

UNIVERSITATEA DE STAT
DIN MOLDOVA

HR EXCELLENCE IN RESEARCH

Analele Ştiinţifice ale Universităţii de Stat din Moldova
Seria
„Lucrări studenţeşti”

Ediția 2023

Chișinău, 2023





HR EXCELLENCE IN RESEARCH

ANALELE ŞTIINŢIFICE ALE UNIVERSITĂŢII DE STAT DIN MOLDOVA

Seria „Lucrări studențești”

Ştiinţe ale naturii şi exacte

Ştiinţe economice

Chişinău, 2023
Editura USM

CZU 082:378.4(478-25)=135.1=161.1
A 48

Colegiul de redacţie al culegerii „Analele ştiinţifice ale USM”
Seria „Lucrări studenţeşti”, ediţia 2023
Științe ale naturii și exacte
Științe economice

Redactor-şef	Georgeta STEPANOV, dr. hab., prof. univ., prorector pentru activitate științifică
Redactori coordonatori	Veronica PRISĂCARU, Șef-Departament Cercetare și Inovare, dr., conf. univ. Marianna SAVVA, dr., specialist principal, Secția Promovare și protecția rezultatelor științifice
Tehnoredactare	Tatiana VASILICĂ
Machetare computerizată	Tatiana CAPLIUC
Redactare literară	Ariadna STRUNGARU Sergiu VLADÎCA
Atribuire indice CZU	Lilia DOGOTER, Șeful Bibliotecii Centrale USM Alexandra COJUHARI, Șef Secție, Biblioteca Centrală USM
Departamentul Cercetare și Inovare	Eugenia TOFAN, Șef Secție Promovare și protecția rezultatelor științifice Elena NIREAN, Șef Oficiul Asigurare a calității în cercetare, dr., conf.univ.
Facultatea de Chimie și Tehnologie Chimică	Viorica GLADCHI, dr., conf. univ., decan Aliona COTOVAIA, dr., conf. univ.
Facultatea de Fizică și Inginerie	Liliana DMITROGLO, dr., conf. univ., decan Beldiga Maria, dr., conf.univ., prodecan
Facultatea de Matematică și Informatică	Valeriu UNGUREANU, dr., conf. univ., decan Ludmila NOVAC, dr., conf.univ.
Facultatea de Ştiinţe Economice	Maria HĂMURARU, dr., conf. univ., decan Ina DOMBROVSCHI, dr., lector univ.

Responsabil de ediţie: Georgeta STEPANOV, dr. hab., prof. univ., prorector pentru activitate științifică

***

Culegerea „Analele ştiinţifice ale USM” include rezumatele tezelor de licenţă şi de master, elaborate de studenţii şi masteranzii care au demonstrat interes și abilități de cercetare.

***

Calitatea articolelor revine în exclusivitate autorilor și conducătorilor ştiinţifici

©USM, 2023

ISBN 978-9975-62-671-2 (PDF)

CHIMIE ŞI TEHNOLOGIE CHIMICĂ

SINTEZA ŞI STUDIUL UNOR TIOSEMICARBAZONE ALE CINAMALDEHIDEI ŞI DERIVAŢILOR EI CU POTENŢIAL BIOLOGIC

Andrei CIURSIN

CZU: 544.142.3:547-304.6 andrei.ciursin@gmail.com

The ever-increasing incidence of cancer and diabetes and the development of antibiotic resistance necessitate the development of new drugs. Promising candidates for this role are thiosemicarbazones. Some representatives of this class of organic substances are already used in medicine. However, their high toxicity limits their use. Also, the effectiveness of these substances strongly depends on the structure of the substituents used. In this work, thiosemicarbazones based on the natural substance cinnamaldehyde and its derivatives were synthesized. These substances were investigated using NMR, FTIR and X-ray diffraction. Pharmacokinetic properties were studied based on calculations of the parameters of the Lipinski rule and molecular-docking. Biological studies have been carried out on cyanobacteria as well as antioxidative activity.

Lumea modernă din an în an se confruntă cu noile provocări în domeniul menținerei sănătății omului și creșterii speranței de viață. Apar noi pandemii, crește rata deceselor din cauza cancerului, mai mulți oameni se confruntă cu boli cronice, se dezvoltă rezistența la antibiotice. Aceasta determină necesitatea elaborării noilor substanțe medicametoase.

Una dintre soluții poate fi o clasă de compuși organici numită tiosemicarbazone, care manifestă un spectru larg de activități biologice, printre care anticancer și antibacteriene. Însă activitatea și toxicitatea lor se află în mare dependență de substituenții folosiți. Mare perspectivă în acest caz prezintă utilizarea substanțelor naturale, netoxice. Spre exemplu, aldehida cinamică, care a fost utilizată pentru lucrarea dată, nu este toxică și manifestă activități antifungice pronunțate. Ea se utilizează în agricultură și în industria alimentară. În baza aldehidei cinamice și a derivaților ei, conform metodelor generale de sinteză [1], au fost obținute o serie de tiosemicarbazone. Structura lor a fost confirmată cu metode moderne de cercetare, cum ar fi: FTIR, RMN și difracția razelor X pe pulbere și monocristal (Fig.1).

Substanțele sintetizate au fost evaluate ca surse cu potențial antioxidativ prin intermediul metodei de cercetare ABTS. Iar unele tiosemicarbazone au fost utilizate în calitate de supliment la creșterea cianobacteriilor *Nostoc halophilum* și *Chalotrix marchica*. Din biomasa crescută au fost obținute extractele de ficobileproteine. Compoziția lor a fost cercetată utilizând spectroscopia UV-vis. A fost stabilit că unele extracte conțin

concetrație înaltă (până la 2 ori mai mare decât în proba martor) de ficoeritrină și ficocianină. Aceste proteine sunt responsabile pentru activitățile antifungice, anticancer, antimicrobiene, antidiabetice și antioxidative, ce determină persepectiva lor de utilizare în medicină, ca surse destul de efective și puțin toxice pentru oameni.

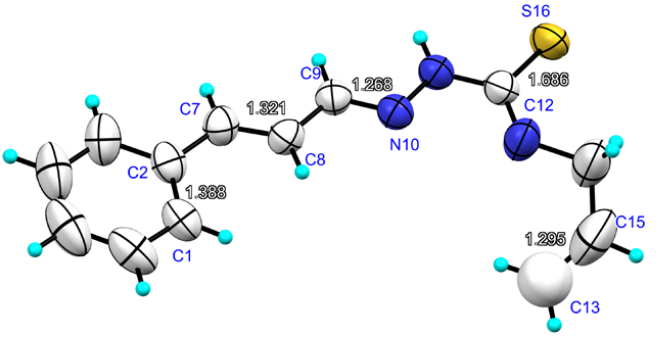
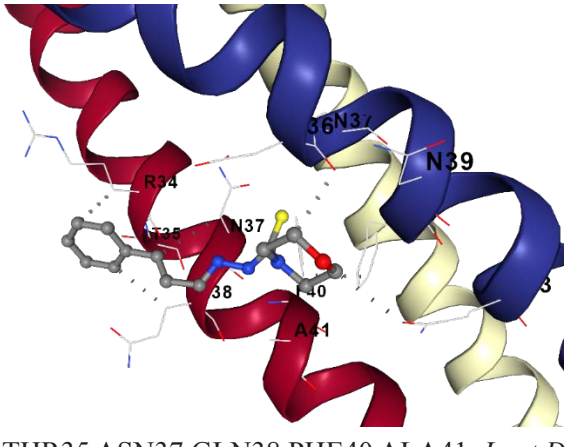


Fig.1. Structura moleculară a (2E)-2-[(2E)-3-fenilprop-2-en-1-iliden]-N-(prop-2-en-1-il)-hidrazin-1-carbotioamidă

Pentru tiosemicarbazonele sintetizate au fost prezise spectrele de activitate biologică și calculați parametrii farmacocinetici conform *regulii Lipinski,* fiind create modelele de interacțiune cu proteinele țintă (Fig.2). Toate acestea sunt necesare în procesul modern de elaborare a substanțelor biologic active. Datele obținute au aprofundat în general înțelegerea fundamentală a mecanismului de acțiune a tiosemicarbazonelor în baza aldehidei cinamice și a derivaților ei și au elucidat unele corelări cruciale prentru relația structură-activitate.



Lanț A: ARG34 THR35 ASN37 GLN38 PHE40 ALA41, *Lanț D:* ASP36 ASN37 ASN39 PHE40 GLN43

Fig.2. Interacțiunea *N*’-[(1*E*,2*E*)-3-fenilprop-2-en-1-iliden]morfolin-4-carbotiohidrazida cu Miotonin-protein kinaza

Concluzii:

1. Au fost sintetizate 21 de tiosemicarbazone noi, precum şi precursorii acestora. Randamentele produşilor sintetizaţi în majoritatea cazurilor se încadrează în diapazonul 75-95% şi se pot considera ca bune. Au fost efectuate analize fizico-chimice cu metode moderne de cercetare a compuşilor sintetizaţi, cum ar fi FTIR, UV-vis, RMN, difracţia cu razele X pe pulbere şi monocristal.
2. A fost efectuată analiza antioxidativă a compuşilor sintetizaţi prin metoda ABTS. Din datele obţinute s-a stabilit că unele tiosemicarbazone manifestă activitate antioxidativă de 9 ori mai bună decât a Troloxului. A fost stabili că introducerea radicalul hexil-1-il în compoziţia aldehidei cinamice în poziţia α brusc scade proprietăţile antioxidative ale tiosemicarbazonelor.
3. Pentru prima dată a fost crescută biomasa tulpinii *Nostoc halophilum* şi *Calotrix marchica* pe mediu BG11 cu ({(2*E*)-2-[(2*E*)-3-fenilprop-2-en-1-iliden]hidrazincarbotioil}amino)acetat de etil în calitate de supliment. Aceasta a arătat rezultate remarcabile pentru domeniul cultivării cianobacteriilor. Pe lângă stimularea creşterii cianobacteriilor, substanţa testată a stimulat şi sinteza *ficocianinei* şi *ficoeretrinei*.
4. Au fost calculaţi parametrii *regulii Lipinski* şi hărţile MLP şi TPSA. Aceşti parametri farmacocinetici au fost corelaţi cu predicţiile biologice efectuate şi cu analizele biologice experimentale care au contribuit la explicaţia unor activităţi biologice predominante. În general, *regula Lipinski* a permis stabilirea limitelor care sunt necesare pentru designul unor substanţe noi care tind să se regăsească în aplicaţiile farmaceutice. Astfel fiind stabilită excluderea substanţelor din seria tiosemicarbazonelor în baza aldehidei α-hexilcinamice ca compuşi cu potenţial scăzut de activitate biologică.
5. Au fost calculate proprietăţile biologice, printre care şi activitatea anticancer, şi toxicitatea acută pentru şobolani. Aceasta a permis stabilirea proteinelor-ţintă pentru studiul ulterior şi limitele aplicării substanţelor. Au fost efectuată simularea interacţiunii compuşilor sintetizaţi cu proteinele-ţinte, care este un lucru foarte important pentru farmacocinetica substanţelor farmaceutice. Modelele obţinute în ansamblu au corelat cu repartizările potenţialului molecular lipofilic şi cu valorile *regulii Lipinski*, care, de fapt, descriu comportamentul substanţelor în organismul uman, începând cu mecanismul trecerii membranei celulare, finisând cu mecanismul interacţiunii cu „*site activ*” al proteinelor.

Referinţe:

1. RUSNAC, R., CIURSIN, A., GULEA, A. Sinteza şi analiza *N*-ciclohexil-2-[di(piridin-2-il)metiliden]hidrazin-1-carbotioamidei. În: *Materialele Conferinţei ştiinţifice naţionale cu participare internaţională. Integrare prin cercetare şi inovare: Ştiinţe ale naturii şi exacte*, 10-11 noiembrie 2022, Chişinău: CEP al USM, 2022, p.191-193. ISBN 978-9975-62-469-5

Recomandat
***Roman RUSNAC,** dr., lector univ.*

SINTEZA ŞI ANALIZA FIZICO-CHIMICĂ A CICLOHEXIL TIOSEMICARBAZONEI CINAMALDEHIDEI

Nadejda TALMAZAN

CZU: 544.142.3:547-304.6 bostan.nadya@gmail.com

Thiosemicarbazones are a class of organic compounds that remain relevant to this day. These systems are of great interest today because they present a wide range of biological activities. To determine the application potential of cyclohexyl thiosemicarbazone cinnamaldehyde, the antioxidant properties were investigated. It was demonstrated that with the increase in the concentration of the sample to be investigated, the percentage of inhibition of cation-radicals by ABTS also increases..

Tiosemicarbazonele sunt o clasă de compuși organici care își păstrează actualitatea până în zilele noastre, chiar dacă au fost sintetizate pentru prima dată în anul 1950 [1]. Aceste sisteme sunt luate astăzi în mare atenție, deoarece prezintă o gamă largă de activități biologice, cum ar fi: anticancer, antioxidativ, antimicrobian etc [1-2]. **Scopul cercetării** este sinteza și analiza fizico-chimică a ciclohexil tiosemicarbazonei cinamaldehidei cu potențial antioxidativ. La prima etapă a fost obținut 4-ciclohexil-3-tiosemicarbazidei, cu un randament de 96%, p.t.= 141 °C [3] în urma reacției de adiție nucleofilă a hidrazinei la ciclohexil izotiocianat. Cu ajutorul spectroscopiei IR a fost confirmată prezența grupelor funcționale din structura ciclohexilizotiocianatului și 4-ciclohexil-3-tiosemicarbazidei.

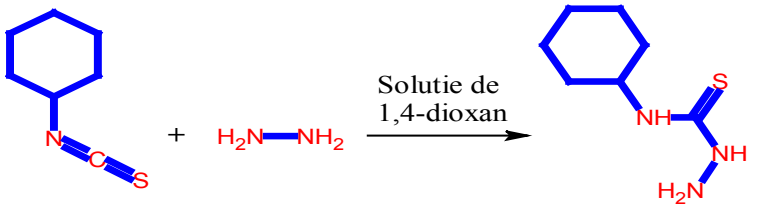


Fig.1. Schema de sinteză a 4-ciclohexil-3-tiosemicarbazidei

Pentru compararea influenței naturii substituentului din poziția 4 a tiosemicarbazidei, s-a introdus gruparea metil. În urma reacției de adiție nucleofilă a hidrazinei la metil izotiocianat se obține 4-metil-3-tiosemicarbazida.

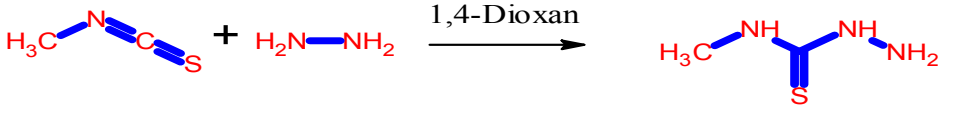


Fig.2. Schema de sinteză a 4-metil-3-tiosemicarbazidei

În urma reacției de condensare dintre 4-metil-3-tiosemicarbazidă și cinamaldehidă a fost obținută 4-metil-tiosemicarbazona cinamaldehidei (HL^1) cu un randament de 88%, care a fost confirmată cu ajutorul IR și cromatografiei în strat subțire.

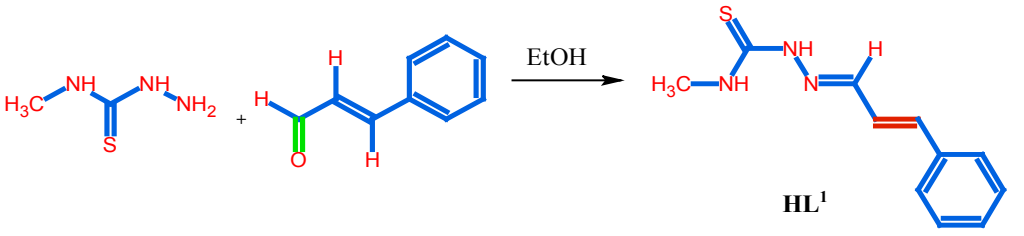


Fig.3. Schema de sinteză a 4-metil-tiosemicarbazona cinamaldehidei (HL^1)

La reacția de condensare dintre 4-ciclohexil-3-tiosemicarbazidă și cinamaldehidă a fost obținută 4- ciclohexil-tiosemicarbazona cinamaldehidei (HL^2) cu un randament de 86%.

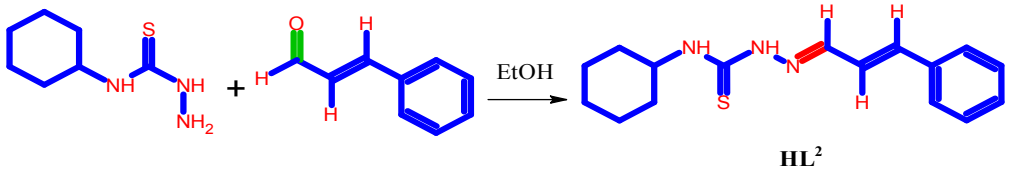


Fig.4. Schema de sinteză a 4-ciclohexil-tiosemicarbazona-cinamaldehidei (HL^2)

În urma recristalizări 4-ciclohexil-tiosemicarbazona cinamaldehidei au fost obținute monocristale care au fost investigate cu ajutorul difracției razelor X pe monocristal, fiind confirmată structura moleculară. În împachetarea cristalină se observă prezența legăturilor de hidrogen din atomul de sulf S13 și atomul de hidrogen(H14) din gruparea tiocarbamică a atomului de azot 4.

La reacția de condensare dintre 4-ciclohexil-3-tiosemicarbazidă și α-hexil-cinamaldehidă a fost obținută 4-ciclohexil-tiosemicarbazona-**α-hexil**-cinamaldehidei (HL^3) cu un randament de 96%, care a fost confirmată cu ajutorul IR și cromatografiei în strat subțire.

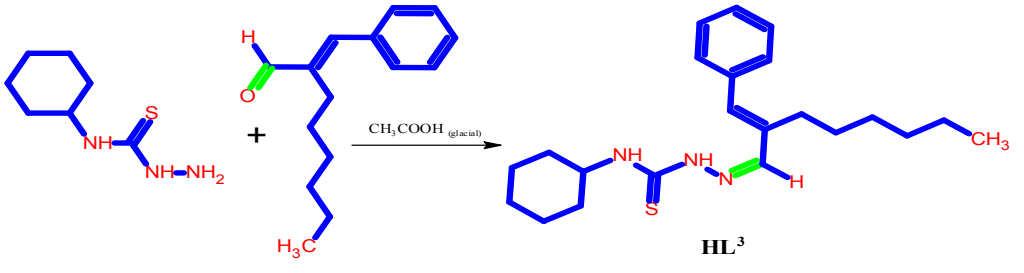


Fig.5. Schema de sinteză a 4-ciclohexil-tiosemicarbazona-**α-hexil**-cinamaldehidei (HL^3)

Pentru determinarea potențialului aplicativ au fost cercetate proprietățile antioxidative. Din diagramă putem observa că s-a studiat la trei concentrate, și anume: 1, 10 și 100 mciromolar. S-a demonstrat că odată cu cresterea concetratiei probei de investigat se majorează și procentul de inhibiție a cation-radicalilor de ABTS.

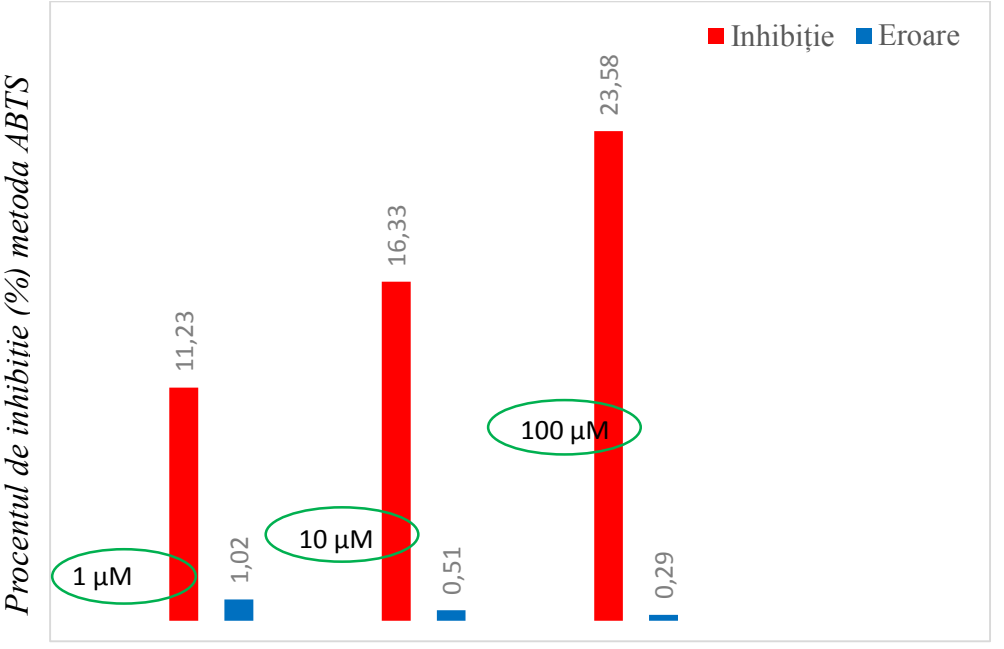


Fig.6. Concentrația probei de studiat HL^2

Referințe:

1. KALINOWSKI, D., QUACH, P., RICHARDSON, D. Thiosemicarbazones: the new wave in cancer treatment. In: *Fluture medicinal chemistry*, 2009, 1.6: 1143-1151.
2. DE SIQUEIRA, L. et al. Multi-target compounds acting in cancer progression: Focus on thiosemicarbazone, thiazole and thiazolidinone analogues. In: *European Journal of Medicinal Chemistry,* 2019, 170: 237-260.
3. ROMAN, R. *Designul și sinteza compușilor biologic activi ai unor metale 3d cu tiosemicarbazone N(4)-substituite ale derivaților 2-formilpiridinei*: Teză de doctor în științe chimice. Chișinău, 2022, p.183.

Recomandat
***Roman RUSNAC,** dr., lector univ.*

FIZICĂ ŞI INGINERIE

ЛЮМИНЕСЦЕНЦИЯ В CdTe И МНОГОКВАНТОВЫЕ ФОНОН-ПЛАЗМОННЫЕ ПЕРЕХОДЫ СВЯЗАННЫХ ЭЛЕКТРОНОВ

Александру ВАРЗАРЬ

CZU: 535.37:621.315.592 alexandru.varzari@usm.md

In this article, the problem of radiative band-impurity transitions in CdTe with a large number of phonon – plasmon replicas was resolved within the framework of the Green's function method and the Fluctuation-Dissipation Theorem taking into account the interaction with phonon-plasmon coupling. During the analysis of the correlation function (causal Green's function) in the Random Phase Approximation and Debye-Waller Approximation using second quantization the form-function of the impurity luminescence spectrum with a multiquantum equidistant structure was obtained.

Одним из важнейших случаев исследования спонтанной излучательной рекомбинации является исследование полупроводников с широкой запрещенной зоной типа $A^{II}B^{VI}$. Одним из самых перспективных полупроводников такого типа является теллурид кадмия, который имеет широкое применение в электронике в качестве детекторов рентгеновского излучения [1], например, в медицине и астрофизике [2], а также в фотовольтаике [3,4].

В экспериментах по фотолюминесценции в CdTe [5] существует множество механизмов излучательной рекомбинации. В данной работе рассматривается область примесной люминесценции, т.е. излучательные переходы зона–примесь.

В эксперименте [6] по фотолюминесценции в CdTe в широком диапазоне мощности возбуждающего лазера $0.01 - 30\ mW$ наблюдается широкая полоса примесной люминесценции с большим числом фононных повторений, а также было обнаружено [7] сужение эквидистантной структуры с ростом уровня возбуждения.

Целью данной работы является теоретическое обоснование примесной люминесценции в рамках физики твердого тела [8-10], метода функции Грина и ФДТ [11,12] учитывая взаимодействие неравновесных носителей со связанными фонон–плазмонными парами.

Мощность излучательного перехода пропорциональна произведению энергии фотона на скорость спонтанной рекомбинации при термодинамическом равновесии:

$$W = \hbar\omega r(\omega) \qquad (1)$$

Скорость спонтанной излучательной рекомбинации с учетом многоквантовых переходов в приближении Дебая – Валлера при термодинамическом равновесии согласно формуле Кубо [14] имеет вид:

$$r(\omega) = \frac{4e^2 N_I |p_{cv}|^2}{3\hbar\omega n c m^2 \pi} \times \\ \times \int_0^\infty dk_c k_c^2 n_c (1 - n_v) \sum_n F(\vec{n}, \vec{k}_c) F(\vec{n}', \vec{k}_c)\, Re \left\{ \int_0^\infty dt\, e^{i\left(\omega - \frac{\hbar k_c^2}{2m_e}\right)t} \langle e^{i\vec{k}_c \cdot \vec{U}_n^k(t)} e^{-i\left(\vec{k}_c \cdot \vec{U}_{n'}^{k'}\right)} \rangle \right\} \quad (2)$$

В уравнении (2) появляется среднее значение коррелятора смещений на равновесной матрице, которое является корреляционной функцией (причинной функцией Грина):

$$S(\vec{k}_c, t) = \langle exp\, i\vec{k}_c \cdot \left(\vec{U}_n^k(t) - \vec{U}_{n'}^{k'} \right) \rangle \quad (3)$$

Таким образом, задача сводится к расчету корреляционной функции (3).

Корреляционную функцию можно представить в виде экспоненты от бесконечного кумулянтного ряда, точное решение которого может быть найдено в представлении квазичастиц. В этом случае вклад в среднее вносит только вторая кумулянта и корреляционная функция (3) принимает вид:

$$S_Q(\vec{k}_c, t) = exp\left(-W_q^k - W_q^{k'} + W_{nn'}^{kk'}(\vec{k}_c, t) \right) \quad (4)$$

Расчет коррелятора $W_{nn'}^{kk'}$ производится в рамках уравнений движения Гейзенберга, расцепления ПСФ с учетом экранирования и многоквантовых процессов. Согласно полученному расчету, коррелятор $W_{nn'}^{kk'}$ зависит от комбинаций частот связанных фонон-плазмонных мод, а именно – от разностной $\omega_+ - \omega_-$ и суммарной $\omega_+ + \omega_-$ частот.

Взаимодействие с суммарной частотой $\omega_+ + \omega_-$ оказывается пренебрежимо слабым, вследствие чего учитывается вклад только разностной частоты $\omega_+ - \omega_-$. Таким образом коррелятор $W_{nn'}^{kk'}$ принимает вид:

$$W_{nn}^{kk'}(\vec{k}_c, t) = \frac{\hbar k_c^2\, S'(0)}{4\varepsilon_\infty M_r} \frac{\omega_+^{-1}\omega_-^{-1}}{\omega_+^2 - \omega_-^2} \times \\ \times \left[\frac{\omega_T^2 - \omega_-^2}{(2\omega_+ - \omega_-)} \frac{cos\left((\omega_+ - \omega_-)t + i \cdot \beta_+/2\right)}{sinh(\beta_+/2)} - \frac{\omega_T^2 - \omega_+^2}{(\omega_+ - 2\omega_-)} \frac{cos\left((\omega_+ - \omega_-)t - i \cdot \beta_-/2\right)}{sinh(\beta_-/2)} \right] \quad (5)$$

Появившиеся параметры z_1 и z_2 в уравнении (5) определяют силу связи:

$$z_1 = \frac{\hbar k_c^2\, S'(0)}{4\varepsilon_\infty M_r} \frac{\omega_+^{-1}\omega_-^{-1}}{\omega_+^2 - \omega_-^2} \frac{\omega_T^2 - \omega_-^2}{(2\omega_+ - \omega_-)}; \\ z_2 = -\frac{\hbar k_c^2\, S'(0)}{4\varepsilon_\infty M_r} \frac{\omega_+^{-1}\omega_-^{-1}}{\omega_+^2 - \omega_-^2} \frac{\omega_T^2 - \omega_+^2}{(\omega_+ - 2\omega_-)} \quad (6)$$

Отношение этих параметров сводится к нулю в точке $\omega_p \approx 0.695$.

Исходя из уравнения (5) была получена форм-функция спектра излучательных переходов зона-примесь с учетом многоквантовых процессов в зависимости от частоты излучения и плазменной частоты, отражающей уровень возбуждения:

$$F_{\text{ЛМ}}(\omega,\omega_p)=\sum_{n=\infty}^{\infty}\sum_{m=0}^{\infty} exp\left(\frac{n\beta_-}{2}\right) I_n\left(\frac{z_1\omega_{nm}}{sinh\,\beta_-/2}\right)\frac{(z_2\omega_{nm})^m}{m!}\times$$
$$\times\left(1+exp\left(\frac{\hbar\omega_{LO}}{k_BT_e}(\omega_{nm}-\mu)\right)\right)^{-1}(\omega_{nm})^{1/2}(1+\nu\omega_{nm})^{-4}\Theta(\omega_{nm}) \quad (7)$$

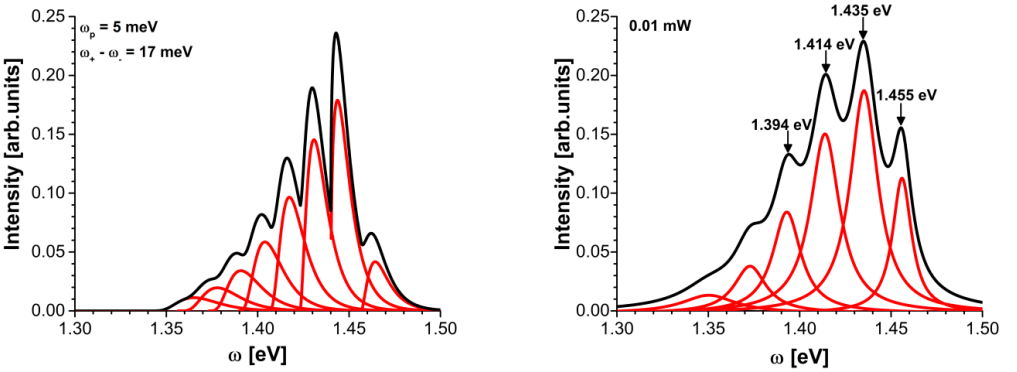


Рис.1. Спектр примесного излучения при низких уровнях возбуждения (0.01 mW); слева – теоретическая кривая, справа – экспериментальная (4.7K)

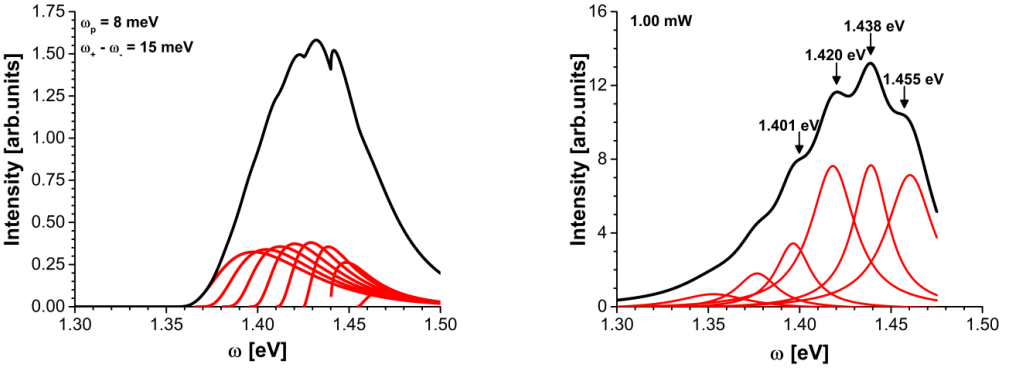


Рис.2. Спектр примесного излучения при высоких уровнях возбуждения; слева – теоретическая кривая, справа – экспериментальная (4.7K)

Выводы

Согласно полученным численным расчетам, каждая n-я реплика обусловлена излучением фотона, n-m продольных фононов, связанных с плазмонами,

и поглощением такого же числа связанных с фононами плазмонов. При низких уровнях возбуждения наблюдается многоквантовая эквидистантная структура с ярко выраженными пиками. С ростом уровня возбуждения расстояние между репликами уменьшается и, таким образом, при высоких уровнях возбуждения фонон-плазмонных реплик наблюдаться не будет. Полученные теоретические спектральные зависимости находятся в согласии с экспериментом.

Литературные ссылки:

1. LIMOUSIN, O. New trends in CdTe and CdZnTe detectors for X-and gamma-ray application. In: *Nuclear Instruments and Methods in Physics Research Section A*, 2003, vol.504, p.24-37.
2. Del SORDO, S. et al. Progress in the Development of CdTe and CdZnTe Semiconductor Radiation Detectors for Astrophysical and Medical Applications. In: *Sensors,* 2009, vol.9, p.3491-3526.
3. ARCE-PLAZA, A. et al. CdTe thin films: Deposition techniques and applications. In: *Coatings and Thin-Film Technologies*, 2019, p.131-148.
4. KHRYPUNOV, G. et al. Recent developments in evaporated CdTe solar cells. In: *Solar Energy Materials & Solar Cells,* 2006*,* vol.90, pp.664-677.
5. ПАНОСЯН, Ж.Р. Излучательная рекомбинация в кристаллах теллурида кадмия. В: *Труды ФИАН СССР,* 1973, т.68, с.147.
6. ROTARU, C. et al. Low-temperature Photoluminescence Studies of CdTe Thin Films Deposited on CdS/ZnO/Glass Substrates. In: Ю*MRS Online Proceedings Library,* 2013, vol.1538, p.261-2673.
7. VARZARI, A. et al. Multiquantum band-to-impurity optical transitions in CdTe luminescence and phonon-plasmon replicas. In: *EMRS-2023 Spring Meeting Symposium B*.
8. PLATZMANN, P.M., WOLFF, P.A. *Waves and Interactions in Solid State Plasmas*. New York: Academic Press, 1973, p.285.
9. KITTEL, C. *Introduction to Solid State Physics.* 8th ed. New York: John Wiley & Sons, 2015, p.680.
10. ЗУБАРЕВ, Д.Н. *Неравновесная статистическая термодинамика*. Москва: Наука, 1971, с.415.
11. ЗУБАРЕВ, Д.Н. Двухвременные функции Грина в статистической физике. В: *Труды УФН,* 1960, т.71, с.71.
12. БОГОЛЮБОВ, Н.Н., ТЯБЛИКОВ, С.В. Запаздывающие и опережающие функции Грина в статистической физике. В: *ДАН СССР*, 1959, т.126, с.53.
13. KUBO, R.A General Expression for the Conductivity Tensor. In: *Can. Journ. Phys.,* 1956, vol.34, p.1274.

Рекомандовано
***Серджиу ВАТАВУ**, докт., конф.*

RADIAŢII X ÎN APLICAŢII AVANSATE DE CERCETARE A MATERIALELOR ŞI STRUCTURILOR DE DIFERITĂ DIMENSIONALITATE

Gheorghe GHILEŢCHII

CZU: 539.26:621.315.592 ghiletchii.gheorghe@usm.md

În lucrare au fost aplicate metodele de măsurare (XRD, GI-XRD, XRR etc.) bazate pe interacţiunea razelor X cu materialele cristaline cu diferită dimensionalitate şi structură: pulbere (CdSe(c)), nanopulbere (CdSe), straturi subţiri semiconductoare policristaline ($ZnSnN_2$/glass şi Ga_2S_3/pSi), strat epitaxial (CaF_2), suprareţea (PbTe/SnTe/Si(111)). A fost realizat studiul proprietăţilor fizice în funcţie de parametrii tehnologici pentru: filmele $ZnSnN_2$ – ţinte cu diferită concentraţie atomară de Zn şi Sn, diferite temperaturi ale suportului de sticlă; nanopulberi de CdSe – diferit timp de sintentizare; straturile subţiri semiconductoare policristaline Ga_2S_3/pSi – diferite temperaturi ale suportului şi cicluri de depunere. Pentru măsurarea probelor s-a utilizat difractometrul Panalytical Empyrean cu geometria Bragg-Brentano cu tubul de raze X cu anod de Cu(λ_{Ka1}=1,540598Å, λ_{Ka2}=1,5444260Å).

a) Analiza structurală a pulberilor cristaline de CdSe sintetizate chimic [1]. Pentru investigarea pulberilor s-a utilizat modul de măsurare (θ-2θ). În acest mod de măsurare optica incidentă şi optica difractată se deplasează cu aceeaşi viteză unghiulară pe arcul de focusare colectând informaţia ce ţine de difracţia razelor X. Analiza cantitativă a implicat analiza completă a profilului prin metoda Rietveld [2, 3] care constă în minimizarea diferenţei dintre intensitatea observată (y_{obsi}) şi cea calculată (y_{ci}) în fiecare punct i al difractogramei prin metoda celor mai mici pătrate. În acest model (y_{ci}) pentru un eşantion compus din n faze este dată de relaţia:

$$y_{ci} = \sum_{j=1}^{n}\left[s\sum_{hkl} LP(2\theta_{hkl})p_{hkl}|F_{hkl}|^2F_{prof}(2\theta_i - 2\theta_{hkl})T_{hkl}A\right]_j + y_{bi}, \quad (1)$$

unde: s – factorul de scară, $LP(2\theta_{hkl})p_{hkl}$ – factorul de polarizare Lorentz, p_{hkl} – factorul de multiplicitate, F_{hkl} – factorul de structură, $F_{prof}(2\theta_i - 2\theta_{hkl})$ – funcţia de profil a maximului provenit de la reflexia de la planul cu hkl dat, T_{hkl} – factorul de texturare, A – factorul de absorbţie, y_{bi} – intensitatea fonului în punctul i.

În lucrarea [4] se arată următoarea dependenţă a factorului de scară pentru faza *p* şi concentraţia masică a acesteia în eşantionul dat:

$$w_p = \frac{s_p(ZMV)_p}{\sum_{j=1}^{n} s_j(ZMV)_j}, \quad (2)$$

unde: s_p – factorul de scară a fazei p; Z – unităţi de formulă în celula elementară;

M – masa unei unități moleculare; V – volumul celulei elementare.

Pentru determinarea dimensiunii cristalitelor s-a utilizat metoda Williamson-Hall modificată pentru funcția de profil pseudo-voight (PV) [5].

$$\left(\frac{B}{tg\theta}\right)^2 = \frac{BK\lambda}{(D * tg\theta sin\theta)} + 16\varepsilon^2, \quad (3)$$

unde: B – lățimea integrată a maximului cauzată de structura fazei, ε – străin,

D – dimensiunea cristalitului, K – constanta Scherrer (0,62-2,08)

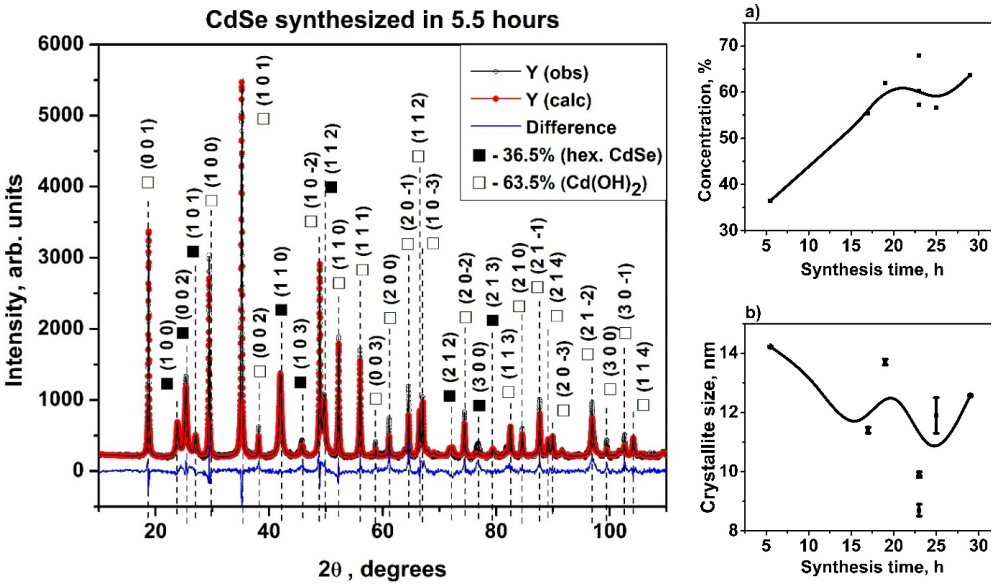


Fig.1. Aplicare a metodei Rietveld în analiza structurală Din PDF-4+-2022 (04-002-5686) CdSe hexagonal (P 63mc) $a = 4{,}300$ Å; $c = 7{,}010$ Å vs. Rietveld $a = 4{,}297$ Å; $c = 7{,}014$ Å. Din PDF-4+-2022 (04-018-0813) $Cd(OH)_2$ hexagonal (P -3m1) $a = 3{,}495$ Å; $c = 4{,}705$Å vs. Rietveld $a = 3{,}495$ Å; $c = 4{,}708$ Å.

a) Concentrația fazei de CdSe în pulberea sintetizată;

b) dimensiunea cristalitelor de CdSe în funcție de timpul de sinteză.

În baza măsurărilor și aplicării metodelor Rietveld, Williamson-Hall și analizei cantitative s-a determinat că pulberile sintetizate conțin cristalite nanometrice de CdSe, dimensiunea cărora variază în funcție de timpul de sintetizare între 8,7 nm și 14,2 nm. Concentrația de fază de CdSe variază în funcție de timpul de sintetizare – odată cu creșterea lui crește și concentrația: după 20 de ore concentrația atinge un nivel maxim de circa 70%.

b) Analiza prin GI-XRD (*Grazing incidence X-Ray diffraction*) a structurii straturilor subțiri $ZnSnN_2$/glass obținute prin metoda DC magnetron sputtering [6]. În investigarea filmelor subțiri trebuie considerată adâncimea de pătrundere a

razelor X din fasciculul incident, care, de regulă, este mult mai mare decât grosimea filmului. În configurația GI-XRD optica incidentă se fixează sub un unghi ω față de planul probei, iar optica difractată se deplasează pe cercul de focusare. Variind ω se obțin informații de la diferite adâncimi ale probei. Pentru măsurarea filmelor $ZnSnN_2$/glass optica incidentă a fost fixată sub unghiul optimal de $\omega = 0{,}5°$.

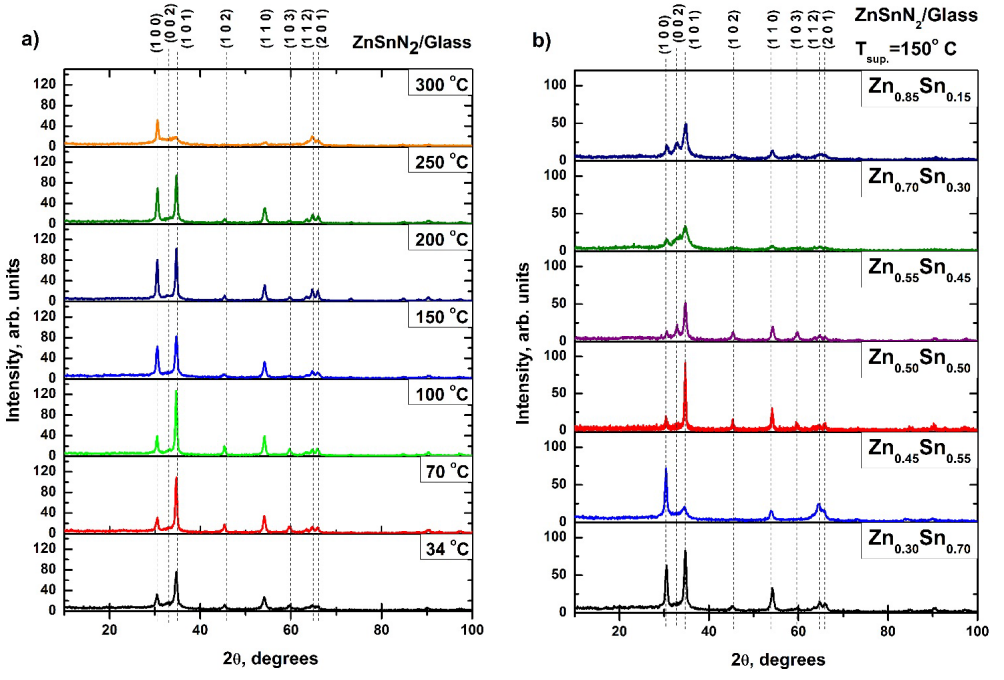


Fig.2. Tabloul de difracție $ZnSnN_2$/sticlă: a) ținta $Zn_{0,30}Sn_{0,70}$; b) în funcție de concentrația atomară de Zn și Sn

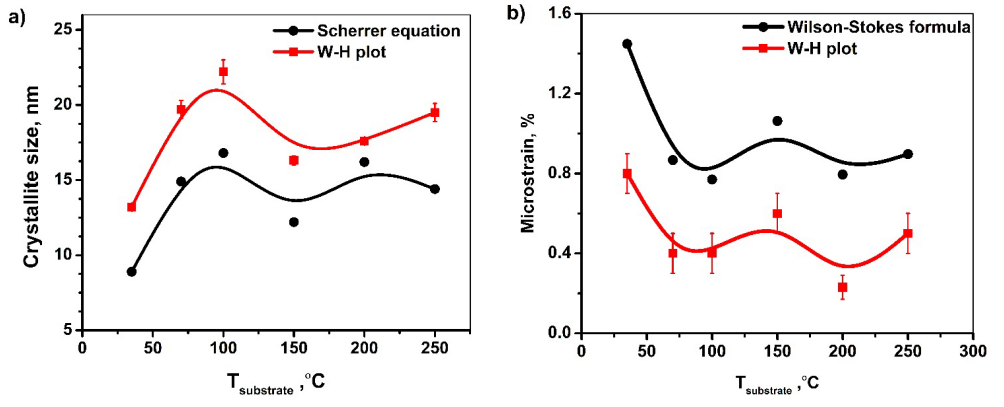


Fig.3. Parametrii fizici determinați din GI-XRD pentru $ZnSnN_2$/sticlă: a) dimensiunea cristalitelor; b) microdistorsiunea în funcție de temperatura suportului.

