все МБП списываются на текущие расходы при вводе в эксплуатацию, поэтому нет разницы между учетом МБП с более высокой или более низкой стоимостью.

Предприятие использует рабочий план счетов, в котором для учета малоценных и быстроизнашивающихся предметов используется только счет 2131000 «Workingclothesandlowvalueassets». Номера счетов должны состоять из 7 цифр, поэтому недостающие цифры счета из плана счетов бухгалтерского учета Республики Молдова заменяются нулями.

Поступление МБП производится посредством следующих бухгалтерских записей:

Дебет счета 213 «Малоценные и быстроизнашивающиеся предметы», субсчет 2131000 «Workingclothesandlowvalueassets» – X леев.

Кредит счета 521 «Текущие коммерческие обязательства», субсчет 5211100 «Tradepayablesdomestic» - на величину возникших перед поставщиком обязательств - X леев.

В «Petrom-Moldova» SRL списываются применением еще одной бухгалтерской записи через технический счет 538930T «Accruedadditionsmaterials+suppl. instockGR/IR», обороты которого используются для дальнейшего анализа. Остаток по этому счету всегда равен нулю.

Дебет счета 213 «Малоценные и быстроизнашивающиеся предметы», субсчет 2131000 «Working clothes and low value assets» - X леев;

Кредитсчета 538930T «Accrued additions materials+suppl. in stock GR/IR» - X леев.

Дебетсчета 538930T «Accrued additions materials+suppl. in stock GR/IR» - X леев,

Кредит счета 521 «Текущие коммерческие обязательства», субсчет 5211100 «Trade payables domestic» - X леев.

Передача в эксплуатацию сопровождается увеличением расходов и уменьшением МБП:

Дебет счета 712 «Расходы на реализацию», субсчет 7129402 «Costswit hconsumptionoflowvalueassets» - на величину возникших расходов – X леев;

Кредит счета 213 «Малоценные и быстроизнашивающиеся предметы», субсчет 2131000 «Workingclothesandlowvalueassets» - X леев.

Так как все МБП списываются на текущие расходы при вводе в эксплуатацию, учет переданных в эксплуатацию МБП производится посредством внутренних документов, а результаты инвентаризации оформляются без составления бухгалтерских записей.

Согласно Приказу Министерства Финансов № 87 от 23-12-2004 «О порядке учета расходов по замене автошин и аккумуляторных батарей транспортных средств» [2], стало возможным списание в полном размере стоимости аккумуляторов и покрышек при их передаче в эксплуатацию. Дальнейший их учет не ведется. Старые же покрышки продолжают списываться частично, по определенной доле каждый месяц до полного списания:

Дебет счета 712 «Расходы на реализацию», субсчет 7129205 “Costcompanycarsother” - X леев;

Кредит счета 262 «Прочие оборотные активы», субсчет 2621000 “Provisionsstoragecosts”- X леев.

Исследование продемонстрировало, что законодательство Республики Молдова достаточно гибкое в отношении выбора предприятиями удобной модели учета. “Petrom-Moldova” SRL использует непривычные методы учета малоценных и быстроизнашивающихся предметов, однако, нельзя не отметить их эффективность. В бухгалтерии компании используется только один счет для учета МБП, а ввод в эксплуатацию оформляется списанием 100% стоимости, без начисления износа. Описанная система упрощает работу бухгалтера по внесению

информации о движениях малоценных и быстроизнашивающихся предметов, а также по отражению ее в отчетности предприятия. Но, несмотря на кажущуюся ненадежность, в компании предусмотрены условия для безопасного распоряжения имуществом – внутренние документы для учета МБП, материально ответственные лица, инвентаризации под наблюдением сотрудников администрации и прочие. Таким образом, компания выработала технику для удобного и эффективного учета наличия и движения малоценных и быстроизнашивающихся предметов, при этом избранные методы согласуются с действующим законодательством Республики Молдова.

Ссылки:

1. Приказ Министерства Финансов № 118 от 22-10-2013, Национальный Стандарт Бухгалтерского учета «Запасы», опубликован 22-10-2013 в MonitorulOficial № 233-237 статья № 1533.
2. Приказ Министерства Финансов № 87 от 23-12-2004 «О порядке учета расходов по замене автошин и аккумуляторных батарей транспортных средств», опубликованный 01- 01-2005 в Monitorul Oficial № 1-4 статья № 01.

Recomandat
***Ela MALAI**, dr., lector univ.*

ABORDĂRI NAŢIONALE ŞI INTERNAŢIONALE PRIVIND RAPORTAREA FINANCIARĂ ÎN ENTITĂŢILE DIN REPUBLICA MOLDOVA

Tatiana PENU (BALAN)

CZU: [006.44:657.3]:657.4(478) penu.tatiana@gmail.com

Schimbările semnificative din sistemul contabil al Republicii Moldova sunt asociate cu trecerea la Standardele Internaţionale de Contabilitate. Conform Legii contabilităţii şi raportării financiare, o parte a entităţilor din Republica Moldova ţin contabilitatea conform reglementărilor internaţionale, iar o altă parte aplică SNC, la baza cărora stau standardele internaţionale.

Alegerea temei date are drept scop studierea modului de întocmire, perfectare şi reglementare a raportării financiare conform standardelor naţionale şi celor internaţionale în entităţile din Republica Moldova. Pentru realizarea scopului şi a obiectivelor cercetării, baza experimentală o constituie societatea de asigurări „Intact Asigurări Generale” SA.

Într-un mediu concurenţial puternic, menţinerea pe piaţă şi dezvoltarea activităţilor entităţilor economice este posibilă numai prin atingerea unui anumit grad de competitivitate. Utilitatea deciziilor pentru creşterea competitivităţii depinde de calitatea informaţiilor financiar contabile. Informaţia financiar-contabilă este o componentă de bază a informaţiei economice şi, în acelaşi timp, a sistemului informaţional contabil. Informaţia contabilă va constitui componenta cea mai importantă a sistemului informaţional economic la nivelul fiecărei entităţi şi aceasta pentru faptul că fiecare utilizator interesat de mersul entităţii recurge la informaţie contabilă, deoarece este singura sursă care poate furniza imaginea reală a activităţii entităţii [1, p.149].

Descrierea aspectului practic al lucrării începe cu analiza etapelor lucrărilor premergătoare întocmirii situaţiilor financiare. În urma analizei s-a evidenţiat că societatea reflectă în contabilitate toate operaţiunile economice, datele conturilor analitice corespund cu rulajele şi soldurile conturilor sintetice. În cadrul inventarierii, conform procesului-verbal şi listei de inventar, nu s-au depistat devieri nefavorabile sau favorabile care ar influenţa asupra situaţiei financiare.

Pe parcursul lucrării au fost analizate comparativ modul de întocmire şi perfectare a situaţiei poziţiei financiare, reflectate sub formă de bilanţ, raportarea performanţei financiare, raportarea fluxului de numerar, raportarea situaţiei modificării capitalului propriu şi notelor explicative, ţinându-se cont de standardele naţionale şi cele internaţionale.

Între prevederile celor două standarde analizate observăm careva asemănări cu privire la prezentarea poziţiei şi performanţei financiare, un argument statornic fi-

ind că la baza elaborării SNC „Prezentarea situaţiilor financiare” a stat anume IAS 1 „Prezentarea situaţiilor financiare” . Elementele obligatorii, prevăzute în bilanţ şi în situaţia de profit şi pierdere conform IAS 1, se regăsesc în mare parte şi în formularul Situaţiilor Financiare anexate la SNC „Prezentarea situaţiilor financiare”. Totodată, observăm că între cele două standarde se conturează şi diferenţe esenţiale. Dacă SNC ne oferă un formular prestabilit, o structură obligatorie a Situaţiilor financiare pentru toate entităţile, atunci IAS 1 nu prevede o astfel de structură exactă, ci doar elemente-rânduri care trebuie să se regăsească în mod obligatoriu în cadrul bilanţului. În acest mod, putem spune că IAS 1 oferă mai multă libertate în ce priveşte structurarea bilanţului şi situaţiei rezultatului global, comparativ cu SNC „Prezentarea situaţiilor financiare” [2, p.149]. Cu toate acestea, asemănările dintre cele două standarde creează condiţii favorabile contabililor din Republica Moldova, care pregătesc situaţiile financiare şi conform reglementărilor internaţionale.

O analiză detaliată a situaţiei fluxurilor de numerar şi a situaţiei modificărilor capitalului propriu conform SNC şi IFRS reflectă concluzia că situaţia fluxurilor de numerar conform SNC nu diferă foarte mult de cea conform IAS 7 „Situaţia fluxurilor de trezorerie”, ambele cuprinzând fluxurile de numerar din trei activităţi de bază [2, p.149]. Prin urmare, *informaţiile referitoare la fluxurile de numerar sunt utile la stabilirea capacităţii unei întreprinderi de a genera numerar şi echivalente de numerar şi dau utilizatorilor posibilitatea să dezvolte modele de evaluare şi comparare a valorii actualizate a viitoarelor fluxuri de numerar ale diferitelor întreprinderi.* Întocmirea fluxurilor de trezorerie la entitatea studiată „Intact Asigurări Generale” SA se datorează următoarelor avantaje: utilizatorii interni, precum şi potenţialii investitori pot efectua comparaţii între diferite entităţi care practică acelaşi gen de activitate, pot fi uşor stabilite căile de formare şi majorare a încasărilor şi de micşorare a plăţilor, inclusiv, în cea mai mare parte, din activitatea de exploatare; se face contrapunerea informaţiei, inclusiv a soldului de numerar, reflectat în bilanţ cu datele evidenţiate în situaţia fluxurilor de trezorerie, atât la începutul, cât şi la sfârşitul perioadei de gestiune.

Rezultatele observate pentru situaţia modificărilor capitalului propriu scoate în evidenţă următoarele aspecte: societatea de asigurări „Intact Asigurări Generale” SA utilizează cea mai mare parte din total capital pe cel propriu. În acest context, putem spune că societatea poate utiliza informaţia cu privire la capitalul propriu pentru a-şi extinde şi diversifica activitatea de exploatare din sursele proprii. Efectuând o comparaţie cu privire la întocmirea situaţiei modificărilor capitalului propriu conform reglementărilor naţionale şi internaţionale, putem spune că în cadrul companiilor de asigurări aceasta are o formă mai diferită, ceea ce denotă că societatea de asigurări este liberă de a-si stabili formatul situaţiei modificărilor capitalului propriu, conform elementelor descrise în acest capitol.

Notele explicative reflectă o descriere a tuturor elementelor situaţiei financiare şi expune o abordare mai clară a anumitor indicatori. În cadrul societăţii de asigurări „Intact Asigurări Generale” SA, notele explicative oferă informaţie cu privire la metodele de evaluare folosite, metodele de calcul privind amortizarea, politicile conta-

bile adoptate şi alte informaţii cu privire la poziţia şi performanţa situaţiei financiare. Politicile contabile de asemenea au un rol important la întocmirea şi prezentarea situaţiei financiare prin faptul că prin ele se gestionează şi se controlează modul de desfăşurare a operaţiunilor economice, se stabileşte baza de determinare a informaţiilor necesare utilizatorilor pentru fundamentarea deciziilor [3, p.149].

Concluzii şi recomandări. Efectuând o comparaţie a standardelor naţionale cu cele internaţionale, putem menţiona că raportarea financiară diferă de situaţiile financiare, cuprinzându-le pe acestea din urmă. Astfel, înţelegem că raportarea financiară este amplă şi cuprinde atât informaţii contabile sub formă de tabele, conturi, principii contabile, cât şi alte date de factură economică, printre care se include analiza financiară, interpretarea rezultatelor într-o perioadă de timp determinată şi compararea acestora cu rezultatele obţinute în anii anteriori.

Referinţe:

1. PÂNTEA, I., POP A. *Contabilitatea financiară a întreprinderii*. Cluj–Napoca: Dacia, 2004. 420 p. ISBN 973-35-1891-3
2. ŢURCANU, V., GOLOCIALOVA, I. *Raportarea financiară conform standardelor internaţionale*. Chişinău: ACAP, 2015. 452 p. ISBN 978-9975-129-13-8
3. GRIGOROI, L. (coordonator), LAZARI, L., BÂRCĂ, A. ş.a., *Contabilitatea întreprinderii*. Ediţia a II-a revizuită şi completată. Chişinău: Cartier, 2020. 800 p. ISBN 9789-9758-645-65

Recomandat
***Galina LUŞMANSCHI**, dr., conf. univ.*

BAZELE CONCEPTUALE ALE CONTABILITĂŢII ŞI ROLUL ACESTEIA ÎN SISTEMUL DE MANAGEMENT AL ENTITĂŢII

Valeria TUHARI

CZU: 657.1:334 valeriatuhari@gmail.com

În contextul tranziției de la o eră tehnologică la o alta mai dezvoltată, relațiile economice s-au schimbat, iar conceptul de contabilitate, care ar trebui să reflecte rezultatele acestor relații, a evoluat sub influența a numeroși factori economici și sociali. În prezent, relațiile economice se află la un nivel de dezvoltare în care informațiile nu trebuie să fie doar de natură economică, ci trebuie să reflecte și aspecte sociale și demediu, ceea ce impune anumite cerințe privind conținutul raportării, atât financiare, cât și ne financiare.

Un punct important în evoluția conceptului de contabilitate este faptul că secolul XX a fost caracterizat de numeroase societăți cu capital străin, societăți transnaționale și corporații, pentru care întocmirea conturilor a fost foarte problematică, deoarece trebuiau întocmite două versiuni de conturi, în funcție de apartenența investitorilor la jurisdicții diferite, pentru a satisface nevoile de informare ale acestora.

Lucrarea de masterat prezentată este structurată în introducere, trei capitole și concluzii și recomandări. Primul capitol explorează aspectele teoretice ale subiectului studiat: oferă terminologia tematică; examinează cadrul legislativ și de reglementare care guvernează contabilitatea în contextul subiectului și analizează sursele economice care abordează diverse aspecte și perspective în dezvoltare a conceptului de contabilitate și de organizare a raportării. Al doilea capitol examinează și analizează politicile contabile ale unei întreprinderi, ia în considerare aspectul practic al contabilității sintetice, examinează principalele elemente ale metodei contabile și dezvăluie impactul întreprinderii asupra organizării contabilității, precum și conținutul și indicatorii de raportare financiară. În cel de-al treilea capitol este prezentat calculul indicatorilor financiari pe baza cărora se iau deciziile de management, fiind specificată compoziția indicatorilor ne financiari oferiți de tendințele moderne – indicatorii pentru raportare și raportare integrată, cunoscuți sub denumirea de GRI. În compartimentul Concluzii se prezintă principalele rezultate obținute în urma investigării, prin accentuarea principalelor aspecte care au influentat organizarea contabilității în Republica Moldova. Tot aici sunt înaintate recomandări pentru a îmbunătăți anumite aspecte ale organizării contabilității la intreprinderea analizată.

Importanţa şi metodologia cercetării. Problemele evidențiate sunt o dovadă a *relevanței* subiectului ales pentru atelier. Scopul acestei lucrări este de a înțelege mai bine abordările conceptuale și metodele de organizare a contabilității, de a constata

impactul acestora asupra organizării contabile a unei anumite întreprinderi, precum și de a identifica domeniile de dezvoltare potențială în utilizarea datelor contabile. În conformitate cu scopul propus, sunt definite următoarele obiective ale lucrărilor atelierului. **Cercetarea a fost realizată** folosind metode științifice, precum: sinteza și analiza, comparația, clasificarea și analiza sistemului, inducția și deducția, modelarea și abstractizarea, analiza matematică.

Problema privind alegerea conceptului contabil există și la nivel național. Țări precum Republica Moldova, care sunt clasificate ca fiind mici și care au un rol redus în dezvoltarea metodologiei contabile, se confruntă cu dilema de a crea un concept contabil național pe cont propriu (formarea conceptului contabil, dezvoltarea cadrului legislativ și de reglementare) sau de a crea o simbioză bazată pe principiile mai multor modele contabile, care vor determina organizarea contabilității și procedurile de raportare a fiecărei întreprinderi aflate sub jurisdicția națională. În plus, dezvoltarea spiritului antreprenorial și apariția unor noi activități de afaceri este însoțită de o creștere a importanței informațiilor contabile în domeniile managementului, controlului și analizei afacerilor. Actualitatea, calitatea și fiabilitatea acestor informații sunt asigurate de nivelul ridicat de pregătire și profesionalism al contabilului. Epoca modernă este caracterizată de schimbări revoluționare care au loc în toate domeniile (a se vedea Tabelul).

Tabel

Direcții de schimbare în sectorul de afaceri

Domenii	**Vechea paradigmă**	**O nouă paradigmă**
Piața	Conformitate	Concurs
Valori	Hard	Soft
Transparență	Închidere	Deschidere
Tehnologia ciclului de viață	Orientare a produsului	Orientarea către funcție
Relațiile cu partenerii	Trimitere	Symbiosis
Percepția timpului	Saturație (expansiune)	Aprofundarea
Guvernanța corporativă	Excepție	Pornirea

Sursa: elaborat de autor în baza surselor [1], [2]

Îndrumarea juridică și metodologică generală a contabilității în Republica Moldova este asigurată de Guvernul RM și de Ministerul Finanțelor al RM. În conformitate cu Programul de reformare a contabilității în conformitate cu Standardele Internaționale de Raportare Financiară (IFRS) în Republica Moldova, se depun eforturi continue pentru îmbunătățirea sistemului de reglementare juridică și metodologică a contabilității, bazat pe menținerea unui sistem de documente de reglementare pe patru niveluri. În prezent, contabilitatea este „limbajul” afacerilor prin intermediul căruia informațiile financiare și nefinanciare sunt comunicate utilizatorilor interesați

de acestea pentru luarea deciziilor (manageri, proprietari, investitori, autorităţi fiscale, analişti financiari etc.). Manageri isunt interesaţi de informaţii privind costurile, rentabilitatea fiecărui tip de produs, preţul, pentru a lua decizii privind cea mai eficientă sau cea mai optimă combinaţie de tipuri de producţie în vederea maximizării profiturilor. La rândul lor, proprietarii (investitorii şi acţionarii) sunt interesaţi de alte informaţii care să le permită să evalueze eficienţa investiţiilor lor şi să ia decizii cu privire la investiţiile viitoare. Toţi aceşti factori afectează organizarea contabilităţii, în ciuda standardizării naţionale. Diferenţele contabile pot fi identificate peste tot, ele se reflectă şi în politicile contabile ale societăţii.

Pentru a lua decizii, conducerea unei întreprinderi are nevoie de informaţii despre o gamă largă de aspecte, ale căror date nu se limitează la situaţiile financiare. Situaţiile financiare permit utilizatorilor externi şi interni să evalueze situaţia patrimonială, stabilitatea financiară şi solvabilitatea unei întreprinderi şi prezintă indicatori legaţi de costul producţiei şi/sau al serviciilor, dar indicatorii nefinanciari ajută la previzionarea, evaluarea şi eliminarea riscurilor, precum şi la îmbunătăţirea calităţii produselor şi la creşterea rentabilităţii producţiei.

Principala concluzie este următoarea: sistemul de raportare din Republica Moldova cumulează prevederile celor două modele contabile analizate, după cum reiese din reflectarea principiilor şi caracteristicilor calitative preluate din cele două directive. Modelele anglo-saxon şi continental de contabilitate influenţează conceptul de organizare contabilă în Republica Moldova. Acest lucru este confirmat de faptul că IAS-urile sunt ajustate pe baza principiilor şi orientărilor din IFRS şi din Directiva 2013/34/CE.

Referinţe:

1. BOGHEAN, F. *Aspecte teoretice şi practice pentru o guvernanţă corporativă eficienta*. Bucuresti: Pro Universitaria, 2019.
2. KAZ, E., KRAKOVETSKAYA, I., NEKHODA, E., REDCHIKOVA, N. *Business models of companies and sustainable development*. Tomsk Publishing house of Tomsk State University, 2020.

Recomandat

***Irina GOLOCEALOVA**, dr., conf. univ.*

PERFECȚIONAREA FUNCȚIEI DE PLANIFICARE

Carina LUCA (ȚURCANU)

CZU: 65.012.2:334.72 carina.luca05@gmail.com

La planification représente le début du processus de management. Elle permet de choisir entre plusieurs, la meilleure option qui permettra d'atteindre l'objectif de la façon la plus efficace. Pour que la fonction de planification soit efficace, elle doit viser l'amélioration continue ou sa régression, entraîne la régression de l'organisation. De nos jours, la planification peut être modernisée en utilisant des softs spécialisés en planification.

Funcția de planificare reprezintă startul procesului de management, ea va fi actuală și necesară în orice activitate, pe care o realizează o organizație; or, planificarea este cea care identifică și proiectează viitorul unei organizații. Organizația a luat naștere în urma unui proces de planificare, prin care s-au stabilit misiunea și viziunea acesteia, structura organizatorică, resursele necesare și principalele etape de dezvoltare [1, p.149]. Neglijența funcției de planificare de către managementul unei companii poate condiționa o serie de efecte negative asupra acesteia, cum ar fi: gradul redus de adaptabilitate la schimbările generate de mediul extern, incertitudine referitor la rezultatele scontate și la activitatea organizației, în ansamblu, diminuarea gradului de motivare a angajaților și reducerea gradului de conlucrare a companiei în parteneriate [2, p.47].