În baza măsurărilor GI-XRD, XRR și aplicării metodelor Rietveld și Williamson-Hall s-a determinat că straturile subțiri semiconductoare policristaline $ZnSnN_2$/sticlă obținute cu utilizarea țintelor cu diferită concentrație atomară a Zn și Sn au structura cristalină hexagonală de tip wurtzite cu parametrii rețelei cristaline $a = b = 3{,}392$ Å; $c = 5{,}489$ Å; $\alpha = \beta = 90°$; $c = 120°$ și sunt influențați de temperatura suportului. La utilizarea țintelor cu diferită concentrație atomară de Zn și Sn pe suportul de sticlă nu se observă formarea altor faze cristaline. Utilizând ținta de $Zn_{0,30}Sn_{0,70}$ pe suportul de sticlă s-au obținut straturi subțiri cu grosimea cuprinsă între 190 nm și 320 nm, care crește odată cu creșterea temperaturii suportului. Cristalitele au dimensiuni cuprinse între 13 nm și 22 nm.

c) XRR (*X-ray reflectivity*) în cercetarea straturilor epitaxiale CaF_2. XRR se bazează pe interferența razelor X reflectate la interfețele dintre straturi cu indici de refracție diferiți pentru razele X. Această metodă permite determinarea grosimii filmelor. În configurația dată optica incideentă și optica difractată se deplasează pe cercul de focusare cu pasul de sutimi de grad colectând informații. Măsurarea reflectivității razelor X se efectuează uzual la unghiuri cu valoarea maximal de $\Theta_i \sim 2°$. Principala cerință față de filmele subțiri este rugozitatea mică a suprafeței, pentru $\Theta_i = \Theta_r$. Metoda este numită speculară. Relația pentru calculul grosimii straturilor este:

$$d = \frac{\lambda}{2\Delta\Theta} = \frac{\lambda}{2\left(\sqrt{cos^2\Theta_{icrit} - cos^2\Theta_2} - \sqrt{cos^2\Theta_{icrit} - cos^2\Theta_1}\right)} \qquad (3)$$

unde $\Delta\Theta$ este interfranja dintre maximele de reflectivitate, Θ_{icrit} – unghiul critic pentru care are loc reflexia totală $\Theta_{icrit} = \sqrt{2\delta} \propto \sqrt{\rho}$ (ρ – densitatea materialului).

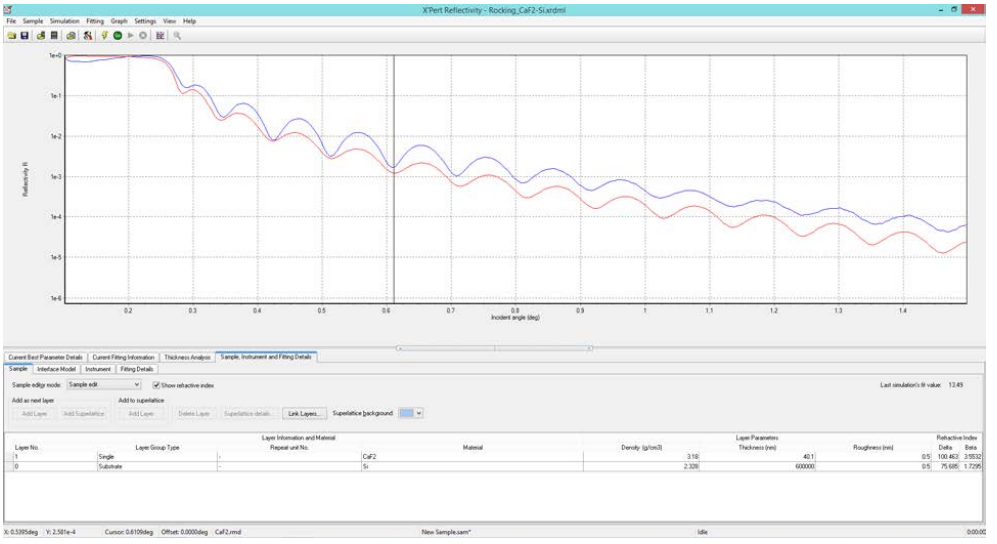


Fig.4. Screenshot-ul soft-ului X`Pert Reflectivity [7] de vizualizare a datelor măsurate prin metoda XRR. Graficul albastru – experimental, roșu – teoretic.

Pentru a determina grosimea stratului subțire epitaxial de CaF_2 din dependența reflectivității de unghiul de incidență măsurată în modul specular, s-au determinat pozițiile unghiului critic $\Theta_{icrit} = 0{,}2737$ și a două franje adiacente $\Theta_1 = 0{,}511$; $\Theta_2 = 0{,}60592$, apoi utilizând relația de calcul (3) s-a obținut $d = 40\ nm$.

d) Cercetarea materialelor și structurilor avansate – suprarețea PbTe/SnTe. În lucrarea dată s-a studiat suprarețeaua de PbTe/SnTe crescută pe suportul de Si(111) [8, 9]. Pentru a efectua măsurarea probei ea a fost aliniată după planurile cristalografice ale PbTe(222) și nu după suprafața filmului. Ținând cont de eroarea de determinare a poziției maximului și de faptul că unghiurile pe Fig. 4 sunt în grade, relația de calcul pentru perioada suprarețelei a fost determinată cu relația:

$$T = \frac{57{,}3\lambda}{\Delta(2\theta)cos\theta_{SL_0}} \tag{4}$$

Substituind în relația de calcul datele $\theta_{SL_1} = 23{,}321°$; $\theta_{SL_2} = 21{,}902°$ $\theta_{SL_0} = 24{,}465°$ și λ s-a determinat că suprarețeaua are perioada egală cu $34{,}17\text{Å}$:

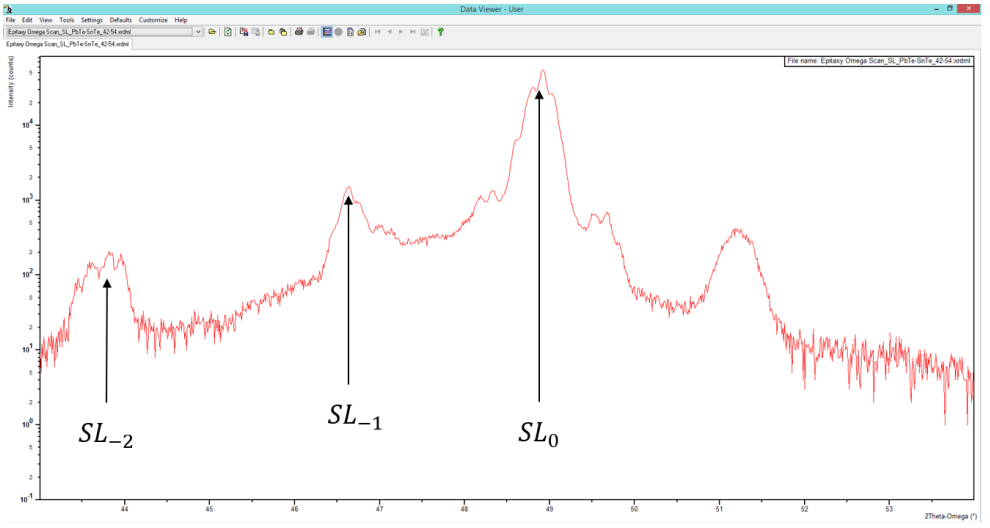


Fig.5. Profilul maximului de PbTe(222) din Epitaxy Omega Scan

Concluzie:

Aplicarea metodelor de cercetare avansate a permis determinarea parametrilor fizici a materialelor cristaline cu diferită dimensionalitate și structură: nanopulberi (CdSe); straturi subțiri semiconductoare policristaline ($ZnSnN_2$/glass), strat epitaxial (CaF_2), suprarețea (PbTe/SnTe/Si(111)).

Referințe:

1. ГОГЛИДЗЕ, Т., ГИЛЕЦКИЙ, Г., ВАТАВУ, С., НЕДЕОГЛО, Н., ЮРЬЕВА, Т., НЕДЕОГЛО, Д. Синтез и исследование структурных и излучательных свойств

нанокристаллов CdSe. În: *Materialele Conferinţei ştiinţifice naţionale cu participare internaţională „Integrare prin cercetare şi inovare”, Atelierul Fizică şi Inginerie,* 10-11 noiembrie 2022. Chișinău: CEP USM, 2022, pp. 236-239. ISBN 978-9975-152-48-8. ISBN 978-9975-158-60-2

2. RIETVELD, H. A Profile Refinement Method for Nuclear and Magnetic Structures. In: *J. Appl. Cryst.*, 1969, vol.2, p.65-71. DOI: S0021889869006558. URL: https://scripts.iucr.org/cgi-bin/paper?a07067#:~:text=A%20structure%20refinement%20method%20is,measurements%20of%20the%20powder%20diagram.
3. DINNEBIER, R., LEINEWEBER, A., EVANS, S. Rietveld Refinement Practical Powder Diffraction Pattern Analysis using TOPAS. In: *J. Appl. Cryst.*, 2018, p.331. DOI: S1600576719011178. URL: https://scripts.iucr.org/cgi-bin/paper?S1600576719011178
4. HILL, R., HOWARD, C. Quantitative Phase Analysis from Powder Diffraction Data using the Rietveld Method. In: *J. Appl. Cryst.*, 1987, vol.20, p.467-474. DOI: S0021889887086199. URL: http://scripts.iucr.org/cgi-bin/paper?S0021889887086199
5. LANGFORD, J.L. Accuracy in Powder Diffraction II. In: *NIST Spec. Publ.*, 1992, vol.846, p.110-126.
6. NAROLSCHI, Ig., GHILEȚCHII, Gh., CLIUCANOV, A., ROTARU, C., SPOIALĂ, D., VATAVU, E., ȘAPOVAL, O., BELENCIUC, A., DMITROGLO, L., BERCU, E., RUSU, M., VATAVU, S. Structura şi morfologia straturilor nanometrice de $ZnSnN_2$ preparate prin magnetron sputtering. În: *Materialele Conferinţei ştiinţifice naţionale cu participare internaţională „Integrare prin cercetare şi inovare”, Atelierul Fizică şi Inginerie,* 10-11 noiembrie 2022. Chișinău: CEP USM, 2022, p.268-271. ISBN 978-9975-152-48-8. ISBN 978-9975-158-60-2.
7. Malvern Panalytical X`Pert Reflectivity software URL: https://www.malvernpanalytical.com/en/products/technology/xray-analysis/xray-scattering/x-ray-reflectometery. [Accesat: 12.05.2023].
8. BELENCHUK, A., FEDOROV, A., HUHTINEN, H., KANTSER, V., LAIHOC, R., SHAPOVAL, O., ZAKHVALINSKII, V. Growth of (111)-oriented PbTe films on Si(001) using a BaF2 buffer. In: *Thin Solid Films*, 2000, vol.358, p.277-282. DOI 10.1016/S0040-6090(99)00696-3. URL: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0040609099006963
9. SHAPOVAL, O., BELENCHUK, A., FEDOROV, A., KANTSER V., ZASAVITSKY, E. X-ray diffraction analysis of PbTe/SnTe superlattices grown on Si(111) substrates. In: *Journal Of Optoelectronics and Advanced Materials,* 2009, vol.11, no.12, p.2088-2092.

Notă: Lucrarea a fost elaborată cu susținerea proiectului ANCD cu cifrul 20.80009.5007.12.

Recomandat
Sergiu VATAVU, *dr., conf. cerc.*

MATEMATICĂ ŞI INFORMATICĂ

SITE CORPORATIV PENTRU COMPANIA „ITD-TRANS-GRUP”

Vlada VIŞNEVSCHI

CZU: 004.774:69(478) vlada.sitari@usm.md

„Website is, without doubt, the most important element of the internet. In this present digital space, customers expect any reliable organization to have some online presence. Your Potential customers would likely be turned off, learning your business is without a contact line or a physical address. Also, a business without a website and email address in today's digital space creates distrust. Why? These are valuable midpoints through which important information about your business reaches your customers and provides answers to their questions. Having a simple and interactive website sends a positive impression and makes your customers satisfied using your products and services” [1].

Acum câțiva ani, angajaílor frecvent li se formulau sarcini urgente de stocare, sortare, modificare, structurare a datelor și informațiilor sub orice formă. Astăzi aceste sarcini sunt îndeplinite de diverse servicii, sistemele informaționale, precum și resurse care oferă platforme gratuite sau plătite pentru crearea și gestionarea bazelor de date, utilizate în diferite organizații.

Site-ul este cartea de vizită virtuală a unei companii, care permite prezentarea companiei, istoria apariției acesteia, valorile și domeniul de activitate pentru potențialii clienți. Un site web bine conceput poate crea o primă impresie pozitivă asupra unei companii și poate convinge un client să o aleagă [2].

Compania de demolări „ITD-TRANS-GRUP” a fost înființată în anul 2018, în regiunea Ialoveni, iar în ultimii 5 ani a crescut de la o întreprindere mică, ce folosește un număr mic de echipamente tehnice și servicii furnizate, la o companie mai mare, care trebuie să gestioneze resurse tehnice, umane, financiare și materiale într-un volum mult mai mare.

Site-ul web corporativ pentru o companie este un instrument necesar pentru a atrage clienți, a stabili încredere, a demonstra profesionalism și a extinde piața. A avea un site web de calitate și informativ înseamnă a ajuta o companie să iasă în evidență față de concurenți și să obțină succes în industria sa.

Pentru dezvoltarea site-ului corporativ pentru compania „ITD-TRANS-GRUP” au fost folosite diverse tehnologii, cum ar fi: *PHP, Open Server, MySQL, phpMyAdmin* – pentru a organiza partea de server (back-end) și *Bootstrap, HTML5, CSS3 și JavaScript* – pentru a organiza partea front-end a aplicației web corporative.

În timpul procesului de dezvoltare au fost implementate mai multe module utile, care aduc valoare utilizatorilor acestei aplicații web. Iată o prezentare mai detaliată a acestor module:

- Adăugarea recenziilor clienților;
- Posibilitatea de a contacta persoanele responsabile ale companiei;
- Moderarea recenziilor transmise pentru administratori;
- Modificarea conținutului site-ului;
- Capacitatea de a vizualiza, adăuga și șterge recenzii pentru administratori și posibilitatea de a vizualiza recenzii pentru clienți;
- Vizualizarea și editarea galeriei cu imagini.

În figurile 1 și 2 sunt prezentate două pagini ale site-ului, accesibile utilizatorilor. Site-ul poate fi accesat deja de angajați fiind utilizat link-ul http://itd.md/index.php.



Fig.1. Pagina de start a site-ului itd.md



Fig.2. Pagina „Despre noi” a site-ului itd.md

În ansamblu, aplicația web, dezvoltată prin utilizarea unor tehnologii front-end și back-end moderne și eficiente, are potențialul de a aduce îmbunătățiri semnificative în

cadrul companiei și de a oferi o experiență mai bună utilizatorilor, simplificând procesele interne și facilitând accesul la informații și funcționalități relevante.

Bibliografie:

1. 10 importance of having a website in 2023.[Citat 13.07.2023]. Disponibil: https://themedialinks.com/10-importance-of-having-a-website/
2. Benefits of Having a Corporate Website for Your Business.[Citat 13.07.2023]. Disponibil: https://www.orangesoft.com.my/blog/benefits-having-corporate-website-your-business

Recomandat
***Natalia PLEȘCA**, lector univ.*

МЕТОДЫ ЗАЩИЩЕННОГО ВЫПОЛНЕНИЯ ПРИЛОЖЕНИЙ

Михаил МАЛАЙ

CZU: 004.056 malaymisha@gmail.com

Проблема изоляции и контроля процессов является распространенной задачей безопасности. Существует несколько методов защищенного выполнения приложений, каждый из которых имеет свои преимущества и недостатки. Среди них можно выделить песочницы, виртуальные машины и контейнеры. Все эти методы позволяют запускать приложения в изолированной среде, но различаются относительно способа реализации и степени изоляции [1].

Частным случаем защищенного выполнения приложений является проверка решений участников олимпиад по программированию.

Проверка решений на олимпиадах по программированию разбивается на три этапа:

1. **Компиляция** – если решение задачи написано на компилируемом языке программирования;
2. **Выполнение** – решение задачи запускается на наборе тестов. В данном случае важно не только чтобы выполняемая программа не смогла нанести вред операционной системе, но также чтобы уложилась в отведенные под выполнение время и память;
3. **Оценивание** – сравнение результатов выполнения решения задачи с ожидаемыми ответами.

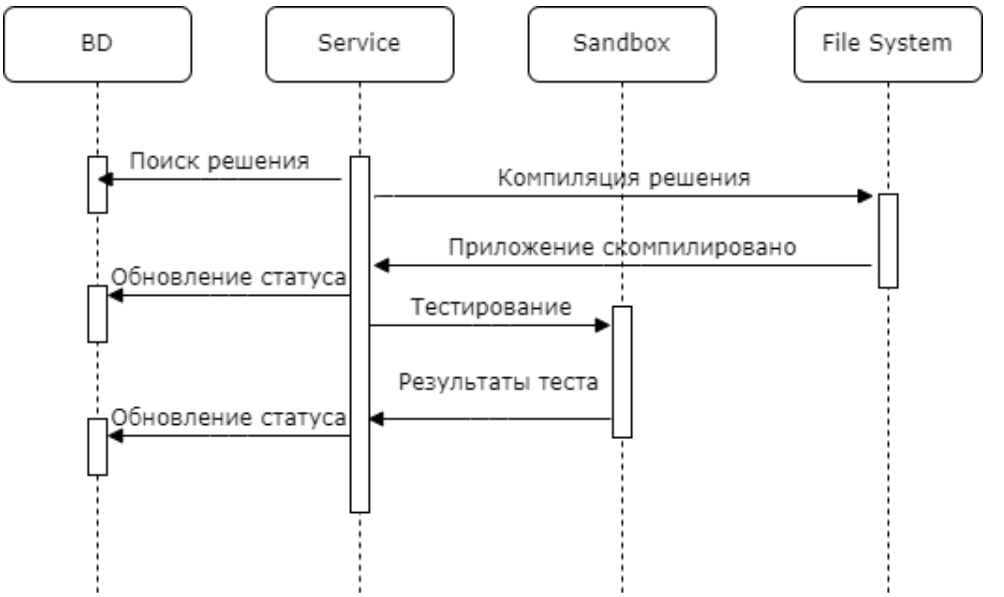
Выполнение второго этапа требует запуска программы в изолированном режиме. Все системы автоматизации организации конкурсов по программированию предлагают решения по изоляции процессов с замером потребляемых памяти и времени [2, 3, 4], однако они не предлагают кроссплатформенного решения, которое можно запускать как под Windows, так и под Linux.

В рамках проекта Olymp [5] разрабатывается сервис проверки решений задач OlympSandbox [6]. Требованиями к данному решению являются:

- Гибкая настройка компиляторов и интерпретаторов;
- Компиляция программ из исходного кода участников:
- Выполнение скомпилированных программ;
- Выполнение интерпретируемых программ;
- Ограничение выполняемых программ по потребляемой памяти;
- Ограничение выполняемых программ по времени работы;
- Контролирование входных данных выполняемой программы;
- Контролирование выходных данных выполняемой программы.

Приложение разрабатывается совместимым с операционными системами Windows и Linux. Приложение имеет версию, работающую в контейнере Docker, для удобства установки и запуска.

В системе есть несколько участников: „Manager” (менеджер), „BD” (база данных) и „Sandbox” (песочница). Взаимодействие между данными объектами показано на диаграмме последовательности



Разрабатываемое приложение является составной частью информационной системы Olymp, которое разрабатывается с целью упрощения проведения муниципальных олимпиад по программированию в Молдове.

Библиография:

1. Что такое песочница (в разработке программного обеспечения)?, theastrologypage, [цитировано 13 июля 2023 г.] доступно URL: https://ru.theastrologypage.com/sandbox.
2. PC2, Wikipedia, [цитировано 13 июля 2023] доступно https://en.wikipedia.org/wiki/PC²
3. InfoArena Repository, GitHub, [цитировано 13 июля 2023 г.] доступно https://github.com/bogdan2412/infoarena
4. IOIIsolate Repository, GitHub, [цитировано 13 июля 2023 г.] доступно https://github.com/ioi/isolate
5. Olymp Platform Repository, GitHub, [цитировано 13 июля 2023 г.] доступно https://github.com/devrdn/olymp-platform
6. Olymp Sandbox Repository, GitHub, [цитировано 13 июля 2023 г.] доступно https://github.com/Kutabarik/olymp-sandbox

Рекомендовано
***Mihail CROITOR**, lector univ.*

РАЗРАБОТКА СИСТЕМЫ АВТОМАТИЗАЦИИ ОРГАНИЗАЦИИ КОНКУРСОВ ПО ПРОГРАММИРОВАНИЮ

Никита НАРТЯ

CZU: 004:373.5.091.27 nichita.nartea@usm.md

В настоящее время конкурсы по программированию являются популярным способом образования, самообразования, тестирования, отбора и стимуляции участников. Существует большое количество различных конкурсов, но среди них стоит особо отметить несколько ключевых: IOI (International Olympiad of Informatics) [1] – международная школьная олимпиада по информатике и ICPC (International Collegiate Programming Contest) [2] – международная студенческая олимпиада по программированию. В частности, школьная республиканская олимпиада по информатике является отборочной ступенью для IOI.

Существует ряд систем, предоставляющих организаторам конкурсов по программированию инструменты для управления соревнованиями и учёта результатов. Большинство из них включают в себя функции автоматического сбора и проверки решений, расчета баллов и формирования рейтингов. Однако, несмотря на наличие таких систем, существуют определенные недостатки, которые могут затруднять их использование.

Так, например, все конкурсы международного и республиканского уровня являются автоматизированными, однако на муниципальном уровне, до 2021 года включительно, в большинстве районов Молдовы данные соревнования организовывались вручную. Хоть и на данный момент на муниципальном уровне используется румынская программа Evaluator, она, помимо ряда проблем, осуществляет только проверку решений.

Одним из недостатков, существующих в САОКП (системы автоматизации организации конкурсов по программированию), является сложность установки и настройки. Работа с ними требует определённого уровня знаний (см. таблицу).

Таблица

Сравнение САОКП

Функция	**CMS-DEV[3]**	**eJudge [4]**	**Contester**	**Evaluator [5]**
OS Windows	Не поддерживается	Не поддерживается	Поддерживается	Поддерживается
OS Linux	Поддерживается	Поддерживается	Не поддерживается	Не поддерживается
Import / export tasks	Через консоль	Присутствует	Присутствует	Присутствует

Import / Export contestants	Через консоль	Присутствует	Присутствует	Присутствует
Import / Export contests	Через консоль	Присутствует	Присутствует	Присутствует
Real time feedback	Поддерживается	Поддерживается	Не поддерживается	Не поддерживается
UI / UX	3 / 5	3 / 5	4 / 5	2 / 5

Кроме того, большинство из представленных систем не поддерживают Windows OS, что ограничивает их использование широким кругом организаций.

Другой проблемой является неудобство, или даже отсутствие импорта и экспорта задач, участников и конкурсов. Все САОКП не обеспечивают простого и эффективного способа обмена данными между различными системами или форматами файлов.

Указанные недостатки данных систем создают сложности при организации конкурсов по программированию на муниципальном уровне.

В свете этих недостатков, разрабатывается новая система автоматизации организации конкурсов по программированию – Olymp [6]. Главное внимание уделяется упрощенному процессу установки, интуитивному управлению и улучшенным возможностям импорта/экспорта данных. Архитектура разрабатываемого приложения представлена на рисунке 1.

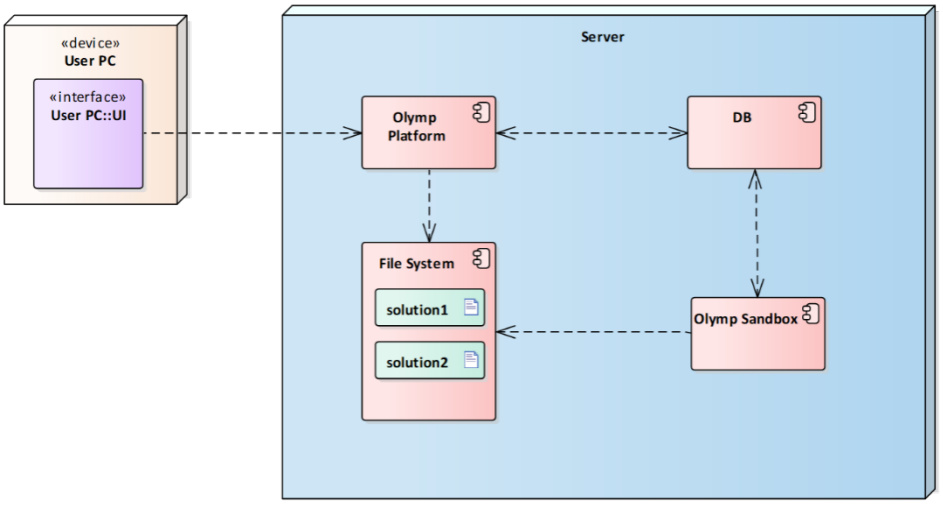


Рис.1. Архитектура системы Olymp

Разрабатываемая система стремится предоставить организаторам и участникам инструменты, которые позволят им более эффективно и удобно проводить конкурсы по программированию. Предполагается использовать данную систему при организации школьных олимпиад на муниципальном уровне.

Библиография:

1. International Olimpiads in Informatics, Wikipedia, [цитировано 12 июля 2023г.] доступно https://en.wikipedia.org/wiki/International_Olympiad_in_Informatics
2. International Collegiate Programming Contest, Wikipedia, [цитировано 12 июля 2023] доступно https://en.wikipedia.org/wiki/International_Collegiate_Programming_Contest
3. CMS-DEV, CMS-DEVMain, [цитировано 12 июля 2023] доступно https://cms-dev.github.io/
4. Система ejudge, eJudje wiki, [цитировано 12 июля 2023г.] доступно https://ejudge.ru/wiki/index.php/Система_ejudge
5. Subiectele, testele şi soluţiile oficiale de la Olimpiada Judeţeană de Informatică, InfoArena, [цитировано 12 июля 2023г.] доступно https://www.infoarena.ro/downloads#oji
6. Olymp Platform Repository, GitHub, [цитировано 12 июля 2023] доступно https://github.com/devrdn/olymp-platform

Рекомендовано
***Mihail CROITOR**, lector univ.*

SUITA DE PROTOCOALE DE SECURITATE IPSEC

Gabriel-Cătălin STANESCU

CZU: 004.056 stanescu.gabriel.catalin@usm.md

IPsec (Internet Protocol Security) este o suită de protocoale de securitate utilizată pentru a asigura confidențialitatea, integritatea şi autentificarea comunicărilor în rețelele IP (Internet Protocol). Acesta oferă un set de protocoale şi algoritmi care permit securizarea traficului de date în rețelele IP.

Implementarea IPsec înseamnă utilizarea acestor protocoale şi algoritmi pentru a securiza comunicarea între două branch office-uri ale unei companii prin intermediul internetului. Această implementare poate avea mai multe componente şi etape, iar mai jos vom detalia câteva aspecte-cheie.

Autentificarea: IPsec utilizează autentificarea pentru a se asigura că numai entitățile valide pot accesa şi comunica în rețea. Acest lucru se realizează prin utilizarea protocoalelor de autentificare, cum ar fi IKE (Internet Key Exchange), care permite schimbul de chei criptografice şi autentificarea participanților.

Confidențialitatea: IPsec asigură confidențialitatea prin criptarea datelor transmise între branch office-uri. Acesta utilizează algoritmi criptografici puternici, cum ar fi AES (Advanced Encryption Standard), pentru a cripta şi decripta pachetele de date. Astfel, informațiile sunt protejate împotriva interceptării şi citirii neautorizate.

Integritatea: IPsec protejează integritatea datelor prin utilizarea unor algoritmi de verificare a integrității, cum ar fi HMAC (Hash-based Message Authentication Code). Acești algoritmi verifică dacă datele au fost alterate în timpul tranzitului şi previn astfel atacurile de modificare sau substituire a pachetelor.

Protecția împotriva atacurilor: IPsec oferă şi protecție împotriva atacurilor, cum ar fi atacurile de tip replay sau denegare de servicii (DoS). Protocoalele din cadrul IPsec gestionează aceste amenințări prin utilizarea unor mecanisme de detecție şi prevenire a atacurilor.

Pentru implementarea IPsec în securizarea comunicărilor între două branch office-uri ale unei companii prin intermediul internetului, este necesară configurarea şi setarea corectă a echipamentelor de rețea implicate (de exemplu, rutere şi firewall-uri) pentru a sprijini IPsec. Aceasta implică crearea politicii de securitate, generarea şi schimbul de chei criptografice şi configurarea parametrilor corespunzători, precum adresele IP, protocoalele de autentificare şi algoritmi criptografici.

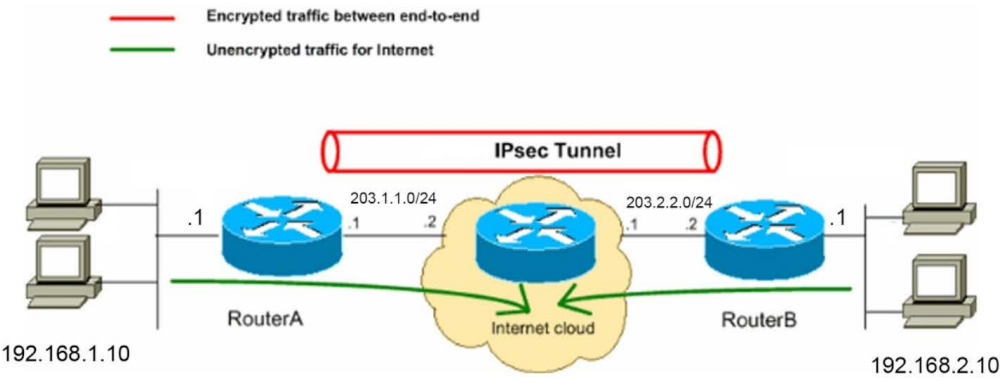


Fig.1. Exemplificarea schematica a conexiunii site to site IPsec VPN

Odată ce IPsec este implementat și configurat corect, comunicarea între cele două branch office-uri este securizată. Toate datele care trec prin rețeaua IP sunt criptate, asigurând confidențialitatea și integritatea acestora. Autentificarea și mecanismele de protecție împotriva atacurilor oferă un nivel suplimentar de securitate în comunicare.

În concluzie, IPsec este o suită de protocoale de securitate puternică și flexibilă care poate fi implementată cu succes pentru securizarea comunicărilor între două branch office-uri ale unei companii prin intermediul internetului. Aceasta oferă confidențialitate, integritate și autentificare, asigurând astfel un mediu sigur pentru transmiterea datelor sensibile între entități.

Recomandat
***Titu CAPCELEA**, dr., conf. univ.*

TEHNOLOGII VR ÎN UNITY

Dan LEFTER

lefterdan01@gmail.com

CZU: 004.9:004.415.2

În ultimii ani s-a observat un interes sporit pentru utilizarea și cercetarea tehnologiilor de Realitate Virtuală (VR) în diferite domenii, precum divertisment, educație și altele. Pe măsură ce datele obținute devin disponibile în formă digitală, VR-ul are potențialul de a revoluționa modul în care este utilizat. În acest context, tema abordată în lucrare oferă o imagine de ansamblu asupra tehnologiilor VR actuale și a direcțiilor de perspectivă în domeniu. Această teză de licență se concentrează pe explorarea tehnologiilor de realitate virtuală (VR) în cadrul motorului de joc Unity și pe dezvoltarea unei aplicații în acest domeniu oferind o privire de ansamblu asupra motorului de joc Unity și a tehnologiilor VR, evidențiind potențialul lor în dezvoltarea jocurilor și experiențelor virtuale. Prin intermediul aplicației dezvoltate se demonstrează modul în care Unity și tehnologiile VR pot fi combinate pentru a crea experiențe interactive de înaltă calitate. Lucrarea este împărțită în trei capitole distincte.

Capitolul 1, „Motorul de joc Unity: Generalități”, oferă o introducere în motorul de joc Unity, prezentându-i caracteristicile și funcționalitățile-cheie. Sunt discutate conceptele fundamentale ale dezvoltării jocurilor, precum și avantajele și popularitatea Unity în industria jocurilor. De asemenea, sunt prezentate exemple de jocuri dezvoltate cu Unity, evidențiindu-se potențialul său.

Capitolul 2, „Tehnologii VR”, se concentrează pe tehnologiile de realitate virtuală și pe modul în care acestea sunt integrate în motorul de joc Unity. Sunt prezentate principalele dispozitive VR disponibile pe piață și se analizează avantajele și provocările asociate cu utilizarea lor. De asemenea, sunt prezentate tehnicile și instrumentele specifice Unity utilizate pentru dezvoltarea experiențelor VR captivante.

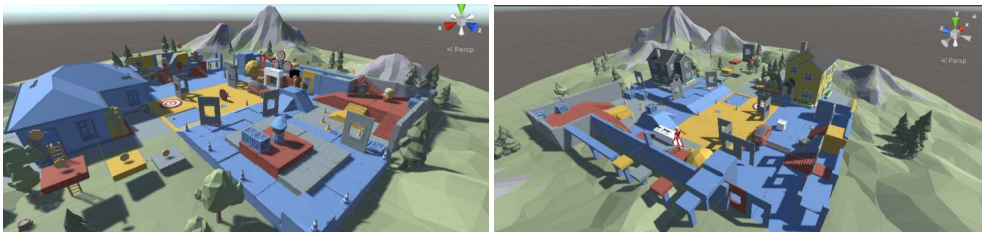


Fig.1. Scena creată

Capitolul 3, „Aplicația dezvoltată „ShooterSim”, detaliază procesul de dezvoltare a unei aplicații VR utilizând motorul de joc Unity. Sunt discutate aspecte precum designul interfeței utilizatorului, implementarea mecanicilor de joc și optimizarea

performanței. Aplicația creată reprezintă un exemplu practic al modului în care tehnologiile VR pot fi utilizate în Unity pentru a oferi o experiență captivantă și imersivă utilizatorilor. Proiectul a fost realizat pe platforma Unity, cu utilizarea scripturilor C# și a echipamentelor VR. Proiectul a fost dezvoltat de la zero, cu utilizarea unor modele prefabricate. Scenele (Fig.1) au fost create la nivelul low-poly [1] pentru a economisi resursele și a permite calculatoarelor cu resurse de calcul mediu să ruleze aplicația, iar dimensiunea hărții jocului este în limite reduse.

Pentru jucător a fost creat avatarul [2], ceea ce îi oferă mobilitate pentru toate părțile corpului și îi permite să interacționeze cu mediul înconjurător. La fel, au fost implementate scripturile în baza cărora este definită dinamica jucătorului. Au fost elaborate modele de arme de două tipuri (Fig.2), cu care jucătorul interacționează: pistolul, gloanțele căruia au impact scăzut asupra inamicului, și arma automată cu impact major asupra sănătății inamicului. Armele create acționează pe principii diferite: un tip de armă folosește raycast-ul, care creează o rază invizibilă între armă și inamic ce este declanșată de un trigger; al doilea tip de armă folosește proiectile, care crează un obiect glonț cu un collider pe care corpul inamicului îl percepe.



Fig.2. Armele create

Au fost definite două metode pentru dinamica jucătorului: o metodă de teleportare prin scenă și o metodă simplă, bazată pe utilizarea controlerului. La fel, a fost creat personajul antagonist și definită mecanica acestuia, inclusiv unele acțiuni bazate pe Artificial Intelligence, cum ar fi mersul spre locurile de refugiu, tragerea din armă, ascunderea tactilă [3] ș.a. Pentru a realiza conceptul de joc, au fost elaborate unele interfețe de utilizator, precum Game Restart și Game Over.

În general, realizarea proiectului dat are ca obiectiv explorarea posibilităților pe care le oferă platforma Unity și a echipamentului VR în vederea dezvoltării unui proiect atractiv.

Site-uri:

1. Unity - Manual: Graphics (unity3d.com)
2. Unity - Manual: XR (unity3d.com)
3. Unity - Manual: Animation (unity3d.com)

Recomandat
***Titu CAPCELEA**, dr., conf. univ.*

PROIECTAREA ŞI IMPLIMENTAREA UNEI REŢELE DE SOCIALIZARE

Victor BARAHTEAN

CZU: 004.415.2 victor.barahtean@gmail.com

Rețelele sociale sunt printre site-urile în trend în ultimii ani. Nu doar că ne ajută să fim mereu în contact cu prietenii și cunoștințele, dar au revoluționat și felul în care facem afaceri prin Internet sau ne găsim un job.

Această lucrare prezintă proiectarea și implementarea unei rețele de socializare cu numele **SocioMEET**, o aplicație web construită folosind framework-ul **Django**, cu scopul de a crea o rețea de socializare dedicată conectării și interacțiunii între utilizatori. Aplicația a fost dezvoltată cu accent pe securitatea și flexibilitatea oferite de framework-ul Django, iar bazele de date SQLite și Redis au fost utilizate pentru stocarea datelor. Aplicația este împărțită în mai multe aplicații Django, cum ar fi „Utilizatori", „Actiuni", „Imagini" și „Chat", pentru a organiza și gestiona eficient diferitele componente ale rețelei de socializare.

SocioMEET se distinge prin caracteristicile sale cheie, care includ sistemul de autentificare și administrare, pagina de salutare, sistemul de abonare, sistemul de navigare, sistemul de vizualizări la postare, sistemul de mesagerie, sistemul de like-uri, sistemul de restabilire a parolei și posibilitatea de personalizare a vizibilității postărilor.

Sistemul de autentificare și administrare oferă utilizatorilor autentificare securizată și posibilitatea de a-și administra conturile personale. Pagina de salutare este punctul de pornire al utilizatorilor în **SocioMEET**, utilizatorul având posibilitatea de a se autentifica sau înregistra. Prin intermediul primei pagini, după autentificarea cu succes a utilizatorului, utilizatorii sunt întâmpinați cu un flux personalizat, care conține datele utilizatorului curent și acțiunile utilizatorilor la care acesta este abonat, alături de o listă cu utilizatori noi. Astfel, utilizatorii se pot conecta și interacționa cu comunitatea într-un mod captivant și relevant.

Sistemul de abonare permite utilizatorilor să se conecteze cu alți utilizatori și să primească actualizări în timp real despre activitatea lor. Utilizatorii au posibilitatea de a vizualiza postările altor utilizatori și pot aprecia aceste postări prin sistemul de like-uri. Această funcționalitate oferă o experiență socială mai bogată, cu actualizări în timp real despre postările și activitatea persoanelor urmărite.

Un aspect important al **SocioMEET** este sistemul de mesagerie, care facilitează comunicarea privată între utilizatori. Acesta permite trimiterea de mesaje și interacțiunea directă între utilizatori, consolidând legăturile sociale în rețea. Mesaje private: utilizatorii pot trimite mesaje private către alți utilizatori din rețea. Aceasta

permite conversaţii individuale şi confidenţiale între utilizatori, într-un mediu securizat. **SocioMEET** stochează istoricul conversaţiilor, permiţând utilizatorilor să acceseze mesajele anterioare în orice moment. Aceasta facilitează reluarea conversaţiilor şi revizuirea informaţiilor importante.

Aplicaţia oferă, de asemenea, un sistem de restabilire a parolei, care permite utilizatorilor să-şi recupereze accesul la cont în cazul în care au uitat parola. Utilizatorii pot modifica, de asemenea, informaţiile din contul lor personal, oferindu-li-se posibilitatea de a actualiza şi personaliza profilul lor.

SocioMEET oferă utilizatorilor funcţionalitatea de a căuta şi interacţiona cu alţi utilizatori din reţeaua de socializare. Utilizatorul poate accesa pagina de resetare a parolei şi poate introduce adresa de e-mail asociată contului său şi după ce utilizatorul introduce adresa de e-mail **SocioMEET** va genera un token unic asociat acelei adrese. Utilizatorul va primi un e-mail cu un link unic care conţine tokenul generat anterior. Făcând clic pe link, utilizatorul va fi redirecţionat către o pagină unde îşi poate introduce noua parolă. Această acţiune declanşează procesul de resetare a parolei. Această caracteristică permite utilizatorilor să găsească şi să se conecteze cu prieteni sau cunoştinţe, consolidând experienţa lor în cadrul reţelei.

Un alt aspect important al aplicaţiei este posibilitatea de a modifica vizibilitatea postărilor. Utilizatorii au opţiunea de a face postările vizibile doar pentru abonaţi sau chiar doar pentru utilizatorul curent, permiţându-le să controleze cu atenţie accesul la conţinutul lor.

În concluzie, **SocioMEET** reprezintă o reţea de socializare bazată pe **Django**, care oferă utilizatorilor posibilitatea de a se conecta, comunica şi interacţiona într-un mediu securizat şi prietenos. Prin funcţionalităţile sale inovatoare şi flexibilitatea oferită de framework-ul **Django**, **SocioMEET** urmăreşte să creeze o experienţă de socializare plăcută şi captivantă pentru utilizatori.

Bibliografie:

1. Start unuiproiect in Django: https://docs.djangoproject.com/en/4.0/intro/tutorial01/
2. Autentificarea Django: https://docs.djangoproject.com/en/4.0/topics/auth/
3. Securitatea Django: https://docs.djangoproject.com/en/4.0/topics/security/

Recomandat
***Ludmila NOVAC,** dr., conf. univ.*

ŞTIINŢE ECONOMICE

PARTICULARITĂŢILE PROCESULUI DE ANGAJARE A FUNCŢIONARILOR PUBLICI CU STATUT SPECIAL ÎN REPUBLICA MOLDOVA

Elena BEDROS

CZU: 005.95/.96 elena.bedros@cna.md

The studies and theories carried out over time on managerial and organizational topics have highlighted the special importance of the human factor for the success of organizations. Employees of the National Anticorruption Center must prove both good specialized training, communication skills, flexibility and resistance to stress. These candidates can be selected through a quality human resource management process that will contribute to the managerial success of the institution.

Managementul resurselor umane, ca parte componentă esențială a teoriei şi practicii manageriale, reprezintă un sistem deosebit de complex. Exercitarea acestei activități presupune o multitudine de cunoştințe interdisciplinare. În contextul globalizării, managementul resurselor umane devine principalul instrument şi mijloc prin care organizațiile își pot asigura avantajul competitiv, iar deciziile strategice ale managerilor trebuie să reflecte angajamentul față de oameni într-o proporție din ce în ce mai mare [1, p.11]. Deoarece eficiența utilizării tuturor celorlalte resurse de care dispun organizațiile este influențată în mare măsură de eficiența utilizării capitalului uman, resursele umane sunt deosebit de valoroase sau prețioase, dar şi deosebit de scumpe sau din ce în ce mai costisitoare, ceea ce impune tratarea lor corespunzătoare şi utilizarea cât mai eficientă a acestora [2, p.27].

Odată cu adoptarea Concepției cu privire la politica de personal în serviciul public, prin Hotărârea Parlamentului nr.1227 din 18.07.2002 s-au pus bazele reglementării componentelor politicii de personal, printre care: recrutarea şi selectarea personalului, angajarea, atestarea, perfecţionarea profesională şi cariera profesională, asigurându-se că ocuparea postului de muncă, a funcţiei publice vacante se face numai prin concurs. Astfel, sistemul de recrutare şi selectare este definit drept totalitatea etapelor şi procedurilor incluse într-un proces continuu şi sistematic: planificarea necesarului de personal, identificarea posturilor, funcţiilor vacante, publicitatea, preselecţia în baza documentelor, selectarea, luarea deciziei de alegere a candidatului potrivit, numirea în post, funcţie şi integrarea angajatului. Recrutarea şi selecția funcționarilor publici se face prin concurs organizat în limita funcțiilor publice vacante prevăzute anual în acest scop prin planul de ocupare a funcțiilor publice sau

în situația în care funcțiile publice rămân vacante în cursul anului. De menționat că la moment este valabil moratoriul instituit asupra funcțiilor vacante până la 31 decembrie 2023, în vigoare ultimii 3 ani. Promovarea ca modalitate de dezvoltare și creștere în carieră prin ocuparea unei funcții publice superioare celei exercitate, pe bază de merit, își păstrează procentul constant față de anul trecut, având același indice – 14%. Metodele de ocupare ale funcționarului public sunt elucidate în figura de mai jos [3, p.417].

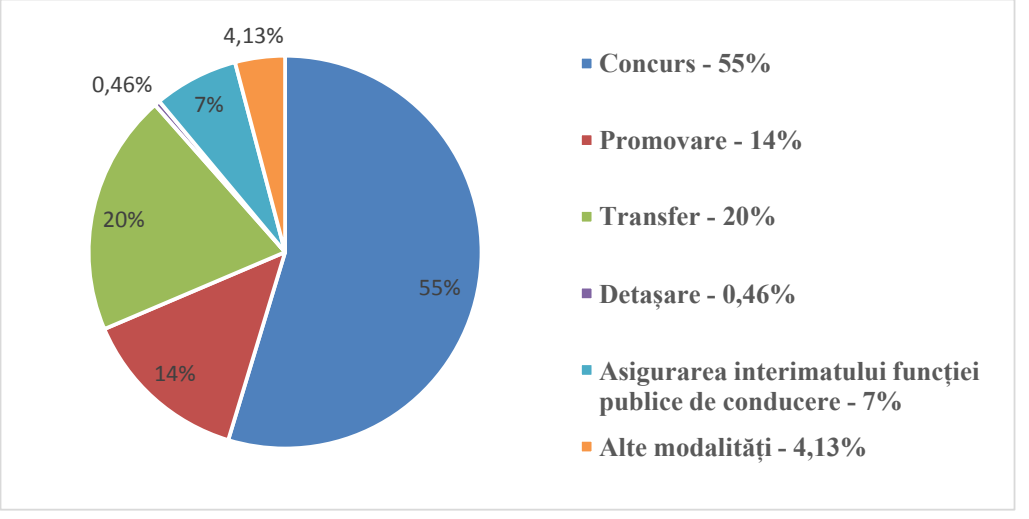


Fig.1. Modalitatea de ocupare a funcțiilor publice în anul 2021, %

Procesele de recrutare şi selecţie la etapa actuală sunt reglementate de cadrul normativ în vigoare cu referire la funcția publică şi statutul funcționarului public. Acesta a fost modificat/completat, dar încă nu este suficient de dezvoltat pentru a asigura realizarea obiectivelor specifice de reformare a managementului resurselor umane.

Centrul Național Anticorupție este un organ specializat în prevenirea și combaterea corupției, a actelor conexe corupției și a faptelor coruptibile. Misiunea acestuia este de a reduce corupția în Republica Moldova prin aplicarea riguroasă a cadrului normativ și instituțional de prevenire și combatere a corupției. În cadrul Centrului se aplică o politică de egalitate de șanse în procesul de recrutare şi gestionare a resurselor umane, cu toate acestea, raporturile de gen reprezentându-se după cum urmează: 23,7% – femei, 76,3% – bărbați. Procesele de recrutare și selecție a resurselor umane reprezintă una dintre cele mai mari provocări căreia trebuie să-i facă față Centrul Național Anticorupție în prezent, întrucât trebuie să asigure identificarea celor mai motivaţi candidaţi şi cu un nivel de pregătire adecvat necesităţilor posturilor pe care urmează să le ocupe. În acest context, se impune reconceptualizarea cu prioritate a domeniului în discuţie, astfel încât sistemul de recrutare şi selecţie a personalului să

poată răspunde cerinţelor specifice de prevenire şi combatere a corupţiei, dar şi necesităţilor de actualizare, adaptare şi progres. Pentru a perfecționa procesul de recrutare şi selecție a candidaților aplicați pentru o funcție publică, în cadrul Centrului Național Anticorupție se propun următoarele:

- Un prim pas spre perfecționarea managementului resurselor umane în Centrul Naţional Anticorupţie este reprezentat de crearea unui plan de atragere şi reținere a persoanelor cu abilitățile necesare pentru a activa într-o astfel de instituție;
- Metodologia de recrutare ar trebui să fie simplificată şi operaționalizată cu atenție pentru a soluționa deficiențele actuale ale procesului de recrutare;
- Intervențiile publicitare pe mai multe canale ar trebui să fie atent planificate, operaționalizate și bugetate;
- Promovarea şi actualizarea sistematică a informațiilor privind funcția publică cu statut special prin intermediul paginii Web a Centrului Național Anticorupție (www.cna.md) în scopul îmbunătățirii comunicării externe, atât pentru informarea instituțiilor publice, cât şi a cetățenilor, furnizarea de informații privind posturile vacante, actualizarea cu informații privind evoluția corpului funcționarilor publici cu statut special.

Concluzii

1. Managementul resurselor trebuie să se axeze pe următoarele direcții de acțiune: profesionalizarea corpului de funcționari de conducere, creșterea capacității Centrului de a gestiona procesele de selecție, recrutare şi evaluare a funcționarilor publici;
2. Promovarea acestora pe bază de merit şi performanță, actualizarea structurilor organizaționale în concordanță cu nevoile de activitate ale Centrului Național Anticorupție;
3. Raționalizarea structurilor de personal şi a sistemului de salarizare, îmbunătățirea capacității entității şi responsabilizarea personalului cu funcții de conducere.

Referințe:

1. MARIN, I. *Managementul resurselor umane în administrația publică.* Craiova: Universitaria, 2009. 307 p.
2. NICA, E. *Managementul resurselor umane în administrația publică*. București: Editura Economică, 2012. 32 p.
3. *Raportul anual al Cancelariei de Stat privind funcția publică şi statutul funcționarului public,* 2021. [Accesat: 26.12.2022]. Disponibil: https://cancelaria.gov.md/sites/default/files/document.pdf

Recomandat
***Tatiana BUJOR**, dr., conf. univ.*

ROLUL LEADERULUI ÎN PROMOVAREA IMAGINII INSTITUŢIEI PUBLICE

Carolina OPREA-STRAISTARI

CZU: 005.95/.96 karolmihai17@gmail.com

Leadership is quite a popular topic in organizational brand management because it has a decisive role in the results of groups and organizations. The goal is a synthesis of knowledge for leadership education and research, and ultimately for the development of a model of leadership excellence that takes into account the characteristic features of our management culture and, at the same time, to apear to be effective in motivating human resources in a „modern” organization, which still uses outdated management practices.

Introducere. În cadrul unei organizații moderne leadershipul este esențial, întrucât rolurile de management sunt mai complexe și mai extinse decât oricând. Acest lucru a necesitat o schimbare în modul în care lucrurile sunt făcute și o concentrare asupra leadership-ului. Această schimbare presupune o dedicare și responsabilitate mai mare din partea administrației organizației. Performanța și dezvoltarea merg mână în mână; astfel, poate fi dificilă asigurarea că sistemul de management al performanței include cultura organizațională, integrarea firmei și principiile leadershipului. Pentru a crește participarea și responsabilitatea, managementul de la vârf la mijloc și liderii de echipă trebuie să depună eforturi.

Scopul lucrării constă în analiza și argumentarea implementării leaderului și leadershipului în managementul organizațional și înaintarea recomandărilor de ordin teoretico-aplicativ pentru dezvoltarea și modernizarea liderului și leadershipului în cadrul IMSP Institutului de Medicină Urgentă.

Pentru a realiza scopul indicat, ne-am trasat următoarele *obiective*: identificarea esenței noțiunilor de reader și leadership, a importanței acestora; descrierea principalelor funcții și principii ale leaderului și leadershipului; identificarea și analiza mecanismului leadershipului organizațional; evidențierea principalelor procese de management realizate în cadrul IMSP IMU; familiarizarea cu principalele responsabilități ale managementului prin prisma leadershipului organizațional; evaluarea și sintetizarea calităților liderului și ale proceselor de leadership bazat pe încredere în cadrul instituției; identificarea direcțiilor de îmbunătățire a managementului prin leadershipul creativ: analiza perspectivelor internaționale asupra leadershipului.

Suportul metodologic al cercetării ***științifice*** constă în fundamentarea teoretică și metodologică a cercetării științifice, care s-a axat pe principiile generale ale leadershipului în managementul organizațional, pe principiile analizei comparate, pe practicile autohtone în domeniu. Studierea problematicii vizează principalele procese

de management şi responsabilitatea managementului prin leadershipul organizaţional realizat în cadrul instituţiei. Nivelurile cercetării corespund unui proces de descoperire, prin parcurgerea unor procese şi principii diferite, fiecare dintre acestea adăugând la înţelegerea conceptelor şi completând răspunsurile.

Definiţia care serveşte cel mai bine scopurile acestei lucrări priveşte leadershipul ca fiind procesul de influenţare a activităţii unei persoane, în direcţia atingerii obiectivelor companiei. Leadershipul este ceva mai mult decât autoritate sau putere. El presupune un anumit nivel de susţinere voluntară din partea membrilor grupului. Liderii nu conduc simplu, prin directive, ci prin persuasiune, motivare şi împuternicire; identifică şi câştigă implicarea pentru o viziune stimulatoare sau provocatoare.

Printre cele mai importante funcţii ale leadershipului putem menţiona: menţinerea unei interacţiuni eficiente a grupului, echilibrul participării membrilor grupului la activitate, asigurarea satisfacţiei membrilor grupului în urma participării la realizarea obiectivelor propuse şi încurajarea grupului în direcţia perfecţionării proprii.

Leadershipul – unul dintre elementele cele mai frecvent examinate şi actuale ale managementului – comportă o mare varietate de abordări. La baza leadershipului se află spiritul de echipă ce prezintă o deosebită importanţă pragmatică. Spiritul de echipă este rezultatul integrării a patru procese, acestea fiind: construirea încrederii între persoanele implicate, stabilirea unei misiuni şi a unor scopuri clare la care aderă persoanele, derularea de procese decizionale participative, motivarea puternică, individuală şi de grup.

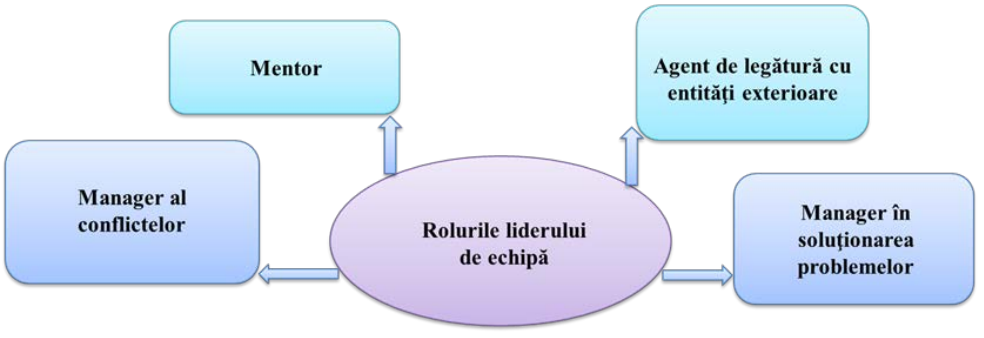


Fig.1. Roluri specifice liderului de echipă

Sursa: elaborată de autor

Institutul de Medicină Urgentă din Chisinău este cea mai mare unitate sanitară publică din Republica Moldova, de interes naţional, care asigură servicii medicale de urgenţă, având 650 de paturi distribuite în secţii clinice şi 80 de paturi în 2 secţii de ATI şi reanimare, 12 paturi Stroke, 15 secţii şi servicii medicale paraclinice şi de suport.

În componenţa instituţiei îşi desfăşoară activitatea: 6 Clinici universitare, 3 Laboratoare ştiinţifice, Centrul Naţional de Epileptologie şi Serviciu Republican „AVIASAN”.

Managementul resurselor umane (MRU) este asigurat la nivelul compartimentelor de specialitate în conformitate cu particularitățile și necesitățile de dezvoltare ale domeniilor specifice de activitate.

MRU cuprinde 3 grupe de activități organizatorice, care se referă la asigurarea cu personal a instituției respective, crearea condițiilor pentru a menține personalul angajat și personalul să fie in dezvoltare continuă.

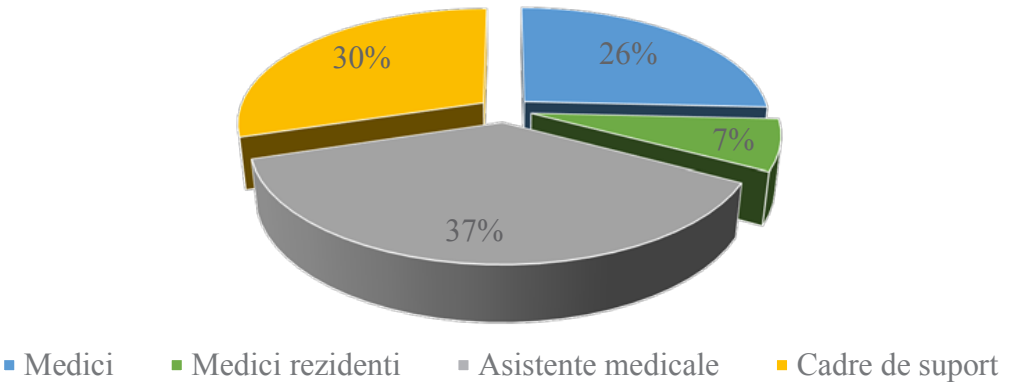


Fig.2. Organigrama IMSP IMU

Sursa: elaborată de autor în baza datelor prezentate de IMSP IMU

În urma efectuării analizei SWOT putem menționa că IMSP IMU este o instituție medicală, în cadrul căirea activează personal calificat și care prestează servicii medicale de calitate bazate pe evidență și bună practică. Totodată, se menționează și faptul că personalul medical este insuficient motivat pentru mobilizarea resurselor profesionale în acest sens.

De remarcat că pentru excluderea punctelor slabe și a amenințărilor, administrația instituției trebuie sa ia masuri ce țin de cultura organizatorică, finanțarea adecvată a proiectelor și promovarea inovațiilor.

Concluzii: În urma analizei putem concluziona că a fost soluționată problema științifică privind conducere IMSP IMU, în special conducerea ei eficientă, care de altfel se consideră factorul-cheie, strategic, în procesul de structurare și eficientizare a instituției. Succesul instituției va depinde în mare măsură de descoperirea și folosirea eficientă a „conducătorilor talentați” – a persoanelor imaginative, pline de curiozitate, perseverente, muncitoare, centrate pe idei, înalt calificate, capabile să încurajeze diversitatea, atente la provocările mediului, cu disponibilitatea permanentă de a transforma viziunea în realitate. În instituția medicală se comunică în mare parte în mod democratic; pentru medici, satisfacția pacientului este considerată ca prioritate de nivel superior, ceea ce reprezintă un punct forte în cadrul comunicării medic-pacient. Liderii sunt manageri sau oricare alte persoane cu o capacitate deosebită de a conduce colective cât mai largi, inclusiv popoare, care își motivează puternic subalternii și îi

canalizează în vederea atingerii unui anumit scop; ei sunt oamenii care au harul de a influența destinul cât mai multor persoane.

Liderul este cel care conștientizează importanța comunicării. El știe să asculte, să consulte, să se implice, să explice de ce, cât și ce trebuie de făcut. Anume felul în care se va impune liderul va constitui un exemplu pentru ceilalți. Această impunere poate reflecta, estimativ, și așteptările în raport cu angajații. O impunere masivă contribuie la performanțe relevante ale angajaților. Comunicarea eficientă se bazează pe încredere, pe care liderul trebuie să știe cum s-o obțină din partea subordonaților.

Referinţe:

1. DUMITRAŞCU, D.L. *Comunicarea medicală*. Cluj-Napoca, 2013. 78 p. ISBN:
2. 978-973-693-431-5
3. HASSEL, D., MEGHAN, M. *Leadership 101 lessons you can actually use: The little e-book of workplace wisdom*, Biro, 2016.
4. HORATIU, S. Curs Leadership. În: *Consiliul Județean Bihor,* 2020. [Accesat: 25.10.2022]. Disponibil: http://www.cjbihor.ro/pdf/Leadership.pdf
5. PANAITE, N. *Managementul organizațiilor*. Iași: Sedcom Libris, 2014. 720 p. ISBN: 978-973-670-058-3
6. WARNECKE, E. The art of communication. In: *Aust Fam Physician,* 2014, Mar; 43(3):156- 8.

Recomandat
***Boris COREȚCHI**, dr., conf. univ.*

SPECIFICUL NOULUI MANAGEMENT PUBLIC ÎN INSTITUŢIILE PUBLICE ÎN REPUBLICA MOLDOVA

Anton CERNEI

CZU: 351: 005.95/.96 anton.cernei@sfs.md

In this article, analyzed the administrative system in the Republic of Moldova and proposed directions for managerial reform in the public administration.

Proposals were made to improve the decision-making process within public institutions, as well as the fields of application of the New Public Management in the activity of public institutions were stated.

Introducere. Apariția managementului public se datorează dezvoltării de noi abordări în administrarea organizațiilor publice. Astfel, în anii 1980 s-a realizat trecerea spre o nouă paradigmă administrativă, care după un deceniu a ajuns să fie cunoscută sub denumirea de Noul Management Public. Noul Management Public este perceput ca „o teorie generală sau o doctrină de îmbunătățire a sectorului public prin importul conceptelor, tehnicilor și valorilor din afaceri” [1, p.45].

Noul Management Public este un model import de practici din sectorul privat în cel public, ținându-se cont de valorile și principiile după care se ghidează domeniul privat, putându-l considera ca un model demn de urmat și aplicat în autoritățile publice [2].

Noul Management Public a devenit un fenomen global, răspândindu-se din Marea Britanie în toată Europa, în Statele Unite și chiar în Japonia. Mai mult, acest model a fost adoptat și în țările mai puțin flexibile și care încă nu făcuseră cunoștință cu capitalismul.

Scopul Noului Management Public este aplicarea gândirii strategice, având o abordare de antreprenoriat în sectorul public. La fel, Noul Management Public reunește valori care deplasează accentul de pe administrația publica tradițională pe managementul public.

Rezultatele cercetării. Actualul sistem administrativ moldovenesc se bazează pe un buget istoric, iar calitatea și cantitatea serviciilor realizate și furnizate depinde de aceste constrângeri specifice. Avantajul NMP este că el se bazează pe rezultate, respectiv pe calitatea și cantitatea serviciilor necesare oferite. Managementul public are ca obiectiv obținerea de efecte pozitive, respectiv utilitatea serviciilor oferite populației.

Analizând principalele schimbări în administrația publică din Republica Moldova determinate de NMP, trebuie luate în considerare două abordări principale.

Pe de o parte, pe temeiul „unicității” statutului și situației societății moldovenești, ipoteza că am fi diferiți și că niciun model, oricât de viabil s-ar arata în alte administrații din vestul sau estul Europei și din Statele Unite nu poate fi aplicat în Republica Mol-

dova, se justifică un conservatorism excesiv care se manifestă prin lipsa curajului şi a pregăti necesare iniţierii unor schimbări pe baza unor principii moderne ce răspund nevoilor actuale din societatea românească [1, p.39]. Această abordare, extrem de prezentă în cadrul multor centre de putere ce influenţează evoluţia sistemului administrativ, reprezintă unul dintre pericolele majore la adresa unei evoluţii pozitive a administraţiei publice din Republica Moldova.

Pe de altă parte, există alternativa înţelegerii unui fenomen, nu doar vizibil, ci şi inevitabil în orice democraţie ce doreşte să-şi eficientizeze sistemul administrativ, să răspundă noului tip de aşteptări ale cetăţeanului şi noilor realităţi ale unei societăţi globale, informatizate.

Domenii în care NMP prevede aplicarea principiilor sale în autorităţile publice din Republica Moldova sunt [2]:

1. *Planificarea strategică şi bugetară multianuală*, care implică elaborarea unui buget orientat pe rezultate în locul bugetului stabilit pe baza costurilor istorice. Acest obiectiv strategic implică o planificare bugetară pe 5-7 ani ce trebuie armonizată cu politica financiar-bugetară a UE, determinând fundamentarea unui buget pe programe şi proiecte, caracteristică esenţială a NMP. Elaborarea de proiecte specifice transferă accentul de la nivelul intrărilor spre cel al ieşirilor sau al rezultatelor, direcţionând finanţele şi energiile pe domenii de acţiune clar determinate şi previzionate.
2. *Crearea unor departamente specializate de analiză şi fundamentare strategică în cadrul instituţiilor din administraţia centrală şi locală*, care au atribuţii în analiza şi elaborarea unor studii de fezabilitate, studii de impact, elaborate înainte de aprobarea şi implementarea lor. Acestea pot funcţiona punând în aplicare recomandările unor grupuri de lucru europene sau internaţionale, aşa-numitele Better Legislation Task Force, pentru a reduce numărul actelor normative ineficiente şi, prin urmare, pentru a diminua şi ordona baza legislativă necesară în procesele de management şi de execuţie.
3. *Orientarea managementului funcţiei publice asupra structurii postului şi nu asupra sistemului de carieră*.
4. *Integrarea pe scară largă a Tehnologiei Informaţionale şi de Comunicaţii (TIC) ca pârghie esenţială în comunicarea internă dar şi cu toţi stakeholderii administraţiei publice*.
5. *Externalizarea unor servicii publice, de exemplu, partea de colectare a taxelor şi impozitelor şi a recuperării debitelor de la client* [3].

Adoptarea principiilor şi valorilor NMP într-o tară precum R.Moldova trebuie să fie precedată de un proces sistematic de pregătire şi adaptare a administraţiei publice. Numai câteva reforme ar putea fi adecvate pentru ţările în curs de dezvoltare, însă acestea trebuie precedate de „acţiuni pregătitoare" – de adaptare la mediul social, economic, politic şi cultural local.

Din perspectiva NMP, procesul schimbărilor în administraţia publica din R.Moldova este unul complex şi de durată, care necesită un management public exer-

citat de profesioniști orientați spre obținerea de rezultate, motivați să analizeze, proiecteze și să implementeze valorile și principiile de bază ale NMP în efortul lor comun de a răspunde nevoilor și așteptărilor stakeholderilor administrației publice.

În concluzie putem menționa că avantajul clar al NMP este că el are rețele și sisteme organizaționale puternic descentralizate, față de sistemul birocratic care are o strictă ierarhie piramidală, și aceasta contribuie la implicarea tuturor subdiviziunilor în realizarea obiectivelor organizaționale.

Referinţe:

1. ANDRONICEANU, A. *Noutăți în managementul public*. București: ASE, 2003. 398 p. ISBN: 978-973-749-449-8
2. GABOR, A. *Principiile de „bună guvernare”*. 2017. [Accesat: 01.10.2022]. Disponibil: https://www.contributors.ro/principiile-de-buna-guvernare
3. Good Governance in the Public Sector – Consultation Draft for an International Framework. 54 p. [Accesat: 17.09.2022]. Disponibil: https://www.ifac.org/system/files/publications/files/Good-Governance-in-the-Public-Sector.pdf

Recomandat
***Tatiana TOFAN**, dr., conf. univ.*

DEZVOLTAREA PROFESIONALĂ A RESURSELOR UMANE CA REZULTAT AL EVALUĂRII PROFESIONALE

Ion COROLEVSCHI

CZU: 005.95/.96 ioncorolevschi@gmail.com

The work contains a research on the entire process of professional development and evaluation of the professional performances of civil servants in the Republic of Moldova and the understanding of the need for this process with a strict delimitation of all methods and techniques, stages and principles that make possible an objective and transparent evaluation, but also the implementation of these processes within other types of institutions. The most frequently encountered problems and sources of errors were also identified and recommendations were proposed in this context, which can be used, in particular, in the activity of the subdivisions responsible for human resources.

Dezvoltarea profesională şi evaluarea personalului au apărut ca necesitate în îmbunătăţirea sistemului de management intern în cadrul organizației, care permite o mai bună planificare, coordonare şi organizare a activităţii instituțiilor. Sistemele de evaluare a performanţelor oferă informaţii necesare stabilirii criteriilor sau identificării cerinţelor care vor fi înaintate procesului de recrutare a candidaţilor. În afară de aceasta, rezultatele evaluării performanţelor pot ti folosite pentru validarea sistemelor de selecţie a candidaţilor în vederea identificării persoanelor necorespunzătoare şi evitării angajării acestora. Totodată, aceste aspecte sporesc motivaţia angajaţilor. Sistemul de evaluare a performantelor are un efect motivator, deoarece generează un comportament pozitiv care încurajează iniţiativa, simţul responsabilităţii, stimulează efortul pentru performanţă [1].

Statele europene pun un accent deosebit pe dezvoltarea profesională a resurselor umane, ca un factor important în procesul de modernizare administrativă, iar Republica Moldova în calitate de țară-candidat pentru aderarea la Uniunea Europeană își ajustează cadrul juridic și instituțional la cerințele existente în spațiul european.

Procesul de dezvoltare profesională poate fi unul cu impact pozitiv maxim, în cazul asigurării unor premise, în special – organizarea activităților de instruire în baza identificării necesităților nu doar ale funcționarilor publici, ci și ale autorităților publice, atât cât obiectivele individuale derivă din obiectivele strategice ale instituției.

Una dintre oportunitățile de asigurare a unui proces de dezvoltare profesională eficient este utilizarea procedurii de evaluare a performanțelor profesionale, iar rezultatele acesteia să servească drept unul dintre pilonii de bază la elaborarea planurilor de dezvoltare profesională. Totodată, poate servi la promovarea mobilității orizontale pentru a găsi cea mai bună potrivire între funcție și calitățile personale ale specialistului.

Evaluarea performanţelor profesionale ale personalului este importantă şi prin faptul că asigură creşterea productivităţii muncii, a calităţii şi perfecţionarea competenţelor profesionale. O evaluare eficientă oferă conducerii posibilitatea de a lua decizii manageriale cu privire la personal, precum şi constituie un instrument de management care ajută conducătorul să planifice, să organizeze şi să monitorizeze mai bine activitatea întreprinderii [2].

Pentru ca evaluarea performanţelor să fie utilă, funcţia de management al resurselor umane în cadrul instituţiilor trebuie să se dezvolte şi să fie consolidată drept o funcţie de bază în sistemul angajărilor publice. Funcţiei de management al resurselor umane trebuie să i se atribuie o importanţă majoră în administraţiile publice, dacă se doreşte ca instrumentele de evaluare a performanţelor să fie utile [3].

Un impact scontat de pe urma dezvoltării profesionale și evaluării performanţelor poate fi obținut în cazul dezvoltării unui sistem instituțional și implicării tuturor actorilor interesați: de la angajat până la conducător.

În orice situație, un rol aparte îi revine subdiviziunii responsabile de resurse umane, care, prin definiție, este forța motrice a acestor procese.

În contextul celor expuse, putem formula următoarele **recomandări**:

1. Este necesară elaborarea şi implementarea unor strategii şi politici de dezvoltare profesională a funcţionarilor publici în cadrul autorităţilor administraţiei publice cu asigurarea acoperirii financiare adecvate pentru realizarea practică a acestor strategii. Or, datele expuse în Rapoartele anuale privind managementul funcției publice, când instruirea obligatorie internă este realizată de către puțin peste 40% din funcționari, iar instruirea externă nici nu atinge minimul necesar, confirmă lacune la acest capitol.
2. Conştientizarea conducătorilor entităţilor, a şefilor de subdiviziuni funcţionale în vederea preocupării de problemele de dezvoltare profesională a personalului prin includerea în fişa postului a sarcinilor şi obligaţiilor cadrelor vizavi de acest concept şi această necesitate.
3. Costurile de elaborare, implementare şi gestionare a sistemului de evaluare a performanţelor (în special dacă acesta include şi remunerarea în bază de performanţe) trebuie anticipate şi nu subestimate şi trebuie să se pregătească resurse financiare şi timp suficient pentru introducerea/elaborarea sistemului.
4. La elaborarea sistemului trebuie să se ţină cont de cultura administrativă în ţară. Dacă această cultură se caracterizează prin „ordine şi control”, ar fi mai bine de trecut treptat la dialog şi cooperare între conducători şi subalterni înainte de a introduce sistemul de evaluare a performanţelor şi remunerarea în bază de performanţe.
5. Reglementarea procesului de evaluare a performanţelor şi consecinţele acestuia trebuie să fie precise, fără ambiguităţi juridice sau lingvistice, pentru că claritatea şi transparenţa sunt de importanţă majoră. Trebuie să se permită şi contestarea juridică a rezultatelor evaluării.
6. Aspectele procedurale în progresul de evaluare a performanţelor trebuie să fie mai simple (cu doar câteva criterii de evaluare şi categorii), aşa cum este în mai multe

ţări europene, cu un grad minim de formalism. Trasarea multitudinii de obiective nu întotdeauna duce la calitatea realizării acestora.

7. Elaborarea şi aplicarea sistemelor de evaluare a performanţelor să se facă într-un aşa mod încât legitimarea lor să fie dincolo de orice îndoială. Pentru aceasta este nevoie de:
   – distribuirea internă echilibrată şi corectă a responsabilităţilor şi sarcinilor;
   – negocierea şi convenirea asupra obiectivelor individuale cu angajatul, în locul impunerii obiectivelor unilateral de superiori; aplicarea evaluării conform procedurii prestabilite fixate într-un mod clar;
   – suficiente reasigurări că informaţia obţinută în rezultatul exerciţiului de evaluare nu va fi utilizată incorect sau în favoarea unor scopuri diferite de cele prevăzute.

Referinţe:

1. CIOBANU, E. *Managementul performant al resurselor umane în organizaţie,* 2020. [Accesat: 15.10.2022]. Disponibil: https://www.academia.edu/30973664/Resursele_umane
2. VOICU, M., RUSU, B. *Managementul resurselor umane. Pregătirea profesională și dezvoltarea carierei,* 2019. [Accesat: 12.11.2022]. Disponibil: https://www.academia.edu/10248496/Managementul_resurselor_umane
3. MANOLESCU, A. *Managementul resurselor umane*. [Accesat: 22.12.2022]. Disponibil: https://www.academia.edu/7263661/Managementul_Resurselor_Umane

Recomandat
***Nina PESTUȘCO**, dr., conf. univ.*

ROLUL PLANIFICĂRII STRATEGICE ÎN DEZVOLTAREA ORGANIZAŢIONALĂ A IMSP CNAMUP

Rodion CREANGĂ

CZU: 351:338.2 rodion.creangă@ambulanta.md

The present paper represents a research of the management strategies through the prism of state role in the process of regulation of the activity of public medical institutions in the Republic of Moldova and especially the experience of the strategic planning process at IMSP CNAMUP level. There were analyzed directions and ways of improvement of the strategic management at the general level of the activities of IMSP CNAMUP.

Introducere

La momentul actual, instituţiile publice se regăsesc pretutindeni, în toată complexitatea vieţii sociale, constituind una dintre cele mai utile activităţi umane. Instituţiile administraţiei publice, în statul de drept, reprezintă principala pârghie prin care se realizează valorile stabilite la nivelul palierului politic. Ea trebuie să fie continuă, omniprezentă, promptă şi energică, deoarece reprezintă necontenit statul, atât în interior, cât şi în exterior [1].

Abordarea unei cercetări precum planificarea strategică în dezvoltarea organizaţională a instituţiilor publice din Republica Moldova este justificată atât de cerinţele mediului social în care aceasta funcţionează, cât şi de evoluţia abordărilor ştiinţifice privind identificarea modalităţilor optime de eficientizare a managementului strategic la nivelul instituţiilor publice din Republica Moldova, implicit a eforturilor de elaborare a strategiei de dezvoltare a IMSP CNAMUP.

Perfecţionarea planificării strategice în cadrul IMSP Centrul Naţional de Asistenţă Medicală Urgentă Prespitalicească

Procesului de planificare strategică în cadrul IMSP Centrul Naţional de Asistenţă Medicală Urgentă Prespitalicească. Serviciul de Asistenţa Medicală Urgentă Prespitalicească are o importanţă strategică la nivel naţional, este reprezentat de Centrul Naţional de Asistenţă Medicală Urgentă Prespitalicească, cu 5 Staţii de Asistenţă Medicală Urgentă, 41 Substaţii şi 95 Puncte de Asistenţă Medicală Urgentă Prespitalicească, care asigură asistenţă medicală de urgenţă populaţiei de pe tot teritoriul ţării. IMSP CNAMUP este un serviciu bine organizat la nivel naţional, capabil să asigure accesibilitatea, operativitatea şi calitatea serviciilor medicale prestate populaţiei.

În Strategia Naţională de Dezvoltare „Moldova 2030”, în compartimentul „Asigurarea dreptului fundamental la cea mai bună sănătate fizică şi mintală”, este stabilit scopul strategic ca politicile şi intervenţiile în domeniul sănătăţii să pună, în primul rând, accent pe promovarea unui mod de viaţă sănătos şi activ şi pe profilaxie, prevenire, diagnosticare calitativă şi intervenţie timpurie şi continuă, diminuând ine-

chităţile în sănătate, în special în ce priveşte accesul la servicii în mediul rural şi acoperirea cu asigurări medicale. Strategia a stabilit un set de 16 acţiuni prioritare pentru sistemul de sănătate. Totodată, este important de a atrage atenţie asupra faptului că în acest document sunt stabilite şi o multitudine de priorităţi intersectoriale, la care instituţiile din sistemul sănătăţii sunt parte, inclusiv când vine vorba despre IMSP CNAMUP.

Prezentul Program naţional urmează a fi implementat în perioada anilor 2022-2026 şi va servi drept suport în realizarea Strategiei Naţionale de Dezvoltare „Moldova 2030", în mod special a obiectivului nr.3.8 „Asigurarea accesului universal la servicii de sănătate, inclusiv protecţia riscurilor financiare, accesul la servicii esenţiale de sănătate calitative şi accesul la medicamente de bază şi vaccinuri sigure, eficiente, calitative şi la preţuri accesibile pentru toţi", a obiectivului nr.11 „Transformarea oraşelor şi aşezărilor umane în incluzive, sigure, rezistente şi durabile din punct de vedere ecologic" şi a obiectivului nr.16 „Promovarea societăţilor paşnice şi incluzive pentru dezvoltare durabilă, asigurarea accesului la justiţie pentru toţi şi crearea unor instituţii eficiente, responsabile şi participative la toate nivelurile", precum şi al Agendei de Dezvoltare Durabilă 2030, care pune accentul pe calitatea serviciilor de sănătate, inclusiv de urgenţă.

Pentru eficientizarea procesului de planificare strategică, au fost stabilite următoarele obiective fundamentale de dezvoltare a sistemului IMSP CNAMUP, şi anume:

Obiectivul specific nr.1: Sporirea accesului populaţiei la servicii de urgenţă prespitaliceşti de calitate din sectorul rural cu 15% către anul 2026.

Obiectivul specific nr.2: Fortificarea capacităţilor de intervenţii la locul solicitării, transportare sau transfer în urgenţe medico-chirurgicale majore.

Obiectivul specific nr.3: Reducerea mortalităţii cauzate de complicaţiile maladiilor cardiovasculare, AVC şi SCA cu 20% până în anul 2026.

Obiectivul specific nr.4: Sporirea calităţii serviciilor medicale de urgenţă, inclusiv dezvoltarea sistemului de date digitalizat integrat în SIA Asistenţa Medicală de Urgenţă.

Obiectivul specific nr.5: Consolidarea capacităţilor sistemului de sănătate de răspuns în situaţii de urgenţe de sănătate publică [2].

Direcţii şi modalităţi de perfecţionare a managementului strategic:

Implementarea strategiilor de dezvoltare organizaţională în IMSP CNAMUP

Este necesar de a implementa următoarele principii strategice de bază: Centrare pe persoană; Echitate şi nediscriminare; Respect şi demnitate; Calitate şi accesibilitate; Capacitate de răspuns; Utilizare raţională şi eficientă a resurselor; Etica profesională; Împuternicirea personalului din sănătate; Responsabilitate individuală: Angajament pentru obiectivele strategice [3].

Factorii de decizie şi întreg personalul din sistemul de sănătate vor fi angajaţi plenar în atingerea obiectivelor strategice de sănătate. În acest sens, sistemul de sănătate va conlucra activ şi în sinergie cu autorităţile publice centrale şi locale, cu comunităţile, grupurile sociale, cu entităţi private şi necomerciale.

Concluzii

În baza cercetărilor efectuate am formulat următoarele concluzii care ar putea spori eficienţa planificării strategice:

- Dezvoltarea şi ajustarea documentelor de politici naţionale şi sectoriale (politici, strategii, programe naţionale), astfel încât acestea să conţină priorităţile de dezvoltare pentru sistemul de sănătate şi să reprezinte fundamente durabile pentru elaborarea strategiilor de management pentru instituţiile medico-sanitare publice.
- Monitorizarea implementării planurilor strategice, strategiilor de management prezentate de către managerii selectaţi la concursurile organizate de către autoritatea publică centrală pentru ocuparea funcţiei de director, astfel încât în baza lor să fie evaluată performanţa managerului instituţiei medicale, precum şi performanţa instituţională.
- Luarea deciziilor de contractare, de ajustare a volumului de servicii medicale contractate şi de alocare de fonduri în dependenţă de priorităţile stabilite în strategia de management, bazate pe nevoile populaţiei deservite şi pe evaluări economice de eficienţă.
- Prezentarea strategiei de management (pe lângă organigramă, autorizaţie sanitară şi regulament de organizare şi funcţionare) ca document instituţional de bază pentru iniţierea procedurii de evaluare, pentru aprecierea performanţei manageriale şi instituţionale şi pentru luarea deciziei de acreditare.

Referințe:

1. ANDRONICEANU, A. *Noutăţi în managementul public*. București: ASE, 2003. 398 p. ISBN: 978-973-749-449-8
2. CARTA europeană a autonomiei locale. Raport explicativ din 21 noiembrie 2001. În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova,* 2001, nr.141-143/341.
3. BALŢARU, A. Reforma în administraţia publică. Studiu privind e-Guvernarea la nivelul Uniunii Europene. În: *Revista Transilvană de Ştiinţe Administrative*, 2012, nr.1(30) p.21-40.
4. GUŢU, V., DANDARA, O., MURARU, E. Cadrul de referinţă al evaluării programelor de formare în învăţământul superior. În: *Studia Universitatis. Seria Ştiinţe ale Educaţiei*. 2007, nr.5, p.21-26. ISSN 1857-2103

Recomandat

***Boris COREȚCHI**, dr., conf. univ.*

MANAGEMENTUL OPERAŢIONAL ÎN CADRUL INSTITUŢIILOR ASISTENŢEI MEDICALE

Diana ECHIM

CZU: 005.31:303 dianaechim@gmail.com

The current stage of development of medical assistance institutions in the Republic of Moldova is one of continuous adaptation to the requirements of the changing system, in such conditions, the medical system is increasingly faced with the problem of improving the quality of the services provided. Operational management is, in fact, the bridge between the current state of the system of medical assistance institutions in the Republic of Moldova and the one in which it tends to reach as a provider of a multitude of medical services, based on quality and efficiency standards.

Stadiul actual de dezvoltare a instituţiilor asistenţei medicale din Republica Moldova este de adaptare continuă la cerinţele sistemului aflat în schimbare. În astfel de condiţii, sistemul medical se confruntă din ce în ce mai pregnant cu problema perfecţionării calităţii serviciilor prestate. Managementul operaţional reprezintă, de fapt, puntea de legătură între stadiul actual al sistemului instituţiilor asistenţei medicale din Republica Moldova şi cel în care acesta tinde să ajungă drept prestator al unei multitudini de servicii medicale, bazate pe standarde de calitate şi eficienţă.

Ţinând cont de faptul că o întreprindere reprezintă un sistem productiv alcătuit din intrări, procese, ieşiri şi fluxuri informaţionale, care conectează organizaţia la mediul extern, propunem următoarea ***definiţie a managementului operaţional al instituţiilor medicale din Republica Moldova:*** *este o activitate legată de proiectarea, crearea, exploatarea şi gestionarea sistemelor operaţionale ale instituţiilor asistenţei medicale.*

Sistemul de sănătate din Republica Moldova este organizat în conformitate cu principiile de acces universal la servicii de sănătate de bază şi de finanţare echitabilă şi solidară a serviciilor de sănătate atât din partea statului, cât şi din partea persoanelor fizice prin intermediul asigurărilor obligatorii de asistenţă medicală. Structura sistemului de sănătate este formată dintr-o serie de instituţii medicale publice şi private, dar şi de alte agenţii şi autorităţi publice implicate în procesul de prestare, finanţare, reglementare şi administrare a serviciilor de sănătate.

Reieşind din specificul activităţii instituţiilor medicale din Republica Moldova, vom deosebi următoarele elemente ale managementului operaţional specific instituţiilor medicale din Republica Moldova:

- *organizarea activităţii instituţiilor medicale;*
- *managementul calităţii;*
- *gestiunea procesului de achiziţie a medicamentelor;*
- *procedura de control financiar intern;*
- *procedurile contabile.*

1. Organizarea activităţii instituţiilor medicale

Conform prevederilor art.5 din Legea ocrotirii sănătăţii, nr.411-XIII din 28.03.1995, modificată prin Legea nr.175 din 21.07.2017, instituţiile de învăţământ medical de stat, instituţiile de cercetări ştiinţifice din sistemul de ocrotire a sănătăţii, precum şi spitalele, dispensarele republicane şi alte instituţii republicane de asigurare a sănătăţii se află în subordinea Ministerului Sănătăţii. Celelalte instituţii medico-sanitare se subordonează Ministerului Sănătăţii şi autorităţilor administraţiei publice locale [1].

Instituţiile departamentale curativ-profilactice şi de altă natură se subordonează departamentelor respective. În plan metodic, de control al calităţii asistenţei medicale şi de atestare a cadrelor instituţiile respective sunt subordonate Ministerului Sănătăţii. În circumstanţe extraordinare de izbucnire a unor maladii de masă, instituţiile medico-sanitare nominalizate vor acorda, conform deciziei Guvernului, asistenţă medicală sinistraţilor. În perioada de răspândire a maladiilor transmisibile toate centrele de sănătate publică sunt obligate să-şi coordoneze activitatea cu Ministerul Sănătăţii.

Instituţiile medico-sanitare private şi persoanele care exercită independent profesiune medico-sanitară se supun autorităţilor administraţiei publice locale, Ministerului Sănătăţii, altor organe şi organizaţii, în condiţiile legii.

2. Managementul calităţii ca element a managementului operaţional la nivelul instituţiilor medicale

Serviciile de îngrijire a sănătăţii sunt adesea recunoscute ca fiind de bună calitate dacă sunt eficiente şi centrate pe pacient, sunt sigure şi acordate în timp util. În mod obişnuit, părţile interesate ale sistemului de sănătate, inclusiv furnizorii, managerii şi factorii de decizie politică, atunci când încearcă să îmbunătăţească calitatea sistemului de sănătate, iau în considerare şapte categorii de intervenţii: schimbarea practicii clinice de primă linie; stabilirea standardelor; angajarea şi abilitarea pacienţilor, familiilor şi comunităţilor; informare şi educaţie pentru lucrătorii din domeniul sănătăţii, manageri şi decidenţi; utilizarea programelor şi a metodelor de îmbunătăţire continuă a calităţii; stabilirea stimulentelor bazate pe performanţă (financiare şi nefinanciare); legislaţie şi reglementare.

3. Gestiunea procesului de achiziţie a medicamentelor ca element al managementului operaţional la nivelul instituţiilor asistenţei medicale

Succesul şi calitatea serviciilor medicale depind, în mare măsură, de aprovizionarea entităţii care prestează servicii medicale cu medicamente şi dispozitive medicale. În R.Moldova această funcţie revine Agenţiei Medicamentului şi Dispozitivelor Medicale (AMDM). Misiunea AMDM constă în implementarea politicii statului în domeniul medicamentului, activităţii farmaceutice, circulaţiei substanţelor stupefiante, psihotrope şi a precursorilor şi dispozitivelor medicale în scopul promovării şi protejării sănătăţii publice prin asigurarea cu medicamente şi dispositive medicale de calitate, inofensive, eficiente şi accesibile [2].

Optimizarea procesului de medicaţie, precum şi studierea raportului „cost – eficienţă” necesită un şir de proceduri ce formează procesul complex de achiziţii publice a medicamentelor.

Argumentarea sortimentului de medicamente necesare pentru asigurarea unei medicaţii eficiente, continue, economicoase, sigure şi inofensive a creat premisele elaborării Sistemului de Formular. Acesta este un proces de selectare de către specialişti a celor mai eficiente, accesibile şi inofensive medicamente dintre cele prezente pe piaţa farmaceutică, de elaborare şi difuzare a informaţiei obiective despre aceste medicamente, de instruire a personalului unităţilor medicosanitare, de monitorizare a conformităţii utilizării medicamentelor, precum şi de adoptare a măsurilor pentru prevenirea şi corectarea erorilor farmacoterapiei [3].

4. Procedura de control financiar intern ca element al performanţei managementului operaţional la nivelul instituţiilor asistenţei medicale

Necesitatea studierii controlului intern al instituţiilor medicale din Republica Moldova derivă din cerinţa de combatere a risipei fondurilor asigurărilor obligatorii de asistenţă medicală şi bugetului de stat, de a preveni unele disfuncţii care pot surveni în activitatea acestor instituţii, iar utilitatea unui astfel de control poate fi determinată de efectul asupra rezultatelor entităţilor publice medicale.

5. Procedurile contabile în instituţiile asistenţei medicale

Pentru a transpune în legislaţia naţională prevederile acquis-ului comunitar în domeniul financiar şi sectorul corporativ, la 1 ianuarie 2019 a intrat in vigoare Legea contabilităţii şi raportării financiare nr.287 din 15.12.2017 [4]. Potrivit prevederilor Legii contabilităţii şi raportării financiare, în funcţie de categoria din care fac parte, entităţile vor ţine contabilitatea în partidă dublă, întocmind situaţii financiare simplificate conform SNC sau vor ţine contabilitatea în partidă dublă, întocmind situaţii financiare complete conform SNC. Astfel, în IMSP, care prestează un tip de asistenţă medicală, spre exemplu, asistenţa medicală primară din centrele de sănătate autonome, ca rezultat al descentralizării asistenţei medicale primare, poate fi aplicat un sistem de evidenţă simplificat, întrucât aceste instituţii reprezintă, de regulă, un centru cu câţiva medici de familie, asistente ale medicului de familie, şef centru de sănătate, asistenta medicală superioară, contabilul şi personalul administrativ.

Referinţe:

1. Legea pentru modificarea şi completarea unor acte legislative, nr.175 din 21.07.2017. În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova,* 2017, nr.301-315/535.
2. Hotărârea Guvernului cu privire la aprobarea Regulamentului, structurii şi efectivului-limită ale Agenţiei Medicamentului şi Dispozitivelor Medicale, nr.71 din 23.01.2013. În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova,* 2013, nr.18-21.
3. SAFTA, V. şi al. *Management şi Legislaţie farmaceutică*. Chişinău: Tipografia Centrală, 2012, p.462.
4. Legea contabilităţii şi raportării financiare, nr.287 din 15.12.2017 În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova,* 2018, nr.1-6.