SRL „Floreni” se descrie ca o societate competentă, operativă, integră, deschisă, orientată spre client, în cadrul căreia predomină forma de organizare a serviciului de planificare afiliată unui departament dominant. Compania utilizează metode și tehnici de planificare tradiționale. Problema actuală din cadrul companiei, care necesită soluționare modernă și eficientă, este planificarea concretă a componentelor costului de producție, care poate oferi o viziune asupra cheltuielilor așteptate, ceea ce în fond, va conduce la eficientizarea acestora. Cea mai mare pondere în structura costului de producție o dețin furajele, cca 60%, urmată de consumul gazelor naturale – 25%. Dacă compania și-a asigurat stabilitate în ce privește achiziționarea nutreților, prin diversificarea furnizorilor, atunci consumul de gaze, în contextul crizei energetice, creșterii constante a prețului pentru gazele naturale și impunerii restricțiilor de consum, influențează negativ activitatea companiei și obligă la o planificare mai exactă a consumurilor așteptate. Software-ul *Glady's Planning Mediator Gas*, prescurtat – GPMG, este o programă de planificare, inovațională, care va permite calculul consumului de gaze în dependență de temperatura din exterior prognozată, prezentând datele despre consumul ce se așteaptă. Totodată, fiind unit la instalațiile de căldură Gama Megasun-12, care au propriul computer de bord, va permite racordarea sistematizată și computerizată a căldurii, în dependență de clima din exterior, în scopul

minimizării consumului de gaze. La baza soft-ului se va afla formula clasică de calcul al consumului combustibilului gazos [3]:

$$B_{an}^{\text{încălzire}} = \frac{Q_{total}^{\text{hală}}}{Q\ inferioară\ a\ gazelor\ naturale * \ util.}, m^3,$$

unde:

$B_{an}^{\text{încălzire}}$ – consumul combustibilului gazos, m^3;

$Q_{total}^{\text{hală}}$ – capacitatea calorică totală per hală, mJ;

Q inferioară a gazelor naturale – capacitatea calorică inferioară a gazelor naturale, mJ/m^3;

η *util.* – randamentul utilajului.

Proiectul de implementare a softului GPMG presupune parcurgerea etapelor clasice de realizare a unui proiect inovațional. În acest sens, implementarea softwareului GPMG are scopul principal de a facilita funcția de planificare și de a oferi exactitate în executarea bugetului de venituri și cheltuieli, prin raționalizarea planificării costului de producție, de a realiza rapoarte calitative de consum curent și anticipat al volumului de gaze naturale, minimizând timpul de planificare și oferindu-i procesului de planificare informații actualizate, reale și oportune. Deoarece este un software configurabil, de nouă generație, cu un limbaj complex [4], proiectul necesită antrenarea unei echipe de profesioneşti în crearea soft-urilor – WebMaster Studio (SRL BRV ISTCOM), cu o experiență de peste 10 ani în domeniu. Pentru buna sa creare, dezvoltare și implementare a software-ului Gladys Planning Mediator Gas, va fi necesară o serie de cheltuieli.

Tabelul 1

Cheltuieli vizate de Proiectul GPMG

Categorie de cheltuieli	Suma, lei
Cheltuieli privind prestarea serviciilor de către compania SRL BRV ISTCOM	4 800 € = 96 047 lei (conform cursului BNM, data 08.04.2022)
Cheltuieli privind retribuirea muncii salariaților SRL „Floreni” implicați în cadrul proiectului	45 000
Subtotalul cheltuielilor directe ale proiectului	141 047
Cheltuieli excepționale, 3% din subtotalul cheltuielilor directe ale proiectului	4 232
Cheltuieli totale	145 279

Sursa: elaborat de autor.

Pe lângă avantajele pe care le prezintă software-ul GPMG, acesta trebuie să prezinte o eficiență din punctul de vedere al cantitativului, pentru a fi acceptat de conducerea SRL „Floreni”. În acest sens, eficiența GPMG poate fi determinată în felul următor:

Tabelul 2

Calculul eficienței în planificarea GPMG a consumului de gaze naturale la compania SRL „Floreni”, anul 2021

Indicatori	Volumul de gaze naturale	Prețul, lei/ m^3	Costul total, lei	Abaterea asbolută(+/-)	
				Volum, m^3	Suma, lei
Consum planificat SRL „Floreni”	4 400 000	13,446	59 162 400	-371 869	-5 000 150,57
Consum planificat GPMG	4 048 026	13,446	54 429 757,60	-19 895	-267 508,17
Consum faptic	4 028 131	13,446	54 162 249,43	x	x

Sursa: elaborat de autor.

În acest, sens se observă că planificarea tradițională a alocat resurse financiare cu aproximativ 5 milioane de lei mai mult decât cheltuielile de facto. Resurse financiare care puteau fi utilizate în alte domenii, cum ar fi:

– Modernizarea procesului de producție prin achiziționări de noi echipamente;
– Promovarea produselor prin rețelele de socializare, update-ul ambalajului;
– Motivarea financiară a angajaților, care s-au manifestat pozitiv.

În concluzie, o planificare eficientă poate oferi companiei certitudine, economie de resurse și succes. Planificarea cât mai reală a costului de producție permite companiei SRL „Floreni” să-și formeze viziuni clare asupra unor tipuri de indicatori, ca: venituri din vânzări, cheltuieli din activitatea operațională, profit, iar în caz de necesitate să-și gestioneze în așa mod divergențele apărute, încât compania să nu suporte probleme sau pierderi esențiale.

Referințe:

1. PANAITE, N., NEȘTIAN, A., IFTIMESCU, A. *Managementul organizației, concepete și practici*. Iași: Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza”, 2014. 349 p.
2. THIETART, R.A. *Le management*. Paris: Presse Universitaires de France, 2017. 128 p.
3. Normativ în construcții M.01.02 *Performanța energetică a clădirilor. Metodologia de calcul a performanței energetice a clădirilor*. NCM M.01.02:2016. Chișinău, 2016.
4. BACIROV, A., PETRICA, G., CIUCHI, C. *Programare WEB. Aplicații HTML, CSS, Java Script.* București: MatrixROM, 2017. 316 p.

Recomandat

***Svetlana MIRONOV**, dr., conf. univ.*

MANAGEMENT OF ORGANIZATIONAL CULTURE AS A FACTOR OF SUSTAINABILITY OF THE ORGANIZATION

Daria CIJ

CZU: 005:334.72:005.73 cij.dasa@mail.ru

Organizational culture supports economic and social effectiveness, adaptability of the firm in the competitive context. In fact, it is important to note that companies which have a strong, effective organizational culture can save themselves from the consequences of an unfavorable economic or social environment. In successful enterprises organizational culture contributes to proper functioning, favoring communication, socialization of new members, building trust and adopting common means to achieve the set goals.

Relevance of the topic under investigation: In the process of transformation taking place in contemporary society, a special role is played by organisational culture. As a factor that determines the success of an organisation's activity, culture is an essential element, indispensable for social progress.The interest in organisational culture can be explained by the fact that at the present stage the world community is marked by such far-reaching processes as the globalisation of the economy and the computerisation of society, which has led to the emergence of new forms and methods of organising human activity.

Scientific novelty and originality: The thesis represents a comprehensive and systemic investigation of the phenomenon of organizational culture, it is an attempt to analyze the consequences of social and economic reforms on the culture within the organization C.B.EXIMBANK JSC. The scientific innovation consists in:

- The approach to organizational culture as a category of social philosophy, the essence of which is the organization's mode of activity in the system of social process management; analysis of the notion of „culture" from an ontological perspective, being defined as a self-organizing system that regulates human existence, the world of meanings, symbols and values that function as rules, conditions and norms for the embodiment of a culture;
- To argue for the need to attune organisational culture, as an essential element of the culture of contemporary society, to the characteristics and specifics of a particular society; demonstration of the change of managerial paradigm leading to highlighting the role of the human factor, organisational culture being a component part of the new managerial paradigm;
- Elucidation of the main components of organisational culture and building the methodology of organisational culture theory based on new managerial values and principles.

Theoretical significance of the thesis and its applicative value: Theoretically, the study will contribute to the deepening of knowledge about organisational culture, which is of particular significance for the reform of the socio-economic system. The practical importance of the thesis lies in the fact that the materials, conclusions and recommendations developed by the author can be used in the work of the organisation under analysis.

Interesting is the definition given to organisational culture by the author Antonio Strati:„The organizational culture represents a set of symbols, principles and learning behavior models, generated and recreated by the people who dedicate their energy and work to the life of an organization. It is expressed by the work planning of the organization, by the manifestations built-in of the culture and by services produced by the organization” [1, p.578].

Today, organisational culture is widely used in management practice and theory, benefiting from continuous development.The most significant internal and external variables influencing organizational culture are: the impact of a dominating leader, tradition and history, employee expectations, labor force characteristics, the assessment and motivation system, and the informational technique. Organizational culture management affects an organization’s success through influencing member productivity, increasing motivation and engagement, managing and verifying organizational behaviors, and collaborating with other subsystems. The approach to organisational culture as a managerial tool starts from the premise of management’s ability to create and manage it. This premise emphasizes the question of whether management can really ‚manage’ it and whether, viewed from this perspective, it is nothing more than an ideology cultivated by management for the purpose of controlling and legitimising activity. Managing organizational culture in terms of its function and influence on the organization’s interactions with its environment is the outcome of the function that culture serves in an organization and the impact it has on its ties with its environment.

Within an enterprise, organizational culture exerts more several functions:

- organizational culture performs an important function in integrating employees into the organization, in adapting them to the internal environment;
- due to its specificity, organisational culture has an important role in protecting employees from potential threats from the external environment. It underpins organisational behaviours and actions of a preventive nature or of a nature to directly combat negative consequences of external environment;
- it is through organisational culture that the company’s values and traditions are preserved and transmitted. Changes in the management system must take into account the specific values, concepts and customs of the organisation, which must be perpetuated in order to strengthen the enterprise;
- in line with contemporary competitive firms, is talked about the increasing dependence of performance on organisational capacity, which is essentially the integration of employees’ expertise.It is organisational culture that ena-

bles the creation of an appropriate framework for developingorganisational capacity. In the long term,it is the main source of competitive advantage [2, p.108].

Proper techniques and changes to create a healthier organizational culture at EXIMBANK will be the following:

- talent attraction and retention (HR specialists believe that a positive work culture providesafirma competitive advantage when it comes to hiring long-term workers. Employees at banks are more inclined to remain longer if they believe bosses are concerned about their well-being. They will get personally invested in the bank's good reputation);
- foster team spirit (An appealing work culture encourages communication, social networking, and constructive interactions among team members, resulting in increased internal cohesiveness and cooperation);
- establish clear goals (Clearly defined, quantifiable, and attainable goals direct workers' efforts and demonstrate how they contribute to the success of the organisation);
- hire for cultural compatibility;
- social networking and mentorship (Promote healthy connections within the bank by providing chances for social engagement such as sports, community service, office parties, roadtrips);
- recognise and reward outstanding work (A culture of gratitude and open celebration of employees' achievements might inspire them to do more);
- listen for feedback;
- career advancement.

To sum up, healthy organizational culture leads to improved overall communications,better relationships within the firm, satisfied workers and as a result to success of the organization.

References:

1. STRATI, A. *Organizational Culture*. Berlin: New York, 1992. 578 p.
2. JOHNS G. *Comportament organizaţional*. Bucureşti: Editura Economică, 1997. 108 p.

Recomandat

***Tatiana DIACONU**, dr., lector univ.*

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ФУНКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Анастасия НАГОРЯНСКАЯ

CZU: [339.138 + 658.8]:334.71 nastya.nagoreanskaia.info@mail.ru

In a market economy, the commercial function plays an important role in the enterprise. Effective organization, content monitoring and analysis of this function allows the company to quickly and most importantly adapt in a timely manner to constantly changing environmental conditions. Improvement of the commercial function is necessary to solve the problems associated with sales and marketing, which in turn contributes to a more efficient operation of the company and the growth of competitiveness.

Актуальность рассматриваемой темы объясняется тем, что постоянное совершенствование коммерческой функции является одним из факторов в целом успешной работы предприятия т.к. чем лучше работает коммерческая функция, тем больше дохода, а соответственно и прибыли получит компания.

Термин «коммерция» является словом латинского происхождения и в переводе означает торговлю. Возможно поэтому у большинства людей данное слово и его производные ассоциируются с торговлей т.е. с актом купли-продажи. Однако такая трактовка данного термина слишком узкая чтобы с её помощью определить, в чем заключается коммерческая функция на предприятии.

Коммерческая функция предприятия подразделяется на такие функции как маркетинг и снабжение. Основная цель маркетинга – максимальное удовлетворение потребностей клиентов. Поэтому можно трактовать коммерческую функцию как «деятельность, направленная на увеличение конкурентного преимущества предприятия на рынке» [2, с. 39].

На работу коммерческой функции влияют факторы внешней и внутренней среды. В развитых странах был проведён анализ причин банкротства предприятия, который показал, что на банкротство влияют 1/3 внешние факторы и 2/3 внутренние. Однако в последнее время наблюдается увеличение воздействия внешних факторов. Так, если предприятие обойдет вниманием какой-либо фактор это может повлиять на работу коммерческой функции. Ярким примером является влияние Covid-19 который стал причиной закрытия многих туристических агентств. Таким образом, совершенствование коммерческой функции позволит предприятию своевременно реагировать на происходящие изменения.

Для более полного раскрытия темы было проанализирована коммерческая функция туристического агентство «Admiral Tur». В результате было выявлено несколько серьёзных проблем, негативно влияющих на работу предприятия, которые необходимо комплексно исправлять.

Первой проблемой является отсутствие коммерческой службы, занимающийся улучшением процесса купли-продажи, мониторингом рынка, анализом объемов продаж и т.д. Данные функции возложены на вице-директора компании в результате чего предприятие работает менее эффективно. Для организации правильной работы коммерческой функции на предприятии рекомендуется внедрить должность маркетолога, для осуществления анализа рынка, ведения социальных сетей и разгрузки вице-директора. Для реализации этого проект необходимо оборудовать рабочее место и начать поиск соискателей на новую должность. В общей сложности реализация проекта займёт около месяца. А в результате реализации данной меры ожидается рост продаж, укрепление позиции на рынке, улучшение репутации предприятия и завоевание новых клиентов.

Второй проблемой является узкий ассортимент предприятия по сравнению с другими туристическими организациями на рынке Молдовы. Своим клиентам агентство предлагает в основном пляжные туры в Болгарию, Грецию, Египет, Израиль, Кипр, Турцию и т.д. Согласно национальному бюро статистики в 2021 году туристические услуги были оказаны 320,9 тыс. туристам, что в 2,6 раза больше в 2020 году, на фоне снижения рассматриваемого показателя в 3,0 раза в 2020 по сравнению с 2019 годом. Такое увеличение туристов обусловлено ростом количества участников внутреннего туризма на 36,3 тыс. человек (в 1,8 раза), выездного туризма на 143,0 тыс. человек (в 2,9 раза) и въездного туризма на 17,1 тыс. человек (в 3,5 раза). Более наглядно динамику изменений численности туристов и экскурсантов, посещавших Республику Молдову, можно увидеть на гистограмме (рисунок 1).

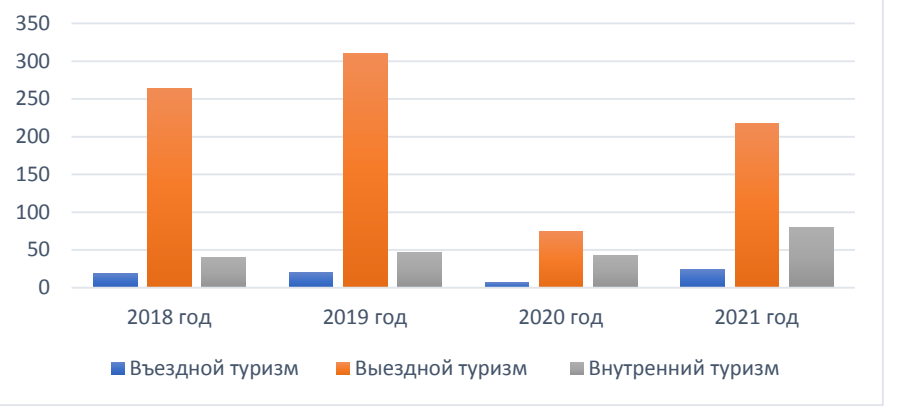


Рис. 1 Численность туристов и экскурсантов по видам туризма

Из этого следует, что в Молдове начинает обретать популярность внутренний туризм. Следовательно, это даёт предприятию «Admiral Tur» возможность для проектирования уникального туристического продукта для расширения ассортимента и укрепления конкурентных позиции. На основе этой информации

был разработан новый тур под названием «Зелёный источник.». Предлагаемый культурно-познавательный тур по территории села Рудь даёт возможность познакомиться с культурно-историческими (пещера усопших, дуга Струв, сельское кладбище) и природными (заповедник Рудь-Арионешть) достопримечательностями страны. Тур в основном рассчитан на мужчин и женщин, любящих долгие пешие прогулки. Продолжительность составляет 2 дня, что позволяет его назвать «тур выходного дня».

И последней проблемой предприятия является отказ от использования рекламы для продвижения своих услуг на рынке. С выходом нового туристического продукта необходима разработка рекламных мероприятий для продвижения тура и компании в целом. Для рекламы было выбрано несколько направлении. Компания уже использует продвижение через соцсети (SMM). Однако необходимо внедрить некоторые изменения, а именно разнообразить контент поскольку он не отличается от страниц других агентств. Среди рекламных постов рекомендуется добавляться тематические (например, факты о Египте). А для повышения вовлеченность подписчиков необходимо публиковать интерактивные посты (например, тематический ребус), поскольку чем выше вовлеченность, тем больше охваты у следующих постов и больше клиентов узнает о горячих предложениях.

Эффективным и относительно недорогим способом повышения продаж услуг и товаров почти любой фирмы является контекстная реклама. Пользователи использую ключевые слова в строке поиска, чтобы найти определенные товары. Такая реклама действует избирательно и её видят лишь тем посетители чьи интересы пересекаются с тематикой компании. Самыми популярными площадками для контекстной рекламы являются Google AdWords и Yandex.Direct. Преимуществом является привлечение потенциальных клиентов, которые уже готовы или намериваются приобрести туристический продукт. Похожим видом продвижения является таргетированная реклама. Для таргетированной рекламы необходимо отобрать пользователей по месту нахождения, интересам, возрасту, полу и другим параметрам. Пользователи социальной сети, подходящие под перечисленные параметры, будут видеть рекламу в своих лентах и историях. Результатами рекламной компании является увеличение посещаемости сайта; рост заказов; рост конкурентных преимуществ фирмы и др.

Таким образом, на конкретном примере можно заметить, как важна коммерческая функция на предприятии и что может дать её совершенствование.

Библиография:

1. РУМЯНЦЕВА, З.П. *Общее управление организацией: учебное пособие/* М.: ИНФРА – М. 2010. 39 с. ISBN 5-282-01793-8.
2. *Официальный сайт „Национального Бюро Статистики Республики Молдова.*” [Доступен: 05.04.2022]. Режим доступа: https://statistica.gov.md/index.php?l=ru

Recomandat
***Svetlana MIRONOV**, dr., conf. univ.*

MODALITĂŢI ŞI CĂI DE DEZVOLTARE A ÎNTREPRINDERILOR MODERNE

Adriana LUCHIAN

CZU: 334.012:330.34 adriana.luchian29@gmail.com

The growth and development of the company is the subject of debate of managers, because regardless of the size and type of activity of the company it always tends to broaden its horizons. Currently, each company is focused on achieving key goals such as maximizing profit, increasing efficiency and maintaining market stability and business relationships, while beginning to realize the need for continuous development and adaptation to market conditions.

Activitatea economică reprezintă o principală preocupare a societății și ea se desfășoară în întreprinderi prin utilizarea de resurse care devin surse de bogăție pentru aceeași societate. Întreprinderea reprezintă un agent economic care ocupă un loc important în crearea de bunuri materiale, în executarea de lucrări și servicii, totodată fiind și utilizator de resurse. Mediul extern interacționează cu firmele, iar acestea răspund la cererile mediului și se adaptează la schimbările acestuia.

Mediul de afaceri reprezintă unul dintre pilonii de bază ai dezvoltării și avansării unui stat sub diverse aspecte. Analiza acestuia este extrem de importantă pentru consolidarea capacităților companiilor, care reprezintă forța motrice de prosperare și creștere economică a statului [1, p.23]. Un mediu de afaceri favorabil reprezintă pentru întreprindere un pilon al dezvoltării durabile; totuși, acesta nu este singurul component care contribuie la o creștere durabilă a unei întreprinderi. În acest mod, la nivel de întreprindere, dezvoltarea sustenabilă presupune obținerea unui echilibru în termen lung în ceea ce privește progresul simultan pe cele trei dimensiuni: economic, social și de mediu.

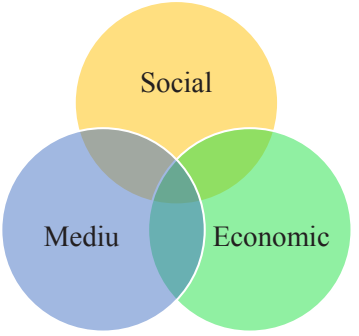


Fig.1. Componentele dezvoltării durabile a întreprinderii

Sursă: după [2 p.48]

Creşterea şi dezvoltarea întreprinderii reprezintă subiectul de dezbateri al managerilor, deoarece, indiferent de mărimea şi genul de activitate a companiei, aceasta tinde întotdeauna să-şi lărgească orizonturile. În prezent, fiecare companie se orientează spre atingerea unor scopuri primordiale, cum ar fi: maximizarea profitului, creşterea eficienței, menținerea stabilității pe piață şi a relațiilor cu mediul de afaceri; totodată, începe să conştientizeze necesitatea dezvoltării continuie şi adaptării la condițiile pieței. Fiind o varietate mare de modalități de creştere a companiei, se recomandă cunoaşterea momentului în care una sau altă metodă nu mai este eficientă pentru companie. Analizând din aceasta perspectivă creşterea internă şi externă, trebuie să specificăm că de la un anumit punct creşterea internă nu mai este avantajoasă pentru companie, pentru că aceasta poate genera dezechilibre ale fluxului de numerar. Odată ce acest punct este depăşit se recomandă implementarea unei strategii de creştere externă. În funcţie de direcţia creşterii, întreprinderile pot creşte orizontal, adică în cadrul aceluiaşi domeniu în care activează. De asemenea, acestea ar putea creşte şi vertical sau lateral, diversificându-şi activitatea şi în domenii de activitate diferite de cel actual.