Recomandat
***Svetlana MIRONOV**, dr., conf. univ.*

REENGINEERING ORGANIZAŢIONAL CA PERSPECTIVĂ DE DEZVOLTARE A AFACERILOR DIN REPUBLICA MOLDOVA

Octavian FRUNZĂ

CZU: 330.4: 005.31 octavian_frunza@yahoo.com

The business environment is becoming more and more competitive, the transformations and possibilities of modern technologies increasingly lead to the realization of a business in a constrained, economic, social, ecological paradigm, which exploits less resources (human, natural and energetic). Through a correct and rational modeling of contemporary organizations, one can extract unexpected dividends and exponential gains from existing businesses, gain competitive position in the market and at the same time comply with social and ecological standards, rules and requirements.

Mediul de afaceri contemporan se află într-un ritm de schimbare continuu. Factorii politici, economici, socioculturali și tehnologici exercită presiune continuă și de o natură deosebită asupra afacerilor contemporane. Acestea sunt silite să se acomodeze la o nouă realitate de activitate într-o epocă tehnologică și digitală, dar și să corespundă noilor standarde și responsabilități impuse de autoritățile publice în dimensiunile sociale, culturale și ecologice. Afacerile contemporane nu mai pot activa în paradigma veche, unde era un mediu liber de realizare cu o exploatare necontrolabilă a resurselor de producere, materiale, umane și energetice. Acest model de lucru este depășit de posibilitățile tehnologiilor moderne noi apărute (de tip tehnologic și digital), care esențial schimbă potențialul și posibilitățile organizaționale ale afacerilor contemporane [1]. În lumea tehnicilor și tehnologiilor moderne, aceste sarcini sunt indispensabil legate de orice afacere contemporană și de dezvoltarea sa strategică; în așa mod, ele nu mai pot exista efectiv și eficient pe termen lung fără o reorganizare radicală a infrastructurii și/sau proceselor organizaționale interne. Orice afacere modernă trebuie să-și revizuiască și să-și re-conceapă activitatea și modelul său de realizare și organizare, care trebuie să fie bazat pe tehnologii moderne și digitale, exploatare eficientă a infrastructurii și resurselor [2], dar și pe structura organizațională schimbată prin re-engineering organizațional care garantează o perspectivă de dezvoltare pentru afacerile contemporane.

Reengineering este o schimbare organizațională definită ca *o regândire fundamentală și o reproiectare radicală a afacerii pentru a genera îmbunătățiri esențiale în rezultatul eficienței organizatorice.*

Business Process Reengeeniring (BPR) este perceput ca o strategie de management, care se concentrează pe analiza și *re-proiectarea* fluxurilor de lucru și a proceselor din cadrul unei organizații, menită să ajute afacerea să-și regândească în mod fun-

damental modul în care ea îşi desfăşoară activitatea pentru a menţine sau îmbunătăţi produsele şi serviciile prestate, sistemul de reducere a costurilor operaţionale şi pentru a evita riscurile asociate cu procesele exercitate [3].

Paradigma Reengineeriei se realizează prin schimbarea şi modificarea forţată şi reactivă a infrastructurii sau/şi a proceselor în cadrul unei organizaţii.

Sensul de Reengineering al afacerii se reflectă în două etape principale:

1. Determinarea tipului optimal sau chiar ideal al afacerii active ca perspectivă de dezvoltare (aici se presupune reproiectarea radicală pentru o exploatare eficientă a infrastructurii existente şi remodelarea radicală a business-proceselor organizaţionale);
2. Determinarea celei mai optimale modalităţi (din punctul de vedere al resurselor existente) de a transpune afacerea existentă în afacerea teoretic determinată ca optimală sau ideală.

Realizarea acestor două etape se bazează pe capacităţile individuale şi deosebite ale managementului schimbării. Acest management trebuie să includă persoane *erudite, descoperitoare, îndrăzneţe, persistente, perseverente, puternice, dar cel mai important – trebuie să fie creativ,* deoarece Reeingineeringul este un proces de descoperire şi invenţie.

Creativitatea se consideră pilonul Reengineering-ului organizaţional, *ea are un conţinut pragmatic (dar nu bazat pe inspiraţie), este orientată spre rezultate (şi nu pe procese), este delimitată în timp (şi nu este liberă de realizat), este tehnologică (şi nu este incontrolabilă şi imprevizibilă).*

Prin aplicarea tehnicilor managementului creativităţii (de ex. benchmarking, brainstorming, Blue Ocean Strategy , CRAFT, ТРИЗ etc.) se poate descoperi un set de procese de reorganizare ascunse care se vor încadra în matricea proceselor posibile din organizaţie.

Folosind *instrumentul analitic matematic prezentat în corelaţie cu perceperea funcţionării organizaţiei* se poate calcula valoarea estimativă a efectului aşteptat în toate dimensiunile posibile organizaţionale. În aşa mod, această analitică ne permite să prezentăm într-un mod util şi clar Funcţia Generală a Afacerii şi din ea, prin analiză şi sinteză, să deducem cel mai eficient proces organizational [4].

Concluzionăm că actualmente reengineering-ul organizaţional este un „colac salvator" pentru afacerile cu probleme sau o soluţie pentru a garanta o prosperare organizaţională într-un mediu care evoluează rapid. Un management al schimbării de succes este nevoit în paradigme radicale şi discrete să genereze reorganizări fundamentale în afaceri, să dea putere oamenilor implicaţi şi să se asigure că aceştia îşi execută obligaţiile într-un mod corect şi eficient: iau decizii şi lansează strategii de reengineering care vor conduce organizaţia la un viitor garantat prosper.

Referinţe:

1. ШВАБ, К., ДЭВИС, Н. *Технологии Четвертой промышленной революции.* Москва: Бомбора, 2018. 320 с. ISBN:978-5-04-095268-7

2. ШВАБ, К. *Четвертая промышленная революция*. Серия: Top Business Awards. Москва: Эксмо, 2021. 230 с. ISBN:978-5-699-90556-0
3. KHODJAEV, A. *Business Process Re-engineering Manual.* Tashkent: UNDP, 2021. [Accesat: 20.10.2022] Disponibil: https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/migration/uz/BPR-Manual_designed---Eng---final.pdf
4. STRASSMANN, P.A. *The Roots Of Business Process Reengineering,* June 1995. [Accesat: 18.10.2022]. Disponibil: http://pubs.strassmann.com/reeng/roots.html

Recomandat
***Liubovi PRODAN-ȘESTACOVA**, dr., lector univ.*

REALIZAREA SPECIFICĂ A POLITICII DE DEZVOLTARE REGIONALĂ ÎN REPUBLICA MOLDOVA

Luminița NETEDU

CZU: 352/354 lum.netedu1973@gmail.com

This article describes the specific achievement of regional development policy in the Republic of Moldova. Some regions have managed to rebuild successfully and their economic growth is noticeable, others are still in a state of economic stagnation. Since the 1990s, under the aegis of the ministries responsible for economic policies, several initiatives were launched to implement public policies aimed at the balanced development of the country's regions, but only at the end of 2009, the regional development process was stimulated by institutionalizing the instruments for implementing the regional development objectives.

În Republica Moldova, implementarea politicii de dezvoltare regională reprezintă un domeniu relativ nou. Încă de la începutul anilor 2000 au fost lansate mai multe inițiative de implementare a dezvoltării regionale. Însă abia odată cu asumarea vectorului european al politicii externe, începând cu anul 2009, autorităţile centrale au întreprins paşi concreţi în vederea iniţierii, promovării şi implementării unui nou concept de politici orientate spre dezvoltarea regională. Prin realizarea prevederilor Legii speciale privind dezvoltarea regională, nr.438 din 28.12.2006, Guvernul Republicii Moldova a demarat în mod practic implementarea politicii de dezvoltare regională.

Scopul general al dezvoltării regionale – asigurarea dezvoltării echilibrate a teritoriului național din punct de vedere economic, social, cultural, de mediu și evitarea manifestării disparităților și dezechilibrelor de dezvoltare.

Astfel, la sfârşitul anului 2009 procesul de punere în practică a prevederilor Legii nr.438/2006 privind dezvoltarea regională a fost impulsionat prin instituţionalizarea instrumentelor de implementare a obiectivelor de dezvoltare regională. Crearea, în cadrul Ministerului Dezvoltării Regionale și Construcțiilor de atunci, a unui departament abilitat exclusiv cu atribuţii de coordonare a dezvoltării regionale şi apoi a Agenţiilor de Dezvoltare Regională Centru, Nord şi Sud, amplasate în oraşul Ialoveni, municipiul Bălţi şi oraşul Cimişlia, a contribuit la intensificarea implementării politicii de dezvoltare regională [1, p.108].

Agenţia de Dezvoltare Regională (ADR) este actorul executiv care implementează la nivel regional strategiile, programele şi proiectele politicii de dezvoltare regională. La nivelul fiecărei regiuni, cadrul instituțional de implementare a politicii de dezvoltare regională este format din: Consiliul Regional de Dezvoltare (CRD) Nord, Centru, Sud și UAT Găgăuzia (Unitatea Teritorială Administrativă), precum și din Agenția de Dezvoltare Regională (ADR) Nord, Centru și Sud, UAT Găgăuzia, ADR Chișinău și Transnistria.

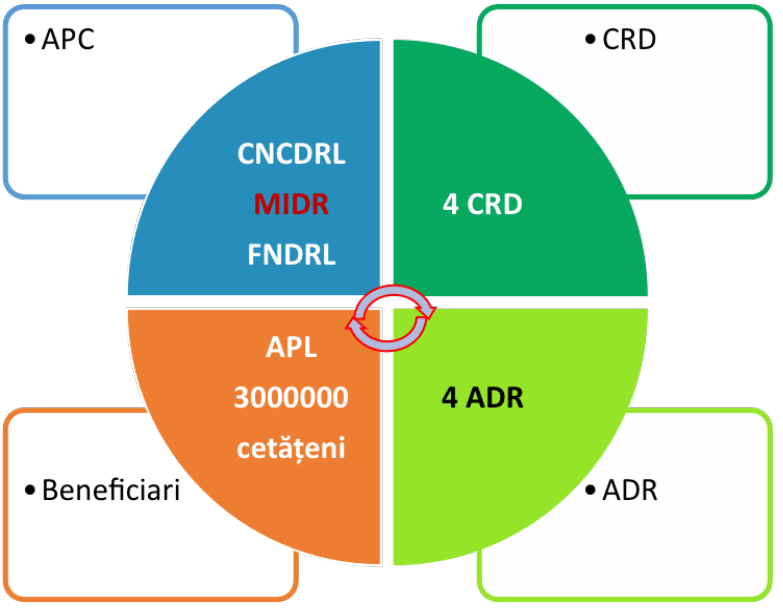


Fig.1. Guvernanţa dezvoltării regionale în Republica Moldova

Sursa: Elaborată de autor în baza [2].

Conform opiniei exprimate în studiile de expertiză juridică realizată, inclusiv de către experţii internaţionali, cadrul legislativ şi normativ în vigoare este suficient de bogat, reglementează practic toate aspectele normative şi procedurale şi corespunde în mare măsură normelor europene şi permite realizarea obiectivelor dezvoltării regionale [3, p.36].

Odată cu adoptarea noii paradigme (concept) a fost reformulat şi *obiectivul general al dezvoltării regionale***,** după cum urmează: *„creşterea competitivităţii şi dezvoltări durabile a fiecărei regiuni, ajustarea disparităţilor şi creşterea calităţii vieţii cetăţenilor”* [4].

Strategia Națională de Dezvoltare Regională a Republicii Moldova 2022-2028 este aliniată în totalitate la politica europeană de dezvoltare regională, în corespundere cu prevederile Acordului de Asociere a Republicii Moldova cu Uniunea Europeană, precum și cu Agenda globală de Dezvoltare Durabilă 2030 [5].

Analiza tendințelor de evoluție socioeconomică a regiunilor din afara municipiului Chișinău scoate în evidență menținerea în continuare a unor sesizabile discrepanțe interregionale de dezvoltare a țării. Decalajele de dezvoltare dintre mediul urban și rural în cadrul regiunilor de dezvoltare sunt în creștere. Regiunile de dezvoltare Centru și UTA Găgăuzia depășesc Regiunile de dezvoltare Nord și Sud în ceea ce privește indicatorii de dezvoltare socioeconomică și de infrastructură.

Se constată astfel insuficiența premiselor pentru asigurarea unei dezvoltări economice durabile a regiunilor. Existența acestor premise ar permite creșterea, în primul

rând, a PIB-ului regional (care, la momentul actual, nu este determinat în mod clar), a veniturilor locale, atragerea investiţiilor, crearea de întreprinderi mici şi mijlocii, a locurilor de muncă la nivelul regiunilor, ceea ce ar determina creşterea competitivităţii regiunilor de dezvoltare şi, respectiv, ar conduce la sporirea atractivităţii acestora pentru noi investiţii publice şi private.

Economia Republicii Moldova se prezintă la moment ca fiind una foarte polarizată şi cu decalaje regionale pronunţate. Acest decalaj enorm este determinat inclusiv de faptul că industrializarea provinciei moldoveneşti, deşi vizibil mai mult pentru industria prelucrătoare şi alimentară, până în prezent nu oferă în mod simţitor propulsie sau aspecte de ajungere din urmă (*catch-ing up*) în comparaţie cu sectorul serviciilor, spre exemplu.

Principala problemă a domeniului de dezvoltare regională rezidă în faptul că politicile de dezvoltare regională nu asigură pe deplin dezvoltarea echilibrată şi durabilă a regiunilor de dezvoltare şi contribuie în mod derizoriu la creşterea bunăstării populaţiei. Actuala politică de dezvoltare regională nu creează premise solide şi durabile pentru promovarea/asigurarea coeziunii teritoriale, sociale şi economice la nivelul regiunilor de dezvoltare. Statul este obligat să asigure dezvoltarea stabilă şi echilibrată a regiunilor ţării şi un nivel de trai decent pentru populaţie.

Concluzii

1. Politica de dezvoltare regională, implementată în Republica Moldova pe parcursul ultimelor decenii, se află în permanentă evoluţie, deşi cu unele tergiversări şi întârzieri faţă de cum era planificat în principalele documente de politici.
2. Politica de dezvoltare regională este o prioritate în cadrul Strategiei Naţionale de Dezvoltare „Moldova 2030". În scopul atingerii obiectivelor acesteia, Ministerul Infrastructurii şi Dezvotării Regionale desfăşoară mai multe activităţi pentru realizarea documentului, precum şi pentru realizarea cu succes a activităţilor planificate la nivel naţional privind politicile sectoriale, prin dezvoltarea instrumentelor de planificare şi programare strategică la nivel regional.

Referinţe:

1. CUŞNIR, A. Politica regională a Uniunii Europene şi oportunităţi pentru Republica Moldova. În: *Revista de Filosofie, Sociologie şi Ştiinţe Politice*, 2011, nr.3 (157). ISSN 1957-2294
2. Hotărârea Guvernului nr.127 din 08.02.2008 cu privire la măsurile de realizare a Legii nr.438/2006 privind dezvoltarea regională în Republica Moldova, pe www.legis.md
3. MUNTEANU, I. *Regional Development in the Republic of Moldova*. Chisinau: Cartier Publishing House, 2012, ISSN: 2537-4222
4. Legea nr.438 din 28.12.2006 privind dezvoltarea regională în Republica Moldova. În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova,* 2007, nr.21-24, art.6, art.7, art.5.
5. Strategia Naţională de Dezvoltare Regională a Republicii Moldova 2022-2028, aprobată la 26.01.2022.

Recomandat
***Tatiana BUJOR**, dr., conf. univ.*

MANAGEMETUL EDUCAŢIEI INCLUZIVE ÎN REPUBLICA MOLDOVA

Andrei PAVALOI

CZU: 33:316.3:061 andreipavaloi@gmail.com

The purpose of this article consists in the theoretical and practical argumentation, as well as the development of some recommendations regarding the integration of children with special educational requirements in the education process. The goal was achieved through the following objectives: forming an overview of the most important concepts, definitions, principles regarding inclusive education and the legislative and policy framework in the field; familiarization with the particularities of the development of the child with special educational requirements and with the ways of capitalizing on them in the process of inclusion.

Întroducere. Evoluția educației, a conceptelor și principiilor privind dezvoltarea continuă a acesteia a cunoscut o istorie sinuoasă, marcată de reformarea sistemelor sau a unor elemente ale acestora. Reformele au fost condiționate și de diferitele schimbări de ordin economic şi socio-cultural care au generat, pe lângă efectele pozitive, repercusiuni cu impact negativ asupra exercitării plenare a drepturilor omului: marginalizare, izolare, excludere. Fenomenele marginalizării și excluziunii sociale, condiționate de segmentarea pe criterii economice, sărăcia fiind considerată principala cauză, cumulate cu factori de ordin social și cultural, precum și de factori personali precum demotivare sau dizabilitate, au afectat cohorte întregi de populație, de diferite vârste, inclusiv copii.

Metodologia cerecetării. Instituţia incluzivă este accesibilă tuturor copiilor atât sub aspect fizic, cât şi curricular, prin sisteme de sprijin şi de comunicare; este deschisă, tolerantă, prietenoasă, democrată, valorifică şi integrează toţi copiii, tinerii, adulţii, adaptându-se continuu la diversitatea cerinţelor educaţionale, la particularităţile de învăţare şi de dezvoltare ale fiecăruia.

Educaţia incluzivă prevede diverse tipuri de organizare. În învăţământul formal, incluziunea se va realiza, în funcţie de dimensiunea instituţiei, de condiţiile şi resursele existente, prin încadrarea individuală a copilului cu cerinţe educaţionale speciale în clasa/grupa din învăţământul general sau prin crearea claselor/grupelor incluzive în cadrul instituţiilor de învăţământ general. În scopul susţinerii incluziunii, în instituţiile de învăţământ general vor fi create servicii de asistenţă psihopedagogică a copiilor, tinerilor.

Cadrul legal din Republica Moldova corespunde standardelor internaţionale; conceptul privind dezvoltarea educaţiei incluzive aprobat şi reflectat în documentele de politici serveşte un cadru general de includere a tuturor copiilor cu risc mare de

excludere; se bazează pe principiul educaţiei pentru toţi, având scopul de a valorifica potenţialul de învăţare a fiecărui copil [1].

Se atestă voinţă politică raliată cu practicile incluzive, angajamentul activ al reprezentanţilor diferitor agenţii internaţionale, precum şi a agenţiilor nonguvernamentale în implementarea educaţiei incluzive.

În scopul implementării educaţiei incluzive au fost create servicii de suport la nivel naţional – Centrul Republican de Asistenţă Psihopedagogică, la nivel raional – Serviciul de Asistenţă Psihopedagogică, la nivel institutional – Centre de Resurse, comisii interdisciplinare, care au ca scop incluziunea copiilor cu CES în şcolile generale. Serviciile de suport create se bucură de o popularitate în faţa beneficiarilor [2].

Cadrul didactic de sprijin este o poziţie nouă care a fost introdusă în Clasificatorul Ocupaţiilor din Republica Moldova.

Ca urmare a politicilor de incluziune implementate în sistemul educaţional din Republica Moldova în perioada 2013-2014, 3500 elevi cu CES studiau în 400 instituţii generale de învăţământ; 2920 copiii au fost instruiţi în baza PEI. În perioada 2013-2014 77 elevi cu CES din 14 unităţi teritorial-administrative au absolvit instituţiile generale de învăţământ.

Se atestă o îmbunătăţire a atitudinilor membrilor societăţii faţă de copiii cu CES. Atitudinea colegilor faţă de copiii cu CES depinde de tipul de dizabilitate al acestora, ei având o atitudine mai înţelegătoare şi protectivă faţă de copiii cu probleme fizice.

Incluziunea copiilor cu CES în şcolile generale a fost posibilă datorită eforturilor comune ale tuturor partenerilor de la nivel central, local, unitatea şcolară, precum şi activităţii ONG-urilor: CCF Moldova, Keystone Human Services International Moldova Association, AO Lumos, AO Parteneriate Pentru Fiecare Copil, ONG Speranţa şi ONG Femeia şi Copilul, Protecţie şi Sprijin, dar şi a activităţilor de pregătire a acestui proces, reflectat în promovarea conceptului şcolii prietenoase copilului; pedagogiei centrate pe copil, implementate cu suportul UNICEF; formarea iniţială şi continuă a cadrelor didactice; elaborarea suporturilor metodologice pentru implementarea PEI şi a instrucţiunilor privind evaluarea şi certificarea copiilor cu CES; aprobarea Programului de dezvoltare a educaţiei incluzive şi a Codului Educaţiei, care conţin stipulări referitoare la implementarea educaţiei inclusive [3].

Analiza implementării educaţiei incluzive a evidenţiat eficacitatea instruirilor organizate de ONG-uri în domeniu şi impactul acestora asupra atitudinilor generale ale tuturor actorilor de la toate nivelurile în implementarea educaţiei incluzive.

În Republica Moldova managementul implementării educaţiei inclusive atestă un process progresiv. Pentru implementarea cu succes a educaţiei incluzive este necesară instituirea unui sistem de management care asigură mecanisme de participare şi colaborare intersectorială.

Crearea unui mediu şcolar incluziv într-o instituţie publică modernă reprezintă una dintre priorităţile incluse în calendarul procesului de integrare europeană, dar reprezintă şi scopul principal al procesului de democratizare a educaţiei prin racordare la cerinţele societăţii. La etapa actuală, când întreaga republică se află în plină

reformă, când societatea face eforturi să treacă de la modelele excesiv centralizate la cele incluzive şi democratice, tot mai frecvent în societate se vehiculează noţiunea de cultură organizaţională. Perceperea clară şi profundă a nevoii de schimbare de către managerii şcolari este indispensabilă procesului schimbării, de aceea trebuie susţinută de un complex de activităţi efective din partea cadrelor didactice.

Concluzii: În vederea sporirii eficientizării educației inclusive din Republica Moldova, se propun următoarele recomandări:

- ✓ Furnizarea oportunități de exprimare a opțiunii/preferinței – Dat fiind faptul că elevii cu CES pot fi frecvent frustrați de incapacitatea lor de a se face înțeleși, aceștia au nevoie de instruire și practică pentru a face alegeri benefice pentru ei înșiși.
- ✓ Împărțirea instrucțiunilor orale în pași mici – Atunci când se furnizează instrucțiuni pentru elevi cu CES, trebuie de evitat seriile lungi de informații orale.
- ✓ Utilizarea metodei încercărilor discrete – Utilizarea promptării pentru a ajuta elevii să învețe este un element important al instruirii pentru unii elevi cu CES.
- ✓ Introducerea sarcinilor necunoscute într-un mediu familiar atunci când este posibil – Atunci când nu este posibilă introducerea unor sarcini necunoscute într-un mediu familiar, se pregătește elevul pentru noua sarcină folosind elemente de sprijin cum ar fi imagini, casete video și / sau povestiri sociale.
- ✓ Direcționarea și extinderea activităților utile – Dacă elevul este fixat pe un obiect sau pe un subiect, cum ar fi o culoare sau formă, se utilizează pentru a preda un concept.
- ✓ Dezvoltarea zonelor de talent și de interes – În cazul în care elevul demonstrează un interes și o putere deosebită într-un anumit domeniu.

Referinţe:

1. Hotărârea Guvernului Republicii Moldova nr.523 din 11.07.2011 cu privire la aprobarea Programului de dezvoltare a educaţiei incluzive în Republica Moldova pentru anii 2011-2020. În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, 2011, nr.114-116/589.
2. Hotărârea Guvernului Republicii Moldova nr.732 din 16.09.2013 cu privire la Centrul Republican de Asistenţă Psihopedagogică şi Serviciul raional/municipal de asistenţă psihopedagogică. În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, 2013, nr. 206-211/823.
3. Legea nr.60 din 30 martie 2012 privind incluziunea socială a persoanelor cu dizabilităţi. În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, 2012, nr.155-159/508.

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

MANAGEMENTUL PERFORMANŢEI INSTITUŢIILOR MEDICO-SANITARE PUBLICE

Galina POALELUNGI

galeapoalelungi@gmail.com

CZU: 005.95/.96:352

This article discusses the concept of performance management in organizations, particularly in the context of public healthcare institutions. The research finds that performance is achieved through effectiveness and efficiency and that the state plays a significant role in regulating the health market. The study highlights areas for performance improvement, such as employee development and effective communication between managers and team members.

Itroducere. Instituțiile medicale și sanitare publice (ISMP) sunt esențiale pentru furnizarea de îngrijiri medicale de calitate publicului. Ca atare, performanța acestora este un factor major în determinarea sănătății publicului și a calității serviciilor medicale. Pentru a se asigura că ISMP oferă îngrijiri de calitate, managementul performanței este vital. Managementul performanței este procesul de evaluare a performanței instituției, de stabilire a obiectivelor și scopurilor și de elaborare a strategiilor de îmbunătățire a performanței. Lucrarea de față sunt analizate aspectele teoretice și de reglementare ale managementului performanței instituțiilor publice medicale și sanitare, este evaluată performanța acestora și sunt dezvoltate metode și forme de creștere a performanței acestora [1].

Performanța instituțiilor medicale și sanitare publice poate fi evaluată prin diferite metode. Evaluarea generală a managementului în domeniul de activitate al acestor instituții presupune analiza performanțelor instituționale și a activității personalului. Analiza performanțelor instituționale presupune evaluarea eficienței instituțional-sistemice a instituției, inclusiv a eficacității sistemului de management, alocării resurselor și a calității serviciilor prestate. Analiza activității personalului implică evaluarea performanței angajaților individuali, inclusiv a abilităților, cunoștințelor și performanței acestora [2].

Factori de influență a performanțelor instituționale. Performanțele instituționale ale instituțiilor medicale și sanitare publice sunt influențate de mai mulți factori, printre care calitatea managementului, disponibilitatea resurselor, calitatea personalului și starea generală a instituției. Un management eficient este esențial pentru a se asigura că instituția funcționează eficient și își îndeplinește obiectivele. Disponibilitatea resurselor, inclusiv a resurselor financiare și umane, este esențială pentru a se asigura că instituția poate furniza servicii de sănătate de calitate comunității. Calitatea personalului este, de asemenea, esențială pentru a se asigura că instituția poate furniza servicii de sănătate de calitate. În cele din urmă, starea generală a instituției,

inclusiv infrastructura, echipamentele și tehnologia acesteia, este esențială pentru a se asigura că instituția poate funcționa eficient.

Performanța IMSP „Policlinica de stat” este afectată de mai mulți factori. Lipsa resurselor și a personalului este una dintre principalele probleme care afectează performanța policlinicii. Această problemă este cauzată de faptul că bugetul alocat instituției nu acoperă toate cheltuielile acesteia. Totodată, personalul policlinicii este insuficient pentru a gestiona adecvat instituția și pentru a oferi servicii de calitate populației.

Un alt factor care afectează performanța IMSP „Policlinica de Stat” este utilizarea ineficientă a resurselor. Personalul policlinicii de multe ori nu utilizează resursele disponibile în cel mai eficient mod, ducând astfel la reducerea performanței instituției.

Performanța IMSP „Policlinica de Stat” poate fi sporită prin implementarea mai multor metode și forme, precum creșterea bugetului alocat instituției, introducerea unui sistem de dezvoltare și formare profesională, introducerea unui sistem de stimulente și motivare, precum și introducerea un sistem de monitorizare și evaluare. Aceste măsuri vor contribui la îmbunătățirea calității serviciilor oferite de instituție și la creșterea performanței policlinicii.

Recomandări pentru îmbunătățirea performanței manageriale a IMSP „Policlinica de Stat”

În primul rând, instituția trebuie să dezvolte standarde clare și consecvente pentru evaluarea performanței. Aceste standarde ar trebui comunicate personalului, iar feedbackul ar trebui să le fie furnizat în mod regulat. Acest lucru va permite personalului să-și înțeleagă performanța și domeniile care necesită îmbunătățiri.

În al doilea rând, ar trebui oferite stimulente personalului pentru a-și îmbunătăți performanța. Aceste stimulente ar putea include bonusuri, recunoaștere sau oportunități de avansare în carieră. Aceste stimulente ar trebui să fie aliniate cu obiectivele instituției pentru a se asigura că performanța personalului este în concordanță cu obiectivele instituției [4].

În al treilea rând, personalul ar trebui să primească o pregătire adecvată pentru a-și îmbunătăți abilitățile și cunoștințele. Instruirea ar trebui să fie oferită în mod regulat și ar trebui să fie relevantă pentru responsabilitățile postului personalului. Acest lucru va spori calitatea serviciilor oferite pacienților și va crește motivația personalului de a avea performanțe mai înalte.

În al patrulea rând, instituția ar trebui să se asigure că sunt disponibile resurse suficiente pentru a-și îndeplini obiectivele. Aceasta include asigurarea că există echipament și personal adecvat pentru a furniza serviciile necesare.

În cele din urmă, instituția ar trebui să implementeze un sistem de management al performanței care să fie capabil să monitorizeze performanța personalului și a instituției în ansamblu. Acest sistem ar trebui să fie capabil să ofere feedback personalului cu privire la performanța lui și să ofere sugestii pentru domeniile care necesită îmbunătățiri. De asemenea, sistemul ar trebui să poată genera rapoarte pentru a permite instituției să urmărească progresul și să facă ajustările necesare.

În **concluzie**, se poate observa că performanța instituțiilor medicale și sanitare publice este un factor important în furnizarea serviciilor de sănătate de calitate și eficiente. Sistemul de management al performanței trebuie să țină cont de toți factorii menționați mai sus pentru a asigura funcționarea eficientă a instituției. Implementarea unui sistem eficient de management al performanței poate contribui la îmbunătățirea performanței instituțiilor medicale și sanitare publice și la asigurarea faptului că acestea sunt apte să-și îndeplinească obiectivele. Acest lucru poate duce la rezultate îmbunătățite în materie de sănătate pentru indivizi și comunități, precum și la o eficiență îmbunătățită în furnizarea de servicii de îngrijire a sănătății.

Referinţe:

1. ALEXANDRU, I., MATEI, L. *Servicii publice. Abordare juridico-administrativă. Management. Marketing.* Bucureşti: Editura Economica, 2000. 206 p. ISBN: 984-9265-18-1
2. ALEXANDRU, I. *Structuri, mecanisme şi instituţii administrative.* Bucureşti: Sylvi, 1996. 152 p. ISBN: 973-9175-17-1
3. Hotărâre pentru aprobarea Regulamentului privind numirea în funcţie pe bază de concurs a conducătorilor instituţiilor medico-sanitare publice şi a Contractului-tip de management al instituţiei, nr.1016 din 01.09.2016. În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova,* 2016, nr.293-305/1101.
4. CĂTĂLINA, I. *Implicaţii manageriale asupra motivaţiei personalului în organizaţiile din Republica Moldova:* Teză de doctor în ştiinţe economice. Chişinău, 2018.

Recomandat

***Nicolae VEREJAN**, dr., conf. univ.*

VALORIFICAREA POTENŢIALULUI RESURSELOR UMANE PRIN PRISMA CREATIVITĂŢII ÎN INSTITUŢIILE DE ÎNVĂŢĂMÂNT PREŞCOLAR

Liliana REVENEALĂ

CZU: 304: 005.95/.96 liliana.reveneala@mail.ru

The article contains the research and the theoretical-practical analysis of the exploitation of the potential of human resources through the prism of creativity in preschool educational institutions. The presentation of creativity as a tool for developing the potential of human resources and methods for stimulating the creativity of human resources were carried out; formulated major problems regarding the exploitation of the potential of human resources in preschool educational institutions and the formulation of recommendations to stimulate the creativity of human resources in order to increase this potential.

Pentru realizarea unui management eficient în orice instituție sau organizație este esenţială colaborarea şi munca în echipă a întregului personal din unitate. Soarta învățământului (preprimar) depinde de calitatea resurselor umane angajate în plin proces de reformă. Pentru a ne putea alinia la cerinţele europene este nevoie de bunăvoinţă şi creativitate pentru a aprecia elementele de noutate şi a le implementa corect. În acelaşi timp, este necesară formarea unei noi mentalităţi, capabile să combine ceea ce este bun în vechiul sistem cu partea pozitivă a reformei.

Instituția de învățământ preșcolar este un loc unde se poate practica educaţia europeană, un loc unde nu doar se asigură un volum important de cunoştinţe, dar se şi formează mentalităţi moderne, deschise.

Instituţiile din învăţământul preuniversitar (grădinițe, şcoli, licee) nu beneficiază de manager de resurse umane.

Puncte slabe şi propuneri de îmbunătăţire identificare în sistemul învățământului preuniversitar ca rezultat al gestionării centralizate a resureslor umane sunt:

- deciziile adoptate în sistemul educaţional privind resursele umane au efecte asupra instituţiei de învăţământ şi a indivizilor din instituţie;
- orice dezechilibru poate genera disfuncţii serioase la nivelul instituţiei de învăţământ, ţinându-se cont de rolul cadrului didactic pe care acesta îl are în procesul instructiv-educativ;
- prin strategii ale resurelor umane, instituţa de învăţământ poate produce schimbări individuale care pot fi transferate de către personal şi în mediul extins.

Gestionarea centralizată a resurselor umane la nivelul Direcției Generale Educație, Tineret și Sport, lipsa unei politici clare în domeniul resurselor umane, chiar daca există compartiment de management al resurselor umane (cei care lucrează în acest

compartiment nu au pregătirea necesară, fiind cadre didactice selectate pe anumite criterii) şi intervenţia neprofesionistă a autorităţii locale) sunt factori perturbatori ai procesului instructiv-educativ. Asigurarea resurselor umane cu personal didactic se realizează centralizat [1], formarea şi dezvoltarea cadrelor didactice este într-o continuă schimbare, instabilitatea resursei umane, prin rezervarea unui număr mare de posturi pentru suplinire, acceptarea în sistemul educaţional a unor specialişti care nu au pregătire adecvată, adică module pedagogice/metodică, salariile mici îi dezarmează pe tinerii valoroşi să intre în sistemul de învăţământ.

Una dintre problemele stringente cu care se confruntă sistemul educaţional din Republica Moldova, confirmată de numeroase studii, ține de resursa umană, care, de fapt, constituie factorul-cheie în îmbunătățirea calității educației și unul dintre actorii principali în edificarea unei societăți democratice durabile.

În Republica Moldova, profesia de cadru didactic nu este una atractivă şi solicitată. Lipsa unor politici de stat eficiente pentru atragerea, pregătirea şi menţinerea în sistem a cadrelor didactice şi manageriale performante afectează considerabil calitatea procesului educaţional din instituţiile de învăţământ.

Lipsa unui pachet salarial atractiv raportat la performanţe, insuficienţa mecanismelor de protecţie socială, lipsa spaţiului locativ contribuie la plecarea din sistem a cadrelor didactice – atât a celor debutante, cât şi a celor performante. Principalele provocări cu care se confruntă politicile de resurse umane pentru menţinerea cadrelor didactice în învăţământ sunt mai multe. Problema menţinerii şi stimulării performanţei profesionale a cadrelor didactice este una esenţială pentru sistemul educaţional al Republicii Moldova. Soluţionarea acestei probleme constituie o prioritate a Ministerului Educaţiei, deoarece generează efecte grave pentru sistemul educaţional. Aceasta afectează nu doar personalul angajat, ci şi elevii, beneficiarii sistemului educaţional, precum şi societatea în ansamblu. Cadrele didactice performante vor rămâne în instituţii de învăţământ doar dacă profesia pe care au îmbrăţişat-o va avea o imagine bună în societate, iar statutul profesorului va fi unul recunoscut şi apreciat. De asemenea, o importanţă mare în luarea acestei decizii o au recompensele pentru efortul depus, oportunităţile variate de dezvoltare profesională continuă şi condiţiile de lucru oferite – toate acestea ar trebui să asigure o viaţă de calitate şi satisfacţie profesională pentru cadrele didactice şi manageriale.

Valorificarea potențialului resurselor umane se poate realiza prin stimularea creativității [2]. În zilele noastre, a fi creativ este o misiune destul de grea și, în același timp, este o necesitate a acestui mileniu, dupa cum recunoştea şi Bill Gates. Totodată, investiția în potentialul creativ al angajatilor este, în vremurile de criză, soluția ieftină și potrivită atât pentru manageri, cât și pentru angajați, care face de cele mai multe ori diferența pe piață a organizațiilor.

Concluzii. Valorificarea continuă a potențialului personalului instituției preșcolare rămâne a fi o prioritate a managementului resurselor umane prin oferirea diverselor posibilități și oportunități pentru educația continuă la nivel instituțional, național, regional și internațional. Pentru aceasta se înaintează următoarele propuneri:

1. Este necesar de a identifica noi oportunități pentru dezvoltare profesională în cadrul instituțiilor similare de peste hotare, astfel ca fiecare cadru didactic să urmeze minimum o instruire peste hotare la fiecare cinci ani, să fie organizate anual colaborări și schimburi de experiență cu entități similare din alte țări, ceea ce va intensifica procesul de integrare în spațiul educațional european.
2. Participarea la formarea profesională a cadrelor didactice să fie o preocupare a tuturor factorilor interesaţi, a societăţii şi a autorităţilor publice.
3. Sprijinirea financiară şi materială a resurselor umane în vederea menţinerii şi formării continue a potenţialului resurselor umane, asigurarea stabilităţii personalului în unitatea preşcolară, creşterea salariilor până la un nivel motivant, asigurarea de resurse umane pe baza principiilor stabilite la nivelul unităţii preşcolare.
4. Recrutarea, selecţia şi perfecţionarea cadrelor didactice la nivelul instuţiei preşcolare dă randament şi se obţine o calitate a educaţiei datorită faptului că vor fi selectate acele cadre didactice care au aptitudini în specialitatea şi domeniul în care urmează angajarea.
5. Diversificarea modalităţilor de stimulare a performanţei cadrelor didactice, a managerilor şi a instituţiilor educaţionale.

Referinţe:

1. Cancelaria de Stat a Republicii Moldova. Recomandări metodice privind ocuparea funcției publice vacante prin concurs, 2009. [Accesat: 22.10.2022]. Disponibil: https://cancelaria.gov.md/sites/default/files/document/attachments/800299_md_ocuparea_fpvc_r.pdf.
2. BĂRĂNCEAN, S. *Dezvoltarea potenţialului creativ şi a gândirii critice*. București: Univers Pedagogic, 2011. 32 p.
3. Codul Educației al Republicii Moldova, nr.152 din 17-07-2014. În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova,* 2014, nr.319-324, art.634. https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=110112&lang=ro

Recomandat
***Nina PESTUȘCO**, dr., conf. univ.*

DISTRIBUŢIA ŞI ACCESUL POPUŢAŢIEI DIN REPUBLICA MOLDOVA LA SERVICIILE MEDICALE DIN PROGRAMUL UNIC AL ASIGURĂRII OBLIGATORII DE ASISTENŢĂ MEDICALĂ

Aliona SERBULENCO

CZU: 304.351: 316.35 aliona.serbulenco@usmf.md

The topic of medical services included in the Single Program of Mandatory Medical Assistance Insurance (PU of AOAM) was and remains an important topic, addressed by politicians, civil society, but also a research topic, taking into account the multiple aspects, which meets. The conclusions and recommendations for different actors with decision-making power could favor the consolidation and strengthening of the capacities of the National Medical Insurance Company for a sustainable activity.

Introducere. Sistemul Asigurărilor Obligatorii de Asistenţă Medicală (AOAM) în Republica Moldova a fost introdus în a.2004, finanţat de stat, cu un pachet de beneficii gestionat de un singur cumpărător, Compania Naţională de Asigurări în Medicină (CNAM), cu scopul de a spori stabilitatea financiară a sistemului sănătăţii şi de a garanta accesul la serviciile medicale şi protecţia cetăţenilor de riscurile financiare, în accederea spre serviciile de sănătate [1, p.7]. La ora actuală, nu există niciun document ce ar stipula explicit spectrul de servicii medicale, acoperite deplin sau parţial de către AOAM, în corespundere cu anumite necesităţi ale populaţiei [1, p.7].

Scopul cercetării constă în analiza Programului Unic al Asigurării Obligatorii de Asistenţă Medicală (PU al AOAM) din perspectiva structurii, includerii serviciilor în acesta, a distribuţiei şi utilizării resurselor financiare, prin prisma responsabilizării sociale, pentru îmbunătăţirea calităţii, echităţii şi accesului populaţiei din Republica Moldova la serviciile de sănătate.

Metode şi materiale aplicate. Studiul prezent a fost realizat în baza datelor statistice oficiale, a Rapoartelor CNAM, a datelor oficiale ale Ministerului Sănătăţii (MS), a Rapoartelor statistice ale Agenţiei Naţionale pentru Sănătate Publică (ANSP) şi ale Ministerului Finanţelor (MF). La fel, au fost studiate Rapoartele Organizaţiei Mondiale ale Sănătăţii (OMS), analizate studiile şi cercetările ştiinţifice autohtone şi internaţionale axate pe subiectul de interes, precum şi literatura de specialitate şi actele normative în vigoare, cu referire la obiectivele de cercetare.

Rezultatele obţinute. Asigurarea obligatorie de asistenţă medicală (AOAM) reprezintă un sistem autonom garantat de stat de protecţie financiară a populaţiei în domeniul ocrotirii sănătăţii prin constituirea, pe principii de solidaritate, din contul primelor de asigurare, a unor fonduri băneşti destinate pentru acoperirea cheltuieli-

lor de tratare a stărilor condiționate de survenirea evenimentelor asigurate (maladie sau afecțiune). Sistemul asigurării obligatorii de asistență medicală oferă cetățenilor posibilități egale în obținerea asistenței medicale oportune și calitative [2]. În Republica Moldova, sistemul asigurării obligatorii de asistență medicală este gestionat de către Compania Națională de Asigurări în Medicină, iar sarcina de bază a acesteia este de a acoperi cheltuielile sistemului de sănătate pentru tratamentul și profilaxia maladiilor persoanelor asigurate.

Principiile care stau la baza încheierii contractelor cu prestatorii de servicii medicale, repartizarea mijloacelor pe tipuri de asistență medicală, particularitățile de contractare ale tipurilor de asistență medicală, prevăzute în PU, și ale prestatorilor de servicii medicale sunt stabilite prin Criteriile de contractare ale instituțiilor medico-sanitare în cadrul sistemului asigurării obligatorii de asistență medicală, aprobate anual prin ordinul comun al MS și CNAM, în baza sumelor aprobate în Legea FAOAM, pentru anul respectiv [3].

Persoanele încadrate în sistemul de asigurare obligatorie de asistență medicală beneficiază de toată gama de servicii, oferite la toate nivelurile de asistență medicală (urgentă prespitalicească, primară, specializată de ambulator, spitalicească, serviciile medicale de înaltă performanță, îngrijirile comunitare și la domiciliu) prevăzute în PU al AOAM. Totodată, pentru asigurarea accesului universal la servicii medicale, asistența urgentă prespitalicească și cea primară sunt acordate gratuit atât persoanelor asigurate, cât și celor neasigurate.

Totodată, începând cu anul 2015, în veniturile FAOAM au fost planificate și executate transferuri de la bugetul de stat pentru realizarea proiectului „Modernizarea sectorului sănătății”. Executarea transferurilor respective pe perioada anilor 2015-2019 este redată în Tabelul 2.

Datele tabelului demonstrează o scădere a executării transferurilor de la bugetul de stat pentru realizarea proiectului „Modernizarea sectorului sănătății”: de la 35,1 mil. lei în a. 2015 la 22,1 mil. lei în a.2019 [4].

Tabel

Executarea transferurilor de la bugetul de stat pentru realizarea proiectului „Modernizarea sectorului sănătății”, 2015-2019, mil.lei

Tipul transferului	*Executat în anul*				
	2015	*2016*	*2017*	*2018*	*2019*
Transferurile de la bugetul de stat pentru realizarea proiectului „Modernizarea sectorului sănătății”	35,1	90,0	4,6	24,0	22,1

Sursă: Rapoartele anuale privind executarea FAOAM [4]

Crearea mecanismelor de protecție a pacienților în raport cu prestatorii de servicii și a unui cadru concurențial adecvat reprezintă una dintre principalele probleme ale sistemului de sănătate.

În pofida introducerii AOAM în 2004 şi sporirii continue a cheltuielilor publice pentru domeniul sănătăţii, măsura în care populaţia este protejată împotriva consecinţelor financiare ale unei stări proaste de sănătate nu s-a îmbunătăţit pe atât de mult pe cât s-a dorit [5].

Plăţile din buzunar constituie o sursă majoră de venituri pentru prestatorii de servicii medicale şi persistenţa plăţilor informale în aceste venituri este îndeosebi de îngrijorătoare, deoarece cei neasiguraţi trebuie să achite mai multe plăţi din buzunar decât cei asiguraţi. Această ordine a lucrurilor are clare implicaţii asupra protecţiei financiare, deoarece o mare parte din cei neasiguraţi sunt din grupuri vulnerabile [6].

Cu toate acestea, cele mai mari costuri pentru cetăţenii moldoveni sunt costurile achitate pentru produsele farmaceutice: cheltuielile pentru medicamente reprezintă 73,1% din toate cheltuielile achitate din buzunar în 2010 [7]. Serviciile spitaliceşti sunt al doilea cel mai mare determinant al cheltuielilor catastrofale pentru toate quintilele, cu excepţia celei mai bogate. Principalul accent al politicii de sănătate cu privire la protecţia financiară s-a pus pe îmbunătăţirea volumului de cuprindere cu AOAM, în timp ce raza de cuprindere era constrânsă de realităţile fiscale, ceea ce înseamnă că compensarea produselor farmaceutice în cadrul AOAM a rămas una limitată. Raza limitată de cuprindere şi provocările induse de plăţile informale pentru profunzimea acoperirii cu AOAM poate duce la reducerea volumului de acoperire perceput de populaţie, ceea ce este un factor ce afectează substanţial îmbunătăţirea volumului de cuprindere, în care cei angajaţi pe cont propriu trebuie să fie încurajaţi să-şi cumpere polițe de asigurare de sinestătător [8].

Din numărul total de RMN, efectuate anual populaţiei din Republica Moldova, marea majoritate sunt executate în instituţiile medico-sanitare private. Rata acestora cuprinde limita de la 79,7% (2015) la aproximativ 85% (2019).

Concluzii

1. Actualmente nu există niciun document ce ar stipula explicit spectrul de servicii medicale, acoperite deplin sau parţial de către AOAM, în corespundere cu anumite necesităţi reale ale populaţiei.
2. Una dintre cele mai importante constrângeri cu care se confruntă sistemul medical naţional este asigurarea cu resurse financiare suficiente.
3. Criteriile de contractare ale instituţiilor medico-sanitare, în cadrul sistemului AOAM, nu fac referinţă la o metodologie transparentă de selectare a prestatorilor de servicii medicale, precum şi nu setează careva indicatori de performanţă sau eficienţă, cărora trebuie să le corespundă prestatorii.
4. Există rezistenţa la transparenţă (la toate nivellurile sistemului de sănătate). Rolul ONG-urilor, OSC-urilor este extrem de important în buna guvernare generală a sistemului de sănătate, însă participarea acestora limitată la etapa de implementare a politicilor de sănătate este un domeniu ce trebuie abordat în continuare.

Referinţe:

1. Biroul Național de Statistică al Republicii Moldova. *Accesul populației la serviciile de sănătate*. *Rezultatele studiului în gospodării*. Chișinău, 2017.
2. Legea nr.1585 din 27.02.1998 cu privire la asigurarea obligatorie de asistență medicală. În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, 1998, nr.38/39, art.280.
3. Hotărârea Guvernului nr.1387 din 10.12.2007 „*Cu privire la aprobarea Programului unic al asigurării obligatorii de asistență medicală”*. În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, 2007, nr.198-202, art.1443.
4. Rapoartele anuale privind executarea FAOAM. [Accesat: 28.11.22]. Disponibil: http://www.cnam.md/?page=129&
5. JOWETT, M., SHISHKIN, S. *Extinderea acoperirii populației în schema națională de asigurări în medicină în Republica Moldova: opțiuni strategice*. Copenhaga, 2010. [Accesat: 25.11.22]. Disponibil: http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0005/79295/E93573.pdf
6. RICHARDSON, E. et al. Acoperirea asigurării medicale și accesul la asistența medicală în Moldova. În: *Politici de sănătate și planificare*, 2012, 27(3):204-212.
7. Ordinul MS și CNAM nr.600/320 din 24.07.2015 *cu privire la mecanismul de includere a medicamentelor pentru compensare din fondurile asigurării obligatorii de asistență medicală.*
8. OMS. *Noi dovezi privind gradul de protecție financiară în domeniul sănătății din Republica Moldova*, 2019. [Accesat: 25.10.22]. Disponibil: https://apps.who.int/iris/handle/10665/337541
9. *Analiza strategiei de dezvoltare a sistemului de sănătate în perioada 2018-2017 în Republica Moldova.* Chișinău, 2020. [Accesat: 5.11.22]. Disponibil: https://msmps.gov.md/wp-content/uploads/2020/09/Analiza-Strategiei-de-dezvoltare-a-sistemului-de-s%C4%83n%C4%83tate-%C3%AEn-perioada-2008-2017-%C3%AEn-Republica-Moldova-Raport-Final-.pdf

Recomandat
***Tatiana TOFAN**, dr., conf. univ.*

SOLVABILITATEA CA CARACTERISTICĂ-CHEIE A SITUAŢIEI FINANCIARE A ENTITĂŢII ECONOMICE (În baza datelor ÎS „Combinatul de Vinuri de Calitate Mileştii Mici")

Nelea NISTOR (COGÎLNICEAN)

CZU: 658.14/.15:005.332.1 nistornelea@mail.ru

Dans l'activité économique de l'entreprise, l'analyse économico-financière de l'entreprise et les indicateurs de solvabilité revêtent une grande importance. Il est nécessaire à temps de calculer des indicateurs économico-financiers afin d'établir les problèmes existants, de les résoudre et d'élaborer de nouvelles stratégies de développement.

Analiza stabilităţii şi performanţei financiare a unei întreprinderi începe cu calcularea şi analiza indicatorilor ce caracterizează solvabilitatea şi lichiditatea întreprinderii, indiferent de genul de activitate şi forma organizatorico-juridică a acesteia [1] Analiza stabilităţii financiare prin prisma indicatorilor de lichiditate şi solvabilitate presupune urmărirea permanentă a riscurilor potenţiale, indiferent dacă acestea se situează în interiorul sistemului financiar sau în afara acestuia, adică în activitatea economică propriu-zisă.

Astfel, solvabilitatea reprezintă o parte importantă în planificarea managementului financiar al oricărei întreprinderi. Neachitarea datoriilor poate avea un impact foarte grav asupra întreprinderii, inclusiv poate duce la faliment. Pentru a ridica nivelul de solvabilitate este necesar în primul rând să se efectueze la timp analiza financiară a întreprinderii.

Situaţia economică mondială actuală ne arată cât de necesară este ca întreprinderea să fie solvabilă. Astăzi majoritatea întreprinderilor nu sunt echilibrate financiar, însă solvabilitatea reprezintă caracteristica-cheie a situaţiei financiare atât pentru întreprindere, cât şi pentru alte organizaţii, bănci şi stat. Dacă întreprinderea este solvabilă, atunci prezintă un interes economic pentru colaborare cu bănci, alte întreprinderi şi are un pontenţial de a aduce profit. Cu alte cuvinte, dacă întreprinderea la timp îşi va onora obligaţiunile, atunci ea nu va avea datorii faţă de furnizori şi va fi o întreprindere de încredere şi alte întreprinderi-furnizori îşi vor onora obligaţiunile la timp [2, p.101)].

Întreprinderea de Stat „Combinatul de Vinuri de Calitate Mileştii Mici" a fost fondată în anul 1969 ca Secţie de Păstrare a Vinurilor de Marcă în componenţa sovhozului-fabrica „Moldova". Principalele genuri de activitate sunt: producerea şi păstrarea vinurilor de calitate şi a vinurilor spumante, precum şi a altor tipuri de producţie vinicolă, prestarea serviciilor pentru agricultură. stocarea, comerţul cu ridicata şi amă-

nuntul a producției alcoolice produse în țară sau importate şi stocarea, prelucrarea şi conservarea fructelor, legumelor.

Tabelul 1

Indicatorii econnomici generali ai întreprinderii „CVC Mileştiii Mici”, lei

Indicatorii	2019	2020	2021	Anul 2021 în % față de anul 2019
Venitul din vânzări	47 575 485	19 601 347	39 035 935	85,05
Valoarea medie a mijloacelor fixe	31 888 780	30776826	28944614	90.77
Productivitatea muncii	233 213	244 260	186 739	80,42
Înzestrarea muncii	154 052	150 866	186 739	121,22
Randamentul mijloacelor fixe	1,49	0,64	1,35	90,60

Sursa: Elaborat de autor în baza Situațiilor financiare „CVC Mileştii Mici”

În baza datelor din tabel am observat scăderea productivității muncii cu 1/5 în 2021 față de 2019, ceea ce denotă că nu sunt utilizate eficient resursele umane; astfel, s-au obținut mai puține venituri din vânzări din cauza unui efort mai mic depus, iar întreprinderea trebuie să reorganizeze structura personalului pentru a avea o productivitate mai înaltă.

La ora actuală, în condițiile economiei de piață, un rol important în activitatea agenților economici revine aprecerii şi analizei justificative pentru indicatorii rezultatelor financiare şi de solvabilitate. Analiza lichidității şi solvabilității ocupă un loc central în aprecierea situației financiare a întreprinderii.

Tabelul 2

Indicatorii lichidității bilanțului întreprinderii „CVC Mileştiii Mici”

Indicatorii	Normativul	2019	2020	2021	Anul 2021 față de 2019
Rata lichidității absolute	0,2-0,25	0,35	0,38	1,17	0,82
Rata lichidității intermediare	0,7-1,0	0,99	1,20	1,18	0,19
Rata lichidității curente	2,0-2,5	9,29	11,24	12,53	3,24

Sursa: Elaborat de autor în baza Situațiilor financiare ÎS ”CVC Mileştii Mici” anii 2019-2021

În urma analizării ratelor de lichiditate am constatat că majoritatea ratelor întrec normativele stabilite. Toate ratele de lichiditatae denotă că întreprinderea are suficiente active circulante chiar şi fără stocuri, care sunt considerate mai puțin lichide. Deasemenea fondul de rulment net ne demonstrează că activele circulante depăşesc considerabil datoriile pe termen scurt cu circa 75-80 milioane şi sunt în creştere, ceea ce înseamnă că întreprinderea dispune de suficiente active circulante penrtru a achita datoriile curente.

Tabelul 3

Indicatorii solvabilității generale a întreprinderii ÎS „CVC Mileștii Mici”, p

Indicatorii	Normativul	2019	2020	2021	Anul 2021 față de 2019, p
Rata autonomiei financiare (1)	≥0,5	0,88	0,88	0,88	0
Rata de atragere a capitalului împrumutat	0-0,5	0.12	0,11	0,10	(0,02)
Rata levierul financiar	≤1	0,08	0,13	0,12	0,04
Rata de acoperire a capitalului propriu	100-200%	114,16	113,28	113.20	(0,96)
Rata solvabilității patrimoniale	≥0,3-0,5	0,87	0,88	0,88	0,01
Rata solvabilității generale	≥2	8,18	8,90	9,42	1,24
Rata îndatorării pe termen lung	X	0,06	0,06	0,06	0
Capacitatea de îndatorare	≥0,5	0,94	0,93	0,93	(0,01)

Sursa: Elaborat de autor în baza Situațiilor financiare ÎS ”CVC Mileștii Mici” anii 2019-2021

În urma calculării ratelor de solvabilitate generală am constatat că toate ratele se încadrează în normele stabilite, majoritatea pe parcursul anilor 2019-2021 fiind neschimbate sau cu o ușoară abatere, iar după modelul Du Pont întreprinderea se clasifică în clasa cu nivel mic de instabilitate.

În urma analizării indicatorilor de lichiditate am constatat că toate ratele de solvabilitate se încadrează în normele stabilite, majoritatea ratelor pe parcursul anilor 2019-2021 s-au modificat neesențial din cauza unui numerar suficient și a creșterii profitului net spre finalul perioadei analizate. Circa 90% din finanțarea mijloacelor economice ale întreprinderii sunt constituite din capitalul propriu. Ca recomandări întreprinderea trebuie să depoziteze excesul de numerar în conturi de depozite, să scadă numărul de stocuri concomitent crescând venitul din vânzări.

Referințe:

1. LABLIUC , S. Conceptul de stabilitate financiară a întreprinderii şi criterii de apreciare, În: *Materialele Simpozionului ştiinţific internaţional* . Chişinău, 2010. p.328.
2. ОРОДУЛИНА, К. Анализ методов оценки финансовой устойчивости и платежеспособности предприятия. В: *Финансовый менеджмент*, 2018, № 1 (30).

Recomandat

***Angela ȘESTACOVSCAIA**, dr., conf. univ.*

PROCEDURI ŞI TEHNICI DE AUDIT AL ACHIZIŢIILOR PUBLICE

Lucia BURDUJA

CZU: 657.63:351.712 lucia.burduja.87@gmail.com

The effective functioning of governments is reflected in the degree to which citizens trust their promises to deliver services and policies that serve citizens. Improving public procurement systems contributes to a vibrant private sector and helps governments get the most out of their investments. This tesis identifies directions for improving public procurement audit procedures and techniques by improving monitoring, control and sanctioning in this area.

Achiziţiile publice se referă la achiziţionarea de către guverne şi întreprinderile de stat de bunuri, servicii şi lucrări. Întrucât achiziţiile publice reprezintă o parte substanţială din banii contribuabililor, se aşteaptă ca guvernele să le desfăşoare în mod eficient şi cu standarde înalte de conduită pentru a asigura o calitate înaltă a furnizării de servicii şi pentru a proteja interesul public. În acest context, procedurile şi tehnicile de audit al achiziţiilor publice utilizate pentru formarea raportului de audit trebuie să fie alese şi implementate conform celor mai înalte standarde de calitate şi etică şi să corespundă reglementărilor legale naţionale şi internaţionale.

Achiziţiile publice reprezintă un domeniu expus riscurilor. Riscurile proliferează în acest domeniu graţie sumelor imense alocate de către stat pentru procurarea bunurilor, serviciilor şi lucrărilor. De asemenea, un factor important în achiziţiile publice îl constituie complexitatea, precum şi desfăşurarea netransparentă a procedurilor. Nu ultimul rol în achiziţii îl joacă şi integritatea funcţionarilor responsabili de acest domeniu, dar şi de mediul privat, care concurează pentru contractele publice.

Transparenţa deplină şi responsabilitatea sunt o parte importantă a administrării eficiente şi curate. Excluderea practicilor dubioase economiseşte sume imense de bani, face administraţia publică mai eficientă prin furnizarea de servicii mai bune şi mai rentabile şi în rezultat creşte încrederea oamenilor în autorităţi. R.Moldova ar trebui să menţină impulsul reformelor şi să continue munca pentru o revizuire radicală a sistemului, în conformitate cu cele mai bune practici internaţionale în administraţia publică şi în administraţie.

Scopul cercetării constă în abordarea teoretică şi aplicativă a aspectelor aferente procedurilor şi tehnicilor de audit al achiziţiilor publice, în scopul identificării direcţiilor de perfecţionare prin îmbunătăţirea monitorizării, controlului şi sancţionării în domeniul achiziţiilor publice.

Cercetând delimitările teoretice aferente procedurilor şi tehnicilor de audit al achiziţiilor publice, abordările conceptuale, consideraţiile privind caracteristicile de

bază şi tipurile procedurilor, precum şi prevederile metodologice privind procedurile şi tehnicile de audit al achiziţiilor publice, autorul a ajuns la concluzia că *auditul achiziţiilor publice* se referă la investigaţiile proceselor achiziţionării de către entităţile publice a bunurilor, serviciilor şi lucrărilor.

La elaborarea raportului de audit, echipa misiunii de audit se va ghida de Normele metodologice privind structura, conţinutul şi formatul rapoartelor de audit ale Curţii de Conturi.

Analizând aspectele practice aferente auditului achiziţiilor publice în Republica Moldova, şi anume – etapele procesului de achiziţie publică, autorul ajunge la concluzia că pentru o bună gestionare a patrimoniului public autoritatea contractantă trebuie să-şi ducă activitatea cu utilizarea eficientă a banilor publici şi minimizarea riscurilor autorităţilor contractante, achiziţiile publice să fie transparente, să asigure concurenţa, să aibă tratament egal faţă de operatorii economici şi ofertanţi şi să-şi asume răspunderea în cadrul procedurilor de achiziţie publică.

Testele de detaliu, elaborate de autor, vor permite auditorului încadrat în misiunea de audit al achiziţiilor publice să testeze etapele procesului de achiziţii publice şi să se expună asupra conformităţii lor. Este important ca prevederile legale să fie verificate şi actualizate înainte de fiecare misiune. Posibilele abateri şi consecinţe vor ajuta auditorul să depisteze încălcările autorităţii contractante în procesul desfăşurării achiziţiilor publice şi să asigure utilizarea eficientă a banilor publici. În urma depistării neconformităţilor vor putea fi aplicate sancţiuni disciplinare, amenzi, răspunderea penală şi civilă conform Codului contravenţional al R.Moldova. La fel auditorul va putea trimite constatările privind încălcările depistate către organele de control corespunzătoare.

Tabelul 1

Testele de detaliu aplicate de auditor în cadrul auditului achiziţiilor publice, etapa: *Crearea grupului de lucru pentru achiziţii*

n/o	Teste de detaliu	Prevederea legală	Documentele verificate	Posibile abateri	Posibile consecinţe
1	Autoritatea contractantă a creat grupul de lucru în domeniul achiziţiilor publice?	art.14 alin. (1) din Legea nr.131 din 03.07.2015	Ordinul cu privire la crearea grupului de lucru; Regulamentul cu privire la activitatea grupului de lucru	Autoritatea contractantă nu a elaborat ordinul şi regulamentul cu privire la grupul de lucru în domeniul achiziţiilor publice.	Nerespectarea principiului utilizarea eficientă a banilor publici şi minimizarea riscurilor autorităţilor contractante financiare. Se aplică sancţiuni disciplinare

Sursa: Elaborat de autor

În cadrul cercetării, autorul propune perfecţionarea procedurilor şi tehnicilor de audit al achiziţiilor publice, prin valorificarea importanţei utilizării Sistemului Informaţional Automatizat „Registrul de Stat al Achiziţiilor Publice” în procesul de

achiziție publică. La fel, autorul a elaborat un proiect de modernizare și îmbunătățire a procedurilor și tehnicilor de audit prin perfecționarea platformei M-Tender, care va oferi auditorilor în misiunea de audit al achizițiilor publice să-și desfășoare activitatea eficient, acordând atenție celor mai sensibile și vulnerabile aspecte ale procedurilor de achiziții publice, iar procedurile și tehnicile de audit vor fi îmbunătățite semnificativ.

Tabelul 2

Modificări și completări ale compartimentului EVALUAREA OFERTELOR al platformei SIA RSAP M-Tender

EVALUAREA OFERTELOR	Această rubrică conține informații despre ofertant, oferta finală, declarație pe proprie răspundere, documentele OE, statutul și decizia grupului de lucru cu privire la desemnarea câștigătorilor. Autorul propune ca sistemul să evidențieze procedurile la care au participat mai mulți operatori economici, dar câștigător a fost anunțat operatorul ce cel mai mare preț oferit.

Sursă: Elaborat de autor

Sistemul informațional automatizat „Registrul de stat al achizițiilor publice” (M-Tender) poate fi utilizat pentru generarea informațiilor de la cele mai importante părți implicate în monitorizarea, controlul și sancționarea în domeniul achizițiilor publice. Aceste generări de informații pot forma o bază de date pentru auditorul angajat în misiunea de audit al achizițiilor publice și vor reduce timpul de executare a acestei misiuni.

Referințe:

1. Legea nr.131 din 03.07.2015 privind achizițiile publice, art.7. Rpublicată în *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, 2018, nr.424-429.
2. Ghidul privind auditul conformității, aprobat de Curtea de Conturi a R.Moldova prin Hotărârea nr.55 din 20.09.2019.
3. Ghid privind modul de verificare a achizițiilor publice și achizițiilor sectoriale, elaborate de Direcția de control al achizițiilor publice, elaborare a metodologiei în acest domeniu și pregătire profesională a personalului de specialitate a Curții de Conturi a României, 2016.
4. Sistemul informațional automatizat Registrul de Stat al Achizițiilor Publice Mtender: https://mtender.gov.md/ [Accesat: 20.03.2023]

Recomandat
***Valentina PANUȘ**, dr., conf. univ.*

СКРЫТЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ТЕХНОЛОГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ

Елена АЛФЕРИНА

CZU: 659.13/.16:339.13 lena_alferina@yahoo.com

The relevance of this research topic lies in the fact that in an increasingly competitive and saturated market, organizations are faced with the need to look for new, innovative methods to promote their products and services. Covert marketing is an approach in which promotion occurs unobtrusively and without direct reference to advertising. This approach is becoming increasingly popular among marketers, as it allows you to increase the effectiveness of advertising campaigns and increase conversions.

Сегодняшний быстро развивающийся и движущийся вперед мир сложно представить без рекламы. Она везде окружает человека, где бы он не находился: огромные яркие красочные щиты на улицах города, на экранах телевизоров. Все люди постоянно находятся в плотном информационном поле. Наиболее распространенными средствами размещения рекламы на сегодняшний день признаются радио и телевидение. Интернет же является самым быстро развивающимся видом рекламы, так как благодаря размещению рекламы в Интернете рекламодатель находит целевых посетителей на свой сайт, то есть тех, кто действительно готов приобрести его продукт [1, с.66].

Предприятия делают все таким образом, чтобы потребитель чувствовал себя так, словно открыл для себя что-то новое, а не так, будто ему что-то продали [2, с.13]. Подобный подход называется скрытым маркетингом, при котором маркетинговые мероприятия незаметно внедряются в жизнь потребителей без их ведома. Скрытая форма рекламы остается вне поле зрения потребителя [3, с.88].

Главной проблемой SRL «Starcomservice» является то, что компания не использует традиционные маркетинговые инструменты, такие как наружная реклама, СМИ и даже социальные медиа для своего продвижения. Вместо этого, она фокусируется на развитии своих проектов и на долгосрочных отношениях с крупными клиентами, которые в свою очередь могут привести новых. Компания помогает в продвижении своим клиентам, однако не занимается продвижением собственной компании, соответственно они также не применяют скрытый маркетинг для своего продвижения, однако активно внедряют его в проекты продвижения для своих клиентов.

Эффективность применения скрытого маркетинга выявилась при наблюдении за проектом для Rogob, реализованным SRL «Starcomservice». По итогам проведения данного проекта и согласно опросам, проведенным в торговых точках, уровень продаж вырос на 17,4%, лояльность к бренду выросла на 21,5%.

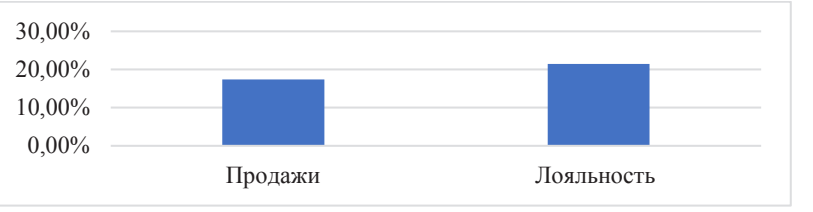


Рис.1. Результаты проведения промо Rogob „Imparte bunatate”

Источник: разработано автором

Для того чтобы компания росла и развивалась, необходимо эффективное продвижение и привлечение новых клиентов. В связи с этим автором была разработана схема, которая позволит компании решить проблемы SRL «Starcomservice» по трем направлениям продвижения.



Рис.2. Схема направлений продвижений для SRL «Starcomservice»

Источник: разработано автором

Таким образом был разработан веб-сайт для компании SRL «Starcomservice» для предоставления актуальной информации о своей деятельности и услугах, о проектах, для предоставления онлайн записи на консультации, а также для создания контактной базы. Качественный и привлекательный дизайн с грамотным размещением интересной информации позволит компании сделать веб-сайт своей визитной карточкой в интернете.

В сайт был внедрен метод скрытого маркетинга, а именно блог, где компания сможет регулярно публиковать статьи, новости, обзоры и другие материалы, связанные с тематикой сайта. Блог будет являться не только информативной частью сайта, но и послужит для привлечения новых посетителей и клиентов на сайт.

Автором были разработаны несколько примеров e-mail рассылок. В email-рассылке используется размещение скрытой рекламы в контенте электронного

письма, которая может быть легко пропущена или не замечена получателем. Таким образом, в данном письме используются изображения продукта, которые будут восприниматься как часть дизайна электронного письма. Сюда же входит интегрирование кнопок внутри контента электронного письма, которые направляют получателя на страницу сайта компании.

Рассылка посвящена предложению бесплатной консультации по рекламе. Её тема – получите бесплатную консультацию от профессионалов в области маркетинга. Автором был создан Instagram аккаунт компании [5]. Сюда входит визуальная часть аккаунта, выполненная с использованием стилей и цветов, которые соответствуют бренду агентства, чтобы сделать профиль легко узнаваемым для посетителей. Регулярное опубликование интересного, уникального и качественного контента привлекает внимание пользователей и демонстрирует профессионализм агентства в сфере маркетинга.

Помимо традиционных методов продвижения Instagram аккаунта, компании следует привлечь также один из методов скрытого маркетинга, а именно – привлечение инфлюенсеров. В данной работе применение скрытого маркетинга рассматривалось на примере опыта и деятельности компании SRL «Starcomservice». Из данной работы следует, что технология скрытого маркетинга может стать эффективным способом продвижения организации, так как она позволяет воздействовать на потребителей ненавязчиво, при помощи гибкого и нестандартного мышления. При грамотном подходе, скрытый маркетинг открывает более широкие возможности для любой компании. Помимо этого, эффективность применения скрытого маркетинга усиливается в комбинации с другими видами маркетинга, в том числе и с традиционными.

Ссылки:

1. ЛЕВИНСОН, Д. *Партизанский маркетинг. Простые способы получения больших прибылей при малых затратах.* Москва: НТ-пресс, 2008. 506 с.
2. БЛЮМ, М., МОЛОТКОВА, Н. *Основы использования средств рекламы в коммерческой деятельности*. Тамбов: Тамбовский государственный технический университет, 2006. 160 с.
3. VENKATESH, P., KRISHNAMOORTHI, M. *Emerging trends in business and technology for sustainable growth.* India: Wisdom India Publications, 2022. 192 p.
4. АКУЛИЧ, М. *Скрытый маркетинг и маркетинг контента.* Москва: Ридеро, 2018. 150 с.
5. Instagram-страница компании SRL Starcomservice. https://www.instagram.com/starcomservice/
6. Wix site (авторская разработка). https://lenaalferina.wixsite.com/starcomsvc

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

STRATEGII DE DEZVOLTARE DURABILĂ A TURISMULUI (EXPERIENŢĂ INTERNAŢIONALĂ)

Daniela ANTONIUC

CZU: 338.48:502.131.1 antoniucd3@gmail.com

The challenge of sustainable development remains urgent and acute. The transition to sustainable development presents immense challenges. Changes are needed important structural factors in how societies manage their economic, social and environmental Different countries may settle for different solutions, but all will have to make hard choices.

Sustainable development strategies refer to the realization and implementation of such choices, in a realistic, efficient and sustainable way.

Turismul este așteptat să crească rapid în viitor datorită îmbunătățirii nivelului de trai, creșterii veniturilor și timpului liber, scăderii costului călătoriilor și îmbunătățirii transportului. Cu toate acestea, creșterea turismului poate avea un impact negativ asupra mediului și comunităților gazdă. Pentru a minimiza acest impact, se promovează dezvoltarea ecoturismului, care poate contribui la dezvoltarea socioeconomică a comunităților și la conservarea resurselor naturale și culturale.

Ecoturismul poate aduce beneficii economice comunităților gazdă și poate finanța conservarea bunurilor naturale și culturale. Pe de altă parte, turismul durabil implică un angajament față de obiective și principii durabile, nu însă doar o creștere economică. Dezvoltarea durabilă implică dificultăți tehnice și politice în integrarea obiectivelor sociale, economice și de mediu și în abordarea dimensiunii intergenerațională. Pentru a face față provocărilor dezvoltării durabile, practicile de planificare strategică trebuie să devină mai eficiente, mai credibile și mai durabile. În formularea unei strategii de dezvoltare durabilă este importantă analiza condițiilor, problemelor și oportunităților, identificarea obiectivelor și alegerea.

Accor, una dintre cele mai importante companii hoteliere din lume, a dezvoltat un portofoliu extraordinar de mărci de lux, inclusiv Raffles, Fairmont și Sofitel. Aceste mărci renumite depășesc constant așteptările clienților, oferindu-le experiențe transformaționale și servicii de înaltă calitate.

În ultimii ani, Accor a urmat o strategie de creștere și diversificare, consolidându-și prezența în zone cu o creștere rapidă. Compania și-a lansat noua strategie de dezvoltare durabilă în 2022, care îi va ghida acțiunile până în 2030. Accor este implicată în promovarea turismului durabil și în adoptarea practicilor responsabile în industria hotelieră.

În 2022, Accor a câștigat două premii pentru inițiativele sale de sustenabilitate. Prima inițiativă vizează eliminarea plasticului de unică folosință din hotelurile Accor, iar a doua este un program global de formare în domeniul durabilității pentru perso-

nalul de la sediul central. Accor s-a alăturat Consiliului Global pentru Turism Durabil (GSTC), care are rolul de a stabili standarde ambiţioase pentru turismul durabil în industria hotelieră. Prin acest parteneriat, Accor doreşte să contribuie la transformarea industriei şi să colaboreze cu toate părţile interesate pentru a crea o industrie hotelieră mai durabilă. Accor este prima corporaţie mare care a adoptat acest cadru şi urmăreşte să facă schimbări pozitive în conformitate cu Obiectivul ONU de Dezvoltare Durabilă. Accor acordă o mare importanţă integrităţii afacerii şi aplică cele mai înalte standarde etice în operaţiunile sale. Grupul are, de asemenea, angajamentul de a avea grijă de angajaţii săi şi de a contribui la dezvoltarea lor prin recrutare inclusivă, dezvoltarea competenţelor şi diversificarea personalului superior.

Analizând strategiile de dezvoltare globală a turismului implementate de către grupul hotelier Accor, am încercat să creăm un plan de acţiuni pentru Hotelul Berd's Design pentru Sitemul de Managament al durabilităţii. Hotelul trebuie să urmeze un proces de *Planificare-Efectuare-Verificare-Acţionare* pentru a configura SMS-urile în conformitate cu criteriile GSTC. Primul pas este crearea unei echipe de sustenabilitate sau a unui comitet responsabil de gestionarea problemelor legate de durabilitate. Acest grup ar trebui să fie reprezentativ pentru toate departamentele hotelului. Rolurile şi responsabilităţile membrilor echipei trebuie comunicate în cadrul organizaţiei prin canale de comunicare interne.

Următorul pas este identificarea problemelor specifice de durabilitate pe care hotelul trebuie să le abordeze în conformitate cu criteriile GSTC. Aceste probleme pot include aspecte legate de mediu, sociale, culturale, economice şi de calitate. Hotelul trebuie să evalueze riscurile asociate acestor probleme şi să se asigure că respectă legislaţia şi reglementările relevante.

În ansamblu, hotelul Berd's Design Hotel trebuie să stabilească o structură de management al durabilităţii, să identifice şi să gestioneze problemele specifice şi să se asigure că respectă criteriile GSTC pentru a-şi îmbunătăţi performanţa de durabilitate.

Pasul Plan implică stabilirea structurii, procedurilor şi rolurilor echipei. *Pasul Do* presupune implementarea acţiunilor planificate şi documentarea acestora. Hotelul trebuie să se asigure că are resursele necesare pentru implementarea SMS-ului şi să integreze practicile de sustenabilitate în standarde. Trainingurile legate de sustenabilitate ar trebui să fie organizate pentru personal, pentru a creşte gradul de conştientizare şi implicare. Hotelul ar trebui să fie transparent în raportarea şi comunicarea iniţiativelor de sustenabilitate către părţile interesate externe. Modalităţile de motivare a oaspeţilor şi partenerilor de afaceri să participe la eforturile de sustenabilitate ar trebui identificate. Monitorizarea şi înregistrarea indicatorilor de performanţă în materie de sustenabilitate sunt importante, inclusiv consumul de energie, apă, emisiile de gaze cu efect de seră şi gestionarea deşeurilor. *Etapa de Verificare* implică monitorizarea şi evaluarea implementării SMS-ului, inclusiv audituri interne şi analiza de management. Feedbackul de la părţile interesate, cum ar fi clienţii şi angajaţii, ar trebui colectat şi luat în considerare. *Etapa de Act* implică reacţia la constatările şi problemele identificate în etapa de Verificare. Hotelul trebuie să ia măsuri pentru a corecta neconformităţile

și să actualizeze SMS-ul în funcție de noile oportunități sau schimbări identificate. Conducerea de top a hotelului ar trebui să demonstreze leadership și angajament în implementarea SMS-ului prin stabilirea unei structuri de guvernanță și asigurarea responsabilității și implicării tuturor membrilor echipei.

În final, implementarea și menținerea unui sistem de management al sustenabilității eficient și eficace va ajuta Berd’s Design Hotel să obțină certificarea și să-și îmbunătățească performanța în domeniul sustenabilității.

Pentru a atinge dezvoltarea durabilă, în lucrare se subliniază necesitatea unor schimbări structurale și a unor noi modalități de lucru în toate domeniile vieții economice, sociale și politice.

Pentru a implementa un sistem de management al durabilității (SMS) într-un hotel, conducerea de top trebuie să demonstreze leadership și angajament față de program și de criteriile de certificare ale Consiliului Global pentru Turism Durabil (GSTC). Hotelul ar trebui să stabilească o structură de guvernanță pentru SMS și să includă directorul general (GM) în grupul de sustenabilitate responsabil de implementarea și monitorizarea SMS-ului. De asemenea, este important să fie desemnat un campion al durabilității care să coordoneze și să conducă sistemul de management al durabilității. Membrii grupului de sustenabilitate trebuie să fie responsabili de gestionarea eforturilor de sustenabilitate, dezvoltarea conștientizării și motivației personalului și oaspeților, precum și de menținerea înregistrărilor legate de sustenabilitate și de identificarea inițiativelor și a parteneriatelor semnificative.

Bibliografie:

1. ASHLEY, C., ROE, D., GOODWIN, H. Pro-Poor Tourism Strategies: Making Tourism Work for the Poor, A review of experience’ Overseas Development Institute, London, The International Institute for Environmental Development, London, and Centre for Responsible Tourism, London, 2001.
2. BARBOSA, Gonçalves Francisco (Polytechnic Institute of Cávado and Ave, Portugal), Costa Carlos (GOVCOPP, University of Aveiro, Portugal). Creative Destinations and the Rooster of Barcelos (“Galo de Barcelos”). In: *Handbook of Research on Digital Communications, Internet of Things, and the Future of Cultural Tourism*, 2022, p.228-243.
3. BINDU, V.T. Nair (Avinashilingam Institut for HomeScience and Higher Education for Women, Coimbatore, India), Sathiyabamavathy K. (Avinashilingam Institute of Home Science and Higher Education for Women, Coimbatore, India). Visitor Perception and Expectation of Heritage Tourism at Mahabalipuram Monuments. In: *Strategies for Promoting Sustainable Hospitality and Tourism Services*, 2020, p.191-210.
4. BOLOCAN, D. *Geografia turismului*. Chişinău: Universul, 2010. 218 p.
5. CALLEJÓN-GÓMEZ, C. (University of Malaga, Spain), Rojas-de-Gracia María-Mercedes (University of Málaga, Spain). Digital Marketing Best Practices for Management in Tourism Destinations. In: *Impact of New Media in Tourism*, 2021, p.21-38.

Recomandat
***Natalia ANTOCI**, dr., conf. univ.*

TURISMUL EDUCAŢIONAL ŞI STRATEGII DE PROMOVARE A ACESTUIA

Elvira BOENCIUC

CZU: 37.091:338.48:378.4(478-25) elviraboenciuc1@gmail.com

Tourism is the best education. No matter how we practice educational tourism, there is always a lot to learn during the trip. If a few decades ago, people were content only to read a book on the beach, now consumer preferences have changed - people are curious to experience something different - they want adventure, enthusiasm and, at the same time, education.

Pentru elaborarea tezei de licenţă a fost cercetată tema „Turismul educaţional şi strategii de promovare a acestuia", al cărei scop constă în prezentarea ofertei turistice educaţionale cu accent pe mobilitatea academică, şcolile de vară şi excursii. În acest scop va fi utilizată o analiză a modului de aplicabilitate a turismului educaţional în Universitatea de Stat din Moldova, incluzând în studiu centrul metodic *Casa Mare* şi modul de valorificare a potenţialului turistic al universităţii.

În ultimii ani, cererea pentru turismul educaţional a devenit extrem de mare, turiştii începând să pună accent pe acumularea unei culturi generale despre lume. Datorită propagandei conceptului de predare şi învăţare a unor noi cunoştinţe, acest tip de turism continuă să devină şi mai popular cu o viteză extrem de rapidă. În Republica Moldova, turismul educaţional oferă experienţe de călătorie care includ o gamă largă de activităţi practice şi interactive pentru cursanţi şi care îndeplinesc obiectivele primare ale educaţiei, cum ar fi promovarea diversităţii culturale, conştientizarea globală etc. Republica Moldova este una dintre cele mai subestimate destinaţii turistice din Europa. Cu toate acestea, ţara este bogată în moştenire istorică, culturală şi naturală şi oferă o gamă largă de oportunităţi de turism educaţional vizitatorilor.

Una dintre instituţiile care oferă experienţe practice aproape de turismul educaţional este Universitatea de Stat din Moldova. USM este, de asemenea, cunoscută pentru parteneriatele sale internaţionale şi colaborările de cercetare, făcându-l un centru de excelenţă academică în ţară. Universitatea are de jucat un rol vital în dezvoltarea turismului educaţional în Republica Moldova. Prezenţa unei instituţii de învăţământ prestigioase precum USM poate atrage studenţi şi cercetători internaţionali, promovând schimbul cultural şi stimulând economia. Studenţii şi cercetătorii pot beneficia de facilităţile şi resursele academice excelente disponibile la SUM şi se pot implica activ în activităţi de turism educaţional, cum ar fi participarea la seminarii, conferinţe şi ateliere [1].

Mai mult, Facultatea de Ştiinţe Economice din cadrul USM poate juca un rol semnificativ în crearea programelor de studii în străinătate şi tururi educaţionale care

evidențiază bogatul patrimoniu cultural al țării. Iar acest lucru poate fi făcut prin organizarea de tururi și nu doar în centrul metodic Casa Mare. Universitatea de Stat din Moldova, și îndeosebi, Casa Mare pot acționa ca un catalizator al dezvoltării turismului educațional în țară, contribuind la promovarea bogatului patrimoniu cultural al țării, stimulând economia și creând oportunități de schimb intercultural și cooperare academică.

În ultimii ani, forme de turism educațional care au câștigat popularitate sunt mobilitatea academică, școlile de vară și excursiile. Astfel că prin aceste forme turismul educațional este perceput ca o oportunitate de a dobândi noi abilități, cunoștințe și experiențe care nu sunt disponibile în cadrul sălii de clasă tradiționale. În plus, turismul educațional permite indivizilor să se încadreze în diferite medii culturale, permițându-le să experimenteze noi culturi și tradiții. Mobilitatea academică este percepută ca fiind benefică pentru studenți, deoarece îi expune la noi medii educaționale și facilitează schimbul de cunoștințe și abilități. Școlile de vară sunt organizate de universități și colegii din întreaga lume și oferă studenților oportunitatea de a se încadra într-un nou mediu de învățare, de a dobândi abilități și cunoștințe valoroase și de a interacționa cu colegii din medii culturale diferite. Școlile de vară sunt percepute ca fiind ideale pentru studenții care doresc să dobândească experiență și cunoștințe într-o perioadă scurtă. Excursiile educaționale sunt efectuate de școli, colegii și universități și oferă studenților oportunitatea de a explora noi țări, orașe și culturi.

Pentru ca aceste forme de turism să fie utilizate, este necesară identificarea modalităților inteligente de promovare a instituțiilor de învățământ superior. În peisajul competitiv de astăzi, metodele tradiționale de publicitate pot să nu fie suficiente pentru a atrage și reține studenții. În schimb, instituțiile trebuie să adopte o abordare cu mai multe fațete care să folosească platformele digitale, rețelele sociale și marketingul personalizat pentru a ajunge în mod eficient la publicul țintă. Pe scurt, prin implementarea unei game de tactici inovatoare și utilizarea tehnologiilor de ultimă oră, instituțiile de învățământ superior se pot promova eficient și se pot evidenția pe o piață aglomerată, ceea ce duce în cele din urmă la creșterea numărului de înscrieri, a succesului instituțional și a rezultatelor studenților.

Promovarea instituțiilor este eficientă în momentul în care știm cui i se adresează. Vizitatori ai centrului metodic Casa Mare sunt preponderent studenții și cadrele didactice din domeniu, acesta fiind amplasat chiar în incinta Universității de Stat din Moldova, lucru care facilitează frecvența acestor vizite. Astfel ne putem ajusta strategia de marketing spre grupul de vizitatori mai tineri.

Elementele prezente în centrul metodic reprezintă un punct de atracție popular al acestui centru. Acestea pot atrage turiști internaționali prin evidențierea moștenirii lor culturale unice și promovarea practicilor turistice durabile. Instrumentele și meșteșugurile moldovenești sunt unice, autentice și prezintă cultura tradițională a regiunii, care poate fi o atracție pentru turiștii care sunt interesați să exploreze culturile și tradițiile locale.

După utilizarea instrumentelor de analiză a potențialului de dezvoltare a centrului, este evident că instituția are mai multe puncte forte care pot fi valorificate pentru a-și

îmbunătăți competitivitatea. Centrul, precum și facultatea au o bună reputație la nivel național și global, ceea ce le conferă un avantaj competitiv în atragerea de studenți, profesori și personal talentați. Facultatea are programe academice bine stabilite și o cultură de cercetare puternică care încurajează inovația și colaborarea. Facultatea se bucură, de asemenea, de o stabilitate financiară puternică, cu un flux diversificat de venituri din taxele de școlarizare, finanțare guvernamentală și granturi de cercetare.

Promovarea eficientă a universității este esențială în promovarea generală a turismului educațional și nu numai. Într-o lume în care turismul devine din ce în ce mai competitiv, în Republica Moldova trebuie să crească conștientizarea publicului larg cu privire la necesitatea practicării turismului educațional, să se dezvolte și să se întrețină infrastructură generală și a structurilor turistice educaționale și să se realizeze o bază de date referitoare la resursele turistice educaționale din țară.

La rândul său, universitatea trebuie să investească în bune practici de marketing, îndeosebi pentru că unul dintre scopurile acesteia este să-și mărească numărul de studenți locali, dar și din străinătate. Astfel, universitatea trebuie să se focuseze pe dezvoltarea marketingului, să-și mărească numărul de evenimente organizate pentru studenți, să participe la alte festivaluri, evenimente științifice locale și internaționale.

Dacă potențialul turistic al Universității de Stat din Moldova este explorat și promovat corespunzător, aceasta ar putea deveni o destinație turistică populară în Chișinău. Infrastructura universității, comunitatea variată, reperele istorice, realizările cercetării și programele culturale și educaționale sunt toate avantaje care pot fi exploatate pentru a atrage vizitatori din întreaga lume.

Bibliografie:

1. Regulamentul privind organizarea mobilităților academice [online]. Disponibil <https://usm.md/wp-content/uploads/Regulament-Mobilitatea-Academica-USM1.pdff> [Accesat: 30.11.2022]
2. The cultural and tourism benefits of student exchange [online]. Disponibil< http://www.universityworldnews.com/article.php?story=20120502134619905> [Accesat: 05.05.2023].
3. https://conferinte.stiu.md/registrul-evenimentelor?year=2021&organizer=213&domain=0&event_type=0&category=0
4. Turismul cultural și educațional – o nouă perspectivă în activitatea Bibliotecii Naționale a Republicii Moldova [online]. Disponibil< http://moldlis.bnrm.md/handle/123456789/1644> [Accesat: 02.12.2022]
5. RITCHIE, B.W., CARR, N. and COOPER, C. *Managing Educational Tourism. Aspects of Tourism.* Clevedon: Channel View Publications, 2003.

Recomandat

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

EXCESUL GLOBALIZĂRII BRANDURILOR: BARIERE ÎNTÂLNITE DE CĂTRE COMUNITĂŢILE LOCALE

Alexandra CALINCIUC

alexandra.calinciuc@gmail.com

CZU: 339.138:659.126

The phenomenon of brand globalization is associated with the existence of economies of scale, which can be framed as the main advantage of internationally renowned brands. This fact is due to the generation of important cost savings in the stages of research and development, promotion, helping brands to invest more time and resources in marketing actions to achieve a more competitive price level.

Activitățile de marketing continuă să acapareze poziții importante în procesul de administrare a afacerilor. Acestea permit identificarea caracteristicilor definitorii ale produselor și serviciilor companiei, perspectivelor de dezvoltare și îmbunătățire a acestora, determinarea segmentului țintă de consumatori și audiențelor țintă interesați de comunicarea realizată, care sunt percepțiile și viziunile acestora și ce îi influențează să aleagă un produs în detrimentul altuia.

Marketingul, în general, asigură argumentarea deciziilor comerciale pentru asigurarea eficienței și rezultativității activităților întreprinse legate de lansarea pe piață a noilor produse, optimizarea proceselor de comunicare și prestare, adaptarea produselor la tehnologiile noi și la tendințele pe piață. Iar o altă direcție de abordat în marketing este îmbunătățirea nivelului de cunoaștere a produselor și de recunoaștere a brandului ce este posibilă prin realizarea activităților de branding.

Brandurile și puterea acestora sunt importante pentru companii din mai multe motive. Acestea asigură diferențierea în cadrul pieţelor competitive, creează o impresie distinctă în percepția consumatorilor. Încrederea inspirată de branduri și familiarizarea cu acestea asigură clienții că produsele sau serviciile sunt calitative, satisfăcând nevoile acestora, stabilesc legături de lungă durată cu clienții [1].

Totuși, fenomenul globalizării brandurilor este asociat cu existența economiilor de scară, care pot fi încadrate drept principalul avantaj al mărcilor cu renume internațional. Acest fapt se datorează generării de economii importante de costuri la etapele de cercetare- dezvoltare, promovare, ajutând brandurile să investească mai mult timp și resurse în acțiunile de marketing pentru atingerea unui nivel de prețuri mai competitiv [2].

Pe de altă parte, avem branduri locale care se confruntă cu numeroase bariere de intrare ce țin de procesul de înregistrare a companiei, mărcii, de legalizarea și organizarea activităților, devin nevoite să concureze cu brandurile internaționale ce dețin în portofoliu experiențe de zeci de ani, istorii de succes, precum și recunoașterea deja formată din partea consumatorilor.

În decursul secolelor de evoluție a globalizării, corporațiile multinaționale s-au confruntat cu provocări pentru a alinia eforturile lor de marketing și a gestiona și crește puterea mărcilor la nivel regional și internațional [3]. Iar brandurile locale încearcă să țină piept provocărilor actuale ale pieței acționând de multe ori în detrimentul companiei, doar pentru a se menține pe linia de plutire.