Elementele de bază pentru succesul unei activităţi economice sunt: adaptarea produselor şi serviciilor la nevoile consumatorilor, identificarea pieţei-ţintă şi a clienţilor potenţiali, evidenţierea şi recunoaşterea rezultatului competiţional ca anexă la bilanţ, stabilirea modalităţilor de distribuţie-vânzare, elaborarea politicilor de preţuri şi tarife şi promovarea entităţii economice şi a produselor. Cu alte cuvinte, nu trebuie neglijat faptul că succesul unei afaceri depinde şi de abilităţile manageriale, de modalităţile de organizare, coordonare şi control al activităţilor unităţii care generează întotodeauna venituri pe baza consumului de resurse de care dispune compania, cum ar fi cele materiale, umane şi financiare.

Orice clădire, structură, construcție are un ciclu de viață, care începe cu aşezarea primei „cărămizi” în fundație şi se încheie cu demolarea sa, atunci când toate opțiunile de remediere şi renovare au fost epuizate sau pur şi simplu utilitatea construcției nu mai este justificată. În acest context, cu scopul dezvoltării companiei „Cosmax – Grup” SRL, se propune majorarea gamei de servicii a acesteia prin introducerea specializării în demolare.

Pentru a putea executa acest proiect este necesară informarea cu privire la prețurile orientative la mijloace de bază necesare pentru executarea lucrărilor de demolare. Astfel, în cursul cercetării s-au calculat cheltuielile necesare pentru utilaje în valoare de cca 1 454 967 lei şi cheltuielile necesare pentru remunerarea resurselor umane în valoare de cca 50 000 lei.

Analizând rentabilitatea companiei în vederea implementării proiectului de dezvoltare, am stabilit că rentabilitatea comercială calculată în baza profitului brut reprezintă cca 64,5%. Rentabilitatea economică a înregistrat cca 13,67%, iar rentabilitatea financiară am stabilit că este de 14,08%. Astfel, valorile înregistrate de indicatorii analizați sunt apreciate pozitiv pentru activitatea companiei.

Analizând piaţa Republicii Moldova, determinăm un preţ mediu pentru efectuarea lucrărilor de demolare de cca 250 lei/ m^2. Prognozăm pentru un an cca 10 000 m^2.

Venit din vânzări prognozat = 250 lei/m^2 * 10 000 m^2 = 2 500 000 lei

Analizând rentabilitatea proiectului în cadrul „Cosmax – Grup" SRL, observăm că aceasta reprezintă cca 39,20%. Având un venit din vânzări prognozat în sumă de 2 500 000 lei cu un cost al investiţiei de cca 1 520 000 lei, obţine un profit brut de cca 980 000 lei, fapt ce este apreciat pozitiv pentru activitatea companiei. Examinând durata de recuperare a investiţiei constatăm că în condiţiile prevăzute mai sus pentru recuperarea investiţiei efectuate sunt necesare cca 15 luni. Acest timp este considerat a fi unul optimal.

Putem afirma cu siguranţă că proiectul de dezvoltare prin majorarea gamei de servicii prin introducerea specializării în demolări în contextul cererii prezente pe piaţa din Republica Moldova reprezintă pentru „Cosmax – Grup" SRL o oportunitate de creştere a venitului din vânzări şi a nivelului profitabilităţii. În contextul unei rentabilităţi comerciale de cca 39,20%, considerăm proiectul unul avantajos. Totodată, prin prisma implementării acestui proiect concurenţii actuali ai companiei ar putea deveni parteneri ai acesteia, doarece cei care nu sunt specializaţi în demolări ar putea apela la „Cosmax – Grup" SRL lucrând în acest mod împreună.

În final, deducem că pentru fiecare companie, oricare ar fi mărimea şi domeniul său de activitate, căile şi modalităţile de dezvoltare reprezintă un punct important şi o preocupare a managementului. Din diversitatea de metode, individualitatea este o cale de atingere a obiectivelor şi a succesului. Indiferent de calea sau modalitatea de creştere aleasă pentru dezvoltarea companiei, este esenţial de cercetat şi de evaluat diferitele aspecte care ar putea influenţa decizia şi nemijlocit succesul companiei.

Referinţe:

1. CRUDU, R., CEBOTARI, E. *Economie fundamentală şi aplicată*, Chişinău: ASEM, p.23.
2. GHEORGHE – MOISII, M., TÎRZIU, E. Managementul strategic al dezvoltării durabile în organizaţii. În: *Revista Română de Informatică şi Automatică*, 2012, vol.22, nr.1, p.45 – 60.

Recomandat
***Svetlana MIRONOV**, dr., conf. univ.*

ROLUL MANAGERILOR ÎN CONDUCEREA EFICIENTĂ ŞI EFECTIVĂ A ÎNTREPRINDERILOR MODERNE

Dan ȘTIRBU

CZU: 334.71:005.3/.8 stirbu.dan99@gmail.com

The manager is the main person in the management of the enterprise, regardless of the hierarchical function it holds. The objective of the research consists in the elaboration of a project for the development of the manager's role in ensuring an efficient and effective management of enterprise. The chosen topic is a current one, because the manager activity has a large spread, so a great number of people are interested in the methods by which it is possible to manage a company as efficiently as possible.

În poziția de manageri sunt acele persoane care dispun de autoritatea de a lua decizii prin care sunt angajate (consumate) resurse, în vederea atingerii unor scopuri. Cei care ajung în postura de manageri constată că nu există „o singură şi cea mai bună cale de a conduce”. Există multiple influențe în munca managerilor şi cerințe specifice privind abilitățile necesare pentru a realiza munca lor [1, p.11].

Managerul este persoana care execută activitatea de conducere. Indiferent de sferele de activitate, munca managerului este foarte asemănătoare. Astfel, conţinutul lucrului managerului are comun pentru toţi rolurile conducătorului.

Rolul managerial reprezintă un set de reguli de conduită care corespund unui anumit post. Managerul, ocupând un anumit post în calitate de conducător, îndeplineşte unele roluri care nu depind de personalitatea lui, dar de funcţiile postului, el influenţând doar modul de executare a acestor roluri, dar nu şi conţinutul [2, p.57].

Fiecare angajat din cadrul companiei SC Alimer- Comerț SRL îşi are obligațiunile şi drepturile sale, iar activitatea managerului depinde de multe aspecte. Unii manageri sunt şi lideri şi vizionari, calităţi necesare atunci când managerii ocupă un rol central şi decident în cadrul firmei.

Pentru a putea judeca performanţele managerului şi contribuţia acestuia la îmbunătăţirea performanţelor firmei este necesar să ştim care sunt puterea şi influenţa sa reală în organizaţia economică [3, p.19].

În primul rând, pentru ca managerul fiecărei subdiviziuni a întreprinderii SC Alimer-Comerț SRL să manifeste o capacitate maximă de administrare şi gestionare a afacerii, acesta trebuie să îndeplinească strict obligațiunile sale stabilite şi să se axeze pe ele. De asemenea, un manager ar trebui să monitorizeze activitatea subalternilor săi, din motiv că personalul reprezintă aspectul general al unei firme, cu ajutorul căruia se obțin toate rezultatele economice și financiare necesare dezvoltării permanente a entității.

Pentru a înțelege clar domeniul în care activează și toate noutățile, managerul subdiviziunii entității SC Alimer-Comerț SRL trebuie mereu să monitorizeze piața,

cererile acesteia şi ofertele prezente. O conducere eficientă din partea managerului presupune şi o funcţie de aprovizionare corectă. Astfel, managerul trebuie să cunoască sortimentul restaurantului, denumirea acestuia în baza de date, metoda prin care acesta poate fi comandat şi termenul de livrare.

Pentru observarea performanţelor managerului se pot folosi indicatorii de performanţă KPI, al căror rol principal este de a urmări eficienţa şi eficacitatea acţiunilor întreprinse de manager pe o anumită perioadă de timp.

În cazul subunităţii firmei SC Alimer-Comerţ SRL, s-a propus folosirea unor indicatori KPI ce sunt prezentaţi în figura următoare:

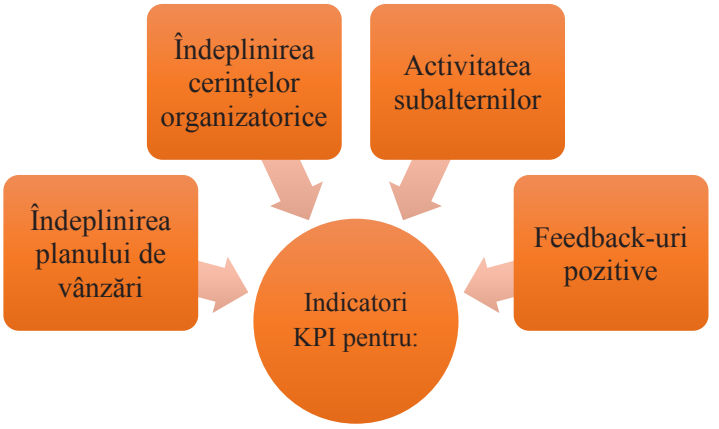


Fig.1. Indicatori KPI propuşi pentru îmbunătăţirea rolului managerului în cadrul întreprinderii SC Alimer-Comerţ SRL

Sursa: elaborat de către autor.

În tabelul ce urmează este descris un exemplu de calcul KPI pentru îndeplinirea planului de vânzări de către manager, ponderea acestui indicator fiind de 0,3, adica 30% din suma propusă de 3000 lei (această sumă va fi atinsă dacă coeficienţii fiecărui dintre cei 4 indicatori KPI va fi egal cu 1).

Tabelul 1

KPI pentru îndeplinirea planului de vânzări

Îndeplinirea planului de vânzări	**Coeficient de îndeplinire a planului de vânzări**
Mai puţin de 95%	0,7
95% - 98%	0,8
98% - 102%	1
102% - 110%	1,3
Mai mult de 110%	1,5

Sursa: elaborat de către autor.

Acest KPI va fi calculat lunar, în baza vânzărilor înregistrate. În acest caz, dacă managerul va înregistra la sfârşitul lunii îndeplinirea planului de vânzări cu 97%, în-

seamnă că coeficientul de 0,8 se va înmulți la ponderea de 0,3 și la suma de 3000 lei, iar adaosul financiar va fi de 720 lei.

Un alt KPI este descris în tabelul următor, care va indica nivelul de îndeplinire a cerințelor organizatorice ale managerului, cum ar fi efectuarea comenzilor, primirea facturilor, aprovizionarea întreprinderii, asigurarea respectării disciplinei, regulamentelor interne și altele. Ponderea acestui indicator va fi de 0,3, adică 30% din 3000 lei, iar tabelul va fi completat de fondatoarea companiei.

Tabelul 2

KPI pentru îndeplinirea cerințelor organizatorice

Puncte	**Coeficient**
0-2 puncte	1
2-4 puncte	0,9
5-7 puncte	0,8
8-9 puncte	0,5
10-12 puncte	0,4
Mai mult de 12 puncte	0,2

Notă: un punct se oferă pentru o încălcare.

Sursa: Elaborat de către autor.

În baza datelor din acest tabel se poate observa că cu cât mai multe încălcări va comite managerul, cu atât mai puțin va fi motivat financiar. De exemplu, dacă va avea 8 puncte, atunci coeficientul va fi de 0,5, care va fi înmulțit la ponderea de 0,3 și suma de 3000 lei. Astfel, suma finală va fi de 450 lei.

Proiectul realizat va avea efecte pozitive, deoarece va spori productivitatea muncii angajaților și a managerului, va îmbunătăți spiritul de echipă, va majora indicatorii economici și financiari pozitivi, va reduce cheltuielile adăugătoare, va favoriza imaginea și reputația companiei și altele.

În încheiere, se poate reliefa ideea că rolul unui manager în conducerea eficientă și efectivă a unei întreprinderi este foarte important, el conținând un număr vast de sarcini de îndeplinit și abilități proprii. Un manager eficient mereu va avea dorința de autoperfecționare și îmbunătățire a mediului de muncă în care se află. Doar prin schimbarea continuă și diminuarea tuturor problemelor existente se va ajunge spre rezultate cât mai avantajoase.

Referințe:

1. URSACHI, I. *Management*. București: Editura ASE, 2001. 301 p.
2. MINTZBERG, H. *Mintzberg on Management*, New York: Free Press, 2012. 420 p. ISBN 9781416573197
3. CONDEI, R. *Managementul resurselor umane*. București: Ceres, 2003. 317 p.

Recomandat

***Svetlana MIRONOV**, dr., conf. univ.*

РОСТ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИИ ФУНКЦИЙ МЕНЕДЖМЕНТА

Ирина МАЗНИК

CZU: 658.012.4 + 005 m.iraaaa@mail.ru

In conditions of constant changes of various scales, the topic of how to achieve the efficiency of an enterprise with available resources becomes especially relevant. Management functions can be considered such a resource. The work contains a theoretical and practical part. Its purpose is to identify a pattern between the qualitative implementation of management functions and the high efficiency of the company. The work will explore in detail ways to improve the efficiency of the enterprise while improving management functions. This is its benefit not only for the head of company, but also for any employee of the enterprise.

Для написания дипломной работы была выбрана тема «Рост эффективности при совершенствовании функций менеджмента». Данная тема полезна и актуальна, так как она даёт развернутый ответ на вопрос о том, как можно добиться высоких показателей эффективности. Любому руководителю важно знать, как все-таки избежать негативного развития предприятия, как снизить риски, грозящие организации, поддающейся влиянию факторов внешней и внутренней среды, как добиться того, чтобы фирма была прибыльной, чтобы ее деятельность можно было уверенно назвать эффективной. Цель работы – выявление зависимости увеличения эффективности деятельности организации при совершенствовании функций управления.

Дипломная работа содержит как теоретические аспекты темы, так и практические её элементы. Была дана характеристика ключевых функций менеджмента: планирование, организация, мотивация, контроль и координация; объясняется, почему функции менеджмента являются одним целым механизмом, который разделять нельзя, это отвечает на то, почему невозможно представить, например, хорошо спланированную деятельность в отсутствии строгого контроля. Лишь в условиях, когда соблюдается баланс в реализации функций менеджмента, каждое новое действие и управленческое решение может быть подкреплено чем-либо, то есть может иметь весомый аргумент, объясняющий почему оно было предпринято. Были изучены пути совершенствования функций менеджмента: внедрение документов и нормативных актов для улучшения планирования; делегирование полномочий сотрудников для хорошей реализации функции организации; благоприятный микроклимат в коллективе, способствующий отличной реализации функции мотивации, а также четкая постановка цели организации перед сотрудниками, ведь было точно выяснено, что эффективность деятельности персонала растет на 12-15%, если сотрудники понимают, какая цель

стоит перед ними [2]; для модернизации контроля – прогнозирование рисков, грозящих предприятию и разработка вариантов того, как мы сможем их минимизировать или устранить; проведение совещаний для грамотной координации деятельности и прочее.

Тема была исследована в контексте отечественных компаний для того, чтобы рассмотреть вопрос с практической точки зрения. Был тщательно изучен менеджмент определенного молдавского предприятия, преследующего чёткую цель – выполнение деятельности, в ходе которой будет получен доход. Анализ системы менеджмента предприятия позволил определить проблемы, типичные для молдавских предприятий. Во-первых, то, что руководители не понимают значимости функции планирования: у них отсутствует бизнес-план, все планы обсуждаются лишь словесно, нет никакой фиксации их в документах. Аналогичная ситуация с реализацией функции организации. Организационные структуры, утвержденные изначально, не пересматриваются впоследствии, хотя предприятия терпят множество изменений и во внутренней, и во внешней среде. Отсутствие нормативных актов, организующих сотрудников, пагубно сказываются на их труде. К таким можно отнести, например, должностными инструкции, содержащие квалификационные требования, предъявляемые к определенной должности, обязанности работника, пределы его ответственности [3]. Хотя такие инструкции не обязательны, но их преимущество в том, что они буквально организуют сотрудников. Что касается функции мотивации, то на отечественных предприятиях слабо развиты материальные методы стимулирования, причиной является недостаток денежных средств, неэффективное использование активов, плохо спланированная финансовая политики. Примечательно, что руководители уделяют немало внимания социально-психологическим методам стимулирования, налаживая микроклимат в коллективе, неформальное общение, поощряя творчество и инициативу сотрудников, стараясь удовлетворить их потребности в соответствии с различными мотивационными теориями, например, широко известной теорией Маслоу [1]. Анализ функции контроля позволил определить, что часто молдавские предприятия не соблюдают норму управляемости, то есть норму того, сколько сотрудников может находиться в подчинении одного руководителя. Следствием этого является чрезмерная ответственность на том или ином руководителе, а это ухудшает процесс принятия решений: один сотрудник не способен качественно управлять всеми сферами предприятия.

Изучив, с какими проблемами, связанными с реализацией функций менеджмента, сталкиваются отечественные предприятия, были разработаны меры, оптимизирующие их. Первое – нужно избавиться от ненормированной нагрузки на руководителе, добавив линейных менеджеров. Для этого нужно начать с функции организации, а именно пересматривать организационную структуру, постоянно её адаптируя к условиям предпринимательской среды. Так, например, можно добавить HR-менеджера, маркетолога и т.д. Все это улучшит конкурентоспособность фирмы и упростит её работу, снизив ответственность с руко-

водителя посредством добавления специалистов, принимающих решений конкретно в своей сфере. Этот шаг прямо поспособствует росту эффективности деятельности предприятия. Менеджер по персоналу необходим на предприятии, так как в его прямые обязанности входит разработка политики стимулирования, адаптации и обучения персонала, а это значит – улучшение функции мотивации. Улучшить функцию контроля также можно, добавив линейных менеджеров. Они будут наблюдать за своей сферой контроля и принимать решения, советуясь с руководителем предприятия. Это позволит тщательнее разобраться во всех процессах предприятия. Улучшить планирование можно, ведя строгий учет деятельности, фиксируя все планы документально, прогнозируя последствия решений. Планированием действий в той или иной сфере должен заниматься специалист, например, менеджер по персоналу ответственен за разработку кадровой политики, но все планы должны быть обсуждены с руководителем. Тогда деятельность будет структурирована и более результативна. Помимо этого, важным моментом является контроль рисков, то есть нужно заранее предположить, с какими рисками может столкнуться предприятие в процессе своей деятельности, какие более вероятны и опасны. Это снизит неопределенность развития предприятия и позволит ему проще адаптироваться в случае возникновения опасности. Грамотно разработанная организационная структура, сплоченный коллектив, преследующий общую цель, тщательный контроль, качественное планирование – всё это благоприятно влияет на коммуникационный процесс на предприятии, улучшая функцию координации, которая считается связующим звеном всех функций менеджмента на предприятии.

В заключении можно уверенно заявить, что любое предприятие способно достичь высоких показателей эффективности, если будет проводить мероприятия, способствующие совершенствованию функций менеджмента. Весь менеджмент компании заключается во взаимосвязи функций управленческого цикла. Все функции, хоть и являются разными по содержанию, однако имеют одну общую сферу действия – менеджмент предприятия, который отражается на всей деятельности компании, поэтому так важно постоянно работать над реализацией функций управления. Грамотно построенная система управления, заключающаяся в обеспечении должного внимания всем функциям менеджмента, влечет за собой успех всей организации.

Библиография:

1. МАСЛОУ, А.Х. *Мотивация и личность.3-е издание*. Питер: Изд-во Питер, 2019. 400 с.
2. Wrike. https://www.wrike.com/ru/blog/pyat-prostyh-strategij-pomogayushhih-povysit-motivatsiyu-sotrudnikov/
3. Audit-it https://www.audit-it.ru/terms/trud/dolzhnostnaya_instruktsiya.html

Recomandat
***Svetlana MIRONOV**, dr., conf.univ.*

MODALITĂŢI DE IMPLEMENTARE A MANAGEMENTULUI RISCURILOR ANTREPRENORIALE ÎN DOMENIUL PRESTĂRII SERVICIILOR

Liudmila BOTNARI

CZU: 658.64:005.334(478) liudmila@autogrupexpres.com

The purpose of the research is to identify entrepreneurial risks and ways to implement risk management in the enterprise in the field of services. The object of the study is the entity „Autogrup Expres” SRL, which is an international freight transport company with the trucks of small weight capacity.

Prin risc se subînțelege probabilitatea de apariție a unui rezultat negativ (pierdere) în urma luării deciziei manageriale în condițiile de incertitudine. Riscurile ce exercită un impact major asupra durabilității și continuității întreprinderilor mici și mijlocii în ordine descrescătoare sunt:

1. Riscul financiar (de piață),
2. Riscul de personal,
3. Riscul economic,
4. Riscul operațional,
5. Riscul legal,
6. Riscul strategic,
7. Riscul de securitate [1, 2].

Managementul riscului reprezintă un sistem complex de proceduri ce au scopul de a diminua impactul negativ al riscului, scopul final fiind maximizarea profitului și dezvoltarea durabilă a întreprinderii. Etapele pe care le va parcurge managementul riscurilor antreprenoriale într o entitate din sfera serviciilor sunt cinci la număr. Prima etapă – riscurile posibile au fost enumerate în primul alineat; a doua etapă –analiza mediului intern și a celui extern.

Efectuând analiza mediului intern – analiza economico-financiară, analiza sistemelor entității (organizatoric, decizional, informațional, metodologic), analiza componentelor unei întreprinderi din sfera serviciilor (baza tehnico-materială, client, angajat, calitate) și **analiza mediului extern a entității** – cele 5 forțe ale lui M.Porter și analiza comparativă a concurenților, s-a determinat riscurile posibile ale compainei ,,Autogrup Expes” SRL.

A treia etapa – s-a efectuat analiza calitativă a riscurilor și s-a construit matricea probabilitate impact, din care s-au dedus riscurile cu grad de gravitate sporit ale întreprinderii ,,Autogrup Expres” SRL.

Tabelul 1

Tipuri de risc caracteristice companiei „Autogrup Expres” SRL

Riscurile externe	**Riscuri interne**
Risc de ţară	Risc financiar (risc de piaţă)
Risc monetar	Risc operaţional
Risc economic	
Risc social	
Risc mezoeconomic	

Sursa: elaborat de autor.

A patra etapă – **Riscul de piaţă**, având un impact cu grad de gravitate majoră asupra durabilităţii şi continuităţii companiei, poate fi diminuat prin aplicarea măsurilor de creştere a competitivităţii companiei. Una dintre constrângerile majore ale IMM-urilor pentru a face faţă provocărilor legate de competitivitate sunt tehnologiile inadecvate [3].

A cincea etapă –soluţia privind creşterea competitivităţii întreprinderii ar fi mărirea numărului de automobile şi diversificarea serviciului prin procurarea camioanelor de tonaj mare.

Analizând structura bilanţului contabil şi fluxul de numerar, lichiditatea generală a companiei, coeficientul asigurării cu resurse proprii, levierul operaţional, starea financiară a întreprinderii în baza modelului Altman, concluzionăm că compania „Autogrup Expres” SRL este flexibilă şi stabilă şi atragerea resurselor externe ar fi posibilă.

Prin prisma managementului riscurilor antreprenoriale a fost abordată şi analizată ideea modernizării potenţialului tehnic şi diversificarea serviciilor de transport prestate de compania „Autogrup Expes” SRL. În acest sens s-a propus spre procurare 2 camioane de tonaj mare: MAN TGL 8.210+remorca, cap tractor MAN TGX 18.440, semiremorca KOGEL.

Tabelul 2

Prognoza veniturilor, cheltuielilor şi profitului aferent proiectului

Nr. d/o	**Venit, lei**	**Cheltuieli, lei**		**Ch. total, lei**	**Profit, lei**
		Variabile	**Fixe**		
1	1888000	1081385	484886	1566271	321729
2	1888000	1057483	484887	1542370	345630
3	1888000	1029602	484887	1514489	373511
4	1888000	997079	484886	1481965	406035
Total	**7552000**	**4165549**	**1939546**	**6105095**	**1446905**

Sursa: elaborat de autor.

S-a planificat apelarea la credit bancar în mărime de 1 000 000 lei, cu rata dobânzii de 15,5% anual. Utilizând instrumentele de risc-management s-a determinat

fiabilitatea proiectului de modernizare a potențialului tehnic. Durata proiectului – 4 ani (Tab.3-4).

Tabelul 3

Fiabilitatea economică a proiectului investițional

Nr. d/o	Factor	Valoarea, lei
1	Total fluxul net de numerar, lei	1446905
2	Investiții inițiale,lei	1000000
3	Profit total, lei (rd 1-rd2)	446905
4	Durata proiectului, an	4
5	Profitul mediu anual, lei (rd3/rd4)	11726,25
6	Rata contabilă, % (rd 5/rd 2*100)	1,17%

Sursa : elaborat de autor.

Se consideră că proiectul este stabil când intervalul de siguranță este mai mare de 25-30%. În cazul analizei proiectului prin prisma risc-managementului intervalul de siguranță a proiectului este de 53%.Cu alte cuvinte, dacă venitul din vânzări se va micșora cu 53%, atunci se va înregistra pragul de rentabilitate (profitul nul).

Proiectul investițional de procurare a 2 autocamioane în valoare de 1000000,00 lei se va accepta pe un termen de 4 ani, prin creditare bancară cu rata dobânzii de 15,5%. Rentabilitatea proiectului nu va fi mai mare de 15,87% pe un termen de 4 ani. Indicele de profitabilitate va fi de 0,7 bani la un leu investit. În acest sens, proiectul se consideră a fi fiabil.

Tabelul 4

Pragul de rentabilitate a proiectului investițional ,,Autogrup Expres” SRL, lei

Indicatori	Cod rând	IS proiectului
Venituri din vânzări, lei	1	7552000
Cheltuieli variabile, lei	2	4165549
Rata cheltuielilor variabile la 1 leu *(rd. 2/rd. 1)*	3	0,55
Cheltuieli fixe, lei	4	1939546
Pragul de rentabilitate, lei *(rd.4 /(1 - rd. 3)*	5	3526447

Sursa: elaborat de autor.

IS proiectului = (7552000 - 3526447) / 7552000 * 100 = 53% [4]

În urma cerecetării efectuate s-a constat că instrumentele de gestionare a managementului riscurilor sunt aplicabile atât sub aspect operațional al entității, cât și al analizei unui proiect investițional al companiei.

Urmare a finalizării cercetării aferente temei „Modalități de implementare a managementului riscurilor antreprenoriale în domeniul prestării serviciilor”, la nivel de

entitate economică, reieşind din realităţile existente în sfera serviciilor de transport, se propune:

1. Implementarea standardului managementului riscului ISO 31000 şi a standardului managementul calităţii ISO 9001;
2. Implementarea procesului de risc-management;
3. Utilizarea instrumentelor de risc- management pentru a determina stabilitatea şi flexibilitatea companiei;
4. Implementarea obligatorie a analizei de fiabilitate a proiectelor investiționale în scopul argumentării deciziilor de alocare a resurselor în scopuri investționale.

Referințe:

1. HUDAKOVA, M., MASAR, M. The Assessment of Key Business Risks for SMEs in Slovakia and Their Comparison with other EU Countries. In: *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 2018, no4, p.145-160. [Accesat: 25.06.2022]. Disponibil: https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=789004
2. DVORSKY, J. The perception of business risks by entrepreneurs based on their experience of business of business failure. In: *International journal of entrepreneurial knowledge*. Issue 1, volume 8, ISSN 2336-2960. 80 p. [Accesat: 25.06.2022]. Disponibil: www.ijek.org
3. SINGH, R.K., GARG, S.K. & DESHMUKH, S.G. Strategy development by SMEs for competitiveness: a review. In: *Benchmarking: An International Journal*, 2008, no15(5), p.527. doi:10.1108/14635770810903132
4. РИМЕР, М.И., КАСАТОВ, А.Д., МАТИЕНКО, Н.Н. *Экономическая оценка инвестиций.* ЗАО Издательский дом Питер, 2005. 480 с. ISBN 5-469-00143-1

Recomandat
***Nicolae VEREJAN**, dr., conf. univ.*

MODALITĂŢI DE IMPLEMENTARE A MOTIVAŢIEI EFICIENTE A PERSONALULUI ÎN CADRUL ÎNTRERINDERII

Corina NOGAI

CZU: 005.32:331.101.3 nogaicorina2000@gmail.com

“Today is you opportunity to build the tomorrow you want” this is one of the quotes that guided me in my 3 years of student and motivated me to become what I am today.I believe that the key to success is motivation, that’s why I addressed this topic in my bachelor’s thesis: “Ways to implement effective staff motivation within the company”. In my bachelor’s thesis I approached the theoretical notions regarding the motivation of the staff within the “Assorti Look” enterprise, I identified the main problems of human resources management and I proposed effective measures to improve it.

Motivaţia este raţiunea de a face ceva, motorul oricărei acţiuni umane, ansamblul factorilor interni (trebuinţe, nevoi, motive) care-i determină pe oameni să se comporte în diferite moduri. Derivat din latinescul *movere*, care înseamnă mişcare sau a pune în mişcare. Pentru a pune lucrurile „în mişcare”, orice manager trebuie mai întâi să înţeleagă ce anume îi determină pe angajaţii săi să ducă la bun sfârşit anumite sarcini. Motivaţia reprezintă suma forţelor, energiilor interne şi externe care iniţiază şi dirijează comportamentul uman spre un scop care, odată atins, va determina satisfacerea unei necesităţi.

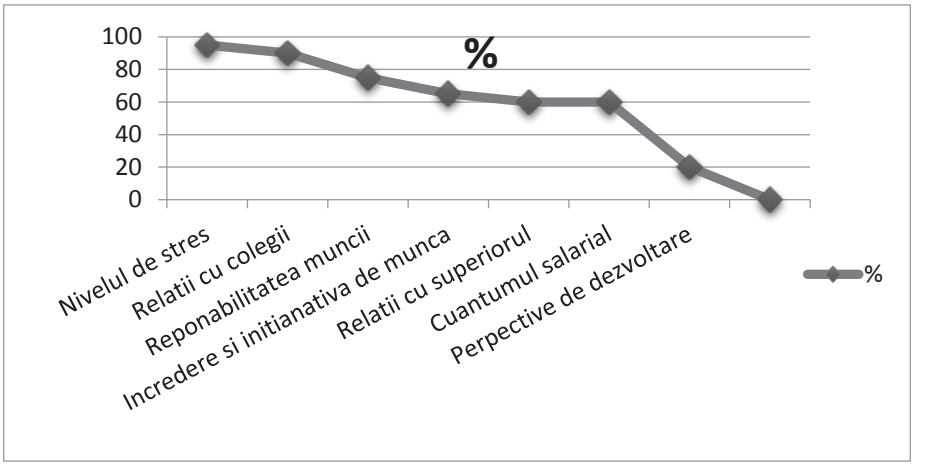
Tema privind motivatia personalului am cercetat-o în cadrul firmei „Assorti Look” SRL, o companie apărută recent pe piață locală, care are ca domeniu de activitate comercializarea articolelor vestimentare și a încălțămintei outlet și second chance. Ca urmare a analizei economio – financiare efectuate am determinat situația favorabilă în care se plasează întreprinderea. Conform metodei aplicate Altman, poziţia acesteia este în afara oricărui risc financiar, întrucât în anul 2021 aceasta a înregistrat o creştere a profitului brut cu 266,32 p.p faţă de 2020 până la valoarea de 20 548 007 lei, fapt apreciat pozitiv pentru întreaga activitate a întreprinderii.

În scopul de a realiza analiza managementului resurelor umane și sitemului motivațional aplicat în firma „Assorti Look” SRL, am efectuat un sondaj pe un eșanation de 25 de persoane în cadrul subdiviziunii Centrul de evaluare.

Sondajul include intrebari cu referire directă la satifacția salarială, conditiile de muncâ, perpectivele de dezvoltare, relațiile cu superiorii și colegii de lucru etc.

Diagramă

Factorii motivaționali conform gradului de satisfacție,%



Sursa: elaborat de autor.

În baza analizei efectuate observâm că cel mai redus nivel de motivare îl are lipsa perspectivelor de dezvoltare, urmat de cuantumul salarial. În viziunea angajaților, aceştia sunt factorii care îi demotivează. Astfel, în cadrul firmei se înregitrează un flux intens al personalului, find o problemă majoră a managementului resurselor umane.

În scopul redresării şi anihilarii acestei probleme venim cu ***principalele opțiuni strategice de îmbunătățire a sistemului motivațional în cadrul firmei „ Asorti Look" SRL :***

- Majorarea salariilor personalului;
- Oferirea unor adaosuri la salariu din vânzări;
- Atragerea de noi salariați prin beneficii: pauze de cafea, ceai, bonusuri, premii anuale;
- Motivarea personalului prin cursuri de formare, dezvoltare;
- Organizarea cursurilor gratuite de specializare pe domenii de activitate.

Acțiuni strategice ce necesită de a fi întreprinse în vederea realizării strategiei:

1. Angajarea unui psiholog care va lucra împreună cu responsabilul pe resurse umane, va ancheta personalul, va vedea care sunt interesele acestuia, ce îl motivează şi ce este mai eficient;
2. Pentru ca să atragă salariați noi şi să-i mențină pe cei existenți compania trebuie să deschidă noi filiale în puncte strategice, la care populația să aibă acces, orientativ în total în jur de încă 50, proporțional cu numărul unităților administrative, astfel salariații vor fi motivați de creşterea companiei;
3. Motivarea salarială. Salariul actual al unui specialist este de aproximativ 6000 lei. În cazul în care acesta va fi în creştere cu cel puțin 5% trimestrial, vor fi persoane noi cointeresate să activeze şi să-şi păstreze postul;

4. Oferirea primelor şi bonusurilor salariale în dependenţă de profiturile companiei;
5. Oferirea de bonusuri pentru vânzări per salariat care sunt din domeniul vânzări, 10% din venit;
6. Recompensarea din primul an de vechime în muncă;
7. Crearea oportunităţilor de dezvoltare profesională;
8. Acordarea cadourilor personalizate;
9. Siguranţa locului de muncă;
10. Responsabilităţi suplimentare. Angajaţii lucrează mai eficient dacă sunt implicaţi efectiv în lucrul lor. Cu mai multe responsabilităţi şi exercitând control asupra unor părţi mici din afacere, salariatul se va simţi mai necesar, mai critic pentru succesul afacerii.

Firmele își adaptează strategiile de motivare în urma atitudinii pe care o observă la angajați, care devin din ce în ce mai stresați și mai nesiguri la locul de muncă. Factori precum avansul tehnologic şi modificarea rapidă a pieței globale pun o mare presiune asupra angajaților, care pe zi ce trece devin mai nesiguri în ce cu privește la siguranța locului de muncă. Motivarea angajatului ţine de arta managerului de a influenţa comportamentul acestuia. Odată conştientizat acest lucru, apare şansa de a obţine rezultate bune atât la nivel de subdiviziune/autoritate publică, cât şi la nivel individual. Managerii nu pot ordona angajaţilor lor să fie motivaţi; ceea ce pot face însă este să creeze o atmosferă prin care să cultive responsabilizarea, dedicarea şi perfecţionarea la locul de muncă.

Surse bibliografice:

1. ALLPORT, G. *Structura şi dezvoltarea personalităţii*. Bucureşti: Editura Didactică şi Pedagogică, 1981.
2. ANDRONICEANU, A. *Management Public*. București: Editura Economică, 1999.
3. ARMSTRONG, M. *A Handbook of Human Resource Management Practice*, 8th ed., Kogan Page, 2001, versiunea românească: *Managementul resurselor umane – manual de practică*. Bucureşti: CODECS, 2003.
4. CHIŞU, V.A. *Manualul specialistului în resurse umane*. Bucureşt: Casa de Editură IRECSON, 2002.
5. COJOCARU, S. *Managementul resurselor umane*. Chișinău: AAP, 1998.
6. COLE, G.A. *Managementul personalului*. Bucureşti: CODECS, 1997.

Recomandat
***Nicolae VEREJAN**, dr., conf. univ.*

MODALITĂŢI DE ÎMBUNĂTĂŢIRE A CLIMATULUI SOCIO-PSIHOLOGIC ÎN ÎNTREPRINDERE

Ioana-Gabriela SANDU

CZU: 005.961:316.47 gabriela.sandu00gmail.com

The socio-psychological climate represents the totality of socio-psychological processes and phenomena within an organization, which determines the character of interpersonal relationships, the vector of attitudes and group states, the community of collective opinion and intragroup traditions. The climate is favorable when team members actively participate in the performance of all tasks and achieve the objectives proposed by the management of the company. The questioning method was used to analyze the socio-psychological climate.

Termenul „climat sociopsihologic" se atribuie psihologiei sociale. Psihologia socială este o disciplină destul de tânără și nouă, care a apărut în secolul trecut la hotarele psihologiei și sociologiei [1, p.4]. Psihologia, în cel mai simplu limbaj, poate fi explicată ca: „Știința ce studiază comportamentul și mintea. Comportamentul cuprinde totalitatea de acțiuni ce le putem observa direct, iar termenul *mintea* se referă la stările interne și procesele, precum gândirea și emoțiile, ce nu pot fi observate cu ochiul liber" [2, p.5]. Sociologia, la rândul său, studiază relațiile dintre oameni. În opinia lui John W.Bennet, „sociologia este știința care studiază structura și funcțiile vieții sociale" [3, p.17]. Actualmente, în cadrul entităților economice conducerea acordă multă atenție climatului sociopsihologic, deoarece a fost constatat experimental care este influența acestuia asupra performanțelor resurselor umane. Climatul sociopsihologic exercită o influență considerabilă asupra fonului emoțional și a laturii psihologice a unei echipe. Pentru a preveni situațiile de stres, neînțelegerile, conflictele și barierele de comunicare, este necesar de a stimula bunăstarea angajaților prin intermediul instrumentelor și strategiilor psihologice. Este de menționat că acordarea atenției mediului de muncă și factorilor care îl influențează are rezultate pozitive asupra productivității resurselor umane.

În orice societate și în orice entitate economică există grupuri de un tip sau altul. Grupurile de muncă se pot divide în două categorii: formale și informale. În cele mai frecvente cazuri, în cadrul întreprinderilor predomină un stil de management autoritar; prin urmare, conducerea întreprinderii se axează pe ideea de formare a grupului de muncă doar în scop de atingere a obiectivelor. Însă, aceasta este o decizie greșită, pentru că se iau în considerare doar calitățile intelectuale ale potențialilor membri, nu însă alte abilități, cum ar fi agreabilitatea sau deschiderea la nou. Respectiv, un asemenea grup va fi eficient o scurtă perioadă de timp, iar mai târziu pot apărea neînțelegeri, conflicte sau bariere de comunicare, care vor duce la scăderea productivității muncii.

Asemenea situații se întâmplă pentru că conducătorii uită despre adevărata putere a termenului „echipă” [4, p. 51]. Pe lângă aspectele numite, un rol important în crearea și menținerea climatului sociopsihologic pozitiv este atribuit relațiilor interpersonale în colectiv. Compatibilitatea membrilor poate fi evaluată prin efectuarea testelor care identifică tipul de personalitate, chestionarea anonimă sau repartizarea de roluri. Productivitatea unei echipe depinde de climatul sociopsihologic.

La baza proiectului de îmbunătățire a stat analiza prin metoda chestionării a aspectelor care exercită o influență directă asupra climatului sociopsihologic în întreprindere. Chestionarul a fost structurat în două compartimente. Primul a fost dedicat relațiilor interpersonale, prin care a fost evaluată părerea anagajaților cu privire la: organizarea și eficiența colectivului de muncă; conflictele și metodele de soluționare a acestora; barierele de comunicare care creează piedici; claritatea și elocvența sarcinilor primite de la superiori; atenția acordată față de opinia proprie. În a doua parte întrebările au fost axate pe analiza părerii lucrătorilor despre remunerarea și metodele de motivare, cum ar fi: aprecierea nivelului de satisfacție față de mediul de muncă; satisfacția față de sarcinile primite, răsplătirea eforturilor și aprecierea muncii din partea superiorilor; motivarea prin alte metode decât salariul.

În urma analizei rezultatelor obținute au fost identificate următoarele probleme care au influenat negativ asupra climatului sociopsihologic:

- procesul de motivație slab dezvoltat;
- apariția periodică a conflictelor și barierelor de comunicare;
- comunicarea managerială nefavorabilă;
- luarea deciziilor pe baza emoțiilor;
- lipsa de instruiri profesionale.

Tabel

Acțiunile recomandabile pentru îmbunătățirea climatului socio-psihologic

Activitatea	Subactivitatea
1. Încurajarea angajaților.	- Perfectarea sistemului motivațional; - Creșterea moralului în colectiv; - Susținerea stabilității mentale a resurselor umane.
2. Soluționarea conflictelor și barierelor de comunicare.	- Elaborarea algoritmului de soluționare a conflictului cu implicarea superiorilor; - Aplicarea instrumentului „Fereastra lui Johari”.
3. Dezvoltarea performanțelor angajaților.	- Instruiri profesionale; - Organizarea trainingurilor.

Sursa: elaborat de autor.

Acțiunile propuse vor avea efect asupra relațiilor de tip angajat-angajat și asupra celor de tip angajat-superior. De-asemenea, au fost propuse acțiuni pentru dezvoltarea și perfectarea sistemului motivațional, încât este important ca resursele umane să fi remunerate și stimulate prin alte modalități decât salariul, pentru a menține in-

teresul faţă de munca desfăşurată. Au fost propuse căi de ameliorare a conflictelor, care des izbucnesc în cadrul colectivului de muncă şi instrumente psihologice prin intermediul cărora se pot reduce barierele de comunicare. Pe lângă planul de acţiuni elaborat, se propune întocmirea „Codului de etică", unde vor fi stabilite standarde şi reguli de conduită pentru resursele umane ale întreprinderii. Prin intermediului acestui cod de etică angajaţii vor fi îndemnaţi să menţină un înalt grad de profesionalism în exercitarea atribuţiilor şi funcţiilor sale, mai ales se vor evita situaţiile care afectează gradul de coeziune. De exemplu, în cazul unei stări indispuse, aceasta să nu se răsfrângă asupra colegilor de muncă, deoarece conflictele familiale sau alţi factori externi care influenţează bunăstarea şi dispoziţia lucrătorilor nu trebuie să se reflecte asupra relaţiilor în colectivul de muncă. Pentru a preveni luarea deciziilor care vor avea consecinţe negative asupra activităţii întreprinderii sau a colectivului de muncă, se propune utilizarea teoriei lui Antonio Damasio, care prevede stimularea emoţiilor pentru luarea unei decizii calme şi raţionale [5, p.58]. Deciziile luate pe baza emoţiilor pot avea efecte pozitive doar atunci când emoţiile sunt echivalate cu raţiunea.