Identificarea modalităților de soluționare a constrângerilor cu care se confruntă brandurile locale reprezintă un subiect de interes, întrucât sensibilitatea subiectului, actualitatea și potențialul strategic și creativ pe care îl implică reprezintă în același timp și o oportunitate pentru formarea unei comunități veridice în jurul brandului și pentru ascensiunea calitativă a acestuia.

Cercetarea teoriilor fundamentale privind evoluția conceptului de branding a permis identificarea etapelor și evoluție a termenului dat și determinarea influenței acestor etape asupra conceptului de branding cunoscut la momentul actual. Stabilirea legăturilor logice între importanța brandingului, elementele de brand și strategiile de branding aplicabile permite argumentarea necesității implementării activităților îndreptate spre dezvoltarea importanței acordate aportului brandingului în succesul companiilor.

În urma evaluării valorii și capitalizării mărcilor, putem afirma că brandurile bine poziționate pe piață, deținând o recunoaștere pe scară largă, tind să aibă valori și capitalizări ale mărcii mai mari. Faptul dat le permite să impună prețuri mai înalte, să se bucure de loialitatea clienților și să dețină avantaje competitive față de concurență. Este esențial de conștientizat că valoarea și capitalizarea unui brand poate fluctua de-a lungul timpului, din cauza factorilor precum modificarea preferințelor consumatorilor, schimbările pieței, performanței companiei, precum și a peisajului competitiv.

Piețele globale de telecomunicații sunt caracterizate de un cadru extrem de dinamic ce se orientează spre asigurarea conectivității globale prin dezvoltarea infrastructurii, astfel încât să faciliteze schimbul de informații, colaborarea și tranzacțiile comerciale internaționale. Concurența acerbă pe piața TELCO este factorul ce conduce la inovare, stabilirea strategiilor prețurilor concurențiale, și la îmbunătățirea continuă a calității serviciilor. Progresele tehnologice rapide permit dezvoltarea domeniilor inovaționale, și anume – fibra optică, 5G, IoT, inteligența artificială [4] acestea fiind elementele principale care la moment sunt capabile să modeleze imaginea de ansamblu a pieței.

Cercetarea caracteristicilor pieței naționale de telecomunicații a ajutat la identificarea tendinței generale ale pieței. Datorită rezultatelor pozitive înregistrare în baza volumului de venituri din vânzări putem deduce oportunitățile de dezvoltare pentru perioada următoare atât din perspectiva arhitecturii de rețea și dezvoltării serviciilor, cât și a creșterii gradului de comunicare al companiilor naționale.

Ca recomandări pentru îmbunătățirea activității companiilor de telecomunicații putem propune:

- Realizarea raporturilor anuale privind activitatea de marketing și implicarea cercetărilor calitative și cantitative ar permite cunoașterea puterii brandului

și adoptarea strategiilor corespunzătoare pentru obținerea rezultatelor progresive.

- Implementarea strategiilor de sustenabilitate, şi anume: reciclarea echipamentelor, utilajelor şi materiilor prime necesare în procesul de prestare; realizarea unei campanii sociale de impact.
- Adaptarea serviciilor la necesitățile pieței, lansarea unei noi direcții cu spații, mentoring, evenimente dedicate comunității IT.
- Implementarea modalităților de promovare interactivă în cadrul reprezentanțelor comerciale, video, senzori pentru a capta şi reține atenția consumatorilor.

În concluzie putem generaliza că globalizarea ca concept general studiat este un fenomen extrem de întâlnit la moment, prezent în toate industriile posibile. Scopul brandurilor locale este adaptarea la situația schimbătoare de pe piață pentru menținerea poziției competitive. Deciziile consumatorilor sunt într-un fel sau altul influențate şi bazate pe încrederea şi recunoaşterea brandurilor, în timp ce acestea, la rândul lor, sunt o influență pentru alte persoane. Înconjurat de tehnologii informaționale, procesul de digitalizare a uşurat transferul de date şi interacțiunea între brand şi clienți, totodată a ridicat riscurile pe care acesta şi le asumă. Orice mesaj, imagine, părere lansată în mediul online nu mai poate fi eliminată totalmente, de aceea au de asumat riscuri atât pentru succesul, cât şi pentru eşecul activităților întreprinse.

Referințe:

1. SHARP, B. *How brands grow what marketers don’t know*, 2014. 242 p.
2. HELD, D., McGREW, A. *Globalization,* 2004, p. 40.
3. ELISION, C. *Brand portfolio strategy and brand architecture: A comparative study*. Cogent Business & Management, 2018.
4. Telecom Services Market Size, Share & Trends Analysis Report by Service Type, 2023-2030.

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

GROWTH HACKING МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ РАСШИРЕНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ

Виктория КАРА

CZU: 339.138:005.591.6 viculik5@gmail.com

In today's business world, competition is growing every day. Companies and startups are trying to attract more users and customers in order to expand their businesses and increase profits. In this context, the role of marketing is becoming more and more important. This article is about how innovative approaches and solutions help companies expand and advance their businesses. It also analyzes and develops activities that will help the company under study grow successfully.

Актуальность работы заключается в том, что сегодня предприятия ищут эффективные способы расширения бизнеса, продвижения и привлечения новых клиентов. Традиционные методы маркетинга не всегда оправдывают свои затраты, а также не всегда могут обеспечить стабильный и быстрый рост бизнеса. В этом контексте подход Growth Hacking становится все более важным и необходимым.

Цель данной работы – исследовать Growth Hacking маркетинг как инструмент для расширения и продвижения компании.

Growth Hacking – это тенденция в современном маркетинге, отвечающая за рост (growth), расширение и продвижение компании. Для этого используют не стандартные маркетинговые инструменты, а необычные и инновационные решения и подходы (hack) [1].

Основными направлениями в стратегии Growth Hacking являются:

1) **Контент-маркетинг.** Это направление связано с единицами контента. Например, компания решает запустить медиа-подкаст или онлайн-журнал. Другой популярный сценарий – поиск новых каналов привлечения трафика.

2) **Маркетинг продукта.** Это изменения, которые касаются напрямую продукта. Например, команда может геймифицировать приложение, интегрировать новые функции или баннеры.

3) **Реклама.** Компания может переосмыслить текущие традиционные рекламные форматы в необычном ключе. С этим направлением связан запуск вирусной или партизанской рекламы, которые могут привлечь дополнительный трафик [2].

Отличительной особенностью Growth Hacking маркетинга является то, что он очень быстро развивается. Среди тенденций и перспектив его развития можно выделить автоматизацию, новые техники продвижения и развитие технологий.

Для применения полученных теоретических знаний во время исследования темы работы нами было принято решение проанализировать деятельность предприятия SRL MICRAGROLUX.

SRL MICRAGROLUX – предприятие, занимающееся сельскохозяйственной деятельностью, выращиванием зерновых культур, с последующей реализацией юридическим лицам и землесобственникам. Данная компания осуществляет свою деятельность преимущественно на B2B рынке.

В ходе проведения анализа ключевых экономических показателей мы построили линию тренда доходов от продаж, которая отражает как будут изменяться доходы от продаж в ближайшие два года. Проведённый анализ доказывает, что предприятие будет обладать необходимыми финансовыми ресурсами для успешного осуществления деятельности и внедрения некоторых маркетинговых инструментов, требующих затрат.

С целью понять, на предоставлении каких услуг предприятию необходимо сфокусировать своё внимание, мы провели ABC- и БКГ-анализы выращиваемых культур. Таким образом, мы понимаем, реализация каких культур приносит наибольшую прибыль, тем самым даёт возможность предприятию удерживать лидирующие позиции по продажам и стабильно развиваться на рынке [3].

Основными методами продвижения услуг компании являются личные продажи и действия холдинга, в котором SRL MICRAGROLUX состоит. Продвижение находится на довольно низком уровне, но, несмотря на это, предприятию удаётся поддерживать высокий уровень продаж и оставаться прибыльным.

Для разработки эффективных маркетинговых инструментов и чёткого определения портрета потребителя, включая его индивидуальные характеристики и потребности, которые компания должна удовлетворить, необходимо проанализировать отличия путей клиентов от предложения до покупки на B2B и B2C рынках. Ключевой отличительной особенностью является то, что клиенты B2B проделывают более глубокий экономический анализ прежде чем совершить покупку. В то время как клиенты B2C опираются на опыт.

На основе проведенных анализов можно сделать вывод, что применение Growth Hacking маркетинга станет отличным инструментом для повышения эффективности деятельности, экономии затрат, увеличения рентабельности инвестиций, для улучшения взаимодействия с потребителями и более быстрого роста, соответственно.

Продемонстрируем основные инструменты Growth Hacking маркетинга, разработанные для SRL MICRAGROLUX, и их значимость для предприятия.

Разработанный логотип компании поспособствует повышению узнаваемости бренда, установлению имиджа компании, привлечению внимания, повышению лояльности клиентов и усилению конкурентных преимуществ.



Рис.1. Логотип SRL MICRAGROLUX

Источник: разработано автором

Мы разработали корпоративную почту (micragrolux@gmail.com), которая станет одним из инструментов для общения с существующими и потенциальными клиентами. Корпоративная почта может использоваться для продвижения продукции и услуг SRL MICRAGROLUX. Например, с помощью рассылок можно информировать клиентов о новых продуктах, акциях, скидках, а также о новостях и достижениях компании.

Следующим инструментов является визитка.



Рис.2. Визитка компании SRL MICRAGROLUX

Источник: разработано автором

Визитка может содержать основную информацию о предприятии, как например название, контактные данные, адрес, виды деятельности и продукции которые оно производит. Кроме того, визитка может содержать информацию о преимуществах и особенностях продукции предприятия, что позволит привлечь больше внимания к бренду и заинтересовать потенциальных клиентов. Она может быть использована в различных ситуациях, например, на выставках, на встречах с партнерами, при рекламной деятельности и т.д.

Нами были также разработаны Instagram-профиль, Telegram-канал, email-рассылка и рассмотрены такие мероприятия как Life Placement, использование существующей аудитории с целью привлечения новой и предоставление преимуществ за приглашение новых пользователей.

С целью объединить разработанные ранее инструменты мы приняли решение создать лендинг компании. Перейдя по QR-коду, открывается одностранич-

ный сайт компании, где собрана вся необходимая информация: о компании, об услугах, о преимуществах, а также лид-форма, заполнив которую клиенты приобретают возможность получать личные звонки или письма на электронную почту с выгодными предложениями.



Рис.3. QR-код, ведущий на лендинг компании

Источник: разработано автором

Разработав лендинг для SRL MICRAGROLUX, мы выражаем заботу о клиентах, эффективно используем CTA, улучшаем имидж компании, получаем обратную связь и привлекаем новых клиентов.

Проведённое нами исследование имеет практическую значимость, поскольку позволяет понять, как компании могут использовать новые и эффективные стратегии маркетинга для расширения и продвижения своего бизнеса, установления долгосрочных отношений с клиентами и повышения конкурентоспособности, эффективно используя доступные ресурсы и каналы продвижения, при этом снижая затраты на маркетинг и увеличивая ROI.

Ссылки:

1. СМИРНОВ, В. *Growth Hacking. Как раскрутить стартап с нуля.* СПб.: БХВ-Петербург, 2020. 240с. ISBN 978-5-9775-6610-0
2. Интервью с руководителем отдела маркетинга IT-компании EveryTag - Юлией Демьянчук https://www.sostav.ru/publication/vzlomat-gorlyshko-voronki-chto-takoe-growth-hacking-i-zachem-on-bolshim-kompaniyam-56683.html
3. Финансовый отчёт предприятия SRL MICRAGROLUX за период 2017-2021 гг.

Recomandat
Alexandr CEAIKOVSKII, *dr., conf. univ.*

РОЛЬ И АКТУАЛЬНОСТЬ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА В КОНТЕКСТЕ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА СТРАНЫ

Динальдина КИРИЛЕНКО

CZU: 338.48:008:659.126 kirilenko.dinaldina@gmail.com

Event tourism is one of the brightest branches of the tourism industry, which is particularly unique. Event tourism is a fairly young and promising direction in the economic market. Unique tours that include not only the traditional components of the tourist package, but also participation in various spectacular tourist events both at the global level and at the level of the country or region.

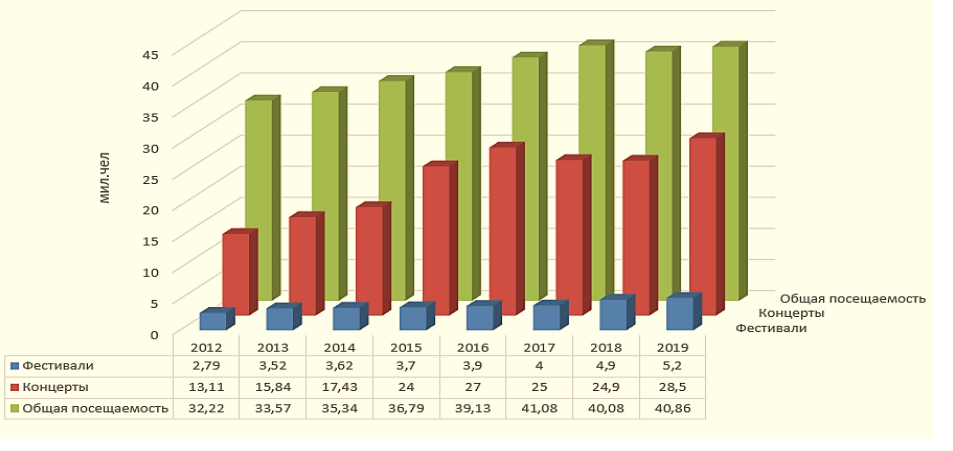
Роль событийного туризма в продвижении бренда страны достаточно велика и имеет особое значение. Приезжая на какое-либо событие турист часто не знает особенностей культуры этой страны, не знает её истории, традиций, моральных ценностей населения и так далее, а во время события все эти особенности понемногу раскрываются, давая более обширное представление о стране и её жителях. Поэтому при организации национального события важно вложить особый посыл для туриста, который будет созвучен и непротиворечив общей идее бренда страны [1].

В сравнении с другими видами туризма, событийный туризм обладает некоторым рядом преимуществ, а именно: возможность привлечь в страну большое количество туристов за короткий срок; решается проблема сезонности, так как мероприятия могут проводиться в любое время года; можно увеличить время пребывания туриста в стране, за счет увеличения продолжительности события; огромный ассортимент выбора туристических событий, который с каждым днем становится все больше; нет необходимости в естественных природных ресурсах, часто достаточно минимальной инфраструктуры и хорошей идеи.

Часто туристы совмещают событийный туризм с другими видами туризма. Так, например, приезжая в Париж на неделю моды турист не только посетит модные показы и парижские модные бутики, но и оправится посмотреть на знаменитую Эйфелеву башню, посетит Лувр, прогуляется к известному Собору Парижской Богоматери, сделает фото возле Триумфальной арки, совершит незабываемый круиз по Сене, а также отведает столь знаменитые французские круассаны и откроет для себя новые французские блюда. С привлечением в страну туристов, событийный туризм участвует в продвижении бренда страны на мировом туристическом рынке, увеличивая его популярность и узнаваемость. По этой причине, туристы будут выбирать более известные и прорекламированные страны, даже не подозревая, что похожие события и достопримечательности существуют и в других странах.

Важность событийного туризма как инструмента продвижения бренда страны заключается в определенных моментах. Туристическое событие – это возможность рассказать миру о своей туристической привлекательности, о хорошей туристической инфраструктуре и богатой культуре. Туристическое событие – это помощь в популяризации ключевой идеи позиционирования страны. Так, например, Республика Молдова позиционирует себя как гостеприимную страну, с сохранившейся аутентичностью, благодаря чему туристические события носят традиционный характер: одеваются национальные одежды, готовятся традиционные блюда, ремесленники показывают мастер-класс в традиционном ремесле, а хозяйки приглашают в свои традиционные дома, переночевать в Каса Маре. Туристическое событие – это знакомство со страной в целом. Приезжая в страну, турист узнает подробности относительно её системы здравоохранения, транспортной инфраструктуры, экономического и политического положения. Туристическое событие – это хороший способ сгладить сезонные колебания.

В условиях прогрессирующей конкуренции на мировом рынке существует необходимость для дестинаций разработать уникальный фирменный бренд, чтобы отличить себя от конкурентов, которые стали более значимыми чем когда-либо, потому что в настоящее время большинство дестинаций имеют в своем арсенале впечатляющий ландшафт, превосходные достопримечательности, дружелюбных людей, уникальную культуру и наследие [2]. События могут оказывать положительное влияние на туризм, экономику, общество и культуру принимающего региона. Таким образом, событие приносит доход дестинации и обеспечивает занятость населения, способствует развитию туризма как инструмент маркетинга и продвижению дестинации путем повышения осведомленности о регионе, а также как фактор, способствующий созданию новых объектов размещения и туристической инфраструктуры [3].



	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Фестивали	2,79	3,52	3,62	3,7	3,9	4	4,9	5,2
Концерты	13,11	15,84	17,43	24	27	25	24,9	28,5
Общая посещаемость	32,22	33,57	35,34	36,79	39,13	41,08	40,08	40,86

Рис.1. Посещение Великобритании иностранными туристами за 2012-2019 гг.
Источник: разработано автором

Для более полного понимания значимости событийного туризма автор приводит сравнение общей статистики посещения Великобритании за период 2012-2019 годов со статистикой посещения туристами фестивалей и концертов за тот же период.

Из приведенного выше графика можно заметить что количество туристов, приезжавших на концерты и фестивали, занимает значительное количество из общего числа туристов прибывших в страну, что позволяет судить о высокой степени влияния событийного туризма на туристический бренд страны. Так, благодаря туристическим событиям, проводимым в Великобритании, общая посещаемость страны более высокая, что приводит к развитию внутреннего туризма и позволяет укрепить туристический бренд и сделать его более конкурентоспособным на мировом туристическом рынке.

Таким образом, можно еще раз подчеркнуть, что событийный туризм помогает поддерживать имидж страны и то как именно она себя позиционирует на мировом рынке. При правильном подходе, событийный туризм может оказать влияние на различные сферы жизни, в особенности на экономическую и социальную, за счет вливания новых инвестиций в развитие инфраструктуры и расширения международных связей и коллабораций.

Несмотря на свою «молодость», событийный туризм уже стал частью туристического предложения во многих странах. В скором времени событийный туризм сможет стать основным направлением туризма в некоторых странах, что позволит им выйти на мировой туристический рынок и занять свою нишу в этой индустрии.

Ссылки:

1. АТРОЩЕНКО, Б.Ф. Событийный туризм – важная составляющая индустрии гостеприимства. В: *Известия Гомельского государственного университета имени Ф. Скорины,* 2016, №4, с.95-104.
2. ВЛАСОВА, Т.И. Событийный туризм – эффективный антикризисный инструмент привлечения туристских потоков в регион. В: *Вестник НАТ* (Москва), 2015, №1, с.38-40.
3. АЛЕКСЕЕВА, О.В. *Событийный туризм как фактор социально-экономического развития региона.* Москва: Вестник, 2012. 150 с.

Recomandat

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

ELABORAREA STRATEGIILOR DE MARKETING ÎN CONTEXTUL ASIGURĂRII CONSUMULUI DURABIL

Alina COJOCARU

CZU: 339.138:366.5 mk20cojocaru.alina@gmail.com

The paper discusses the increasing focus on sustainable consumption and the need to address the paradoxical effects that may arise from it. This study aims to create a marketing strategy for promoting sustainable consumption among students and academic staff at the Faculty of Economic Sciences of Moldova State University while mitigating any negative consequences.

Prezența consumului durabil într-o strategie de marketing a devenit o necesitate din cauza existenței unor modele de afaceri, precum cel de fast-fashion. În asigurarea consumului durabil, un marketer se poate întâlni cu miopia de marketing verde în elaborarea strategiei de marketing sau cu paradoxul consumatorului verde și paradoxul Jevons în aplicarea acesteia.

Miopia de marketing verde prevede o concentrare mai mare pe mediu decât pe satisfacția consumatorului sau viceversa, ceea ce poate provoca o pierdere a clientelei. Pentru a nu cădea pradă miopiei de marketing verde, se recomandă respectarea celor „3 C”, prezentați în Figura 1.



Fig.1. Cei 3 C pentru evitarea miopiei de marketing verde

Sursa: Sintetizat și elaborat de autor în baza [1, p.27-31]

Paradoxul consumatorului verde prevede existența disonanței cognitive, iar paradoxul Jevons afirmă că majorarea randamentului va duce la o majorare a consumului. Pentru evitarea paradoxului consumatorului verde se recomandă: încorporarea acțiunii dorite în normele sociale relevante, stimularea vizibilității comportamentului dorit, utilizarea sugestiilor și feedbackului pentru insuflarea obiceiurilor bune, încurajarea oamenilor să facă jurăminte sincere pentru a-și schimba conduita, orientarea co-

municărilor spre ceea ce ar putea fi de pierdut, inventarea modalităților de a reutiliza produsele după ce clienții nu le mai folosesc și altele. În aceeași ordine de idei, pentru a preveni apariția paradoxului Jevons se recomandă aplicarea următoarelor măsuri: taxarea resurselor, cu scopul de a descuraja utilizarea acestora; introducerea unor sisteme de limitare prin intermediul autorităților; reglementarea utilizării resurselor, prin impunerea unor interdicții directe; stimularea acțiunilor voluntare din partea consumatorilor în direcția opusă paradoxului Jevons.

Practicile de consum durabil în cadrul Facultății de Științe Economice sunt integrate mai mult la nivel teoretic decât practic, din moment ce au fost organizate diverse evenimente cu această tematică, care, de asemenea, a fost explorată în cadrul a cel puțin 35 de articole din partea cadrului didactic, pe când acțiunile concrete de materializare a acestui concept sunt aproape inexistente sau înfăptuite fără succes. Drept exemple în acest caz pot servi: îndemnarea din partea administrației de a micșora consumul de hârtie, în timp ce procedurile existente prevăd stocarea informației în formă tipărită, iar nivelul actual de dezvoltare a tehnologiilor din cadrul universității nu permite digitalizarea completă a proceselor care consumă hârtie; modificarea orarului orelor pentru ca acestea să se termine cu jumătate de oră mai devreme cu scopul de a economisi lumină, care nu s-a încununat cu rezultate remarcabile din moment ce energia consumată în luna noiembrie, luna de când a intrat în vigoare schimbarea în cauză, a fost apropiată de volumul consumat în luna ianuarie a aceluiași an, care a fost mai mare cu doar 0,11%; utilizarea energiei termice pentru încălzirea blocului de studii nu asigură o temperatură satisfăcătoare, fiind utilizate adițional aparatele de aer cald pentru înlăturarea acestui neajuns, fapt care, iarăși, determină un consum mai mare de lumină. Printre alte carențe depistate în cadrul instituției pot fi enumerate lipsa coșurilor de gunoi destinate pentru colectarea și sortarea deșeurilor, precum și utilizarea criteriului „prețul cel mai scăzut” în procesul de achiziție, documentația căruia nu include caracteristici cu privire la trăsăturile bunurilor, serviciilor sau lucrărilor cu privire la impactul lor asupra mediului.

Printre activitățile demne de apreciat în asigurarea consumului durabil pot fi menționate: utilizarea platformei Moodle, care servește drept repozitoriu pentru lucrările studenților care nu mai necesită a fi tipărite și oferă posibilitatea de a organiza diferite acțiuni în format online, care, de altfel, ar fi necesitat utilizarea hârtiei; utilizarea ambalajelor biodegradabile în bufete, precum pahare din hârtie sau benzi din lemn, și a tacâmurilor din plastic reciclat în cadrul bufetelor și cantinei; consumul relativ mic de apă, care în anul 2022 s-a situat predominant sub media lunară de 212 m^3.

În contextul deficiențelor identificate în cadrul FȘE, elaborarea unei strategii de marketing pentru creșterea consumului durabil, cu grupul-țintă reprezentat de personal și studenți, devine o necesitate imperativă pentru alinierea instituției la standardele internaționale de sustenabilitate în învățământul superior. Strategia de marketing este reprezentată în figura ce urmează.

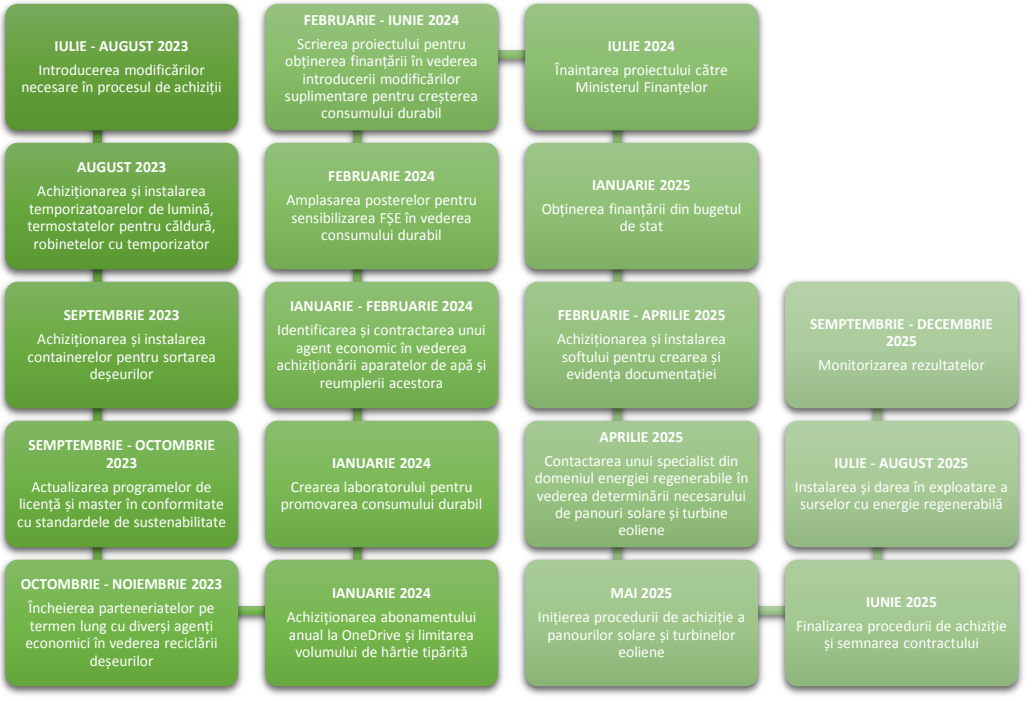


Fig.2. Reprezentarea cronologică a modificărilor necesare pentru creșterea consumului durabil în cadrul FȘE

Sursa: Elaborat de autor

Angajarea Facultății de Științe Economice în creșterea consumului durabil va aduce beneficii atât financiare, prin economii de costuri, cât și non-financiare, prin schimbări de comportament și îmbunătățirea imaginii instituției. Implementarea măsurilor durabile, cum ar fi panourile solare, turbinele eoliene, senzorii de mișcare și robinetele cu temporizator, vor contribui la reducerea consumului de energie și apă, având un impact pozitiv asupra mediului și asupra comunității academice. Măsurile de informare și creștere a conștientizării față de necesitatea consumului durabil în rândul membrilor FȘE, prin intermediul posterelor, recompensărilor și interdicțiilor, vor contribui la consolidarea obiceiurilor sustenabile, care vor fi promovate constant în cadrul facultății.

În concordanță cu rezultatele cercetării înaintăm următoarele **recomandări**:

1. Implementarea unui consum durabil la nivel organizațional pentru crearea unor produse și servicii care să contribuie adițional la conservarea elementelor mediului pe lângă un consum rațional din partea clienților individuali.
2. Contractarea unui specialist în domeniul panourilor solare și al turbinelor eoliene care să evalueze potențialul facultății de a produce energie regenerabilă.

3. Studierea continuă a bunelor practici internaționale în domeniul asigurării consumului durabil în instituțiile de învățământ superior și identificarea modurilor în care ele pot fi aplicate în cadrul FȘE.
4. Asigurarea integrității comportamentale a personalului administrativ al FȘE care va servi drept exemplu pentru studenți.
5. Orientarea spre o creștere continuă a consumului durabil prin implementarea inovațiilor relevante și dezvoltarea în direcția unei universități sustenabile.

Referințe:

1. OTTOMAN, J., STAFFORD, E.R., HARTMAN, C. Avoiding Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products. In: *Environment Science and Policy for Sustainable Development,* 2006, no.48(5), p.22-36. DOI:10.3200/EN VT.48.5.22-36

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

ЛЕНДИНГ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Игорь КРАВЧУК

igorkravchuk17@gmail.com

CZU: 339.138:004.738.5

The purpose of this work is to consider the landing page, which is used as an Internet marketing tool in promoting an enterprise and increasing its income. In the practical part, a landing page was developed with a detailed description of the process and an assessment of the effectiveness of the application at the enterprise.

Лендинг – одностраничный сайт, на который попадает пользователь, переходя по гиперссылке на другую страницу. Это отдельная страница на веб-сайте, которая предназначена для конкретной цели. Лендинги создают для того, чтобы определенным образом заинтересовать посетителя, побуждая его выполнить какое-то действие [1].

Предприятие SRL «РЕКОРД», на котором применили этот инструмент, занимается розничной и оптовой торговлей строительных материалов. Был проведен ряд анализов, который поможет разработать одностраничный сайт: матрица с оценкой степени влияния факторов на процесс принятия решений, анализ конкурентов (для оперирования фактами в блоке с преимуществами), PEST-анализ и SWOT-анализ (которые показывают слабые стороны и возможности с действиями, которые можно применить, чтобы минимизировать угрозы и отстраниться от конкурентов).

Проанализировав предприятие, можно сделать вывод, что оно имеет много единиц товара и, в целом, в такой нише было бы правильнее применить Интернет-магазин. Но стоит сделать упор на лендинг по следующим причинам:

- одностраничный сайт, который направлен на то, чтобы посетитель совершил целевое действие выгодное для компании [2];
- лендинг может содержать небольшую информацию о компании, ее преимуществах, отзывах довольных клиентов, и все эти элементы повышают лояльность к предприятию, что положительно сказывается на репутации и на его дальнейшее будущее;
- легче отслеживать метрики и тестировать гипотезы;
- стоимость в 4-5 раз меньше, в сравнении с Интернет-магазином.

Продвигать лендинг можно через контекстную и таргетированную рекламу.

В практической части нами был разработан прототип:

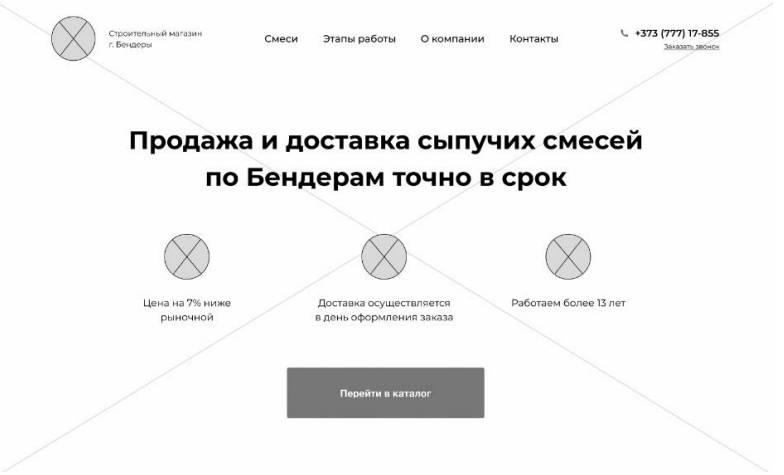


Рис.1. Первый блок прототипа лендинга для SRL «РЕКОРД»

Он является схематичным вариантом страницы, на которой видно, как будут располагаться элементы, изображения, текста. Сам одностраничный сайт будет состоять из 5 блоков: главный, каталог, этапы работы, о компании и контакты.

Также была подобрана стилистика лендинга для SRL «РЕКОРД» с акцентным оранжевым и дополнительными цветами: белый и черный; и шрифт Montserrat.

На рабочем варианте лендинга можно нажать на кнопку на главном экране «перейти в каталог», и пользователя перенаправит на 2 блок, где он сможет оставить заявку:

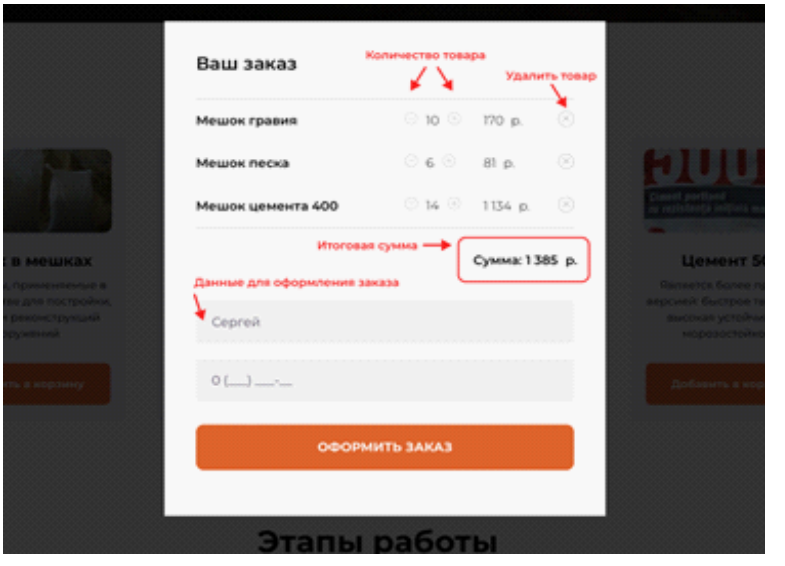


Рис.2. Корзина для заказа товара на лендинге SRL «РЕКОРД»

Первая статистика результатов применения лендинга за март:

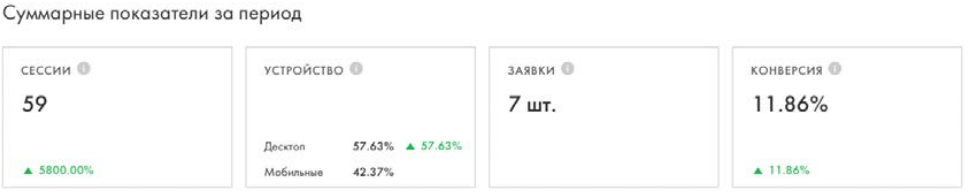


Рис.3. Суммарные показатели лендинга за март предприятия SRL «РЕКОРД»

Из рисунка видно, что конверсия составляет 11,8%, что является хорошим показателем.

Переходы на целевую страницу были из:



Рис.4. Источники переходов на лендинг SRL «РЕКОРД»

Здесь прямыми заходами являются переходы по ссылке через мессенджеры, такие как Telegram, Viber, WhatsApp. Поисковые системы – переход на лендинг из поиска Google. Внутренние переходы – переходы между страницами одного и того же сайта, а также переходы с зеркальных сайтов, которые являются полной или частичной копией основного ресурса. Переходы с социальных сетей – ссылка, которая была размещена в Instagram, по ней кликнуло 12 человек.

В ходе проведения исследования доказана гипотеза о том, что лендинг является эффективным инструментом Интернет-маркетинга, так как при минимальных действиях и средствах продвижения, принес первые результаты в виде 7 заявок.

Ссылки:

1. 10 заповедей, которые помогут Вам создать эффективный Landing Page. http://myemarketing.ru/marketing/10-zapovedej-kotorye-pomogut-vam-sozdat-effektivnyj-landing-page
2. Возможности лендинга: эффективный инструмент для Вашего бизнеса. https://maximusmedia.pro/article/vozmozhnosti-lendinga/?ysclid=ld6ab0hd3r514000933

Рекомендовано

***Александр ЧАЙКОВСКИЙ**, док., конф. унив.*

РАЗРАБОТКА СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ РАЗВИТИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Татьяна ГЕНЧА

CZU: 339.137.2.:334.71:339.138 tanyusha.gencha@mail.ru

The significance of this study lies in the study of the effectiveness of marketing tools that can affect the competitiveness of an enterprise and, as a result, the economic state of the industry. The competitiveness of an enterprise means that a particular enterprise has effective indicators that can provide the enterprise with distinctive characteristics in the production of certain goods. This efficiency can be revealed on the basis of the analysis of the competitive market, the study of competitive production, the study of global trends.

Уровень конкурентоспособности отражает возможности предприятия к дальнейшему развитию и расширению. Предприятие, обладающие высоким уровнем конкурентоспособности, может рассчитывать на стабильное производство, реализацию, которое впоследствии дает сильную и уверенную базу для развития [1]. Предприятия с меньшим уровнем конкурентоспособности обречены на банкротство, поскольку рынок не терпит нерентабельный бизнес, а в рамках дефицита преимуществ над другими производящими предприятиями – это большая вероятность [2]. На сегодняшний день конкуренция сохранила за собой право быть важнейшим фактором устойчивого экономического роста. По мере становления и развития экономической мысли понятие «экономика» проявляет многообразие аспектов. Существуют несколько концептуальных подходов к пониманию экономического содержания понятия «конкуренция». Понятие конкурентоспособности различно по нескольким критериям: конкурентноспособность предприятий, товаров, отраслей, стран. Между всеми критериями прослеживается тесная связь, так как конкурентоспособность страны и отрасли в конечном итоге зависят от способности конкретных производителей выпускать конкурентоспособные товары. То есть базовым в понятии является конкурентоспособность товара [3]. После сбора статистических данных и проведения расчетов, позициям присвоены определенные сектора, которые наиболее точно их характеризуют.

Таблица 1

BCG – анализ позиций SRL „Fialt Agro”

		Наименование	Объем продаж	Наименование	Объем продаж
Темп роста	Высокий (больше 10%)	Трудные дети		Звезды	
		«Невская салями»	23%	«Куриная салями»	56%
		Собаки		Дойные коровы	
	Низкий (меньше 10%)	«Докторская»	-4%	«Вкусные тигренок»	4%
		Низкая (меньше 1)		Высокая (больше 1)	
		Относительная доля рынка			

Источник: разработано автором

После проведения BCG анализа автором были сделаны определенные выводы, представленные в Таблице 2.

Таблица 2

Выводы по BCG анализу SRL „Fialt Agro”

Выводы	
Трудные дети	**Звезды**
Позиция «Невская салями» является низкой долей группы в портфеле. Необходимо вложить дополнительные инвестиции для разработки органолептических характеристик, также для разработки продвижения. В этом случае руководство агрофирмы оказывается перед выбором: закрыть производство товара или инвестировать и развивать его. Решающее значение имеет наличие ресурсов для продвижения к лидерству на рынке.	Позиция «Куриная салями» является наиболее успешной. Для неё характерен высокий темп роста и уровень продаж. Она генерирует значительную прибыль благодаря своей высокой конкурентоспособности, но тоже нуждается в финансировании для сохранения высокой доли динамично растущего рынка. В категории «Звезд» находиться долго нельзя и рано или поздно товар попадёт в категорию «Дойных коров».
Собаки	**Дойные коровы**
Позиция «Докторская» это вид продукции, которая находятся в невыгодном положении по уровню издержек и не имеет возможностей для роста. Сохранение продукции связано со значительными финансовыми затратами при незначительных шансах на улучшение ситуации. Приоритетная стратегия — прекращение инвестирования и поддержание скромного существования.	Позиция «Вкусные тигренок» виды продукции, способные принести прибыли больше, чем нужно для поддержания их роста. Позицию необходимо беречь и максимально контролировать. Её привлекательность объясняется тем, что она не требует дополнительных инвестиций и сама при этом обеспечивает хороший денежный доход.

Источник: разработано автором

Полученные из анкеты данные можно изобразить следующим образом:

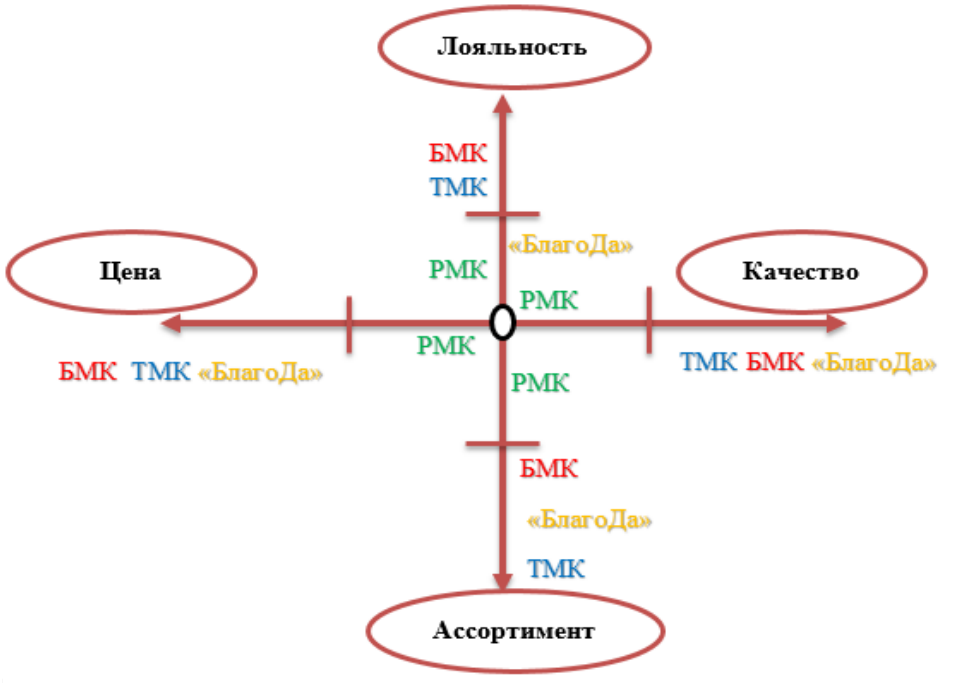


Рис.1. Бренд-маппинг по итогам анкетирования

Источник: разработано автором

На графике можно проследить, что предприятие SRL „Fialt Agro" находится примерно на одном уровне с конкурентами, которые длительное время были лидерами в своей отрасли. Это безусловно хорошо для агрохолдинга, поскольку он развивается в правильном направлении. Единственный критерий, над которым требуется усердная работа – это лояльность клиентов. После проведения анкетирования и построения бренд маппинга можно определить конкурентную среду предприятий.

Таблица 3

Конкурентная среда предприятий

Конкурентная среда	
Прямые конкуренты	Косвенные конкуренты
• **ЗАО БМК** • **ОАО ТМК**	• ОАО РМК

Источник: разработано автором

Конкурентную среду можно разделить на две основные группы: прямые конкуренты, к которым относятся ЗАО БМК и ОАО ТМК; косвенные конкуренты, к которым относится ОАО РМК. Поскольку прямые конкуренты производят похожие товары, они являются основой конкуренции предприятия SRL „Fialt Agro”, которое стабильно развивается, что позволяет наращивать темпы роста и становиться угрозой на производственном рынке.

Ссылки:

1. БОРЩЕВА, А.В., ИЛЬЧЕНКО, С.В. Факторы конкурентоспособности предприятия. В: *Бизнес и дизайн ревью,* 2018, №1 (9), с.25-32.
2. ДЕНИСОВА, Е.С. *Совершенствование маркетинговых инструментов формирования потребительской лояльности в условиях трансформации*. Москва: Инфра-М, 2008. 115 с.
3. ТАРАНУХА, Ю.В. О природе регулирования конкуренции. В: *Вестник Санкт-Петербургского университета*, 2019, № 3, с.41-50.

Рекомендовано
***Лариса ТРИФОНОВА**, докт., лектор унив.*

РОЛЬ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА В КОММУНИКАЦИОННОЙ СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА

Ана-Мария ГЛАДКАЯ

CZU: 658.8:659.3:004.73 anna.gladcaia.smm@gmail.com

The relevance of the research topic lies in the rapidly growing popularity of graphic products, which can include movies, advertising, comics. Identifying the role of graphic design in the marketing communications system will optimize the ways of delivering messages from the company to the consumer and, accordingly, increase the main indicators such as profit and customer loyalty. Systematization of information in this area allows a marketer to develop objective methods of evaluating graphic design and build a structure for creating effective marketing communications.

Актуальность темы исследования состоит в стремительно растущей популярности продуктов графической деятельности, куда можно отнести кино, рекламу, комиксы. Выявление роли графического дизайна в системе маркетинговых коммуникаций позволит оптимизировать пути доставления сообщений от компании до потребителя и соответственно увеличить главные показатели как прибыль и лояльность потребителей. Систематизация информации в данной области позволяет маркетологу выработать объективные методы оценки графического дизайна и построить структуру создания эффективных маркетинговых коммуникаций.

Американская Маркетинговая Ассоциация даёт разные определения маркетинговым коммуникациям и интегрированным маркетинговым коммуникациям. Маркетинговыми коммуникациями являются скоординированные рекламные сообщения и с ними связанные средства массовой информации, используемые для связи с рынком. Интегрированные маркетинговые коммуникации представляются как «согласованная комбинация маркетинговых коммуникационных мероприятий», методов и средств массовой информации, предназначенных для доставки скоординированного сообщения целевому рынку [1, с. 24].

Для практической части анализа было выбрано предприятие SRL «SIMPALS» и один из его проектов 999 Market. SRL «SIMPALS» представляет собой группу молдавских компаний, основными направлениями деятельности которых являются интернет-сервисы, интернет-реклама, 3D-анимация и спортивные мероприятия. Автором была детально проанализирована коммуникационная система SRL «SIMPALS». Каждый проект имеет собственную выстроенную систему коммуникации с потребителями и клиентами. Коммуникации играют большую роль в оценке эффективности маркетинговой кампании [2, с.340]. Продукт 999 Market обладает 3 группами каналов коммуникации:

1) Реклама:
   • объявления в СМИ – выход значимых обновлений или достижение определенных результатов редактируется в формате новостей;
2) Стимулирование сбыта:
   • розыгрыши – проведение розыгрышей в социальных сетях;
   • мерчандайзинг = UI/UX дизайн сайта – постоянные обновления интерфейса сайта для удобства пользователя и подталкивания его к покупке;
3) PR:
   • социальные сети – публикации с текстом и графическими элементами;
   • email-рассылки – электронные письма, оповещающие о новых акциях или актуальных товарах.