Referinţe:

1. МИХАЙЛОВНА, Г. *Социальная психология* [Учебник для высших учебных заведений]. Москва. 2001. 290 с.
2. CLIFFORD, T. MORGAN, R.A. KING, J.R. WEISZ, J. SCHOPLER. *Introduction to Psychology*. Seventh edition. Delphi: TATA McGRAW-HILL, 2008. 651 p.
3. VIDYA BHUSAN, SACHDEVA, D.R. *Fundamentals of Sociology*. Delphi: Pearson, 2012. 308 p.
4. HARVARD BUSINESS REVIEW. *Управление командой*. Москва: Альпина Паблишер, 2022. 121 с.
5. JARRETT, C. *Psihologia în 30 de secunde* Bucureşti: Litera, 2019. 160 p.

Recomandat
***Svetlana MIRONOV**, dr., conf. univ.*

MODALITĂŢI DE CREŞTERE A PERFORMANŢEI ANGAJAŢILOR ÎN CADRUL ÎNTREPRINDERII

Daniela BALABAN

CZU: 005.963-057.51 balabandani93@gmail.com

Performance appraisal is one of the most important processes in human resource management as it directly influences the company's financial share. Performance evaluation is performed in order to identify the factors that prevent the increase of performance and to take measures to stimulate performance. These represent a whole process, involving different traditional and modern methods of evaluation. For a good performance it is necessary the detailed analysis of the processes, the procedures of the entity as well as of its management.

Evaluarea performanței este unul dintre cele mai importante procese în managementul resurselor umane, deoarece are un efect mare atât asupra cotei financiare, cât și asupra cotei de piață a oricărei organizații. Evaluarea performanței presupune analiza periodică a performanței angajaților măsurată în raport cu cerințele postului. Procesul de evaluare a performanței are ca scop identificarea problemelor care afectează performanța și propunerea de măsuri pentru creșterea performanței. Evaluarea performanței, atât a intreprinderii, cât și a angajaților, se face prin metode tradiționale și moderne. Cele mai frecvent aplicate metode tradiționale de evaluare a performanței angajaților sunt: metoda eseului, scala de evaluare cu ancore comportamentale, metoda listei de verificare, metoda de clasare și tehnica incidentului critic [1, p.30]. Cu toate acestea, în ultimul timp majoritatea companiilor optează pentru aplicarea unei metodei moderne, și anume – a managementului prin obiective.

Managementul prin obiective este metoda prin care conducerea firmei definește obiective pentru fiecare departament și prin obiectivele stabilite se monitorizează și se evaluează performanțele departamentului, angajaților. Avantajul acestei metode este că permite evaluarea rapidă a performanței angajaților și identificarea metodelor potrivite pentru sporirea acesteia. Pentru a crește succesul metodei date, se recomandă să fie aplicată împreună cu metoda de benchmarking [2, p.71]. Această metodă oferă rezultate semnificative numai dacă obiectivele sunt stabilite corect. Este important ca obiectivele stabilite să fie realizabile și măsurabile. Potrivit autorului Peter Drucker, unul dintre fondatorii managementului modern, „*nu putem controla ceea ce este imposibil de măsurat*” [3, p.20].

Entitatea studiată evaluează frecvent performanțele angajaților săi și întreprinde diverse măsuri în scopul stimulării performanței. În cadrul entității se aplică următoarele metode menite să crească performanța angajaților:

– *Utilizarea indicatorilor-cheie de performanță (KPI)*, care reprezintă un adaos salarial semnificativ la salariu de bază. Realizând obiectivele sistemului

KPI, angajaţii au posibilitatea de a câştiga 50% adăugător salariului de bază, compania oferă procente suplimentare pentru sepraîndeplinirea fiecărui indicator, ceea ce dă angajaţilor posibilitatea de a câştiga adiţional până la 75% la salariul de bază.

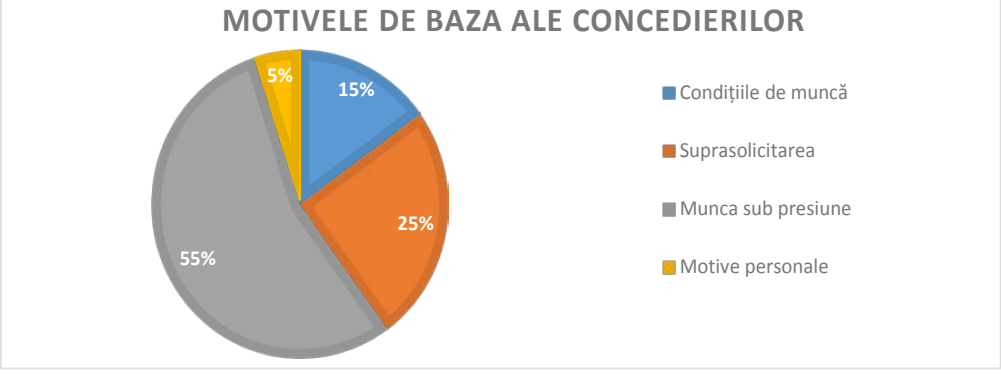
– *Organizarea sistematică a trainingurilor de perfecţionare pentru angajaţi*. Tema şi conţinutul trainingurilor rezultă din obstacolele care împiedică atingerea indicatorilor de performanţă.
– *Posibilitatea de creştere salarială la fiecare 3 luni*, aceasta realizându-se prin intermediul unor testări scrise bazate pe procedurile şi regulamentele interne ale entităţii.
– O altă practică aplicată în vederea stimulării performanţei angajaţilor este *premierea anuală a angajaţilor, care au dat dovadă de cele mai bune performanţe pe parcursul anului.*

În vederea creşterii performanţei angajaţilor, conducerea entităţii studiate aplică atât motivaţie financiară, cât şi non-financiară, rezultatele fiind, desigur, diferite ca urmare a aplicării ambelor metode; totuşi, un factor pozitiv este că se aplică foarte puţină motivaţie negativă.

Cea mai mare provocare pentru companie, care afectează direct şi semnificativ atât performanţa întregii entităţi, cât şi performanţa angajaţilor săi, este nivelul ridicat de fluctuaţie. Se recomandă ca pentru o bună funcţionalitate a resurselor umane să se menţină nivelul de fluctuaţie a personalului în limita de 5% şi nu mai mult. Compania se confruntă cu problema fluctuaţiei personalului, aceasta fiind un obstacol în procesul de creştere a performanţei. Gradul ridicat de concedieri implică cheltuieli financiare pentru companie şi determină o scădere a performanţei angajaţilor, întrucât un nou angajat nu poate prezenta aceleaşi rezultate de performanţă precum un angajat care lucrează în cadrul entităţii o perioadă mai îndelungată. Cele mai multe concedieri sunt generate de motivele ilustrate în Diagrama de mai jos.

Diagramă

Cauzele generetaoare de concedieri pentru anul 2021



Sursa: elaborată de autor.

Majoritatea angajaților (55%) au enunțat ca motiv al concedierii munca sub presiune, întrucât sistemul de salarizare din cadrul companiei se bazează în mare măsură pe indicatorii de performanță. Performanța fiecărui angajat este importantă și este monitorizată strict realizarea fiecărui indicator. Verificările și monitorizările sistematice amplifică senzația de presiune la majoritatea angajaților. Mulți angajați nu pot rezista presiunii, ajungând la un moment în care devin demotivați, obosiți și în cele din urmă decid să se concedieze.

Întrucât majoritatea angajaților care demisionează sunt dintre cei recent recrutați, se recomandă revizuirea scopurilor indicatorilor KPI pentru angajații care lucrează în cadrul entității mai puțin de 5 luni. Indicatorii în sine rămân la fel ca pentru restul angajaților, doar pentru a schimba ușor obiectivele. În prezent, obiectivele sunt identice pentru toți angajații, indiferent de experiența de lucru în cadrul companiei.

Prea mulți indicatori sunt incluși în tabloul de bord KPI, astfel încât angajaților le este dificil să memoreze obiectivele propuse pentru fiecare indicator. Pentru o performanță sporită este recomandat să se includă în tabloul de bord KPI nu mai mult de 5 indicatori.

Revizuirea salariului de bază pentru angajații nou-recrutați este o altă recomandare cu scop de sporire a performanței. Salariul de bază pentru angajații noi este de 5600 de lei, însă cerințele postului sunt mari. Dacă comparăm ofertele pe piața muncii, putem observa că pentru competențele pe care entitatea studiată le solicită salariul oferit este prea mic.

Un alt aspect care ar trebui revizuit este procesul de recrutare. Angajații de la departamentul de recrutare sunt foarte puțin preocupați de performanța viitorului angajat, care a aplicat pentru post. Pentru ei, candidatul perfect este cel care cunoaște o limbă străină, are vârsta de până la 45 de ani și are cunoștințe minime de utilizare a calculatorului. Totuși, aceste abilități nu sunt suficiente pentru ca candidatul să îndeplinească sarcinile și obiectivele stabilite. Este important ca la etapa interviului să se convină asupra a ceea ce trebuie să știe angajatul, să se indentifice la candidat abilitățile și calitățile necesare postului. Candidatul potrivit pentru entitate este cel care are formate urmatoarele competențe: comunicare, orientare către realizare sau rezultate, orientare către client, lucru în echipă.

Performanța entității este obiectivul primordial și pentru ca el să fie realizat este necesară recrutarea, intruirea și motivarea potrivită a angajaților entității. În acest proces trebuie să fie implicați activ nu doar managerii de echipă, ci și departamentul de resurse umane.

Referințe:

1. ADAMS, C., NEELY, A. The Performance Prism: The Scorecard for Measuring and Managing Business Success. In: *Financial Times, Prentice Hall*, 2002, p.30.
2. SINAMBELA, L.P. *Human Resource Management: Built solid teamwork to increase performance*. Jakarta: Bumi Aksara, 2016, p.71.
3. DRUCKER, P. The Practice of Management. In: *Harper Business*, 1954, p.20.

Recomandat
***Svetlana MIRONOV**, dr., conf. univ.*

MODALITĂŢI DE EFICIENTIZARE A FUNCŢIUNII COMERCIALE ÎN CADRUL ÎNTREPRINDERII „SA SUPRATEN”

Alexandra CHIRTOC

CZU: [339.138 + 658.8]:334.71(478) chirtoc.alexandra@mail.ru

The commercial function is the most important function for any commercial enterprise, because it aims to maintain the relations of the companies with the external environment by supplying the materials and selling the marketed products. The supply of qualitative material resources and in the necessary quantities, leads to the increase of its production and quality.

Funcțiunea comercială este cea mai importantă funcțiune pentru orice întreprindere comercială, deoarece are ca scop să mențină relațiile companiei cu mediul ambiant extern prin aprovizionarea materialelor și vânzarea produselor comercializate.

Funcțiunea comercială are trei activități de bază pe care le îndeplinește: aprovizionarea, desfacerea și marketingul. Prosperitatea întreprinderilor nu se datorează doar unei activități, cum ar fi vânzarea produselor, care este și scopul oricărei organizații, dar și departamentului de aprovizionare, de marketing și de producție, care îi permite unei organizații să-și satisfacă clienții prin produse de o calitate mai înaltă, la un preț accesibil [1]. Vânzarea produselor reprezintă activitatea prin care se asigura valorificarea rezultatelor producției, ea reprezentând un moment al activitatii de desfacere care finalizeaza toate acțiunile întreprinderii producatoare și ale agentului său de vânzari, pentru ca produsul fabricat să fie solicitat și acceptat de beneficiari [2].

Compania „SA Supraten” este lider în producția de vopsele și amestecuri uscate pentru construcții din Republica Moldova. SA Supraten produce peste 100 de tipuri de amestecuri uscate pe bază de ipsos și ciment, vopsele, grunduri, gleturi, adezivi și alte materiale de construcții. Dar gama de produse ale companiei este mult mai largă – compania produce mobilier de baie. Produsele de calitate înaltă „SA Supraten” sunt validate de certificatul sistemului de management al calității internațional ISO 9001:2015 [3].

Activitatea de aprovizionare la compania „SA Supraten” este foarte complexă, deoarece compania dispune de o gamă largă de produse. Compania dispune de 137 de grupe de mărfuri, 1474 de subgrupe și aproximativ 60 000 de poziții de marfă. Compania „SA Supraten” dispune de un număr mare de furnizori din Republica Moldova, China, Rusia, Polonia, Ucraina, Germania, România, Turcia, Bielorusia, Italia, Cehia, Spania, Serbia, Bulgaria, Olanda, India, Belgia, Suedia, Slovenia, Estonia, Franța, Emiratele Arabe Unite.

Planul anul al activităților de marketing întrunește un șir de activități legate de analiza pieței, publicitate, stimularea vânzărilor, promoții și multe alte activități care vor contribui la satisfacerea clienților, dar și la creșterea veniturilor companiei. Publicitatea în compania „SA Supraten” se efectuează pe mai multe căi: publicitatea vizuală și publicitatea media. Publicitatea vizuală este foarte importantă și include banere, cărți de vizită, broșuri sezoniere, flayere.

Direcția comercială este cheia de succes a companiei „SA Supraten”, deoarece de vânzările acesteia depinde profitabilitatea și rentabilitatea ei.

Compania dispune de de 3 grupe mari de clienți:

1. *Constructori.* Compania „SA Supraten” încheie contracte cu persoanele juridice din domeniul construcțiilor, care procură produsele companei.
2. *Utilizatori*. Acestia sunt persoanele fizice.
3. *Magazine-dealeri.* Compania „SA Supraten” are peste 400 de dealeri și 700 de puncte de vânzare în toată republica, care reprezintă marfa brandului Supraten.

Contractele de vânzare-cumpărare se elaborează pentru fiecare tip de client în parte, în care se indică toate condițiile, drepturile și obligațiunile ambelor părți.

În cadrul companiei „SA Supraten” s-au adoptat o serie de soluții de optimizare a activității comerciale, cum ar fi:

- Creșterea vânzărilor online
- Încheierea contractelor cu noi furnizori

Folosirea noilor tehnici de promovare, cum ar fi loteria

- Optimizarea activității de producere în uzinele de amestecuri uscate, pentru a reduce neconformitățile
- Lansarea produselor noi
- Extinderea afacerii, prin procurarea mărfurilor de la UE.

În cele ce urmează vom prezenta soluțiile de perfecționare a funcțiunii comerciale a întreprinderii „SA Supraten”, conform problemelor depistate.

1. Creșterea numărului de furnizori prin:

- Analiza pieței din RM și identificarea produselor necesare pe piața autohtonă.
- Analiza ofertelor care sunt trimise companiei „SA Supraten” pe poșta companiei, analiza price-listurile și, astfel, încheierea contractelor de parteneriat cu companiile care propun produse noi.

2. Micșorarea stocurilor prin:

- Implementarea softului Streamline, care contribuie la optimizarea lanțului de aprovizionare, astfel programa face alerta de stoc dacă aceasta este în exces. Acest soft contribuie și la prognoza exactă a cererii, la planificarea comenzilor și la optimizarea inventarului.
- Softul Logility Solutions. SkuBrain de Logilitatea este o soluție web de prognoză a cererii și de optimizare a stocurilor.

3. Creşterea puterii de cumpărare a produsului finit prin

- Lărgirea gamei de produse ale amestecurilor uscate şi ale vopselelor, deoarece sunt produsele cele mai vândute de companie. Atfel, optimizarea procesului de producţie ar contribui la creşterea produselor finite
- Creşterea comenzilor la produsele cel mai bine vândute şi care contribuie la majorarea venitului, cum ar fi produsele de marca Total, Brilliant, Mono, Works, Kress.

În urma celor expuse concluzionăm că compania „SA Supraten" se confruntă cu un şir de probleme care impiedică buna desfăşurare a activităţii sale. Conflictul din ţara vecină a influenţat activitatea companiei, ceea ce a dus la stoparea relaţiilor de parteneriat cu furnizorii vecini. Prosperitatea întreprinderilor se datorează nu doar unei activităţi, cum ar fi vânzarea produselor, care este şi scopul oricărei organizaţii, dar şi departamentului de aprovizionare, de marketing şi de producţie, care permite organizaţiei să-şi satisfacă clienţii prin produse de o calitate mai înaltă, la un preţa accesibil. Pe lângă toate procesele ce au loc într-o organizaţie, marketingul joacă un rol primordial şi constituie veriga de succes a companiei, deoarece marketerii au funcţia de a organiza un set de procese pentru elaborarea, comunicarea şi transmiterea informaţiei clienţilor şi menţin relaţii cu clienţii într-un aşa mod încât acestea să aducă beneficii întreprinderii.

Referinţe:

1. BĂLEANU, V. *Managementul aprovizionării şi desfacerii*. Petroşani, 2012.
2. *Economia întreprinderii*: Curs universitar. Capitolul 7: *Activitatea comercială a întreprinderii*, 2015 http://cis01.central.ucv.ro/csv/curs/ei/c7.html
3. Saitul oficial al companiei SA Supraten „Despre companie" https://supraten.md/despre-compania

Recomandat
***Tatiana DIACONU**, dr., lector univ.*

ANALIZA STRATEGICĂ ŞI DEZVOLTAREA AFACERII FIRMEI

Vasile TURCU

turcu.vasile83@gmail.com

CZU: 005.2 + 005.52

The purpose of master thesis is to elaborate the strategic analysis for the development of the company “Accept-Asist” L.L.C., using the theoretical and practical tools, and to apply these tools for the strategic development of other Small and Mid-size Enterprise.

Activitatea antreprenorială este însoțită de o mulțime de provocări, riscuri și situații care impun adaptarea permanentă și depășirea permanentă a propriei condiții pentru fi în stare să supraviețuiască și să te dezvolte, mai cu seamă în Republica Moldova. Scopul principal al tezei de masterat este de a elabora, utilizând instrumentele teoretico-practice, analiza strategică pentru dezvoltarea firmei „Accept-Asist” SRL; în particular, de a aplica aceste instrumente și pentru dezvoltarea strategică a altor întreprinderi mici și mijlocii. Compania vizată și analizată în teza dată de masterat este Societatea cu Răspundere Limitată „Accept-Asist” al cărei administrator am onoarea să fiu și din care considerent dezvoltarea strategică a acestei firme reprezintă un interes teoretic și practic foarte sporit pentru mine, din motive lesne de înțeles. Activitatea întreprinderii „Accept-Asist” SRL este de intermediere în asigurări. Adică, avem încheiate contracte de colaborare (mandat de brokeraj, asistență în brokeraj) cu mai multe companii de asigurare din Republica Moldova. Serviciile prestate de către „Accept-Asist” SRL sunt: vânzarea unei game largi de produse de asigurări, servicii de consultanță și asistență juridică la identificarea celui mai optimal tip de asigurare din punct de vedere preț-calitate. Pentru promovarea și vinderea produselor de asigurare, suntem remunerați de către asiguratori sub formă de comisioane. Desigur, pentru orice companie care se respectă și are planuri de lungă durată, primordial este clientul și satisfacerea necesităților acestuia. Pentru ca activitatea întreprinderii să fie efectivă, compania trebuie să fie bine organizată atât din punct de vedere tehnic, cât și în ce privește personalul.

Pentru analiza strategică au fost descrise următoarele modele: Modelul lui Ansoff de expansiune produs-piața, Metode de analiză a portofoliului de afaceri propuse de Boston Consulting Group, Modelul Arthur D. Little, Modelul Mc. Kinsey-General Electric ș.a. În ce privește dezvoltarea strategică a firmei, s-a apelat la: strategiile corporative expuse de Glueck W.F., strategia de dezvoltare, strategiile concurențiale, strategiile funcționale etc.

Referitor la analiza situației financiare, mă voi referi aici la dinamica doar a câtorva indicatori de profitabilitate pentru perioada de timp 2017 – 2020.

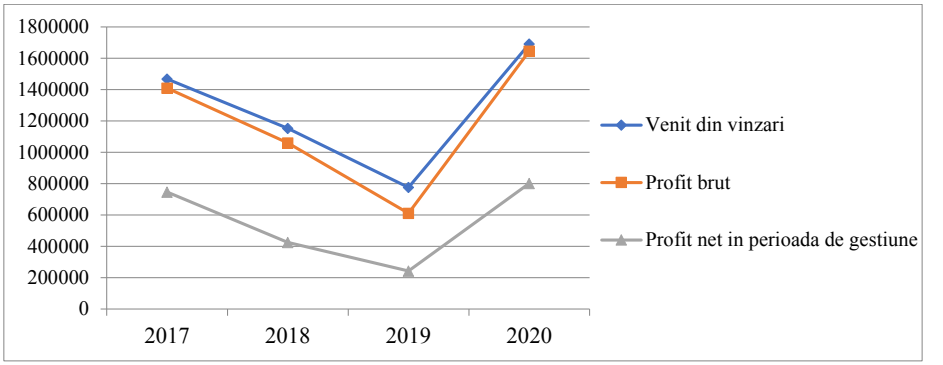


Fig.1. Reprezentarea grafică a dinamicii rezultatelor financiare (în lei) ale SRL „Accept-Asist"

Sursa: elaborată de autor.

Analizând datele din Figura 1, observăm o scădere din 2017 a tuturor indicatorilor de profitabilitate, care ating cota inferioară în 2019. Începând cu anul 2020, în pofida crizelor din această perioadă, observăm o creştere destul de vertiginoasă (aceste tendinţe de creştere continuă se atestă în 2021 şi în 2022). Aceste creşteri de datorează în primul rând schimbării viziunii şi managementului companiei.

Proiectul de dezvoltare strategică este menit să asigure stabilitatea, viabilitatea, prosperitatea şi profitabilitatea în mai multe direcţii a firmei „Accept-Asist" SRL, propunându-şi să atingă următoarele obiective: 1. Motivarea şi dezvoltarea continuă a personalului; 2. Digitalizarea afacerii; 3. Creşterea în decurs de 2 ani a vânzărilor de 2,5 ori; 4. Eficientizarea afacerii prin optimizarea cheltuielilor. Pentru a atinge aceste obiective în proiectul de faţă sunt exploatate următoarele direcţii:

Valorificarea capitalului uman. În orice domeniu de activitate antreprenorială, dar mai cu seamă în domeniul asigurărilor, cea mai mare pondere în obţinerea succesului o deţine resursa umană. Pentru ca personalul întreprinderii să livreze performanţe scontate, acesta trebuie să fie, în primul rând, *bine instruit*. Avem în echipă atât persoane care au venit în companie fără niciun fel de pregătire în domeniul asigurărilor, cât şi persoane care au venit cu anumit background de activitate în domeniul asigurărilor. Ambele categorii au toate oportunităţile de a se manifesta, de a-şi îmbunătăţi calităţile personale şi profesionale. Membrii echipei participă la seminare, mese rotunde, traininguri şi la alte evenimente organizate de companiile de asigurări, CNPF şi alte organizaţii. Jumătate din colectiv deţine certificate de calificare profesională obţinute prin susţinerea examenului organizat de CNPF. În al doilea rând, acesta trebuie să fie *corect organizat* – în colectivul nostru primordial este de a menţine o atmosferă caldă, prietenoasă şi lucrativă. Pentru aceasta utilizăm organigrama şi fişele de post, unde fiecare ştie bine care este domeniul său de activitate şi responsabilitate. Totodată, în capul mesei este pus principiul potrivit căruia toţi contribuim la o cauză comună, lucrul trebuie să fie executat în măsura priorităţilor şi importanţei, ajutorul reciproc este încurajat prin toate metode-

le. Nu în ultimul rând, personalul trebuie să fie *avantajos motivat*. Salariul majorității angajaților este format din două componente: 1. Salariul lunar fix (care diferă la fiecare în dependență de experiență, contribuție, calificare); 2. Salariul flotant, care este transparent și direct legat de rezultatele activității (volumul vânzărilor, tipurile de asigurare, în dependență de clienții proprii și clienții companiei etc.). Angajatul deține o poliță de asigurare pe viață care îl asigură pe el și pe membrii familiei sale, în caz de survenire a unui eveniment tragic în viață (boală, invaliditate, accident, deces), cu o despăgubire destul de considerabilă – între 200 000 și 600 0000 MDL (în dependență de contractul ales). Și dacă nu se întâmplă nimic la sfârșitul termenului de asigurare, la împlinirea a 65 de ani angajatul primește de la companie această sumă asigurată.

Digitalizarea afacerii. Firma deține magazinul online de calcul al primelor de asigurare, de obținere a consultațiilor, de comandă, procurare și obținere la domiciliu GRATIUT a produselor de asigurare. Acestea și nu numai acestea pot fi obținute accesând pagina web: www.superpolis.md. Pentru procurarea, adaptarea și promovarea inițială a sait-ului a fost investită suma de peste 50 000 MDL și urmează să fie investiți încă cca 40 000 MDL pentru promovarea prin intermediul îmbunătățirii SEO a motoarelor de căutare, promovarea pe rețelele de socializare facebook, instagram etc. de amplasare a bannerelor în diferite sait-uri și aplicații. În general, viitorul aparține digitalizării, ținându-se cont de faptul că deja crește tendința ca majoritatea produselor de asigurare să fie comandate, achitate și obținute online fără necesitatea livrării la domiciliu. Practic, baza legislativă și tehnică este pregătită în acest sens. Cei care vor fi pregătiți la moment vor „smântâni” profiturile cele mai grase de pe urma acestor schimbări.

Optimizarea afacerii și optimizarea cheltuielilor. Pentru ca o afacere să fie profitabilă, nu este destul să fie mare cifra de afaceri, dar este absolut necesar să fie optimizate cheltuielile. 1. Mașină gratis oferită pentru utilizare de către asiguratori la atingerea unor volume de vânzări; 2. Autoturism luat în arendă de la angajat, astfel angajatului i se mărește aportul financiar, eficientizează investiția făcută de el în unitatea de transport și, cu siguranță, acesta are o mult mai mare grijă de starea autoturismului propriu decât dacă ar fi unul de serviciu. 3. Eficientizarea muncii fiecărui angajat prin automatizarea și digitalizarea activităților de rutină și eliberarea timpului acestora pentru activități creative care să aducă venit direct companiei și, în cele din urmă, lor personal. Moto-ul firmei: „*Identificarea celei mai bune soluții pentru a satisface necesitățile clienților noștri, astfel încât să le fim de folos anume atunci când aceștia au nevoie de asistența noastră profesională”*.

Surse bibliografice:

1. BĂCANU, B. *Tehnici de analiză în managementul strategic.* București: Polirom, 2007.
2. TULCEA, C. *Management strategic*. București: Uranus, 2003.
3. NISTORESCU, T. *Management strategic. Elemente fundamentale*. Craiova: Universitaria, 2002.

Recomandat
***Marian JALENCU**, dr., conf. univ.*

MODALITĂŢI DE EFICIENTIZARE A MANAGEMENTULUI STRATEGIC AL FIRMEI (în baza firmei ÎI „EXPRES-CAZAC")

Cornelia PANICO

CZU: 005.21:334.72 panico.cornelia@gmail.com

Regardless of the nature, size or functionality of an enterprise, but also the relationship between internal and external environmental factors, the company's management can not achieve the expected efficiency and effectiveness unless it is based on a management strategy such as to capitalize on its potential and efficiency. The aim of this research is to identify the existing managerial issues within a small local agricultural company, to set up ways of strategic management improment as well as to propose a draft strategic project for further implementation.

Managementul strategic prin aplicarea metodelor sale este acel proces managerial prin care se încearcă să se asigure un echilibru dinamic permanent între forţele din mediul intern ale firmei şi cele din mediul extern care acţionează asupra ei [1].

În cadrul studiului, au fost aplicate etape şi practici de analiză relevante managementului strategic [2] în baza entităţii Întreprinderea Individuală „Expres-Cazac". Aşadar, ÎI „Expres-Cazac" este o afacere de familie, fondată în anul 1995. În portofoliul de activităţi se regăsesc urmatoarele activităţi: producerea cerealelor, vânzări cu amănuntul, producerea fructelor, prestarea serviciilor agricole (pentru parteneri dar şi pentru concurenţi). Experimentând acest business, propiretarii au ajuns la concluzia că agricultura de precizie şi tehnologia au devenit indispensabile. Or, sectorul agricol moldovenesc oferă un potenţial imens de dezvoltare şi agricultura de precizie reprezintă progresul şi viitorul pentru fermierii din Republica Moldova.

În baza metodei de *analiză a Funcţionalităţilor Firmei* s-a concluzionat că: funcţiunea financiară este bine dezvoltată, deoarece firma este capabilă să colecteze şi să utilizeze resurse, să gestioneze şi să execute controlul resurselor financiare (accesează credite, profitul îl direcţionează în activitatea de producţie, are sistem de evidenţă a resurselor etc.). Funcţiunea operaţională (de producţie) la fel este bine dezvoltată, aşa cum firma dispune de competenţe de producţie, de parc de utilaj tehnologic cu capacitate de lucru înaltă, dispune de depozite, are capacitatea de a asigura calitatea şi de a gestiona costurile de producţie (prin respectarea termenilor agrotehnologici). Funcţiunea de resurse umane este slab dezvoltată, din cauza capacităţii manageriale reduse şi lipsei forţei de munca, iar funcţiunea de cercetare-dezvoltare nu este utilizată aşa cum aceasta este asigurată prin intermediul furnizorilor.

Mediul extern al afacerii a fost analizat prin aplicarea Analizei PEST pentru a determina factorii-cheie care introduc limitări / bariere în activitatea întreprinderii.

Astfel, s-a ajuns la urmatoarele concluzii: *există un grad ridicat de instabilitate politică, care determină un sprijin guvernamental și grad de intervenție redus pentru firmele autohtone agricole; se atestă acces limitat la piețele de desfacere a producției agricole, în special la piețele externe de desfacere; concurența neloială și lipsa unei fiabile strategii naționale pentru domeniul agricol este prezentă; prezența migrației excesive a forței de muncă din domeniul agricol, care generează lipsa personalului tehnic calificat; capacitățile organizatorico-manageriale și financiare reduse ale firmelor autohtone din domeniul agricol în ce privește modernizarea și retehnologizarea proceselor de producție sunt evidențiate.*

Rezultatele sintetizate ale *modelului Celor 5 forțe după M.Porter* pentru întreprinderea analizată ÎI „Expres-Cazac” demonstrează că: firma întreprinde efortui de a utiliza agricultura de precizie și tehnologia performantă, de a-și consolida parcul de tehnică agricolă și baza tehnico-materială, de a moderniza procesele organizatorice de producție în cadrul întreprinderii, de a folosi îngrășăminte și fertilizanți performanți, de a investi eficient modestele mijloace financiare disponibile; astfel, se atestă o perspectivă a eficientizării activităților de afaceri. Deși firma este mică, își diversifică afacerea în bază de produs (cereale, fructe, servicii, vânzări cu amănuntul) și astfel reușește să gestioneze riscurile în afaceri, în vederea minimizării acestora. Astfel, clienții au o putere de negociere ridicată, noii intrați, furnizorii și rivalitatea între competitorii existenți au o puterea medie de influență, iar produsele de substituție au o putere scăzută.

Formularea și elaborarea strategiei de dezvoltare a firmei se propune a fi realizată în baza integrării rezultatelor analizelor propuse și activităților de eficientizare întreprinse pe anterior, utilizându-se abordarea calitativă a analizei SWOT. Se constată că întreprinderea analizată se situează în cadranul *strategiei generice max-max*.

Identificarea problemei manageriale reprezintă o direcție semnificativă de eficientizare a activității firmei și rezidă în eficientizarea procesului de management al întreprinderii [3]. În acest context, ÎI „Expres-Cazac” fiind o mică firmă are posibilități limitate de ordin organizatorico-managerial în ce privește dezvoltarea și eficientizarea procesului de management al firmei, în particular a procesului de management strategic; deci, reiese că sistemul de management al firmei este subdezvoltat. Firma este condusă de către administratorul / directorul întreprinderii, care exercită atât funcția de manager general, cât și funcţia de contabil. În asemenea condiții se constată că nu sunt premisele, resursele și potențialul organizatorico-managerial necesar pentru realizarea în toată complexitatea sa a procesului de management al întreprinderii, inclusiv a procesului de management strategic. Din aceste considerente, elementele procesului de management sunt realizate secvențial și discontinuu, în măsura posibilităților și abilităților pe care le deține managerul întreprinderii. Această situație este identificată de către managementul științific drept *„deficiențe manageriale”* ale micii firme, care generează *„problemele creșterii”* micii firme.

Din această perspectivă s-au elaborat următoarele *direcţii strategice de dezvoltare a activităților de afaceri* ale întreprinderii ÎI „Expres-Cazac”: c*ontinuarea dez-*

voltării / modernizării bazei tehnico-materiale; eficientizarea activităţii de producţie a întreprinderii pe baza micşorării / optimizării costului de producţie; diversificarea serviciilor oferite de către firmă altor întreprinderi cu producţie identică; eficientizarea afacerii prin identificarea de noi furnizori şi clienţi pentru firmă, care vor pune la dispoziţie preţuri avantajoase la materie primă şi vacanţe de plată favorabile; dezvoltarea sectorului de desfacere; dezvoltarea sectorului de desfacere direct către clienţi, evitarea intermediarilor; identificarea dimensiunii de prelucrare a producţiei şi transformare în produs finit, prin colaborarea, inclusiv în bază de proiecte, cu cercetători ştiinţifici în domeniu; dezvoltarea accesului firmei la pieţele străine de desfacere, prin intermediul asocierii la diverse asociaţii de producători agricoli; dezvoltarea continuă a capacităţii manageriale a întreprinderii prin dezvoltarea mediului intern al întreprinderii şi a sistemului de management, prin stabilirea de relaţii cu specialiştii în domeniu în vederea creşterii culturilor cu o productivitate înaltă şi menţinerii calităţii solului; căutarea şi participarea/atragerea diverselor proiecte investiţionale la întreprindere, în baza implementării şi utilizării continue a activităţilor de management al proiectelor; eficientizarea afacerii firmei prin implementarea tehnologiei „No-till”.

Tehnologia „No-till” este una inovativă de prelucarae a solului, ca component al agriculutirii conservative, care are ca rezultate teoretice următoarele puncte forte: *economie de carburanţi şi lubrifinaţi (cu 25-30%); reducerea consumului de îngrăşăminte cu până la 50%; modernizarea parcului de inventar agricol şi uzura redusă a tractoarelor şi a maşinilor agricole; timp redus de prelucrare a solului, micşorarea costurilor forţei de muncă; majorarea productivităţii cu până la 25%.*

***Referinţe*:**

1. NICOLESCU, O., VERBONCU, I. *Management*. Bucureşti: Editura Economică, 1997.
2. BĂCANU, B. *Tehnici de analiză în managementul strategic*. Iasi: Polirom, 2007.
3. RUSU, C. *Management strategic*. Iaşi: Polirom, 1998, p.318-356.

Recomandat
***Marian JALENCU**, dr., conf. univ.*

ANALIZA MEDIULUI EXTERN ŞI IMPACTUL ASUPRA AFACERII FIRMEI

Victoria TOMBRACHEVICI (LUȚA)

CZU: 005.52:334.72 vtombrachevici99@gmail.com

Any enterprise, regardless of its size and structure, its more or less affected by the the issues caused by its environment. The main enigma its how the environment can affect the company and especially its future consequences. The aim of this research is to identify ways to streamline the activity if Bigshop S.R.L. through the external.

Mediul extern reprezintă ansamblul factorilor de natură exogenă (concurența, furnizorii, factorii demografici, economici, politici etc.), care influenţează stabilitatea economică a întreprinderii, sunt similari, comuni pentru toate companiile, însă puterea impactului lor poate fi diferită [1, p.125]. Reuşita unei entităţi este strâns legată de gradul în care aceasta a izbutit să se acomodeze şi să urmărească influenţa factorilor din mediul exterior [2, p.25].

Drept subiect al analizei influenței mediului extern am ales entitatea Bigshop SRL Domeniul de activitate al companiei este comercializarea produselor online, oferirea serviciilor de curierat şi publicitate. Pentru a reprezenta influența mediului extern şi caracteristica acestor factori ce impulsionează sau stagnează activitatea companiei sunt studiați factorii care compun mediul extern general al firmei. Astfel, vom putea determina tendințele generale, tipul de mediu, precum şi oportunităţile, ameninţările create de evoluţia acestor factori. Analiza mediului extern al firmei este una extrem de complexă, acest fapt fiind datorat multitudinii de aspecte investigate care necesită un grad ridicat de obiectivitate, luându-se în considerare că informațiile obținute sunt utilizare și în cadrul procesului de planificare strategică. De aceea, analiza mediului extern al firmei este divizată în analiza micromediului-factorii care influențează direct compania și analiza macromediului-factorii care pot influența indirect compania dar pe o perioadă mai lungă de timp [3, p.18].

Principalii factori ai micromediului care influențează activitatea companiei sunt:

1. *Clienții* – specific pentru compania Bigshop SRL., aceasta reușește să acopere o mare parte a nevoilor consumatorilor prin oferirea diverselor categorii de produse și livrarea acestora direct la domiciliu.
2. *Furnizorii* – relațiile cu furnizorii sunt foarte importante pentru orice companie; pentru compania analizată o relație bine stabilită presupune condiții contractuale avantajoase, oferirea produselor la timp, calitatea înaltă a acestora, garanție și relații solide de lungă durată.
3. *Concurenții* – campania Bigshop SRL se confruntă cu un număr foarte mare de concurenți. În ultimii ani concurența este tot mai apăsătoare datorită dezvoltării

tehnologiilor informaționale, dar și din cauza situației pandemice prezente în țară, ceea ce a dus la deschiderea tot mai frecventă a noilor online magazine.

Principalii factori ai macromediului care influențează activitatea companiei sunt:

1. Mediul demografic – pe baza datelor din mediul demografic compania își poate dezvolta strategiile bine definite pentru a mări numărul clienților. În urma analizei factorilor demografici, ai companiei Bigshop SRL prezentați în Figura 1, am ajuns la concluzia că populația țintă a întreprinderii este formată din 86,8% femei și doar 13,2% bărbați. Tot aici putem analiza cele mai active regiuni cu care compania interacționează: o activitate maximă în municipiul Chișinău de 36%, pe locul doi se află raionul Bălți cu 2,9%, urmat de raionul Orhei cu 1,4% și ulterior de celelalte localități – Ungheni, Soroca, etc. Datorită acestei statistici s-a constatat că compania se folosește de o popularitate mai pronunțată în regiunea de nord a țării.

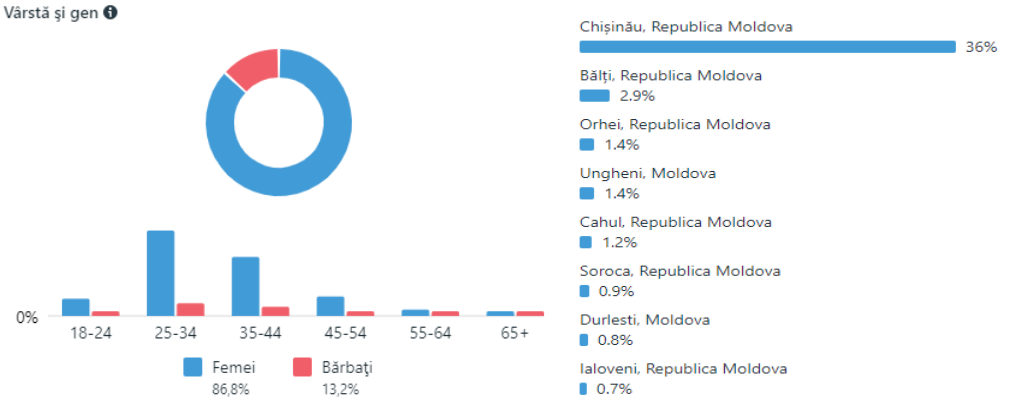


Fig.1. Analiza mediului demografic al companiei Bigshop SRL

Sursa: realizată de către autor.

2. Mediul economic – în cazul companiei Bigshop trebuie să menționăm influența următoarelor aspecte: înăsprirea condițiilor de oferire a creditelor, mărirea ratei inflației, nivelul și evoluția veniturilor clienților.

3. Mediul politic – acesta limitează și influențează libertatea companiei; spre exemplu, până în data de 16 martie 2022 compania avea expus pe site țigări electronice, arome și accesorii pentru ele. La moment, fiind aprobată legea ce interzice comercializarea țigărilor electronice, compania a fost nevoită să scoată întreaga gamă de produse de pe site, pentru a preveni amenzile.

În scopul eficientizării activității companiei Bigshop SRL a fost propus spre implementare proiectul „Prețuri Actuale”. Proiectul include o nouă tehnologie, care va permite modificarea automată a prețurilor cu ajutorul documentului Excel în formă tabelară structurată într-un mod anume.

Resurse necesare pentru aplicarea proiectului: *timp preconizat: 3 luni; date și informații unicale despre produs de la furnizori; cheltuieli privind achitarea progra-*

matorului – 20000 lei; cheltuieli privind necesarul de angajați – 7000 lei; cheltuieli privind echipamentele necesare – 12000 lei.

Beneficiile obținute în urma implementării proiectului:

- *Timp economisit* – în prezent pentru procesarea a 1000 de produse este nevoie de 10 ore de lucru, după aplicarea proiectului 1000 de produse vor fi procesate în mai puțin de 30 de minute.
- *Raport complet al produselor* – în urma importului de date, programa oferă un raport complet privind produsele care nu sunt plasate pe site.
- *Colaborarea cu noi furnizori* – colaborarea cu furnizorii giganți, dat fiind că la moment actualizarea și întreținerea produselor este foarte dificilă și necesită multe resurse.

Din cauza instabilităţii şi influenţei reciproce a factorilor mediului extern, în prezent întreprinderile funcţionează în condiţii de schimbare permanentă. Analiza temei a permis formularea unor concluzii care accentuează importanţa cunoaşterii caracteristicilor şi schimbărilor din mediul extern în cadrul întreprinderii, şi anume:

– Condiția fundamentală a identificării şi satisfacerii, cantitative şi calitative, a necesităţilor consumatorilor pe piaţa în care îşi desfăşoară activitatea.
– Crearea unor strategii şi politici realiste, care urmăreşte viitorul prosper al companiei.
– Realizarea unor sisteme organizatorice adecvate condiţiilor actuale ce asigură veridicitatea informaţiilor, care să permită aplicarea unor decizii şi acţiuni în concordanţă cu necesităţile şi oportunităţile mediului extern.
– Asigurarea resurselor umane, materiale, financiare şi informaţionale de care organizaţia are nevoie pentru funcţionarea şi dezvoltarea sa nu este posibilă, cantitativ şi calitativ, fără luarea în considerare a factorilor de mediu.

Din această perspectivă au fost pregătite următoarele direcții de optimizare a relațiilor companiei Bigshop SRL cu mediul extern*: creșterea numărului de colaborări; deschiderea unui magazin fizic; diversificarea gamei de produse pe site; oferirea produselor în rate; importul de produse de către întreprindere.*

Referințe:

1. KOTLER, PH. ‚*Managementul marketingului*. Bucureşti: Teora, 2005. 125 p.
2. NICOLESCU, O. *Management.* Bucureşti: Editura Economică, 1999. 25 p.
3. PORTER, M. *Competitive avantage.* New York: The Free Press, 1985. 18 p.