Среди выделенных маркетинговых коммуникаций нельзя не отметить важность графического дизайна. 999 Market – это сервис по покупке и доставке товаров, существующий в интернет-пространстве, соответственно графические элементы играют важную роль для привлечения и удержания внимания потребителя, а также создания комфортного физического окружения.

Графический дизайн с каждым годом становится всё более актуальным и значимым в использовании системой маркетинговых коммуникаций. Маркетинг и графический дизайн всё ещё представлены как две разные сферы, взаимодействующие лишь в проектах компании. Однако в контексте коммуникаций элементы графики уже давно стали неотъемлемой частью большого процента маркетинговых сообщений.

Особенно это актуально для проанализированной компании, так как интернет-услуги и IT-сектор всё ещё остаются одной из самых стремительно развивающихся сфер. SRL «SIMPALS» на данный момент является уникальной компанией, занимающейся рядом деятельностей преимущественно в digital-пространстве. Ежегодно они оптимизируют свои продукты, создают новые проекты и расширяют список инициатив.

Проведенные исследования позволяют предложить компании ряд рекомендаций:

– для решения проблемы недостаточной развитости маркетинговых коммуникаций, что приводит к сниженной лояльности потребителей и недостаточной узнаваемости сервиса, рекомендуется активно заниматься улучшением маркетинговых коммуникаций, применяя графический дизайн единого стиля для более ясного донесения сообщения до адресата, а также проведением постоянных исследований;
– для решения проблемы отсутствия единого стиля графических элементов сайта, логотипа и сторонних ресурсов 999 Market, что активно влияет на восприятие потребителя и эффективность маркетинговых коммуникаций, рекомендуется провести необходимые исследования и назначить команду сотрудников, которые бы проанализировали нынеш-

ние ресурсы, предложенные инициативы и занялись бы разработкой новой стилистики, а также созданием обновленных коммуникаций;
– для решения проблемы слабой технической базы сайта 999.md, что затрудняет внедрение новых разработок, рекомендуется провести рефакторинг кода сайта 999.md, выделив отдельную команду IT-специалистов из всего отдела.

Ссылки:

1. СИНЯЕВА, И.М. *Интегрированные маркетинговые коммуникации*. Москва: Юнити-Дана, 2017. 504 с.
2. ДАНЧЕНОК, Л.А., ДЕЙНЕКИН, Т.В., ЗОТОВ, В.В., КУЧУГУНИН, Н.Л., ШМЕЛЕВ Н.А. *Маркетинг по нотам. Практический курс по российским примерам*. Москва: Маркет ДС Корпорейшн, 2004. 758 с.

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

РАЗРАБОТКА И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ЭЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ

Александра ХЛОПИНА

CZU: 658.8:004:334.71 shlopina@gmail.com

Over the past few years, there has been an intensive growth in Internet commerce, as well as the introduction of information technology in all areas of human activity. More and more companies are trying to bring their business online. To accomplish these tasks, traditional marketing, phone calls and face-to-face meetings are no longer enough. Each company is required to develop tools that can be implemented in the Internet environment. The push that forced companies to go online gave rise to a new direction in marketing – email marketing.

Актуальность данной работы заключается в том, что электронный маркетинг это неотъемлемая часть для любой компании, при помощи которого происходит взаимоотношения с клиентами.

Цель исследования – рассмотреть и проанализировать роль электронного маркетинга в развитии бизнеса, а также внести разработки по внедрению электронного маркетинга на предприятии.

Задачи:

- Рассмотреть понятие и структуру электронного маркетинга
- Изучить инструменты и задачи электронного маркетинга
- Проанализировать перспективы развития электронного маркетинга и его влияние на развитие бизнеса
- Характеристика маркетинговой деятельности компании SRL „STUDIO ROMAN RIBALIOV”

Методология исследования: Для изучения данной темы будут применяться следующие виды исследования: метод анализа, индукция и дедукция, графический метод, метод сравнения, классификация. В ходе применения данных исследований, выбранная тема будет изучена по отдельным частям, для более подробного понимания.

Нами было проанализировано предприятие SRL „Studio Roman Ribaliov”. Данная компания создана в 2009 год. Это была первая, в своем роде, фотошкола в Молдове, которая и положила истоки стремительного развития фотоиндустрии. Studio Roman Ribaliov активно использует различные инструменты продвижения, которые помогают ей налаживать связь со своей аудиторией, а именно:

– Организация фотовыставки.

Компания каждый месяц проводит фотовыставки, где демонстрирует интересные и завораживающие работы. Такое мероприятие объединяет ценителей

фотоискусства, а также помогает им больше узнать о компании Studio Roman Ribaliov.

– Организация мастер-классов.

Фотошкола старается организовывать мастер-классы с известными фотографами для того, чтобы студенты могли подробней узнать о данной профессии и о том, как в ней реализовываться.

Электронный маркетинг это то направление в маркетинге, которое будет стремительно развиваться в будущем. На данный момент, все большую популярность приобретает видео контент. Людям проще усваивать информацию через короткие видео ролики нежели чем через длинные посты. Основываясь на этом, мы разработали для компании SRL „Studio Roman Ribaliov" страницу в Tik Tok, где будут публиковаться ролики с бэкстейджами, нарезки видео с различных мероприятий.

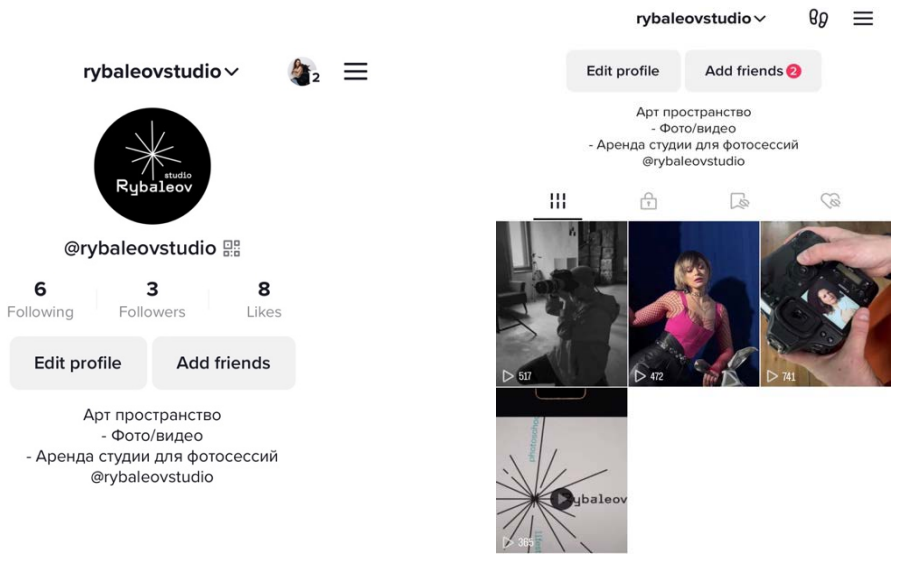


Рис.1. Разработанная страница в Tik Tok
для компании SRL „Studio Roman Rîbaliov"

На главной странице Tik Tok мы поместили логотип самой фотостудии. В шапке профиля мы указали, что это за страница и чем она уникальна „Арт пространство. Фото\видео". Таким образом, перейдя на страницу люди сразу найдут чем занимается компания и какого рода посты тут будут публиковаться.

Следующий инструмент электронного маркетинга, который мы внедрили, стал Direct маркетинг. Мы выяснили, что фотостудия в большей степени пользуется спросом в преддверии Нового Года. Поэтому мы разработали SMS и Email рассылку, чтобы оповестить моделей и фотографов о том, что в студии меняются декорации на новогодние.

Привет! У нас отличные новости - мы организовали Новогоднее пространство для твоих будущих, атмосферных снимков. Для этого у нас есть все необходимое: гирлянды, елка, а также новогоднее настроение. Воплоти свои идеи вместе с нами! Детали: https://studio.rybaleov.com/bronirovanie/

Рис.2. СМС для моделей (Новая декорация в студии)

Данная SMS рассылка направлена на быстрое оповещение моделей о смене локации. Здесь мы в сжатой форме указываем, что меняется в студии и как это может заинтересовать нашего потенциального клиента. Ссылка, которая располагается в конце sms рассылки, предоставляет уже более подробную информацию, с которой может ознакомиться модель.



Рис.3. Email рассылка фотографам

Email рассылка предполагает предоставление клиентам уже более подробной информации. С помощью фотографий мы наглядно показываем как выглядит наша студия. Это поможет фотографу понять подходит ли ему такая локация или нет.

Выводы

Электронный маркетинг помогает удержать потенциальную аудиторию, привлечь её внимание к новым продуктам. В настоящее время клиенты больше воспринимают визуальную рекламу, нежели текстовую, а это значит, что на сайте компании должно быть много видеоматериала и визуального контента.

Библиография:

1. ЗЕЗЮЛИН, В.И., АРСТАНОВА, Д.С. Digital-трансформация: продвижение компаний в интернет-среде и развития омникального маркетинга. В: *Молодой ученый*, 2019, №6, с.108-110.
2. Социальная коммерция как инструмент взаимодействия с клиентом. https://ag.marketing/blog/ru/socialnaya-kommerciya-dlya-biznesa/

Recomandat
***Alexandr CEAIKOVSCHI,** dr., conf. univ.*

CERCETAREA PREFERINŢELOR CONSUMATORILOR ÎN SCOPUL ÎMBUNĂTĂŢIRII POLITICII DE MARKETING A ENTITĂŢII ECONOMICE

Adelina JITARI

jitariadelina@gmail.com

CZU: 366.1:005:339.138

Consumer research is a very current field that is constantly developing and has increasing importance in the world of business and marketing. In the digital age, consumer behavior is very complex and diverse, and companies need to understand it in order to adapt their marketing strategies and improve their performance. Through consumer research, companies can understand why consumers prefer certain products and services over others, how their preferences change over time, and how to adjust their marketing strategies accordingly.

Companiile care înțeleg nevoile și preferințele consumatorilor pot oferi produse și servicii mai relevante și personalizate, ceea ce poate duce la fidelizarea clienților și la creșterea vânzărilor. În plus, cercetarea consumatorului poate ajuta companiile să identifice oportunități de inovație și să-și îmbunătățească strategiile de marketing pentru a-și crește cota de piață și a-și atinge obiectivele de afaceri.

Prin intermediul cercetării consumatorului, companiile pot înțelege de ce consumatorii preferă anumite produse și servicii în detrimentul altora, cum se schimbă preferințele acestora în timp și cum să-și ajusteze strategiile de marketing în consecință. Aceasta poate duce la dezvoltarea de produse și servicii noi și inovatoare care satisfac nevoile și dorințele consumatorilor, creșterea loialității clienților și la îmbunătățirea performanței financiare a companiilor.

Centrul de Business și Turism „Cricova-Vin" S.A. reprezintă cel mai mare complex subteran, care își are originea în 1952, când o carieră de calcar a fost transformată de către Petru Ungureanu și Nicolae Sobolev în beciuri pentru vin. Combinatul de vinuri „Cricova" S.A., în vederea dezvoltării și dirijării turismului oenologic, a creat Centrul de Business și Turism „Cricova-Vin" S.A.

C.B.T. „Cricova-Vin" S.A. pune accent pe procesul de formulare și echilibrare a mixului de marketing, în special pe elementele controlabile care le utilizează pentru a influența reacția consumatorilor.

1. Politica de produs. Vinuri premium și experiențe de tur și degustare în crama subterană a vinăriei Cricova.
2. Politica de preț. Strategii de preț diferențiate și oferte speciale pentru a se potrivi nevoilor și preferințelor clienților. Politica de preț „Cricova" urmărește obținerea unor cheltuieli de producție mici și a unui preț de vânzare scăzut.

3. Politica de promovare. Publicitate în publicații de specialitate, marketing online prin intermediul site-ului web și al rețelelor de socializare, organizarea de evenimente și colaborări pentru a-și promova brandul.
4. Proba fizică. Vinăria Cricova se află într-o locație subterană unică, ceea ce adaugă un element distinctiv și atrăgător. Designul atrăgător al ambalajelor de vinuri care reflectă calitatea și personalitatea brandului.
5. Politica de distribuție. Tipurile de canale sunt directe: producator – consumator final, unde „Cricova” își livrează singură produsele, iar actul de vânzare-cumpărare realizându-se adesea concomitent cu producerea și consumarea lor și indirecte: producător – intermediar – consumator fiind un tip de canal indirect scurt.
6. Personalul. Personalul cramei Cricova este profesionist, calificat și cu o bună comunicare, astfel încât experiența turiștilor să fie una de neuitat.
7. Procesul. Evidențierea procesului de producție și îmbuteliere pentru a sublinia tradiția, calitatea și atenția la detalii a vinurilor Cricova.

Clienții vinăriei reprezintă un grup divers de persoane pasionate de vinuri de înaltă calitate, cu vârste cuprinse între 25 și 55 de ani, atât de gen feminin, cât și masculin. Nu există o diferențiere semnificativă, cu venituri medii spre mari, având posibilitatea de a investi în produse și servicii de calitate superioară. Clienții Cricova-Vin solicită vinuri de înaltă calitate, cu arome complexe și note distincte. Ei doresc să descopere experiențe autentice prin participarea la tururi și degustări ghidate.

În vederea îmbunătățirii politicii de marketing a entității, am propus un proiect de perfecționare a politicii de marketing ce are drept scop aplicarea unor metode inovative de marketing pentru a oferi experiențe unice și personalizate pentru clienți și potențiali clienți, întrucât modernizarea și inovația sunt esențiale în politica de marketing a unei vinării, deoarece acestea pot ajuta afacerea să se diferențieze prin oferirea de produse și servicii unice și să atragă noi clienți.

Degustarea de vin și coacerea de pâine – masterclass-ul cu coacere de pâine cu maia ar putea fi inclus in pachet experiențial inedit. Clienții vor fi invitați să participe la un tur ghidat prin galeriile cramei, urmat de o degustare de vinuri și un masterclass de coacere a pâinii cu maia. În plus, se va oferi o selecție de ingrediente premium pentru ca participanții să poată lua acasă și să experimenteze în continuare coacerea pâinii cu maia.

Terenul și camera de joacă pentru copii – amplasată în cramă oferă un mediu sigur și distractiv pentru copii în timp ce părinții vizitează vinăria. Astfel, camera de joacă va include în sine o serie de facilități și elemente, precum: Jucării variate. Activități creative. Zonă de relaxare. Spațiu pentru părinți. Acest concept poate fi un factor important în decizia de a vizita vinăria, poate crește atractivitatea și popularitatea acesteia și poate contribui la crearea unei experiențe pozitive și memorabile pentru clienți.

Introducerea sticlelor de vin de 0,25 litri – pot fi mai atractive pentru consumatorii care caută o băutură mai puțin pretențioasă, de exemplu pentru a fi servite la un picnic sau la o petrecere în aer liber sau aceste sticle mai mici pot fi mai accesibile și

mai convenabile pentru clienţii care doresc să încerce mai multe vinuri fără a investi în sticle mari, iar preţul mai mic poate face să se decidă şi mai uşor cumpărarea.

Turul virtual – este o metodă inovativă de a promova crama şi de a ajunge la un public mai larg. Acesta constă într-o vizită virtuală în cramă, în care vizitatorii pot explora locaţia, procesul de producţie şi oferta de vinuri. Rolul turului virtual constă în crearea unei experienţe captivante şi informative pentru vizitatori, care poate conduce la creşterea interesului şi a cunoştinţelor despre produsele şi serviciile oferite de cramă, la creşterea vânzărilor de produse şi servicii.

În urma studierii şi cercetării comportamentului consumatorului şi a politicii de marketing, aplicat de compania C.B.T. „Cricova-Vin" S.A., s-au conturat următoarele concluzii: clienţii Centrului de Business şi Turism „Cricova-Vin" S.A. sunt persoane care apreciază vinurile de calitate, cu gust bun şi cu o aromă distinctivă. De asemenea, aceştia sunt turişti care doresc să descopere istoria şi procesul de producţie a vinului şi să deguste vinuri de calitate. Politica de marketing a vinăriei Cricova se bazează pe diferenţierea prin calitatea superioară a vinurilor sale, personalizarea experienţei clienţilor, promovarea prin asociere cu evenimente culturale şi sportive de prestigiu, utilizarea tehnologiei moderne şi promovarea prin experienţă oferită clienţilor în timpul tururilor şi degustărilor.

Este important ca vinăria Cricova să investească în inovaţie şi să îşi adapteze strategiile de marketing şi de producţie la nevoile şi preferinţele clienţilor. Prin inovare, vinăria Cricova poate să se diferenţieze de concurenţă şi să obţină un avantaj competitiv, ceea ce este esenţial pentru succesul pe termen lung într-o piaţă din ce în ce mai competitivă. Pentru îmbunătăţirea politicii de marketing a vinăriei Cricova, se recomandă extinderea portofoliului de produse, îmbunătăţirea experienţei clienţilor, mai multă promovare online, colaborarea cu influenceri şi dezvoltarea unei aplicaţii mobile. Aceste recomandări ar putea să ajute vinăria Cricova să se adapteze nevoilor şi preferinţelor clienţilor şi să obţină succesul pe piaţa vinurilor de calitate superioară.

Bibliografie:

1. BULAT, V. *Cercetări şi analiză de piaţă. Ghid metodic pentru seminar.* Chişinău: CEP USM, 2022. 117 p.
2. HĂMURARU, M. *Comportamentul consumatorului:* Suport de curs. Chişinău: CEP USM, 2021.
3. Legea nr.322-XV din 2003 cu privire la complexul „Combinatul de Vinuri „Cricova"-S.A.".

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

ИНТЕРНЕТ КАК ПЛОЩАДКА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

Никита ЖУРАВЛЁВ

CZU: 338.48:004.738.5 nichita.juravliov@gmail.com

In today's digital age, the Internet has become an indispensable tool for promoting and marketing various goods and services. The travel industry is no exception, as travel agencies, tour operators and other travel service providers have realized the enormous potential of online platforms to reach a wide audience and grow their business. Harnessing the power of the Internet to promote travel services can be a game changer, providing numerous benefits and opportunities for both service providers and consumers.

Одним из основных преимуществ интернета в сфере туризма является доступность информации. Раньше люди ограничивались путеводителями и брошюрами, чтобы получить информацию о туристических направлениях и услугах. Однако сейчас с помощью поисковых систем и специализированных туристических веб-сайтов можно получить доступ к огромному количеству информации об отелях, экскурсиях, авиабилетах и других туристических услугах. Туристы могут изучить отзывы других путешественников, просмотреть фотографии и видео, сравнить цены и выбрать оптимальное предложение.



Рис.1. Основные инструменты интернет-продвижения

Источник: Разработано автором на основе [2].

Использование инструментов интернет-продвижения имеет огромную важность для турфирмы в современном цифровом мире. Во-первых, они предоставляют возможность турфирме достичь широкой и глобальной аудитории, привлекая клиентов из разных стран и регионов. Во-вторых, интернет-маркетинг способствует повышению узнаваемости и доверия к компании, создавая привлекательный и информативный веб-сайт, активное присутствие в социальных сетях и положительные отзывы клиентов. Также, использование интернет-маркетинговых инструментов позволяет турфирме быть конкурентоспособной, предлагая широкий выбор услуг, качественное обслуживание и привлекая больше клиентов. Он также обеспечивает возможность целевой маркетинговой коммуникации, позволяя компании адаптировать свои предложения и рекомендации под потребности и предпочтения конкретных клиентов.

Однако, несмотря на все преимущества, есть и некоторые проблемы с которыми предприниматели могут столкнуться при использовании интернета как платформы для продвижения туристических услуг. В частности, конкуренция; она в онлайн-среде очень высока, поэтому многие туристические компании инвестируют большое количество средств в разработку маркетинговых стратегий, поисковую оптимизацию и в рекламу, забывая про возможность использования интернета для улучшения системы обслуживания турфирмы. Использование интернета для улучшения системы обслуживания в турфирме имеет ряд важных преимуществ:

1. Онлайн-бронирование и оплата в турфирме имеют ключевое значение для современных путешественников. Эта удобная и доступная опция позволяет клиентам быстро и легко планировать свои поездки, выбирать наиболее подходящие предложения и осуществлять бронирование прямо из дома или с мобильного устройства. Оплата онлайн обеспечивает безопасность и удобство, минимизирует необходимость физического посещения офиса или передачи финансовых данных по телефону. Это позволяет сократить время и усилия клиента, улучшить процесс обслуживания и повысить удовлетворенность путешественников.

2. Чат-боты и онлайн-поддержка в турфирме играют важную роль в обеспечении обслуживания клиентов. Чат-боты предоставляют мгновенные ответы на вопросы клиентов, помогая им получить информацию о турах, доступных услугах, ценах и других деталях. Онлайн-поддержка также предоставляет клиентам возможность общаться с опытными сотрудниками турфирмы через чат, что в свою очередь позволяет решать проблемы и предоставлять консультации в режиме реального времени, что способствует быстрой обратной связи и удовлетворенности клиентов. Благодаря чат-ботам и онлайн-поддержке турфирма может предоставить клиентам непрерывное обслуживание 24/7, улучшить свою репутацию и повысить уровень удовлетворенности клиентов.

3. Сервисы email-рассылки имеют важное значение для турфирмы, поскольку они предоставляют эффективный способ поддержания связи с клиен-

тами и распространения информации о предложениях и акциях. Такие сервисы позволяют турфирме регулярно отправлять информационные бюллетени, уведомления о специальных предложениях, скидках, новых турах и событиях. Благодаря email-рассылкам, турфирма может легко достигать своей целевой аудитории, ознакомлять её с последними новостями и предлагать персонализированные предложения. Кроме того, email-рассылки позволяют турфирме отслеживать эффективность своих маркетинговых кампаний и анализировать реакцию клиентов, что важно для постоянного улучшения и оптимизации своих услуг.

4. Мобильное приложение для турфирмы играет значительную роль в современном туристическом бизнесе. Оно обеспечивает удобство и доступность для клиентов, позволяя им получать информацию о турах, бронировать путешествия, осуществлять онлайн-оплату и получать уведомления о своих бронированиях. Мобильное приложение также предоставляет удобный способ связи с клиентами через чаты или онлайн-поддержку. Благодаря мобильному приложению, турфирма может укрепить свою присутствие на рынке, улучшить клиентский опыт и повысить уровень удовлетворенности клиентов, что в конечном итоге способствует росту бизнеса и укреплению бренда.

Библиография:

1. АРТИМОВИЧ, Д.А., ПУЗИКОВ, В.Г. Социальная сеть как новая форма организации социального пространства. В: *Вестник Сибирского института*, 2018.
2. Статья об инструментах-интернет продвижения услуг: https://sendpulse.com/ru/blog/internet-marketing-tools
3. Статья “What Is Internet Marketing?”: https://www.thebalancemoney.com/internet-marketing-2948348

Recomandat
***Alexandr CEAIKOVSCHI,** dr., conf. univ.*

ВЛИЯНИЕ SMM НА ПРОЦЕСС ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ

Дарья МАКСИМЕНКО

maksimenko.darya@list.ru

CZU: 339.138:004.73:659.126

The relevance of the research topic of social media marketing (SMM) is very big in today's digital age, especially for businesses operating in the clothing industry. With the rise of consumer use of social media platforms, SMM has become an essential tool for companies to reach their target audience, build brand awareness and engage with customers. Clothing brands, in particular, can greatly benefit from SMM as it allows them to showcase their products, share their brand story, and connect with customers on a personal level. SMM also provides clothing brands with a cost-effective way to market their products as it allows them to reach a large audience at a relatively low cost compared to traditional marketing.

Термин «социальная сеть» был введен в 1954 году Джеймсом Барнсом – социологом из Манчестерской школы. Он имеет несколько определений. Первое из них – платформа, которая необходима для создания, отражения и организации социальных взаимодействий в интернете. Второе же определение звучит так: диалоговый, с огромным количеством пользователей, веб-сайт, контент которого пополняется самими участниками сети с возможностью указания какой-либо информации об отдельном человеке /товаре. В социальных сетях люди делятся знаниями, устанавливают контакты, обмениваются мнениями, новостями, видео, музыкой и информацией о продуктах и услугах, которыми они пользуются [1, с.185].



Рис.1. Задачи, которые включает Social media marketing

Источник: [2]

Задачи SMM и инструменты SMM тесно связаны, поскольку задачи SMM определяют цели, для достижения которых используются инструменты SMM. Задачи SMM включают определение целей и задач маркетинга в социальных сетях, таких как повышение узнаваемости бренда, привлечение трафика на вебсайт, привлечение потенциальных клиентов.

Основная цель SMM, как и любого маркетингового или рекламного инструмента, увеличить продажи продуктов и услуг. С помощью социальных сетей можно решить много задач. Например, можно увеличить посещаемость сайта. Этот инструмент используется как шаг в воронке продаж или как способ привлечения трафика на сайт. Часто этим пользуются новостные порталы, чтобы цифры по сайту выглядели привлекательнее для рекламодателей.

SRL «GRATIA-DESIGN» – это компания, занимающаяся специализированными работами по дизайну одежды, по конструированию одежды, по производству и торговле ею [3, 4]. Одежда ориентирована на молодых девушек, имеющих активный образ жизни, на людей способных оценить по достоинству соответствие дизайна, качества и стоимости товара. По результатам фокус группы, можно сделать выводы, что реклама в социальных сетях очень важна для брендов одежды, так как эти площадки помогают сближаться со своей аудиторией и взаимодействовать с ней. По ответам респондентов, можно сделать вывод, что эффективную рекламу в социальных сетях делают креативность и частота рекламных компаний, так как социальные сети – это визуальная платформа, поэтому привлекающая внимание и креативная реклама с большей вероятностью привлечет внимание и вызовет интерес у пользователей, а частота, потому что реклама в социальных сетях требует постоянного присутствия, чтобы быть эффективной. Также респонденты отвечали, что бренд SRL «GRATIA-DESIGN» использует рекламу, но не так часто её можно заметить. Но реклама выглядит очень красиво и притягивает внимание. Можно сделать вывод, что преимущества продвижения в социальных сетях бренда SRL «GRATIA-DESIGN» заключаются в повышении узнаваемости бренда.

Существует несколько способов, которые использует компания SRL «GRATIA-DESIGN» для осуществления SMM. В первую очередь бренд использует платформы социальных сетей, которые наиболее актуальны для ее целевой аудитории, такие как Instagram и Facebook. Далее это создание контента визуально привлекательного для своей целевой аудитории, такого как фото и видеоматериалы. Использование хэштегов под постами – мощный инструмент, используемый в маркетинговых кампаниях в социальных сетях для повышения видимости, охвата и вовлеченности. Сотрудничество с влиятельными лицами, такими как блогеры. Компания использует этот метод, чтобы продвигать свои продукты среди подписчиков блогеров. Блогеры, известные также как влиятельные лица или создатели контента, имеют подписчиков в социальных сетях и могут предоставлять актуальный контент, который находит отклик у своей аудитории [5, с.23]. Ещё один способ – это платная реклама в социальных сетях для

продвижения своей продукции среди целевой аудитории. Инструменты SMM могут способствовать привлечению аудитории и построению отношений с помощью различных функций, таких как опросы, конкурсы и розыгрыши. Бренды могут использовать эти инструменты для создания интерактивных и привлекательных кампаний, которые поощряют участие аудитории, обратную связь и обмен информацией. Это помогает брендам строить отношения со своей аудиторией и формировать лояльных сторонников бренда.

Автор считает, что для эффективного продвижения недостаточно использовать только один инструмент, необходимо использовать целый комплекс инструментов SMM. Новые технологии и инструменты будут диктовать будущее развитие SMM. Именно поэтому необходимо их внедрение в работу компаний, так как рынок быстро меняется, и очень важно использовать современные инструменты для решения современных задач. Необходимо рассмотреть возможность партнерства с другими компаниями, которые предлагают дополнительные продукты, чтобы расширить линейку продуктов и предоставить клиентам больше возможностей. Тщательно выбирать влиятельных лиц, которые соответствуют ценностям бренда и целевой аудитории, чтобы затраты на это сотрудничество были оправданы. Регулярно публиковать контент, чтобы создать лояльных подписчиков и сделать бренд авторитетным в своей отрасли. Создать веб-сайт для того, чтобы не упустить потенциальные продажи от клиентов, которые предпочитают делать покупки в интернете на сайтах.

Referințe:

1. ДАЛВОРТ, М. *Социальные сети. Руководство по эксплуатации.* Москва: Феникс, 2013. 248 с.
2. Особенности продвижения интернет-магазина в социальных сетях. https://www.insales.com/ua/blogs/blog/prodvizhenie-v-sotsialnykh-setyakh
3. Legea Republicii Moldova cu privire la antreprenoriat şi întreprinderi. În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, 1992, nr.2, cu modificari si completari.
4. Legea Republicii Moldova privind societăţile cu răspundere limitată. În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, 2007, nr.127-130**,** cu modificări si completari.
5. ДЕДУХ, А.А. Социальные сети как инструмент рекламной деятельности. В: *Журналистика и литература в социокультурном диалоге современности*. 2015, №6, с.22-26.

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

MARKETINGUL SOCIAL ŞI DEZVOLTAREA STRATEGIILOR SUSTENABILE ÎN CADRUL COMPANIEI

Nina MERIACRE

CZU: 339.138:364:502.131.1 meriacre.nina@usm.md

Nowadays the economy is different from the one humanity had 200 years ago. The concept of produce - consume - throw away the waste - produce again is outdated and unacceptable. Global warming is forcing humanity to change its ways for its own safety, which brings us to circular economy, green economy, zero waste and other similar concepts. Today consumers are ready to pay 60% more for a product just because it's sustainable. All of that made big corporations rethink their ways and implement new sustainable strategies and social marketing.

Marketingul social constă într-o serie de măsuri luate de o companie pentru a duce beneficii publicului, iar ca efect secundar consolidează imaginea companiei prin prisma conceptelor social sensibile. Marketingul social este mai mult decât aplicarea marketingului prin prisma problemelor sociale sensibile. Iideea de bază constă în faptul că marketingului social se referă la bunăstarea comunității, spre deosebire de celelalte tipuri de marketing care se referă la bunăstarea entității economice; dacă bunăstarea comunității nu este scopul de bază, atunci acțiunile întreprinse nu pot fi considerate marketing social. La momentul actual nicio instituție nu o venit cu o definiție exactă, deși acestui tip de marketing i-se pot atribui o mulțime de instrumente și activități. Iar deoarece majoritatea specialiștilor care aplică în practică marketingul social se descurcă de minune, instituțiile specializate nu se grăbesc în a oferi o definiție exactă. O altă problemă în definirea conceptului dat constă în faptul că majoritatea experților sunt de acord cu ideea de *bunăstare socială* și *beneficiu comun,* însă există păreri diferite asupra conceptelor de *bunăstare socială* și *beneficiu comun.* Philip Kotler a venit cu o definiție utilizată pe larg de specialist: „Marketingul social este întreprins de o organizație nonprofit sau guvernamentală pentru promovarea, susținerea unei cauze sociale” [1], însă multe companii aplică marketingul social fără a obține un profit de la acesta. Pe lângă cei 4P clasici, marketingul social mai are 4P adiționali: **publicul** – deși publicul este caracteristic pentru toate tipurile de marketing, în cazul marketingului social publicul este dublu. Există cel extern la care se adresează mesajul, cei care trebuie informați și publicul intern, cel în baza căruia se face campania de marketing; **parteneriatul –** problemele sociale adesea sunt atât de complexe, încât o singură organizație nu poate face față acesteia, tocmai de aceea marketingul social este adesea organizat de câteva agenții, companii comerciale, guvern, organizații nonguvernamentale sau organizații nonprofit; **politica** – programele de marketing social pot motiva schimbarea comportamentului individului, însă acesta trebuie menținut,

iar pentru a menține comportamentul nou-format este necesară aplicarea pe termen lung a politicilor specifice și a programelor de propagandă mass media; **portofelul** – sau mai bine zis bugetul de care are nevoie oricare organizație care își pune ca scop crearea unei campanii sociale; nicio campanie de marketing social nu va supraviețui fără finanțarea corespunzătoare.

Majoritatea organizaţiilor preferă să-şi concentreze forţele şi resursele pe una sau câteva campanii sociale, numărul acestora fiind mic, iar impactul fiind major. Afilierea la un program social a unei organizații comerciale sau noncomerciale se poate realiza pe trei direcții: cauză socială promovată sub marcă proprie; cauză socială sub marca asociată; cauză socială sub marca comună.

Sustenabilitatea este un domeniu al științei care încearcă să înțeleagă, să analizeze și să îmbunătățească caracterul fundamental al interacțiunii dintre natură și societate. Sustenabilitatea încearcă să găsească o balanță între necesitățile oamenilor din prezent și necesitățile generațiilor viitoare. La momentul actual mai multe organizații fac pași mari în direcția sustenabilității. Acestea încearcă să utilizeze tehnologii de producere mai puțin poluante, utilizează energie regenerabilă și îmbunătățesc condițiile de muncă, sănătate și securitate pentru angajații lor, ceea ce, desigur, contribuie și la îmbunătățirea produsului. Desigur, toate acestea implică o serie de strategii și decizii manageriale importante, precum: energie regenerabilă, inovație verde, logistică verde, economie circulară, logistică interconectată, transport sustenabil, agroeconomia circulară, transformări teritoriale, aprovizionarea segmentată sustenabilă și informarea referitor la sănătate și securitate. Reziliența este capacitatea organizației de a face față amenințărilor, șocului și impactului negativ, precum și capacitatea de a restabili și de a continua activitatea sa. Organizațiile care aplică o planificare strategică bazată pe reziliență și sustenabilitate aduc cele mai eficiente servicii, produse și conducere. Există conexiuni între aspectele aplicate și practice ale acțiunilor sustenabile și reziliente și impactul organizației asupra societății. Prin atragerea atenției asupra problemelor de mediu, modificărilor climatice, companiile implementează acțiuni responsabile care au impact pozitiv asupra mediului și societății.

Tendința socială mondială de a proteja mediul a adus schimbări și în mediul de marketing al companiei Coca Cola pe plan mondial; fiecare filială are Standardul Internațional pentru protecția mediului ISO 14001. Compania a început programul Net Zero pe plan mondial conform căruia vrea să reducă deșeurile de plastic în urma producerii cu 25% până în 2030 și cu 50% până în 2040. În 2022 Coca Cola HBC a readaptat o fabrică neutilizată din Galianico (Italia) în una PET circulară. Compania a investit peste 30 milioane euro pentru a deschide o fabrică ce folosește 100% energie electrică obținută 100% din resurse regenerabile. Aceasta contribuie la reducerea emisiilor de carbon, fiind cu 70% mai eficientă decât celelalte linii de producție a PET-ului. The Coca Cola Foundation a fost creată în anul 1984 de către compania Coca Cola. Fundația se implică cu măsuri caritabile în societate pentru a modifica spre bine aspectul ecologic și social. Pe parcursul mai multor ani fundația a susținut mai multe inițiative educaționale, de sănătate, campanii sociale și sustenabile. Principalele

direcții de activitate a fundației: sănătatea, educația, protecția mediului, ajutor după dezastre naturale. În colaborarea cu Benioff Ocean Science Laboratory din cadrul Universității din California din Santa Barbara a fost creată The Clean Currents Coalition (Coaliția Curenților Curați) menită să curețe apele de deșeurile de plastic. În cadrul inițiativei a fost proiectată o nouă tehnologie de captare, stocare și prelucrare a deșeurilor, aceasta este aplicată pentru a curăța râurile, lacurile și oceanul. În 2013 The Coca Cola Foundation a alocat 680 000 de dolari americani parteneriatului format dintre Coca Cola HBC Cipru și Global Water Partnership – Mediterranean. Scopul programului este de a ameliora problema privind insuficiența apei potabile în Cipru prin instalarea unui echipament de curățare a apelor care anual oferă peste 5 000 000 de litri de apă potabilă. The Coca Cola Foundation este prezentă și pe teritoriul Republicii Moldova datorită companiei Coca Cola Îmbuteliere Chișinău. Coca Cola HBC Moldova se implică în campanii de înverzire. Astfel, în colaborare cu asociația Hai Moldova în 2020 și 2022 compania a sponsorizat proiecte de înverzire a localităților.

Concluzii

1. Marketingul social are la bază informarea publicului privind anumite teme social sensibile, nicidecum obținerea profitului din anumite teme sociale. Strategiile sustenabile ar trebui să educe consumatorul în ceea ce privește consumul de resurse, care este necesar pentru a menține societatea și economia în mișcare.
2. Pe teritoriul Republicii Moldova compania Coca Cola HBC ar trebui să continue implicarea în campaniile de înverzire, să accentueze parteneriatul cu Crucea Roșie și să introducă noile designuri menite să reducă consumul de plastic.

Referințe:

1. KOTLER, Ph., KELLER, K.L. *Managementul marketingului.* Ediția XII, 2006.
2. ANDERSEN, A. *Ethics in Social Markting.* Washington, DC, Georgetown, 2011.
3. HEAL, G.M. *Valuing the future: economic theory and sustainability*. Columbia University Press, New York, 1998.

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

UTILIZAREA MIX-ULUI DE MARKETING EXPERIENŢIAL ÎN EFICIENTIZAREA PLANIFICĂRII STRATEGICE A COMPANIEI

Felicia MURSA (SAVIN)

CZU: 339.138:005.51:338.48 felicia.mursa5@gmail.com

The study reveals the effectiveness of using the experiential marketing mix in establishing marketing strategies within a company.

Introducere. Practicile de marketing şi domeniile de cercetare au evoluat în ultimii ani şi au trecut de la concentrarea pe managementul produsului şi al mărcii la construirea de marketing al relaţiilor cu clienţii şi la crearea unor experienţe convingătoare pentru clienţi prin intermediul strategiei de marketing experienţial.

Metode utilizate. În procesul de realizare a prezentei lucrări au fost utilizate următoarele instrumente şi metode: metoda analitică, comparativă şi istorico-logică, metoda tabelară şi grafică, metoda de observare, analiza indicatorilor economico-financiari ai companiei, investigarea surselor statistice, analiza SWOT, metoda matriceală a grupului Boston Consulting etc.

Rezultate obţinute. Marketingul experienţial este un tip de marketing bazat pe crearea de experienţe memorabile şi inovatoare pentru consumatori în vederea stabilirii unor conexiuni emoţionale profunde între clienţi şi brand. Este cunoscut şi sub denumirea de marketing de implicare, marketing live sau marketing de participare şi este adesea inclus în marketingul evenimentelor. Conceptul de marketing experienţial a apărut încă de la sfârşitul anilor 1800.

Cei şapte piloni (7E) ai mix-ului de marketing experienţial care ajută firmele să proiecteze experienţe de afaceri în epoca digitală sunt: experienţă, schimb, extensie, accent, empatie, puncte de contact emoţional şi proces emic/etic.



Fig.1. 7-E ai Mix-ului de Marketing Experienţial

Sursa: elaborată de autor

Analizând, cele 7E ale mix-ului de marketing ale turoperatorului de turism receptor și organizare de evenimente corporative ,,Tatrabis” S.R.L., observăm următoarele aspecte:

1. Experiența. Printre experiențele pe care le pot avea clienții Tatrabis rezervând un tur în Moldova putem evidenția următoarele:

1. Kayaking pe r.Nistru;
2. Zbor cu parapanta;
3. Experiențe gastronomice: masterclass de preparare a celor mai mici sarmale, masterclass de pregătire a unei plăcinte moldovenești.



Fig.2. Experiențe Tatrabis

Sursa: www.tatrabis.md

2. Empatie. Orice client/turoperator partener este tratat cu respect, ajutat și îndreptat spre direcția corectă, spre locațiile turistice care l-ar impresiona și l-ar face să se reîntoarcă în Moldova pentru noi experiențe și amintiri memorabile.

3. Schimb. Între compania Tatrabis și clienții săi are loc mereu un schimb de valoare. Clienții sunt considerați drept ambasadori ai companiei ,,Tatrabis” care ajută la promovarea imaginii, dar și a mărcii la nivel național și internațional.

4. Extensie. Compania ,,Tatrabis” este prezentă oriunde consideră că s-ar putea afla potențialii săi clienți, menține dinamic legătura cu clienții săi atât online, pe rețelele de socializare (Facebook, Instagram), cât și offline. Anual, participă la mai multe expoziții internaționale unde încheie noi contracte cu turoperatori din alte țări și atrage noi clienți/turiști care doresc să viziteze țara.

5. Accent. Tatrabis oferă o atenție deosebită brandului, identității și imaginii pe piața turistică. Aceasta oferă servicii de calitate clienților săi și oferă cele mai deosebite experiențe în Moldova. La crearea identității Tatrabis s-au păstrat anumite elemente arhitecturale stilizate, caracteristice caselor tradiționale din Moldova: ornamentele ferestrelor, portiței, gardului și ale ușii.

6. Emoțiile. Prin serviciile pe care le prestează clienților săi compania ,,Tatrabis” încearcă la maximum să transmită doar emoții pozitive, astfel încât clienții să mai apeleze la serviciile sale. Un rol important acordă feedbackului din partea clienților, care servește drept dovadă pentru potențialii clienți care încă sunt indecișI și caută companii de încredere cu care să călătorească în Moldova.

7. Proces emic/etic. Compania ,,Tatrabis” este cea care mereu analizează minuțios clientul, valorile, practicile și diferențele interculturale ale acestuia, înainte

de a-i elabora şi expedia o ofertă de preţ/tur în Moldova, astfel încât să coincidă cu preferinţele şi aşteptările sale.

În vederea dezvoltării planificării strategice, propunem companiei „Tatrabis” o ***strategie generală de marketing experiential,*** pe care să o dezvolte în următorii 3 ani: „Poziţionarea experienţei clienţilor în serviciile pe care le prestează”.

Axele prioritare:

- Atragerea şi fidelizarea clienţilor;
- Crearea designului experienţei clienţilor;
-Creşterea rentabilităţii companiei.

În vederea dezvoltării acestei strategii, propunem următoarele ***obiective***:

Înţelegerea necesităţilor şi preferinţelor clienţilor „Tatrabis”;
Crearea culturii relaţiilor cu clienţii în serviciul pe care îl prestează;
Explicarea experienţei clienţilor;
Maximizarea profitului companiei.

Pentru a-şi atinge obiectivele propuse mai sus, utilizând mix-ul de marketing experienţial, propunem companiei „Tatrabis” să întreprindă următoarele acţiuni:

1. Apropierea emoţiilor potenţialilor clienţi prin crearea unor canale de social media, precum TikTok sau Youtube unde să plaseze video cu experienţele trăite ale clienţilor săi care au ales să viziteze Moldova sau să îşi organizeze un eveniment privat.
2. Elaborarea unor tururi/experienţe virtuale pentru ca publicul ţintă să îşi facă o scurtă impresie despre Moldova ca destinaţie turistică şi să se convingă că merită să viziteze această ţară prin intermediul „Tatrabis”.
3. Sensibilizarea clienţilor prin plasarea unor ghidări audio digitale (Smart Guide) pentru călătorii în Moldova. Ghidările audio digitale se pot crea şi pentru excursiile la muzee, cetăţi, castel, vinării etc.
4. Apelarea la travel vloggeri renumiţi din Moldova (şi nu doar) pentru promovarea brandului şi a imaginei „Tatrabis”.
5. Organizarea unor concursuri pe reţelele sale de socializare, precum Facebook, Instagram, cu câştigarea unor tururi autentice de 4-5 zile în Moldova.

Concluzii. Pandemia provocată de virusul COVID-19 a fost cea care a influenţat foarte mult dezvoltarea marketingului experienţial. Astăzi, marketingul experienţial este deja în creştere, însă acest tip de marketing necesită o abordare mai aprofundată de către specialiştii în domeniu, pentru o dezvoltare mai accelerată a acestui concept.

Cercetând mix-ul de marketing experienţial al companiei „Tatrabis”, observăm că turoperatorul utilizează toate cele şapte elemente ale mix-ului de marketing în vederea atingerii tuturor obiectivelor propuse şi creşterii notorietăţii imaginii companiei, însă nu sunt înglobate concret într-o strategie de marketing bine definită.

Bibliografie:

1. Legea Republicii Moldova cu privire la antreprenoriat și întreprinderi, nr.845-XII din 03.01.1992. În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova,* 1994, nr.2, cu modificări și completări.
2. LUPU, N. *Strategia de concentrare a întreprinderilor de turism*. București: Economica, 2009. 338 p.
3. BATAT, W. *Marketing Experiential. Experience client, comportement du consommateur et les 7E du marketing mix experientiel.* Bruxelles: De Boeck Superieur, 2021. 314 p.

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

EVALUAREA IMPACTULUI RUPTURILOR DE STOCURI DE COMBUSTIBIL ASUPRA POLITICII DE PREŢ PROMOVATĂ DE DISTRIBUITORII DIN REPUBLICA MOLDOVA

Otilia NEGOIȚĂ

CZU: 338.53:662.6(478) otilia.negoita99@gmail.com

The information is structured in three chapters. The first chapter is a theoretical one, where the theory regarding the price policies implemented in the case of fuels is described. The second chapter is an analytical one. It contains the actual data at the current moment. And in the third subchapter, a clear picture of the quantities of fuel imported into the country is provided, how much was the stock at the beginning of 2022.

Produsele petroliere sunt principalul combustibil pentru automobile de pe glob, de aceea pentru fiecare țară cantitatea de carburanți au un rol-cheie atât pentru activitatea persoanelor juridice, cât și pentru persoanele fizice care dețin cel puțin o mașină.

Prețul pentru fiecare tip de combustibil depinde de o multitudine de factori, care au o influență la nivel internațional. De aceea, pentru a stabili prețurile în Republica Moldova este studiată minuțios situația din afară.

Un alt factor esențial este faptul că prețurile la nivel național sunt reglementate de către stat; astfel, comercianților de pe piață li se stabilește un plafon care nu poate fi depășit în niciun caz.