Recomandat
***Marian JALENCU**, dr., conf. univ.*

CULTURA ORGANIZAŢIONALĂ A ÎM ORANGE MOLDOVA SA ÎN SPRIJINUL MOTIVĂRII RESURSELOR UMANE

Andreia EȘANU

CZU: 005.583.1(478) esandreea@mail.ru

Nowadays, more often managers realize that a strong corporate culture is vital to the long-term success of the company, however, the ability to create an optimal culture remains an enigma, because satisfied employees are happy where they are, but they are not necessarily going to be involved to do more to help the organization excel. Motivated and involved employees want to strive to be better and to make the business to bloom and succeed.

Crearea unei **culturii organizaționale sustenabile** este un pas uriaș către crearea unui mediu de lucru productiv și primitor, care îi determină pe potențialii angajați să se alăture echipei și îi menține entuziasmați în timp ce lucrează pentru organizație. Deși nu există o definiție unică a culturii organizaționale, aceasta este, de fapt, față organizației, ceea ce o compune și o face să se diferențieze față de concurenți. Ca și o primă impresie despre o persoana, poți să-ți formezi o impresie generală despre organizație analizându-i componentele culturii, cum ar fi: misiunea, valorile, mediul și stilul de management abordat.

Mulți subestimează importanța și impactul culturii organizaționale asupra prosperității organizației, dar anume de la cultura managementului și a angajaților totul începe. O **cultură organizațională eficientă** și bine gândită în folosul resurselor umane **va îmbunatăți activitatea economiei în general**, de la profit până la optimizarea eforturilor de recrutare (poate chiar să fie cel mai bun recrutor) și să stimuleze productivitatea angajatului spre direcția necesară. O cultură excelentă va inspira angajații să fie mai productivi și pozitivi la locul de muncă, reducând în același timp cifra de afaceri.

Cultura organizațională a Orange Moldova reprezintă un model complex de ideologie și concepte, care includ filosofiile, valorile, postulatele, atitudinile și normele comune de conduită ale angajaților, fiind respectate de toți lucrătorii, determinând, totodată, maniera comportamentală și caracterul activităților desfășurate.

Ca angajator, Orange Moldova tinde să creeze pentru toți angajați săi o **experiență unică** de **lucru** din punct de vedere **digital și uman**, orientată spre deservirea la cel mai înalt standard a clienților săi. Aceasta presupune că compania se bazează pe digitalizare pentru a accelera dezvoltarea angajaților în aceeași măsura ca în cazul clienților, prin a le oferi condiții de lucru adaptate la viața și nevoile cotidiene. Astfel, **în centrul activități Orange Moldova stau oamenii**.

De asemenea, conducerea Orange înțelege cu adevărat valoarea capitalului său uman și, prin urmare, acordă prioritate satisfacției și motivației angajaților. Deși angajaților li se atribuie obiective provocatoare, conducerea are grijă de preocupările lor și evită să le presupună, ceea ce ar putea duce angajații către burnout. Mereu se tinde spre a asigura un echilibru între sarcină și potențialul angajatului.

La Orange, **comportamentul profesional se bazează pe valorile brandului**. Aceste valori ajută companiei să-și construiască relații de durată cu clienții, partenerii, furnizorii, acționarii, angajații, precum și cu întreaga societate. De la cel mai înalt nivel managerial se promovează o atitudine profesională în rândul angajaților, însă nu există nicio obligație de a se comporta într-un anumit fel. La fel, managementul susține diversitatea și diferențele, această abordare ajută compania să-și valorifice oportunitățile oferite de astfel de diferențe constructive, deoarece este primordial de a cultiva o cultură organizațională profesională pentru a rămâne organizație de succes într-un mediu foarte diversificat.

Filosofia specifică Orange este orientarea pe îmbunătățire continuă a calității serviciilor pentru satisfacerea necesităților clienților, transformând nevoile lor în beneficiul întreprinderii, prin prestarea serviciilor de calitate. Specificul filosofiei constă în convingerea că angajații vor să facă un lucru bun, să depună o muncă creativă și că ei vor reuși, dacă li se va asigura un mediu favorabil și o motivare corespunzătoare.

Valorile de bază ale Orange sunt constituite din obiectivele, principiile și standardele comune, ca: responsabilitatea, diversitatea, calitatea, colaborarea, pasiunea, integritatea și leadershipul. Conducerea înțelege importanța comunicării valorilor de bază, astfel încât fiecare angajat să accepte și să modifice comportamentul în consecință.

Managementul companiei pune un accent sporit pe un **angajament puternic față de integrarea eticii și integrității** în operațiunile sale de afaceri. Acest lucru a permis organizației să-și folosească imaginea etică a mărcii ca instrument pentru a obține un avantaj competitiv puternic față de concurenți săi.

Cultura organizațională a Orange arată că organizațiile de afaceri de succes nu adoptă o orientare culturală extremă, ci încearcă să găsească echilibrul potrivit pentru a dezvolta cultura eficientă. Orange a creat cu succes o cultură organizațională puternică, care este profund înrădăcinată și acceptată pe scară largă de **forța de muncă foarte diversificată**. Atunci când o organizație creează cu succes alinierea între structura, cultura și strategiile sale de afaceri și înțelege asocierea complexă dintre ipotezele de bază, valorile de bază și comportamentele observabile, atunci poate folosi cultura organizațională ca instrument pentru a obține beneficii strategice. Organizațiile cu o cultură puternică a muncii își asigură poziția pe piața hiper- competitivă, iar Orange este un exemplu în acest sens.

Concluzii

Cultura organizațională este o punte între eforturile depuse de management și satisfacția angajaților.

Un bun manager trebuie să aibă în vedere permanent organizarea întreprinderii și să o regândească în condițiile în care factori obiectivi impun acest lucru. Într-un

număr tot mai mare de organizații, managerii resurselor umane participa direct la formularea și implementarea strategiilor. Însă, până la succes, organizația are foarte mult de lucru la capitolul sporirea şi eficientizarea proceselor interne, precum şi la utilizarea eficientă a resurselor umane.

Aceasta demonstrează veridicitatea idei că resursele umane devin un element strategic pentru succesul organizației. Specialiștii în resurse umane care lucrează în cadrul departamentelor de personal joaca un rol important în proiectarea elementelor procesului de management al resurselor umane și în susținerea folosirii lor de către conducătorii direcți ai departamentelor. Aceştia sunt responsabili de utilizarea eficientă a resurselor umane, motiv pentru care supraveghează îndeaproape implementarea planurilor strategice.

Surse bibliografice:

1. AJZEN, I. The theory of planned behavior. In: *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 1991, vol.50, p.179-211.
2. McCLELLAND, D.C. and BURNHAM, D.H. Power is the Great Motivator. In: *Harward Business Review*, 2000, p.100-110.
3. ARMSTRONG, M., & Murlis, H. *Reward management: a handbook of remuneration strategy and practice*. London: Kogan Page, 2004.
4. Pagina oficială: Orange.md (Secțiunea -> Codul de Etica Orange)

Recomandat
***Valentina POSTOLACHI**, dr., conf. univ.*

CĂI DE SOLUŢIONARE A PROBLEMEI FLUCTUAŢIEI PERSONALULUI

Inga LUNCARI

CZU: 331.108.24 kristeainga@gmail.com

Staff turnover is one of the most important indicators that characterize the effectiveness of the organization. The staff turnover rate indicates not only the level of change in the composition of the organization's employees, but it is also an indicator of the problems in the management of the organizational system. The level of staff turnover, which exceeds the accepted norm, will cause significant economic and social losses to the organization.

Fluctuația personalului este unul dintre cei mai importanți indicatori care caracterizează eficacitatea organizației. Rata fluctuației de personal indică nu doar nivelul de schimbare în componența angajaților organizației, dar este și un indicator al problemelor în managementul sistemului organizațional. Nivelul fluctuației de personal, care depășește norma acceptată, va cauza pierderi economice și sociale semnificative organizației [1].

Cel mai mare pericol pentru întreprinderi îl reprezintă tipurile fizice şi ascunse de fluctuaţie a personalului. În primul caz – din cauza faptului că compania pierde nu doar angajatul în care a investit timp, efort şi bani, dar şi banii investiţi şi vechimea lui. În al doilea caz – pentru că angajatul pierde interesul pentru dezvoltarea organizației, atingerea scopurilor stabilite şi a noilor performanțe, productivitatea muncii scade, angajatul devine apatic şi neinspirat.

Fluctuația personalului poate fi cauzată de factori interni, sau personali, cum ar fi [1]:

1. Recrutare ineficientă. Adesea, viitoarea plecare a unui angajat din organizație este asociată cu un proces slab de selecție. Acest lucru se poate datora grăbirii de a angaja un nou angajat, furnizării de informații incomplete despre funcția și obligațiile care urmează să le îndeplinească, inconsecvenței condițiilor cerute de angajat etc.
2. Dificultate în procesul de adaptare cu noul post de muncă și colectivul deja format;
3. Lipsa condițiilor de muncă confortabile și sigure, neasigurarea angajatului cu totul necesar muncii;
4. Nemulțumirea salariaţilor privind remunerarea muncii (salarii mici, întârzieri în achitarea acestuia, sistem neclar de prime etc.);
5. Pachetul social insuficient sau absența acestuia;
6. Lipsa creșterii carierei și dezvoltării profesionale;

7. Program de lucru incomod, ore suplimentare;
8. Nemulţumirea angajaţilor faţă de managementul companiei sau climatul social nefavorabil existent în cadrul companiei.

În ultima perioadă, din ce în ce mai des motivele plecării angajaţilor sunt lipsa unei creşteri în carieră, dispariţia interesului pentru muncă, lipsa unui rezultat vizibil al activităţii. Acest lucru este în principal caracteristic tinerilor specialişti, care tind spre autorealizare [1].

Un aspect negativ, care însoţeşte fenomenul fluctuaţiei personalului, sunt costurile aferente acestuia. Costurile directe sau indirecte, legate de fluctuaţia de personal, nu se referă doar la timpul şi banii necesari angajării altor candidaţi, ci şi la ingreunarea activităţii şi scăderea productivităţii muncii. Compania poate pierde şi la nivelul imaginii pe care o are în raport cu clienţii. O bună relaţie cu clienţii se construieşte în timp şi este important să fie stabilă şi personalizată. Iar dacă, de exemplu, un client sună o dată la două săptamâni şi discută de fiecare dată cu altă persoană, este mare probabilitatea că îşi va pune întrebarea legată de seriozitatea firmei [2].

Costurile şi pierderile pe care le implică fenomenul fluctuaţiei personalului sunt următoarele [2]:

- Pierderea timpului de muncă – perioada dintre concedierea unui salariat şi acceptarea unuia nou, timp în care locul de muncă este vacant şi nu aduce profit;
- Pierderi cauzate de procedura de concediere – plata indemnizaţiei de concediere salariaţilor plecaţi;
- Costul timpului de lucru al unui angajat al serviciului de resurse umane cheltuit pentru procesarea concedierii unui salariat;
- Eventuale pierderi asociate costurilor judiciare în cazul concedierii ilegale a unui angajat şi reintegrarea ulterioară a acestuia şi plata pentru absenteism forţat;
- Posibile costuri directe asociate cu implicarea unei agenţii de recrutare în căutarea candidaţilor pentru un post vacant;
- Pierderi cauzate de procedura de angajare a salariaţilor pentru un loc de muncă vacant pe cont propriu – timpul petrecut de un recrutor în căutarea candidaţilor;
- Cheltuieli pentru selecţia candidaţilor – cheltuielile cu timpul de lucru al specialistului resurse umane care desfăşoară procedura de selecţie;
- Cheltuieli pentru formarea unui angajat – cheltuieli asociate cu adaptarea la locul de muncă a unui angajat, cu pregătirea la locul de muncă în diverse moduri (mentorat, autostudiu, asistenţă din partea colegilor de muncă etc.);
- Costurile formării în afara locului de muncă;
- Costuri asociate cu „cifra de afaceri ascunsă” – o scădere a productivităţii muncii a angajaţilor care decid să renunţe;
- Costul creării unui climat sociopsihologic în echipă pentru a construi o forţă de muncă stabilă.

Prin gestionarea eficientă a problemei fluctuației de personal, organizația își poate planifica direcțiile de dezvoltare a afacerii pe termen lung, poate direcționa o anumită parte din fonduri pentru dezvoltarea personalului și își poate permite să minimizeze costurile și impactul negativ al disponibilizărilor nedorite și neplanificate. Prin urmare, companiile mari, care au o cifră de afaceri impunătoare și un număr considerabil de angajați, utilizează în mod constant tot mai multe tehnologii noi și instrumente de management al personalului, realizând că o ușoară subrealizare în domeniul managementului personalului va duce la pierderi economice foarte mari în viitorul apropiat.

Concluziile formulate în urma studiului subiectului tezei de masterat au permis formularea unor recomandări pentru managerii întreprinderilor sub forma unor strategii de reducere a fluctuației personalului, și anume:

- recrutare și selecție atentă a noilor angajați;
- oferirea unei culturi flexibile și atractive a instruirii și formării profesionale continue;
- motivarea personalului, cea materială și nematerială;
- formarea și dezvoltarea culturii organizaționale și a angajamentului asumat.

Acestea sunt direcțiile și strategiile care vor duce la reducerea fluctuației personalului.

Fiind o resursă vie și mereu în schimbare, care este influențată în primul rând de climatul organizațional, de emoții și atitudini, resursele umane în general și fiecare angajat în special are nevoie de a ști că este prețuit, că abilitățile, talentele și contribuțiile sale sunt valorificate și evaluate la justa valoare. Atunci obiectivele companiei vor deveni obiective personale ale fiecărui angajat, iar succesele personale ale angajaților vor fi îndreptate spre sporirea productivității muncii și profitului acesteia.

Referințe:

1. СИБИЛЕВА, Е.В., КИТИЦА, В.В. *Проблемы текучести кадров в банковской отрасли*. Финансово-экономический институт, ФГАОУВО Северо-Восточный федеральный университет им. М.К. Аммосова, г. Якутск. 2016 г. https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-tekuchesti-kadrov-v-bankovskoy-otrasli/viewer
2. MIRONOV, S. Măsuri de reducere a costurilor fluctuației personalului. In: *Rezumate ale comunicărilor: Științe juridice. Științe economice.* Chișinău: CEP USM, 2015, p.244-246.

Recomandat

***Svetlana MIRONOV**, dr., conf. univ.*

ОСОБЕННОСТИ ВНУТРЕННЕГО АУДИТА В БАНКОВСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Alexandru BRIXENCOV

CZU: 657.63:336.71 tront13@yandex.com

At any stage of management, deviations of the actual state of the organization from the planned one are inevitable. Internal audit is necessary in order to recognize and control these deviations in a timely manner. For banks and other credit institutions, this is very important, due to the fact that they are also very exposed to risks in a normal environment. The bank is responsible not only for itself (management and employees), but also for its depositors and investors.

На любом этапе управления неминуемы отклонения фактического состояния организации от планируемого. Внутренний аудит необходим для того, чтобы своевременно узнавать и контролировать данные отклонения. Для банков и других кредитных организаций это очень важно, в связи с тем, что они и в обычной обстановке очень подвержены рискам. На банк ложится ответственность не только за себя (руководство и сотрудников), но также и за своих вкладчиков и инвесторов [1, с.87].

Целью исследования является совершенствование внутреннего аудита на примере B.C. «Moldindconbank» S.A., которая отвечает прогрессивным и современным реалиям, изучение организации внутреннего аудита кредитной организации.

Специалисты международного Института внутренних аудиторов считают, что внутренний аудит представляет собой деятельность по предоставлению независимых и объективных гарантий и консультаций, которые направлены на повышение эффективности деятельность предприятия [2].

Организационная структура и штатное расписание отдела внутреннего аудита B.C. «Moldindconbank» S.A. утверждено и разработано Правлением банка. Служба внутреннего аудита по своей деятельности независима от других подразделений. Действие службы внутреннего аудита производится в соответствии с положением, разработанным на основе Положения о подразделении Службы внутреннего аудита филиала Банка, с учетом конкретных особенностей деятельности филиала и утверждено руководителем подразделения Службы внутреннего аудита B.C. «Moldindconbank» S.A. [3].

Наиболее эффективным процессом для аудиторского цикла за организацией системы внутреннего контроля, используемой B.C. «Moldindconbank» S.A., является удаленный автоматизированный Мониторинг за деятельностью ВСП, который проводится вышестоящей службой внутреннего аудита, согласно переч-

ню обязательных индикаторов (индикаторы – показатели, параметры или события, свидетельствующие об изменениях состояния и/или недостатках системы внутреннего контроля) на постоянной основе. По полученным данным Мониторинга, формируется План (количество ВСП, которые должны обязательно войти в проверку службы внутреннего аудита с выездом в ВСП).

По результатам мониторинга принимается решение о проведении в филиале Банка проверок по критичным направлениям деятельности, определяется выборка проверенных ВСП. Анализ удаленного метода контроля (Мониторинга) и «Кустового метода» проверок ВСП, которые используются в деятельности В.С. «Moldindconbank» S.A., позволил выявить значительное сокращение трудозатрат службы внутреннего аудита на проведение ревизий и проверок, при этом отказаться от сплошного, регулярного, стопроцентного покрытия проверяющими филиалов банка. В последние годы процент филиалов, подвергшихся ревизиям и проверкам с физическим присутствием аудиторов, значительно сократились и не превышают 50%.

В процессе анализа деятельности службы внутреннего аудита было определено, что слабые стороны службы внутреннего контроля – это небольшое число сотрудников, что приводит к совмещению разных обязанностей аудиторам.

Предложены рекомендации по совершенствованию системы внутреннего контроля и службы внутреннего аудита в В.С. «Moldindconbank», в частности:

Для того чтобы обеспечить эффективное распределения ресурсов в процессе формирования плана аудита Руководитель службы внутреннего аудита должен оценивать возможность объединения нескольких аудиторских проверок в одну – тематическую (например, одновременная проверка всех процессов для отдельного продукта, либо проверка процессов управления различными видами рисков в связи с тем, что данные процессы осуществляются одним подразделением). В соответствии с требованиями Международного профессионального стандарта №2020 «Предоставление и утверждение планов»б руководитель службы внутреннего аудита предоставляет на рассмотрение и утверждение высшему исполнительному руководству и Совету директоров план работы внутреннего аудита с указанием ресурсов, необходимых для их выполнения [4].

В основном все проверки проходят на отдельных участках, наиболее рискованных. Применение предложенного риск-ориентированного метода означает, что в годовом отчете будут наиболее рискованные области банка. Операции с наибольшим риском требуют большего внимая от руководства [5].

Риск – ориентировочный метод аудита осуществляется путем проведения трех шагов:

Шаг 1: Формирование Вселенной аудита;

Шаг 2: Ранжирование аудируемых областей по риску;

Шаг 3: Составление плана на основании полученной оценки аудируемых областей.

По результатам проведенной проверки было установлено, что основное направление, на которое нужно особенно сосредоточить контроль – это сотрудники. Именно в этой области банк терпит потери дохода.

Благодаря следующим мероприятиям можно сократить риск, касающийся сотрудников B.C. «Moldindconbank»:

1. Избежание доверительных отношений среди сотрудников и руководства внутренним структурным подразделением, сращивания коллектива в Банке, что может привести к риску персонала (а именно – к фактам хищений и злоупотреблений), на постоянной основе (желательно один раз в два года) проводить ротацию персонала, т.е. переводить сотрудников на работу в другие отделения/подразделения;
2. Усилить систему внутреннего контроля, чтобы ограничить управленческий риск. Поощрять (премиально) сотрудников, которые незамедлительно сообщают вышестоящему руководству банка о неправомерных действиях руководителей, которые могут привести к грубым нарушениям в системе внутреннего контроля;
3. Руководителям следует акцентировать внимание сотрудников на факты грубых нарушений в системе внутреннего контроля в Банке. Не дожидаясь проверки со стороны службы внутреннего аудита, самостоятельно принимать меры к поддержанию системы внутреннего контроля в Банке на должном уровне. Большое значение следует уделять работе с кадровым составом, профессиональному и личностному развитию персонала.

Ссылки:

1. БОГОМОЛОВ, А.М., ГОЛОЩАПОВ, Н.А. *Внутренний аудит: Организация и методика проведения*. Москва: Экзамен, 2000. 192 с.
2. The Institute of Internal Auditors. International Professional Practices Framework (IPPF). 2013 Edition. URL: http://theiia.org [Дата обращения: 29.03.2022].
3. Приказ МФ «О принятии и опубликовании стандартов аудита» № 62 от 13.05.2014. В: Официальный Монитор Республики Молдова, 2014, № 134-141, ст. № 722.
4. Оценка деятельности внутреннего аудита: применение практического руководства Institute of Internal Auditors. [Электронный ресурс]: практическое руководство – Режим доступа: – URL https://www.iia-ru.ru/upload/inner-auditor/articles20IIA.pdf
5. РАЗИНА, О. Риск-ориентированный аудит: практика внедрения. Внутренний контроль в кредитной организации №3, 2017 http://artdelex.ru/files/publications/Vnutr Control_03.pdf

Recomandat
***Ada ŞTAHOVSCHI**, dr., conf. univ.*

CONTRIBUŢIA ACTIVITĂŢII DE AUDIT LA ASIGURAREA PERFORMANŢEI ŞI LA AMELIORAREA FUNCŢIONĂRII ENTITĂŢII AUDITATE

Daniil STOGNIENCO

CZU: 657.63:005.332.1 daniil.stognienco@yahoo.com

The role of the audit activity in ensuring the performance of the entity is and will remain quite important and current, due to the constant dynamics and presence of changes in international economic processes, which involves both the development of existing risks and the emergence of new risks. leads to uncontrollable problems related to the company's inability to recognize current trends in corporate governance formation. So there is a need to conduct an audit.

Experiența mondială în dezvoltarea activității economice indică faptul că managementul sistemic al proceselor întreprinderii este propice dezvoltării și stabilității afacerii. Auditul, la rândul său, este un instrument care permite managerului întreprinderii să evalueze eficacitatea și eficiența sistemului de management și de luare a deciziilor, precum și să dezvolte anumite acțiuni pentru îmbunătățirea funcționării întregii organizații [1, p.75].

Introducerea auditului intern și extern în diverse business-procese ale organizațiilor, care activează pe teritoriul Republicii Moldova, este determinată nu doar din perspectiva constrângerii din partea autorităților publice, dar și din dorința proprie a proprietarilor și managerilor întreprinderilor, adoptând astfel practica țărilor occidentale. Implementarea unui sistem eficient de audit este unul dintre obiectivele personalului administrativ al unei organizații, deoarece crearea unui sistem de management eficace va permite gestionarea aspectelor financiare și operaționale care, la rândul lor, vor asigura o bună funcționare a activității. Ținând cont de situația economică și juridică din țară, precum și de conjunctura pieței naționale, activitățile de audit ar trebui să rezolve următoarele probleme:

- *Optimizarea business-proceselor, ceea ce va duce la economisirea semnificativă de resurse utilizate în aceste procese.*
- *Crearea unor surse de informare independente și exacte pentru luarea deciziilor manageriale.*
- *Asigurarea unei activități transparente și câștigarea interesului din partea investitorilor.*
- *Standardizarea și armonizarea diferitor procese în vederea creării unor parteneriate cu agenți economici străini.*

Scopul cercetării este de a efectua o analiză a mediului economic-operațional al obiectului de studiu, a organizării auditului intern și extern în cadrul instituției financi-

are studiate, de a evalua organizarea activităţii de audit în conformitate cu cunoştinţele existente, cerinţele şi actele normative, precum şi de a elabora şi înainta unele privind îmbunătăţirea şi optimizarea activităţii de audit în cadrul temei analizate.

Obiectul cercetării îl constituie analiza eficacităţii activităţii sistemului de control intern, precum şi auditul extern şi intern, organizarea, teoria şi metodologia activităţii de audit în cadrul Depozitarului Central Unic al Valorilor Mobiliare SA.

În urma cercetării efectuate putem menţiona *noutatea ştiinţifică a cercetării*:

- ✓ Analiza specificului organizării activităţii de audit în rândul participanţilor profesionişti pe piaţa de capital;
- ✓ Identificarea rolului şi impactului activităţii de audit pe piaţa de capital.

În pofida existenţei unor programe de dezvoltare a pieţei de capital din Republica Moldova, această ramură a pieţei financiare se află într-o stare practic nedezvoltată, din următoarele motive:

- Lipsa unui sistem eficient de îmbunătăţire a educaţiei financiare a populaţiei Republicii Moldova;
- Lipsa promovării ideii de investiţii;
- Număr limitat de instrumente financiare disponibile;
- Lipsa finanţării pentru dezvoltarea infrastructurii pieţei;
- Atitudinea negativă a populaţiei faţă de instrumentele financiare ca urmare a privatizării din anii 1990.

Importanţa teoretică şi practică a cercetării rezidă în aprofundarea cunoştinţelor privind activitatea de audit, componenţa teoretică şi juridică a activităţii de audit, dar şi organizarea acesteia în cadrul diferitor organizaţii. Concluziile şi recomandările reflectate în această lucrare vor putea fi puse în aplicare pe parcursul cercetăriilor ulterioare a activităţii de audit a participanţilor profesionişti de pe piaţa de capital care, la rândul lor, vor purta un caracter aplicativ, iar implementarea lor în cadrul obiectului studiat va spori eficienţa şi transparenţa activităţii.

Cu toate acestea, pentru a face primii paşi în dezvoltarea pieţei de capital din Republica Moldova, este necesară crearea unei infrastructuri stabile de participanţi profesionişti care va asigura securitatea datelor şi a resurselor financiare ale investitorilor [2]. Această cerinţă poate fi îndeplinită numai prin implementarea unui sistem eficient de control şi audit intern, care va contribui la minimizarea apariţiei şi impactului riscurilor asociate [3, p.115].

Organizarea controlului intern şi extern poartă un caracter de natură consultativă, al cărui scop principal este creşterea eficienţei subiectului şi a pieţei financiare per ansamblu. Sistemele de control al întreprinderii asigură securitatea datelor clienţilor, calitatea serviciilor oferite, funcţionarea continuă a afacerii, precum şi o transparenţă deplină [4, p.145]. Conform rezultatelor obţinute în urma auditului financiar, nu există denaturări în raportare care să conducă la înşelarea utilizatorilor externi şi interni.

În scopul îmbunătăţirii activităţii organizaţiei analizate, se înaintează următoarele recomandări:

Recomandări pentru Directorul DCU:

– să asigure consolidarea capacităților angajaților DCU prin organizarea unei sesiuni de instruire privind aplicarea procedurilor de gestionare a incidentelor și responsabilitățile persoanelor implicate în gestionarea acestora.

Recomandări pentru responsabilii de controlul asupra tranzacțiilor cu valori mobiliare:

– să analizeze și să propună opțiuni de automatizare a unora dintre etapele care sunt predispuse la risc.

Recomandări pentru responsabilii de confirmarea incidentelor:

– să asigure revizuirea înscrierilor și înlăturarea omisiunilor și erorilor din Registrul incidentelor;
– să asigure identificarea, implementarea și înregistrarea măsurilor de prevenire pentru incidentele în curs de remediere.

Referințe:

1. DOMNIȘORU, S. *Guvernanță corporativă și audit financiar*. Craiova: Universitaria, 2019. 365 p. ISBN 978-606-14-1510-6
2. Legea privind piața de capital, nr.171 din 11 iulie 2012 În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, 2012, nr.193-197 (cu modificările și completările ulterioare).
3. DĂNESCU, T., PROZAN, M. *Auditul intern. Interferențe între teorie și practică*. București: Editura Economică, 2020. 270 p. ISBN 978-973-709-901-3
4. Ștefan N. Liviu. *Auditul performanței și sistemelor IT în gestiunea resurselor financiare*. București: Editura Economică, 2021. 192 p. ISBN 978-973-709-934-1

Recomandat

***Ada ȘTAHOVSCHI**, dr., conf. univ.*

CUPRINS

CHIMIE ŞI TEHNOLOGIE CHIMICĂ

Alexandrina ANDREEV

FORMULAREA ŞI OBŢINEREA UNUI DEZINFECTANT PE BAZĂ DE PEROXID DE HIDROGEN 3

Vladislav BOTNARI

SINTEZA NANOCOMPOZITELOR PE BAZA AZOPOLIMERILOR CU POTENŢIALĂ APLICARE ÎN BIOMEDICINĂ 7

Beatrice CASTROVEŢ

FORMULAREA ŞI OBŢINEREA UNUI UNGUENT CU ACŢIUNE CICATRIZANTĂ PE BAZĂ DE OXID DE ZINC 11

Александра ЯНИЦКАЯ

ОЦЕНКА АНТИОКИСЛИТЕЛЬНЫХ СВОЙСТВ ПИЩЕВОЙ ДОБАВКИ, СОДЕРЖАЩЕЙ AMARANTHUS L..... 14

Daniela IEPURE

SINTEZA ŞI STUDIUL SPECTROSCOPIC AL UNOR NOI RADICALI MONO- ŞI BIS-NITRONIL NITROXID HETEROCICLICI 17

Марина СТОЕВА

РАЗРАБОТКА РЕЦЕПТУРЫ КРЕМА С НИАЦИНАМИДОМ И КОФЕИНОМ 20

Татьяна СТОЯНОВА

ПОЛУЧЕНИЕ БЕЛКОВЫХ ГИДРОЛИЗАТОВ ФЕРМЕНТАТИВНЫМ МЕТОДОМ ДЛЯ КОСМЕТИЧЕСКИХ НУЖД 23

FIZICĂ ŞI INGINERIE

Stanislav CARAGACIAN

РАЗРАБОТКА МОБИЛЬНОЙ ИГРЫ ЖАНРА АРКАДА НА UNITY..... 26

Roman ANDRONIC

UTILIZAREA ARDUINO PENTRU ELABORAREA APLICAŢIEI MOBILE DE MONITORIZARE A TEMPERATURII 29

Alexandr DAŞEVSCHII
ЧИСЛЕННЫЙ ПРОГНОЗ СИЛЬНЫХ ЛИВНЕЙ НА ТЕРРИТОРИИ СЕВЕРО-ЗАПАДНОГО ПРИЧЕРНОМОРЬЯ 11–13 СЕНТЯБРЯ 2013 Г. С ПОМОЩЬЮ МОДЕЛИ WRF 32

MATEMATICĂ ŞI INFORMATICĂ

Maxim GORBATIN
CREATION OF FRAMEWORKS FOR TEST AUTOMATION OF WEB APPLICATIONS.....38

Anastasia PATLACIUC
CONSTRUCŢIA UNOR SISTEME ORTOGONALE DE QUASIGRUPURI n-ARE 41

Элина ЦУРКАНУ
РАЗРАБОТКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРИЛОЖЕНИЯ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ REACT, HIBERNATE, SPRING 44

ŞTIINŢE ECONOMICE

Doina BUGU
PARTICULARITĂŢILE PLANIFICĂRII BUGETARE ÎN REPUBLICA MOLDOVA 47

Maria BUZU
PROFITUL BĂNCII COMERCIALE: PRINCIPII DE FORMARE ŞI DISTRIBUIRE.....50

Carmen SULIMA
OPTIMIZAREA GESTIUNII SISTEMULUI DE ASIGURĂRI SOCIALE ÎN REPUBLICA MOLDOVA.....53

Diana LUCHIAN
DIVERSITATEA ŞI MANAGEMENTUL SERVICIILOR BANCARE DIN REPUBLICA MOLDOVA.....56

Victoria MADAN
PIAŢA CARDURILOR ŞI PERSPECTIVELE EI ÎN REPUBLICA MOLDOVA 59

Alexandrina OCHIŞOR

PRINCIPIILE DE ORGANIZARE ŞI TEHNICILE DE EFECTUARE A CONTROLULUI FISCAL ÎN REPUBLICA MOLDOVA.....63

Andriana ONEA

IMPOZITELE INDIRECTE ŞI ROLUL LOR ÎN FORMAREA RESURSELOR BUGETARE ÎN REPUBLICA MOLDOVA.....67

Maria PAPANA

PROVOCĂRI ŞI OPORTUNITĂŢI ÎN PROCESUL IMPLIMENTĂRII ACHIZIŢIILOR PUBLICE DURABILE ÎN REPUBLICA MOLDOVA.....71

Cristina PROŢIUC

ANALIZA STANDARDELOR EUROPENE SUB ASPECTUL APLICĂRII ACESTORA ÎN VEDEREA ÎMBUNĂTĂŢIRII MODULUI DE FORMARE A BUGETULUI REPUBLICII MOLDOVA.....75

Maxim ŞEREPER

ANALIZA PERFORMANŢELOR A ENTITĂŢII ECONOMICE (În baza datelor SRL, „Avia Invest”).....80

Adelina ZAGOREŢ

POLITICA VALUTARĂ, INTERVENŢIILE ŞI MANAGEMENTUL CURSULUI VALUTAR OFICIAL USD/MDL.....84

Mihaela CEBOTARI (ARMAŞ)

EVALUAREA CAPACITĂŢII DE PLATĂ ÎN CADRUL ENTITĂŢILOR ECONOMICE 88

Laura CHIROŞCA (SPINOVSCHI)

EVALUAREA PERFORMANŢELOR FINANCIARE LA ÎNTREPRINDERE (ÎN BAZA DATELOR SA „AUGUR-PERLA”).....92

Laura GARAZ

ROLUL INOVAŢIILOR ÎN DEZVOLTAREA BĂNCII 96

Ana SIMONOV

ANALIZA MEDIULUI DE MARKETING AL ÎNTREPRINDERII ŞI ŞANSELE COMPETITIVE (ÎN BAZA DATELOR OCN MICROINVEST SRL).....100

Anastasia TUSA

ELABORAREA, PROIECTAREA ŞI EVALUAREA CONCEPTULUI UNUI NOU PRODUS PE PIAŢĂ.....104

Doina TALPA
ROLUL PUBLICITĂŢII ÎN DEZVOLTAREA IMAGINII DE MARCĂ 107

Анна ГРИШТЮК
ИНТЕРНЕТ КАК СОВРЕМЕННЫЙ ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ 110

Владимир КОНСТАНДОГЛО
ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ХОЗЯЙСТВУЮЩЕГО СУБЪЕКТА НА ВНУТРЕННЕМ РЫНКЕ.....114

Тамара РОТАРЬ
РАЗРАБОТКА ОНЛАЙН МАРКЕТПЛЕЙСА ДЛЯ РЫНКА ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРОДУКТОВ РЕСПУБЛИКИ МОЛДОВА 117

Анастасия ГРИЧАНАЯ
СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА.....120

Maria MOSNEAGA
СПЕЦИФИКА ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА ОДЕЖДЫ НА ПРИМЕРЕ МОЛДАВСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ SRL «PRIM DESIGN LUX».....123

Aliona SALAGUB
MANAGEMENTUL EVENIMENTELOR ŞI AGREMENTULUI CU CARACTER TURISTIC ÎN REPUBLICA MOLDOVA.....126

Alina MATCOVSCHI
GESTIONAREA SERVICIILOR DE CONSULTANŢĂ A RESURSELOR UMANE ANTRENATĂ ÎN LOGISTICA DEPOZITĂRII MĂRFURILOR 129

Mihaela VERDEŞ
PROIECTAREA CERCETĂRILOR DE MARKETING SUSTENABIL 133

Elena ŢARANU
COMPETITIVITATEA HOTELIERĂ ÎN BAZA POZIŢIEI DE CLASAMENT ONLINE.....136

Cristina SAMOILĂ (RACU)
ELABORAREA POLITICII DE MARCĂ A ÎNTREPRINDERII 139

Mădălina BOTNARI
STRATEGII DE PROMOVARE A DESTINAŢIILOR TURISTICE UTILIZATE DE AGENŢIILE DE TURISM.....144

Mihail ROŞCA

ROLUL COMUNICĂRII MANAGERIALE ÎN ACTIVITATEA IMM-URILOR DIN REPUBLICA MOLDOVA ÎN CONTEXTUL GLOBALIZĂRII 147

Marcela DRAGUŢAN

BLOGURILE DE CĂLĂTORII ŞI INFLUENŢA LOR ASUPRA DECIZIEI POTENŢIALULUI CONSUMATOR DE SERVICII TURISTICE 150

Agnesia SPINEI TONU

MEDIUL CULTURAL AL FORMĂRII COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI 153

Ramina VERSTIUC

CREAREA OFERTELOR PENTRU HOTELURILE DE 4 STELE DIN REPUBLICA MOLDOVA..... 157

Gabriela ŢURCANU

MODALITĂŢI DE PROMOVARE A CONSUMULUI DURABIL ÎN REPUBLICA MOLDOVA 160

Irina CRETOVA

STRATEGII DE DEZVOLTARE DURABILĂ A LOCALITĂŢII PRIN PROMOVAREA TRANSPORTULUI ECOLOGIC 164

Cristina GÎŞTEMULTE

TRATAMENTE CONTABILE ŞI CONTROLUL DE GESTIUNE A MATERIALELOR 167

Elena GRATI

ВНУТРЕННИЙ АУДИТ В ПУБЛИЧНОМ СЕКТОРЕ РЕСПУБЛИКИ МОЛДОВА: НА ПРИМЕРЕ МЕДИЦИНСКОГО УЧРЕЖДЕНИЯ IMSP SCMC «V. IGNATENCO»..... 170

Daria ISPRAVNIC

ELEMENTE PROBANTE ÎN CADRUL MISIUNII DE AUDIT AL SITUAŢIILOR FINANCIARE. TEHNICI ŞI PROCEDURI DE AUDIT APLICATE STUDIU DE CAZ: Leogrand Hotel SRL..... 174

Alexandra LOPUŞNEAC

CONTABILITATEA DECONTĂRILOR CU PERSONALUL ENTITĂŢII STUDIU DE CAZ: CC UNIVERSALCOOP, ANENII NOI 177

Larisa LUCHIN

IMPLICAŢIILE AUDITULUI ŞI GUVERNANŢEI CORPORATIVE ÎN ASIGURAREA TRANSPARENŢEI INFORMAŢIONALE 180

Anna MAZIL

УЧЕТ НАЛИЧИЯ И ДВИЖЕНИЯ МАЛОЦЕННЫХ И БЫСТРОИЗНАШИВАЮЩИХСЯ ПРЕДМЕТОВ 185

Tatiana PENU (BALAN)

ABORDĂRI NAŢIONALE ŞI INTERNAŢIONALE PRIVIND RAPORTAREA FINANCIARĂ ÎN ENTITĂŢILE DIN REPUBLICA MOLDOVA 188

Valeria TUHARI

BAZELE CONCEPTUALE ALE CONTABILITĂŢII ŞI ROLUL ACESTEIA ÎN SISTEMUL DE MANAGEMENT AL ENTITĂŢII 191

Carina LUCA (ŢURCANU)

PERFECŢIONAREA FUNCŢIEI DE PLANIFICARE 194

Daria CIJ

MANAGEMENT OF ORGANIZATIONAL CULTURE AS A FACTOR OF SUSTAINABILITY OF THE ORGANIZATION 197

Анастасия НАГОРЯНСКАЯ

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ФУНКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ 200

Adriana LUCHIAN

MODALITĂŢI ŞI CĂI DE DEZVOLTARE A ÎNTREPRINDERILOR MODERNE 203

Dan ŞTIRBU

ROLUL MANAGERILOR ÎN CONDUCEREA EFICIENTĂ ŞI EFECTIVĂ A ÎNTREPRINDERILOR MODERNE 206

Ирина МАЗНИК

РОСТ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИИ ФУНКЦИЙ МЕНЕДЖМЕНТА 209

Liudmila BOTNARI

MODALITĂŢI DE IMPLEMENTARE A MANAGEMENTULUI RISCURILOR ANTREPRENORIALE ÎN DOMENIUL PRESTĂRII SERVICIILOR 212

Corina NOGAI

MODALITĂŢI DE IMPLEMENTARE A MOTIVAŢIEI EFICIENTE A PERSONALULUI ÎN CADRUL ÎNTRERINDERII.....216

Ioana-Gabriela SANDU

MODALITĂŢI DE ÎMBUNĂTĂŢIRE A CLIMATULUI SOCIO-PSIHOLOGIC ÎN ÎNTREPRINDERE.....219

Daniela BALABAN

MODALITĂŢI DE CREŞTERE A PERFORMANŢEI ANGAJAŢILOR ÎN CADRUL ÎNTREPRINDERII 222

Alexandra CHIRTOC

MODALITĂŢI DE EFICIENTIZARE A FUNCŢIUNII COMERCIALE ÎN CADRUL ÎNTREPRINDERII „SA SUPRATEN".....225

Vasile TURCU

ANALIZA STRATEGICĂ ŞI DEZVOLTAREA AFACERII FIRMEI.....228

Cornelia PANICO

MODALITĂŢI DE EFICIENTIZARE A MANAGEMENTULUI STRATEGIC AL FIRMEI (în baza firmei ÎI „EXPRES-CAZAC").....231

Victoria TOMBRACHEVICI (LUŢA)

ANALIZA MEDIULUI EXTERN ŞI IMPACTUL ASUPRA AFACERII FIRMEI.....234

Andreia EŞANU

CULTURA ORGANIZAŢIONALĂ A ÎM ORANGE MOLDOVA SA ÎN SPRIJINUL MOTIVĂRII RESURSELOR UMANE 237

Inga LUNCARI

CĂI DE SOLUŢIONARE A PROBLEMEI FLUCTUAŢIEI PERSONALULUI 240

Alexandru BRIXENCOV

ОСОБЕННОСТИ ВНУТРЕННЕГО АУДИТА В БАНКОВСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....243

Daniil STOGNIENCO

CONTRIBUŢIA ACTIVITĂŢII DE AUDIT LA ASIGURAREA PERFORMANŢEI ŞI LA AMELIORAREA FUNCŢIONĂRII ENTITĂŢII AUDITATE.....246

Analele ştiinţifice ale Universităţii de Stat din Moldova

Seria „Lucrări studenţeşti”

Ştiinţe ale naturii şi exacte

Ştiinţe economice

Descrierea CIP a Camerei Naţionale a Cărţii

Universitatea de Stat din Moldova. Analele Ştiinţifice ale Universităţii de Stat din Moldova / Universitatea de Stat din Moldova ; colegiul de redacţie: Aurelia Hanganu (redactor-şef) [et al.]. – Chişinău : CEP USM, 2022 – . – (Seria „Lucrări studenţeşti”, ISBN 978-9975-158-38-1). – ISBN 978-9975-142-54-0.

Cerinţe de sistem: PDF Reader.

Ştiinţe ale naturii şi exacte. Ştiinţe economice. – 2022. – 255, [1] p. : fig., tab. – Texte : lb. rom., engl., rusă. – Rez.: lb. engl. – Referinţe bibliogr. la sfârşitul art. – ISBN 978-9975-62-480-0 (PDF).

082:378.4(478-25)=135.1=111=161.1
U 56

Bun de tipar *14.12.2022*. Formatul $70\times100\,^{1}/_{12}$.
Coli de tipar *21,3*. Comanda *162*.

Centrul Editorial-Poligrafic al USM
str. Al. Mateevici, 60, Chişinău, MD 2009
e-mail: cep1usm@mail.ru, usmcep@mail.ru