De asemenea, trebuie studiate toate fenomenele la nivel economic și politic care au loc și care influențează fie mărind prețul la carburanți, fie micșorându-l. În anul 2022 s-a observat foarte bine o majorare a prețurilor la toate tipurile de combustibil.

La baza stabilirii prețurilor maxime de comercializare a produselor petroliere de către ANRE stau 4 componente:

1. Valoarea medie a cotațiilor medii Platts pentru 14 zile anterioare, acestea modificându-se în funcție de prețul la bursă și cursul de schimb lei MD/dolar SUA;
2. Acciza: deci, cota accizei pentru anul 2022;
3. Taxa pe valoare adăugată;
4. Marja comercială specifică care este aprobată și modificată semestrial de către ANRE.

Astfel, datorită mecanismului existent care este aplicat de către ANRE, prețurile zilnice afișate la panou pentru consumatorii finali sunt corecte atât față de tendința de creștere, cât și de descreștere a cotațiilor medii Platts. Din figura de mai jos se observă că la începutul anului 2022 prețul la benzină a constituit 21,86 lei pentru un litru, acesta majorându-se semnificativ în prima parte a anului ajungând în luna iunie până la 32,82 lei, cu 50,13% mi mult ca în luna ianuarie.

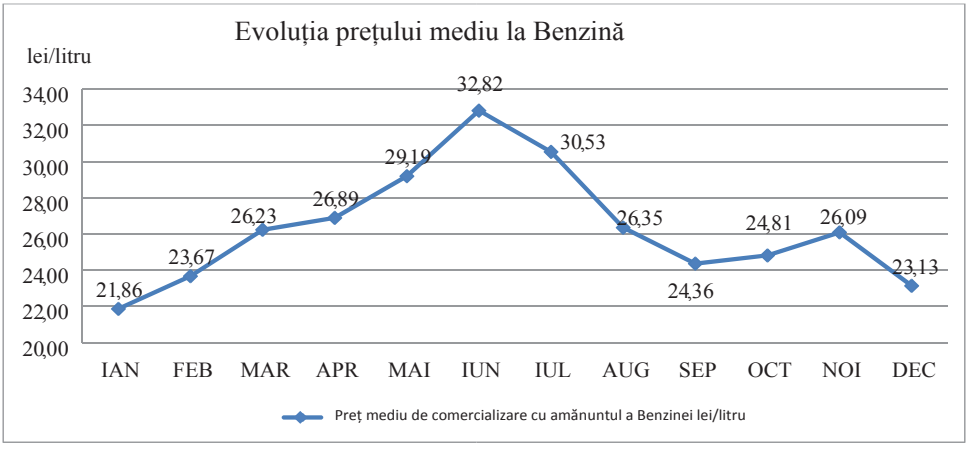


Fig.1. Evoluția prețului mediu de comercializare a benzinei pentru anul 2022

Sursa: Statistica ANRE în baza rapoartelor prezentate de companiile licențiate

În a doua parte a anului prețul benzinei la panou descrește constant până în luna septembrie 24,36 lei, apoi a înregistrat o ușoară creștere până la 26,09 în noiembrie, iar în luna decembrie prețul fiind de 23,13 lei pentru un litru, astfel constituind cu 1,27 lei mai mult comparativ cu luna ianuarie a aceluiași an.

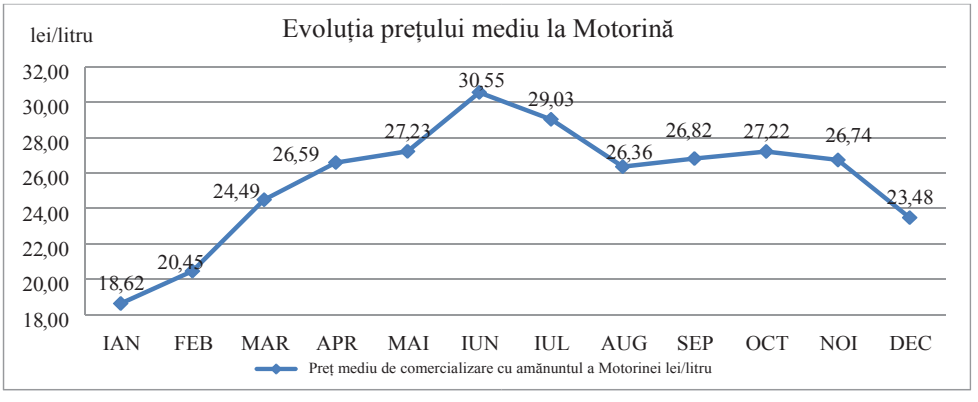


Fig.2. Evoluția prețului mediu de comercializare al motorinei pentru anul 2022

Sursa: Statistica ANRE în baza rapoartelor prezentate de companiile licențiate

În ce privește motorina, din figura de mai sus se observă că la începutul anului 2022 prețul la motorină a constituit 18,62 lei pentru un litru, acesta majorându-se semnificativ în prima parte a anului ajungând în luna iunie până la 30,55 lei, cu 64,07% mai mult comparativ cu luna ianuarie.

În a doua parte a anului, prețul motorinei la panou descrește vizibil până în luna august – până la 26,36 lei, apoi a înregistrat o ușoară creștere până la 27,22 în octom-

brie, iar în luna decembrie preţul fiind de 23,48 lei pentru un litru, astfel constituind cu 4,86 lei mai mult comparativ cu luna ianuarie a aceluiaşi an.

Gazul lichefiat are o evoluţie mai diferită faţă de cea a motorinei şi benzinei. Astfel din figura de mai jos, se observă că la începutul anului 2022 preţul la gazul lichefiat a constituit 13,00 lei pentru un litru, acesta majorându-se semnificativ în prima parte a anului ajungând în luna iulie până la 16,62 lei, cu 27,85% mai mult ca în luna ianuarie.

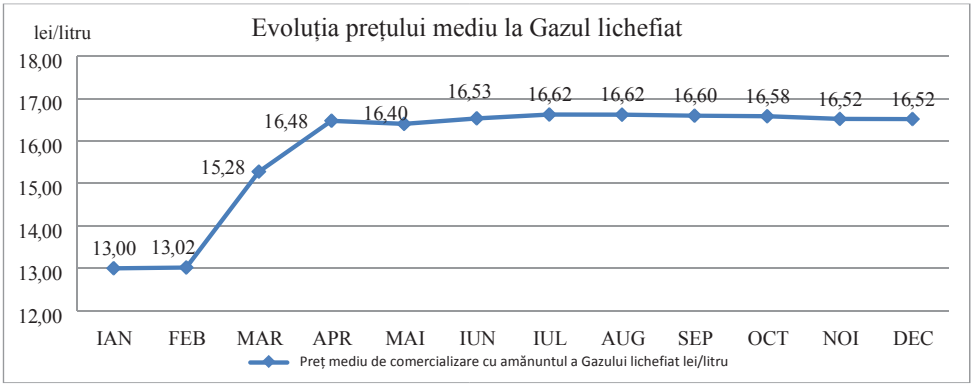


Fig.3. Evoluţia preţului mediu de comercializare al gazului lichefiat pentru anul 2022

*Sursa***:** Statistica ANRE în baza rapoartelor prezentate de companiile licentiate

Astfel, o problemă cu care s-a confruntat Republica Moldova au fost rupturile de stoc de combustibil, şi anume – de motorină în lunile de vară ale anul 2022. Această ruptură s-a produs în primul rând din cauza fluxului de transport de la frontieră şi a problemelor de infrastructură vamală de peste Prut, efectuându-se o cursă odată la 10 zile.

Un alt motiv se referă la portul Giurgiuleşti, unde combustibilul venit pe vapoare era livrat în mare parte spre Ucraina şi doar o mică parte ajungea către agenţii economici din Republica Moldova. Companiile ucrainene achitau preţ mai bun, în contextul condiţiilor de transportare.

A trei cauză ţinea de lipsa unităţilor care transportau combustibilul spre depozitele locale. Companiile autohtone preferă să preia comenzi din Ucraina şi să livreze serviciu la tarife mai mari, astfel creându-se deficit de camioane şi cisterne care asigurau transportul combustibilului către Republica Moldova.

Referinţe:

1. BULAT, V. *Logistica:* Note de curs. Chişinău, USM, 2019.
2. Legea cu privire la piaţa produselor petroliere, nr. 461-XV din 30.07.2001.
3. Rapoartele anuale privind rezultatul monitorizării pieţei produselor petroliere a Republicii Moldova publicate de către ANRE.

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

ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В РЕСПУБЛИКЕ МОЛДОВА

Максим ПАНАИТОВ

CZU: 339.138:004.738.5(478) brother1grimm@gmail.com

Today, in the rapid spread of Internet marketing and its tools, the digitalization of business and the growth in the number of Internet users, which makes it extremely attractive for the business sector. However, classical marketing methods are inapplicable in the Internet environment, where Internet marketing is much more appropriate, which has its own specific tools, the effective use of which will allow the company to establish trusting relationships with customers, increase the effectiveness of marketing companies, make it possible to more effectively attract new customers and retain old ones, and also increase sales.

Интернет-маркетинг – это комплекс методов и средств традиционного маркетинга, только применяемых в Интернете [1, с.94]. По другой версии, интернет-маркетинг – это совокупность стратегий, которые направлены на продвижение компании и её продуктов для получения прибыли при помощи интернет-инструментов [2, с.11]. Следует упомянуть, что все аспекты интернет-маркетинга, также как и в традиционном, затрагивают базовые элементы микс-маркетинга: товар, цену, продвижение и место продажи (в случае интернет-маркетинга это сайт). Основная цель интернет-маркетинг превратить простых посетителей сайта в покупателей.

Интернет-маркетинг, имея обширное распространение в развитых странах, в Республике Молдова начал своё развитие не так давно. Это связано с большим количеством факторов. Также медленные темпы развития интернет-маркетинга в Республике Молдова, по сравнению с западными и восточными странами, связаны с постоянным оттоком населения (зачастую трудовая эмиграция) и относительно невысокой покупательской способностью граждан, проживающих на территории страны. Стратегия интернет-маркетинга – это комплекс запланированных действий для достижения бизнес-целей [3, с.52]. Пошаговый план реализуют согласно установленному графику с помощью наиболее подходящих онлайн-каналов, чтобы увеличить доход, повысить узнаваемость компании и улучшить взаимоотношения с аудиторией [4]. Если в целом охарактеризовать специфику применения практик интернет-маркетинга в Республике Молдова, то можно отметить, что даже наличие персонала, занимающегося маркетингом в компании, не гарантирует положительного эффекта. Например, когда всем интернет-маркетингом занимается один маркетолог это катастрофически неправильно для крупных онлайн-магазинов. В этом и проявляется специфика интернет-маркетинга в Республике Молдове: в непонимании важности всех инструментов интернет-маркетинга, ко-

торые эффективнее всего работают в связке. В Молдове они либо не применяются вовсе, либо, как поступает большинство компаний, делаются только первые, самые базовые шаги, а именно – создаётся и наполняется товарами сайт, к нему подключается аналитика и дополняется это всё SEO. Однако этого зачастую недостаточно как для привлечения новых клиентов, так и для перевода простых покупателей в статус постоянных, так как это продолжительный процесс и для этого должен создаваться некий диалог, интерактив между клиентом и компанией, чему крайне способствуют такие инструменты интернет-маркетинга как: контент-маркетинг, который благодаря вовлечённости покупателей в социальные сети позволяет наладить с ними более тесный контакт, email-маркетинг.

Таблица 1

Сравнительный анализ инструментов-интернет маркетинга в онлайн-магазинах Республики Молдова

Онлайн-магазин	Название инструментов интернет-маркетинга				
	Социальные сети	Email-маркетинг	SEO-оптимизация	Контекстная реклама	Контент-маркетинг
Enter	7 социальных сетей	Эффективный: имеются всевозможные рассылки, пуш-апы, лид-магниты, оповещения и так далее.	Корректно работающее семантическое ядро	Как на сторонних сайтах, так и в поисковике	Средняя эффективность (от 25 тысяч до 57 тысяч подписчиков в различных социальных сетях)
Darwin	3 социальные сети	Эффективный: имеются всевозможные рассылки, пуш-апы, лид-магниты, оповещения и так далее.	Корректно работающее семантическое ядро	Как на сторонних сайтах, так и в поисковике	Крайне эффективный (от 28 тысяч до 180 тысяч подписчиков в различных социальных сетях)
PandaShop	3 социальные сети	Эффективный: имеются всевозможные рассылки, пуш-апы, лид-магниты, оповещения и так далее.	Корректно работающее семантическое ядро	Как на сторонних сайтах, так и в поисковике	Низкая эффективность (от 162 тысяч до 28 тысяч подписчиков в различных социальных сетях)

Источник: разработано автором

Несмотря на недавнее ознакомление с интернет-маркетингом, крупнейшие молдавские компании уже активно пользуются его инструментарием с разной эффективностью. Наиболее показательным в этом плане является контент-маркетинг, который, благодаря количественным показателям подписчиков, раз-

личным каналам и платформам, показывает обратную корреляцию между размером аудитории и качеством контент-маркетинга.

Некоторые из инструментов интернет-маркетинга не могут возыметь должного эффекта, если компания плохо осведомлена о своих клиентах. Главная особенность интернет-маркетинга заключается в персонифицированном подходе к покупателям. В Республике Молдова, несмотря на переход к интернет-маркетингу, подход остался всё таким же массовым, то есть классическим, что не совсем подходит под особенности интернет-маркетинга. Нельзя не отметить, что всё больше и больше местных компаний, имеющих и нефизические площадки по продаже продукции, товаров и услуг, прибегают к довольно обширному инструментарию интернет-маркетинга, среди которых находятся следующие элементы: лендинг, SEO-оптимизация, A/B тестирование, контент-маркетинг, аналитика, рассылка или e-mail маркетинг, контекстная реклама, социальные сети.

Несмотря на устойчивое положение на рынке, обширную клиентскую базу и неплохую конкурентоспособность, рассмотренная в качестве примера у компании SRL «ELITEH TRADE», существует ряд проблем. Автором были сформулированы следующие выводы: компания использует довольно узкий спектр каналов продвижения; компания пренебрегает довольно эффективными инструментами интернет-маркетинга, которые могут повысить эффективность работы других его инструментов; часть инструментов интернет-маркетинга, используемых компанией, показывают низкую эффективность, что свидетельствует о необходимости их оптимизации; всей маркетинговой деятельностью компании занимается всего один штатный маркетолог компании, что негативно сказывается на эффективности маркетинговой деятельности компании; компании необходимо расширить спектр используемых каналов продвижения (наружная реклама, таргетированная реклама, больше социальных сетей), что повысит разнообразие маркетинговой деятельности и привлекательность в глазах клиентов. Также компании необходимо начать использовать A/B тестирование, т.к. данный инструмент не использовался компанией. Необходимо всеми возможными путями оптимизировать работу сотрудников таким образом, чтобы рутинные задания не перегружали их.

Ссылки:

1. СИНЕЛЬНИКОВ, Ю., КУЗЬМИНКО, Д. *Интернет-маркетинг: от простого к сложному.* Санкт-Петербург: Питер, 2016. 297 с.
2. ШЕЙН, Д. *Email-маркетинг: полное руководство*. Санкт-Петербург: БХВ - Петербург, 2019. 336 с.
3. АНИСИМОВ, А.Ю. *Роль интернет-маркетинга в современном предпринимательстве.* Волгоград: Гуманитарные научные исследования, 2017. 396 с.
4. Официальный сайт онлайн-магазина SRL «ELITEH TRADE» PandaShop. https://www.pandashop.md

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

ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В РЕСПУБЛИКЕ МОЛДОВА

Джулия ПЛОТНИК

CZU: 339.138:004.738.5(478) plotnikdjulia@gmail.com

Most companies strive for the best and want to conquer new horizons of the modern market and consumers. The concept of marketing research with the help of coolhunting includes a detailed definition of not only the problem, identifying the object and subject of research, determining the goal itself, the necessary hypotheses, highlighting various relevant characteristics and setting tasks. This topic is relevant and important in the development of modern business, because it is coolhunting research that helps companies understand what needs modern people have, what interests and preferences they have, as well as their reaction of modern people to completely new trends.

Конкурентоспособность всегда была важной частью маркетинговой стратегии компаний, так как определяла не только позиционирование на рынке, но и выделяла конкурентные преимущества бренда среди других. Потеря конкурентоспособности может быть вызвана не только несоответствием современным трендам, но и другими факторами, такими как изменение потребностей потребителей и их ожиданий, выход на рынок новых конкурентов.

Большая часть трендов формируется на основе базовых потребностей потребителей, таких как еда, самовыражение. Также стоит отметить, что новые тренды зарождаются посредством драйверов изменений и инноваций [1, с.132]. Драйверами изменений считаются развитие виртуальной реальности, старение населения и распространение инноваций среди общества, которые в свою очередь оказывают значительное влияние на восприятие и зарождение новых трендов или хорошо забытых старых трендов. Трендвотчинг – это тот двигатель, который позволяет маркетологам выделять те необходимые закономерности в различном поведении потребителей, которые позволят увидеть возможности и направления развития и создания новых инноваций, зарождения новых трендов и их позиционирование среди молодых людей. Именно из-за большого обилия нововведений, новых тенденций и новых трендов, зародился новый метод проведения маркетинговых исследований, с очень интересным названием – кулхантинг [2, с.20]. Кулхантинг считается определенной методикой и практикой проведения маркетинговых исследований новых трендов. В маркетинг включаются не только социальные, культурные и социальные исследования, но и дизайн-исследования. Комплексный подход способствует более точному выявлению краткосрочных, среднесрочных и долгосрочных тенденций. Кулхантингом называют поиск новых идей, стилей, трендов и инноваций [3, с.168].

Компания SRL «AV ELECTRONIC» более известная на рынке Р.Молдова как компания под названием «BOMBA» [4]. Она является лидером по продаже электроники и бытовой техники на молдавском рынке. Предприятие SRL «AV ELECTRONIC» славится тем, что предоставляет свои услуги и товары большей части населения Молдовы, тем самым можно сказать, что клиенты – это люди разной возрастной категории, мужского и женского пола. Для анализа выявления «болей» автор провел опрос, который был направлен на поиск новых идей и трендов.

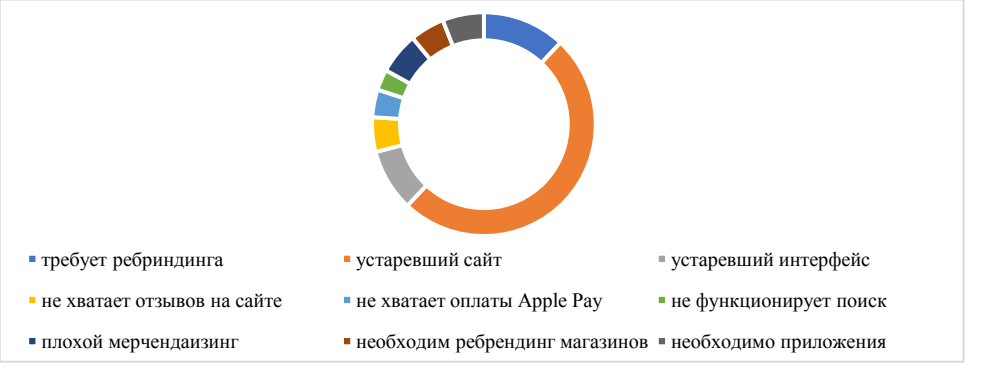


Рис.1. Анализ выявленных «болей» компании SRL «AV ELECTRONIC»

Источник: разработано автором

Тренды показывают, что современному бизнесу довольно трудно оставаться на плаву, если они не применяют кулхантинговые методы и не пытаются проанализировать актуальные и современные потребности потребителей, вне зависимости будь то тренд касательно определённого бренда или будь то тренд относительно удобства использования онлайн-маркетинга. Основная цель разработки и последующего функционирования маркетплейса SRL «AV ELECTRONIC» – это уменьшение затрат на маркетинг, при этом предоставляя огромный ассортимент товаров. Присутствие на маркетплейсах позволит интернет-магазину сократить затраты на маркетинг и на различную рекламу и способы продвижения, так как маркетплейс уже имеет сформированную аудиторию, которую можно использовать для привлечения все новых лояльных клиентов. Маркетплейс – это отличное кулхантинговое решение, так как позволяет наладить то необходимое общение между покупателями и самими продавцами, что так важно современному поколению. Позволяет взаимодействовать напрямую между собой, без каких-либо посредников, что в свою очередь позволяет улучшить качество обслуживания и повышает доверие между сторонами.

Маркетплейс – это современный тренд в электронной коммерции, который позволяет обеспечить удобство на всех уровнях и значительно экономит время покупателей. Идея маркетплейса и кулхантинговых методов продвижения осно-

вана на идее совместной работы, которая объединяется множеством независимых продавцов, что позволяет сделать более эффективный бизнес. Искусственный интеллект во взаимодействии с маркетплейсом позволит создавать индивидуальные профили клиентов на основе их поведения и их предпочтений, а далее использовать эти данные для персонализации рекламных сообщений, предложений. Проведенные автором исследования позволяют предложить компании ряд рекомендаций: необходимо регулярно проводить анализ макросреды предприятия с целью выявления влияния факторов на его деятельность; качественная разработка маркетплейса и приложения; любая стратегия развития предприятия должна исходить из тщательно проведенного внутреннего и внешнего анализа, что позволит компании добиться стратегической цели за более короткий промежуток без существенных проблем и препятствий, а также подавив кулхантинговые нужды потребителей; необходимо проводить систематический анализ социальных сетей и искать партнеров, анализируя их ЦА для завоза нового, более инновационного товара интересного молодому поколению; разработка приложения и его продвижение с помощью бонусной системы лояльности позволит собрать новую более широкую целевую аудиторию клиентов разных референтных групп; специфическое продвижение с использованием инновационных методов и инструментов, как виртуальный мир и голосовые помощники позволят минимизировать количество действий и шагов на сайте, но при этом сподвигнет потребителей на осуществление покупки; интерактивный контент и обзоры товаров позволят более точно и детально ознакомиться с предлагаемой продукцией, что значительно увеличит лояльность к бренду, за счет широты спецификационной информации о товаре и его отображения на 360 градусов.

Ссылки:

1. КОТЛЕР, Ф. *Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер.* Санкт-Петербург: Питер, 2003. 250 с.
2. GOODMAN, B., DRETZIN, R. *The Merchants of Cool. A Report on the Creators and Marketers of Popular Culture for Teenagers*. New York: Frontline, 2001. 320 p.
3. ЛЕВИТАС, А. *Маркетинг в трудные времена: 7 способов избежать спада продаж.* Москва: Маркетинг PRO, 2015. 315 с.
4. Официальный сайт компании SRL «AV ELECTRONIC». https://www.bomba.md/ru/

Recomandat

Larisa TRIFONOVA, *dr., lector univ.*

INSRUMENTELE MARKETINGULUI ONLINE ŞI UTILIZAREA ACESTORA ÎN ÎNTREPRINDERILE DIN SECTORUL CONSTRUCŢIILOR

Beatrice ROADEDEAL

CZU: 339.138:004:624.9 beatriceroadedeal@gmail.com

In the present day, the importance of the Internet for a company's activity cannot be neglected. Practically the Internet has influenced all the marketing policies within the framework of a company, and especially, the promotion policy. This article describes the main online marketing tools used for promoting an online business, and also for increasing the rankings in the searching engines, namely: mobile phone's optimization, content marketing, SEM, social media, etc.

Marketingul online, cunoscut și sub numele de marketing digital, este procesul de promovare a produselor și serviciilor prin intermediul internetului și tehnologiei digitale. În ultimele decenii, marketingul online a evoluat într-un mod semnificativ și a devenit o parte esențială a strategiilor de afaceri pentru companiile din întreaga lume.

ANALIZA DE MARKETING A ÎNTREPRINDERII „TOPIMOBIL” S.R.L.

Întreprinderea ,,TOPIMOBIL” S.R.L. reprezintă o firmă de construcții puternică, în continuă dezvoltare, care încearcă să corespundă exigențelor schimbătoare ale clienților actuali, precum și ale celor potențiali. Aceasta pune un accent deosebit pe procurarea unor produse modernizate și originale, de o calitate înaltă, iar prin toate aceste aspecte întreprinderea reușește să atragă mai mulți clienți și, de asemenea, ocupă o poziție de frunte în comparație cu concurenții, fapt ce este confirmat de tabelul ce urmează:

Tabelul

Analiza poziției întreprinderii ,,TOPIMOBIL” S.R.L. comparativ cu concurenții săi

Factori cheie	***Coeficient de importanță***	***TOPIMOBIL S.R.L.***	***Concurent 1 DANSICONS S.R.L.***	***Concurent 2 RECONSCIVIL S.R.L.***	***Concurent 3 INAMSTRO S.R.L.***
Politica sortimentului	*2.0*	9 (18.0)	8 (16.0) *(-2.0)*	9 (18.0) *(0.0)*	7 (14.0) *(-4,0)*
Politica de preț	*1.5*	10 (15.0)	8 (12.0) *(-3.0)*	8 (12,0) *(-3.0)*	7 (10.5) *(-4.5)*
Calificarea personalului	*1.3*	10 (13.0)	9 (11.7) *(-1.3)*	9 (11.7) *(-1.3)*	8 (10.4) *(-2.6)*
Noile tehnologii de muncă	*1.2*	9 (10.8)	10 (12.0) *(+1.2)*	8 (9.6) *(-1.2)*	9 (10,8) *(0,0)*

Politica de promovare a vânzărilor publicitate	*1.7*	6 (10.2)	9 (15.3) *(+5.1)*	7 (11.9) *(+1.7)*	8 (13.6) *(+3.4)*
Calitatea produsului	*1.2*	10 (12.0)	10 (12.0) *(0.0)*	9 (10.8) *(-1.2)*	8 (9.6) *(-2.4)*
Recunoaștere-rea între-prinderii, reputația acesteia	*1.1*	8 (8,8)	9 (9.9) *(+1.1)*	9 (9,9) *(+1,1)*	8 (8,8) *(0,0)*
Total	***10.0***	**62 (87,8)**	**63 (88.9) *(+1.1)***	**59 (83.9) *(-3,9)***	**(77.7) *(-10.1)***

Sursa: Elaborat de autor

Rezultatele evaluării competitivității au arătat un avantaj aproape egal al „TOPIMOBIL" S.R.L. în raport cu principalii concurenți din sortiment și politica de preț, calificarea personalului și utilizarea noilor tehnologii și prin recunoașterea companiei, precum și reputația acesteia. Un aspect la care întreprinderea „TOPIMOBIL" S.R.L. trebuie să atragă o atenție sporită este politica de promovare a vânzărilor publicitare, întrucât aici concurenții o depășesc vizibil. Astfel, putem concluziona că „TOPIMOBIL" S.R.L. ocupă o poziție de lider în mediul competitiv, ceea ce presupune că compania are poziții foarte puternice care pot fi depășite numai cu investiții foarte mari ale concurenților.

Politica de marketing a serviciilor întreprinderii „TOPIMOBIL" S.R.L. este realizată prin intermediul broșurilor pentru a promova produsele și serviciile sale și a transmite diverse mesaje promoționale. De asemenea, în urma unei analize mai aprofundate s-a identificat faptul că „TOPIMOBIL" S.R.L. se bazează doar pe un singur instrument de marketing online, site-ul 999.md, în timp ce concurenții săi diversifică strategiile de promovare prin utilizarea a 3-6 canale diferite, precum site-uri web proprii, pagini de Facebook, conturi de Instagram, YouTube, Google Ads etc.

Prin urmare, în baza acestor informații, „TOPIMOBIL" S.R.L. ar trebui să-și ajusteze strategia de marketing și comunicare pentru a se concentra pe dezvoltarea și distribuirea de conținut relevant, educativ și atractiv, care să răspundă intereselor și nevoilor exprimate de respondenți, și să-și consolideze prezența pe platformele preferate de potențialii clienți. De asemenea, compania ar putea explora posibilitatea de a organiza evenimente online pentru a se conecta cu publicul său țintă și a oferi valoare adăugată în mod constant.

PROIECT DE EFICIENTIZARE A MARKETINGULUI ONLINE ÎN ÎNTREPRINDEREA „TOPIMOBIL" S.R.L.

- **Denumirea, scopul și obiectivele proiectului**

Proiect de eficientizare *„Crearea unui website de prezentare a întreprinderii „TOPIMOBIL" S.R.L.*

Scopul proiectului este de a spori cota vânzărilor, printr-o prezentare în mediul online a serviciilor companiei „TOPIMOBIL” S.R.L.

Obiectivele proiectului de eficientizare:

- creșterea venitului din vânzări cu aproximativ 10% după primul an de implementare a website-ului de prezentare;
- atragerea unui număr mai mare de clienți și obținerea încrederii acestora;
- fidelizarea potențialilor clienți;
- crearea unei imagini online de succes a companiei „TOPIMOBIL” S.R.L.;
- oferirea unui nivel mai înalt de profesionalism întreprinderii.

➢ **Domeniul de aplicare**

Site-ul web de prezentare va fi destinat întreprinderii „TOPIMOBIL” S.R.L., care își propune să-și promoveze eficient serviciile și să atragă un număr cât mai mare de clienți potențiali.

➢ **Prognoza rezultatelor financiare pe următorii trei ani**

În urma implementării website-ului, se așteaptă o creștere semnificativă a veniturilor din vânzări pentru „TOPIMOBIL” S.R.L. în următorii ani. În primul an se va realiza mai multă publicitate și promovare în mediul online cu scopul de a atrage potențialii clienți și a face cunoscut website-ul.

Ulterior se va acorda atenție fidelizării clienților și menținerii acestora, oferindule servicii calitative și transformându-i în clienți permanenți. După ce va fi obținută încrederea și satisfacția consumatorilor în urma realizării serviciilor oferite, aceștia vor recomanda întreprinderea și altor persoane. Acest lucru va conduce la o creștere a numărului de vânzări și implicit la o majorare a veniturilor cu 20% în 2025.

➢ **Efectul pozitiv al proiectului în perfecționarea managementului funcțiunii comerciale a întreprinderii**

Crearea unui site web de prezentare a companiei va avea un impact pozitiv asupra ratei de vânzări, ducând la o creștere considerabilă a veniturilor. În plus, acest proiect va facilita extinderea nelimitată a bazei de clienți, eficientizarea vânzării serviciilor și promovarea la un nivel superior. Ofertele vor fi prezentate mai atractiv și vor fi accesibile unui număr mai mare de persoane. De asemenea, prezența online va consolida interesul față de „TOPIMOBIL” S.R.L.

Construirea unui site web de prezentare va reprezenta o investiție de succes pe termen lung pentru companie. Acest demers va contribui semnificativ la creșterea veniturilor din vânzări și la captarea unui număr mare de clienți, care pot deveni loiali. Prezența online a companiei „TOPIMOBIL” S.R.L. va fi un atu major în dezvoltarea strategiei de marketing. Această abordare este eficientă din punct de vedere financiar, având în vedere că costurile de implementare și întreținere sunt reduse, ceea ce constituie un avantaj pentru situația actuală a întreprinderii.

Bibliografie:

1. Catalyst Web Trendz. *What are the top benefits of digital marketing in the modern era?*. Mumbai, Catalyst Web Trendz, Anul: 2021, 45 p.

2. KOTLER, P. *Principiile marketingului.* Bucureşti: Teora, 2008. 950 p.
3. PERJU-MITRAN, A. *Rolul comunicării de marketing online prin intermediul reţelelor sociale în modelarea comportamentului consumatorului*. Bucureşti: Pro Universitaria, 2015. 210 p.
4. SFETCU, N. *Promovarea afacerilor prin campanii de marketing online*. Bucureşti: Editura Economică, 2015. 275 p.

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

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ РЕСПУБЛИКИ МОЛДОВА

Елена САУЛЯ (ЯЛОВЕГА)

CZU: 339.138:004:334.73(478) ialovegaelena21@gmail.com

Currently, electronic marketing is an integral part of the strategy for many companies aiming to enhance their competitiveness and expand their market. In the context of the modern economy, where an increasing number of products and services are available in an online format, the effective utilization of electronic marketing methods and tools becomes critically important for the success of businesses. Based on this, conducting research on the trends of electronic marketing development in enterprises in the Republic of Moldova, using SCP «Parsec» S.R.L. as an example, represents a relevant and necessary task for the formation of effective marketing strategies and making practical decisions in this field.

Развитие электронного маркетинга стало одним из самых важных и влиятельных трендов в области бизнеса, маркетинга и информационных технологий за последнее десятилетие. Оно революционизировало способ, которым некоторые компании продвигают свои продукты, а появление социальных сетей предоставляет потенциал для революционизации способа взаимодействия между бизнесом и потребителями.

Предприятие SCP «Parsec» S.R.L. начало свою деятельность в 2016 году и является комплексным агентством по связям с общественностью и рекламой, состоящим из высококвалифицированных профессионалов, которые обладают многолетним опытом работы в своих сферах. SCP «Parsec» S.R.L. предоставляет высококачественные услуги в следующих областях: разработка коммуникационных стратегий; управление кризисной коммуникацией; создание медийных кампаний; размещение материалов в СМИ; управление общественной репутацией; организация мероприятий и логистика; разработка и управление цифровой коммуникацией; разработка кампании с использованием инфлюенсеров; дизайн и веб-дизайн; брендинг; производство видео- и фотоматериалов; исследование рынка и аудитории и др.

Основная цель предприятия – через услуги и продукты, которые предоставляет компания, вводить инновации в область коммуникации и PR, которые трансформируются в измеряемые результаты, принося достижения и узнаваемость в публичной сфере.

Компания обладает такими показателями, как финансовая устойчивость, стабильность и профессионализм. Внутренняя политика компании позволяет уверенно удерживать высокие позиции на рынке и ежегодно увеличивать число клиентов, а также гибко адаптируется к изменяющимся требованиям рынка.

В процессе исследования маркетинговой среды предприятия SCP «Parsec» S.R.L. были проведены следующие аналитические подходы: анализ конкурентной среды с применением метода пяти сил Портера, PEST-анализ и SWOT-анализ. На основе полученных результатов автор пришел к выводу, что наиболее существенными факторами являются угрозы, связанные с появлением новых участников на рынке, в то время как PEST-анализ показал благоприятность среды и наличие многочисленных положительных факторов, подтверждающих сильное положение компании на рынке. Однако, для обеспечения дальнейшего роста прибыли необходимо уделить особое внимание технологическим аспектам, поскольку их улучшение может оказать значительное влияние на успех предприятия. SWOT-анализ выявил сильные стороны предприятия и ключевые факторы, определяющие его успех, включая широкий спектр предлагаемых услуг, высокий профессионализм персонала, индивидуальный подход к клиентам, более чем 7-летний опыт работы на рынке, удобное месторасположение офиса и способность эффективно противостоять значительному конкурентному давлению.

Предприятие SCP «Parsec» S.R.L. не продвигает и не рекламирует себя в медиапространстве. Из-за политики высоких цен и наличия высококвалифицированного персонала предприятие не имеет необходимости рекламировать свои услуги, а его клиенты приходят по рекомендациям.



Рис.1. Интерфейс сайта предприятия SCP «Parsec» S.R.L

Источник: Официальный сайт предприятия [5]

SCP «Parsec» S.R.L. имеет свой сайт https://parsec.md/, страницы в социальных сетях, таких как: Facebook и LinkedIn, где клиенты могут получить общую информацию об услугах компании, а также связаться с ее представителями для консультации.

Опираясь на данную информацию, автор проанализировал эффективность применения методов и инструментов электронного маркетинга на примере кампаний, которые предприятие SCP «Parsec» S.R.L. разработало для своих клиентов, включая Проект «Здоровый образ жизни: снижение бремени неинфекционных заболеваний» при поддержке Министерства здравоохранения, труда и социальной защиты Республики Молдова, разработка кампании „Vin la Kaufland!” для Kaufland Moldova и коммуникационная кампания „Mănâncă sănătos!” для Youth Klinic. Каждый проект включал разработку концепции кампании, размещение онлайн-баннеров в сети Google, создание Landing Page, графических материалов, проведение кампаний в социальных сетях, подготовку материалов для СМИ и прочих действий. Таким образом, можно сделать вывод, что предприятие обладает необходимыми навыками и компетенциями для успешного продвижения своих услуг самостоятельно.

Далее автор разработал программу продвижения деятельности SCP «Parsec» S.R.L. используя текущие новшества в области электронного маркетинга, а именно: создание учетной записи в Google My Business; внедрение чат-бота с ИИ на сайт; создание цифровых документов с применением FlippingBook; улучшение позиции сайта в поисковых системах с помощью метода SEO; использование различных социальных сетей для расширения онлайн-присутствия; применение маркетинг влияния и видеомаркетинга. Использование бесплатных инструментов продвижения в сочетании с затратными мерами может помочь предприятию SCP «Parsec» S.R.L. достичь успеха в онлайн-пространстве и привлечь новых клиентов, что сделает компанию более конкурентоспособной на рынке.

В заключении можно сказать, что электронный маркетинг является неотъемлемой частью современного бизнеса и является эффективным инструментом для продвижения продукции и услуг на рынке. Компания SCP «Parsec» S.R.L., занимающаяся коммуникацией и PR, не исключение. Следует учитывать, что в современном мире эффективность продвижения продукции и услуг в интернете может существенно повлиять на успех бизнеса, поэтому использование электронного маркетинга в работе с медиапространством является актуальным и важным элементом работы любой компании, включая SCP «Parsec» S.R.L.

Библиография:

1. Закон о предпринимательстве и предприятиях, №845-XII от 03.01.1992. В: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova,* 1992, №2, с.33.
2. KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I. *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital.* Publisher: Wiley, 2016. 208 p.
3. КОТЛЕР, Ф. *Основы маркетинга. Краткий курс.* Москва: Изд–во Вильямс, 2007. 656 с.
4. ПОРТЕР, М. *Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов.* Москва: Альпина Паблишер, 2016. 456 с.
5. Официальный сайт предприятия SCP «Parsec» S.R.L. https://parsec.md/

Recomandat
***Nadejda NAZAR**, dr., conf. univ.*

ПРИМЕНЕНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ НА ОСНОВЕ ИВЕНТ-МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ

Elizabeta SOHANICI

CZU: 339.138:005.591.6(478) lizavetsoh@gmail.com

The article is about such a new one instrument for Moldavian business area as event-marketing. The event-marketing will be researched here as an instrument of promotion for the small but very perspective Moldavian company as SRL "GIANIS-IMPEX" and their new just opened store. You can find out about the steps what can help to any business to improve their brand by involving the main event-marketing hacks and instruments in their marketing strategy. It also describes some researches, analysis, recommendations and conclusions for the company.

Актуальность данной темы связана с тем, что старые методы продвижения устаревают, а в условиях постоянной рыночной конкуренции компаниям и их брендам становится все сложнее и сложнее выделяться на рынке. Ивент-маркетинг относительно новый инструмент, который требует теоретического и практического исследования.

Целью работы является изучение технологий продвижения продукции на основе инструментов ивент-маркетинга на предприятии SRL «GIANIS IMPEX».

«Можно сказать, что событийный маркетинг является способом анимации бренда. Если материальные носители (упаковка, товар и т.д.) делают бренд вещественным, то событийный маркетинг вдыхает в него жизнь, и он становится реальным в глазах аудитории» [1]. В ходе мероприятия, именно благодаря высокой вовлеченности клиента во взаимодействие с товаром либо с услугой компании покупатель начинает эмоционально привязываться к бренду, что приводит в последующем к его высокой лояльности.

К видам ивент-маркетинга относятся: Trade events, Corporate events, Special events. А инструментами ивент-маркетинга являются события, которые характеризуют вышеперечисленные виды событийного маркетинга. Например: к виду Trade events (с англ. trade – обмен) относятся такие инструменты, которые позволяют *обмениваться* опытом, идеями: конференции, семинары, саммиты, конгрессы, официальные приемы, форумы и т.д.

К Corporate events (с англ. – корпоративные), часто их еще называют HR-events, относится инструменты ивент-маркетинга, которые нацелены в большей степени на объединение сотрудников компании, чтобы сформировать для них ценности компании, вовлекать во внутреннею жизнь компании, повышать мотивацию к работе и т.д. К таким инструментам относятся: совместный отдых со-

трудников, юбилеи компании, профессиональные праздники, дни рождения сотрудников, пикники, тематические вечеринки, квесты, выезды заграницу, тимбилдинги и др.

К Special events (с англ. – специальные мероприятия) относятся такие инструменты, как: фестивали, концерты, шоу-программы, пресс-релизы, лотереи, розыгрыши, рекламные туры и др. Вышеперечисленные инструменты ивент-маркетинга чаще всего используются в шоу-бизнесе, что напрямую позволяет влиять на слушателей, клиентов и на потребителей продуктов бренда.

SRL „GIANIS-IMPEX” – это компания (тип компании – общество с ограниченной ответственностью [2]), которая ведет свою деятельность на территории Республики Молдова с 13 октября 2006 года. Предприятие фокусируется на продаже широкого спектра непродовольственных товаров: посуда, товары для дома, текстиль, декор, сезонные товары, канцелярские товары, детские игрушки, бытовая химия и многое другое. Компания является официальным дистрибьютером огромного количества европейских и мировых брендов, таких как: Pedrini, Fackelmann, Oxford, Bic, Tognana, RCR и др.

Предприятие „GIANIS-IMPEX” реализует торговую деятельность посредством продажи всех товаров в собственных шоу-румах под названием „PROMSTORE”. На территории Молдовы открыто 4 филиала компании.

В ходе написания работы было проведено много анализов компании, например: маркетинг-микс, SWOT, PEST, анализ конкурентоспособности по М. Портеру. Далее будет рассмотрен анализ целевой аудитории. Анализ проводился путем опроса [3], который состоял из 23 вопросов. Опрос проводился с 14.11.2022 по 28.11.2022, в торговом центре «UNIC», непосредственно в самом магазине „PROMSTORE”, а также среди пользователей социальной сети Instagram.

Результаты опроса были следующие:

- Женщины;
- 25-30 лет;
- Со средним достатком (6000-10000 молд. леев);
- Имеют высшее образование;
- Мотивами к покупке являются: цена и обилие товара;
- Предпочитают совершать покупки оффлайн;
- Частота совершения покупок: 1-2 раза в месяц;

Разработка и внедрение плана по организации мероприятия включала в себя определенные этапы: результаты всех анализов, проведенных выше, разработка концепции, распространение информации об открытии, проведение самого мероприятия и анализ всех последствий проведения мероприятия.

Мероприятие – «Открытие нового филиала торговой сети «PROMSTORE» в Яловенах». Благодаря результатам проведенных выше анализов, была выстроена концепция мероприятия, которая была бы актуальна для потребителей и клиентов магазина. Она заключалась в: определении точных даты и времени, подготовке списка гостей, правильно выстроенном мерчандайзинге и подготовке по-

мещения, работе со СМИ и специальными гостями, отслеживании всех процессов, а также в регулировке всех возникающих проблем и кризисных ситуаций.

В качестве специальных гостей были приглашены музыканты из местного оркестра. Они оставили приятное впечатление у покупателей после первого визита в магазин. Мерчандайзинг в магазине был выстроен правильно, в особенности с точки зрения приближающегося на тот момент праздника – Нового года. Было представлено много сезонного товара, подходящего для этого праздника, например: елки, елочные игрушки и др.

Открытие длилось вплоть до 22:00, хотя сам магазин работал до 21:00, это был хороший показатель успешности открытия мероприятия.



Рис.2. Сюжет телеканала TV8 об открытии магазина «PROMSTORE»

Источник: разработано автором

Успех открытия был оценен высоко как руководителями, так и клиентами которые приходили в магазин. Руководители отметили высокое количество новых клиентов, которые с восторгом отзывались о магазине и о товаре в нем. В ходе общения с менеджером филиала были сделаны следующие выводы: компания успешно открыла свои двери для новых клиентов, система лояльности, разработанная для клиентов в этот день, а именно скидки до 60% на все товары, принесла высокую прибыль компании, отмечался ажиотаж среди клиентов, продавцы-консультанты часто не успевали выкладывать на полки определенные позиции товаров, что свидетельствует о высоком спросе товара компании, приглашенные гости (телеканал TV8 и местный оркестр) оставили положительные эмоции у клиентов и др.

Ивент-маркетинг – это современный и эффективный инструмент для достижения маркетинговых и финансовых целей компании. Рекомендации по улучшению деятельности компании SRL «GIANIS IMPEX»: разработка и внедрение маркетинговой стратегии; выстраивание стратегии так, чтобы выделяться на фоне конкурентов за счет преимущества, заключающегося в официальной дистрибьюции огромного количества товаров с мировым именем, внедрение в маркетинговую стратегию инструментов ивент-маркетинга, потому что в ходе работы было выявлено, что событийный маркетинг отлично влияет на финансовые и имиджевые показатели компании, на расширение товарного ассортимента.

Опираясь на проведенное исследование, следует вывод о том, что применение инструментов ивент-маркетинга для продвижения продукции на предприятии SRL «GIANIS IMPEX» или же на схожих предприятиях приводит к увеличению прибыли, узнаваемости компании, повышению узнаваемости бренда и к повышению лояльности потребителей.

Ссылки:

1. АБРАМЯН, Э. Promotion как современная маркетинговая коммуникация. В: *Маркетинговые коммуникации,* 2015, № 3, с.7-8.
2. Legea Republicii Moldova cu privire la antreprenoriat şi întreprinderi, nr.845–XII din 03.01.1992. În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova,* 1994, nr.2, cu modificări şi completări.
3. ССЫЛКА НА ОПРОС: https://docs.google.com/forms/d/1oBNB97wN5Q38O5YsouD8JI7JK4GJcnSOBA1vYdSy4d4/edit

Recomandat
***Alexandr CEAIKOVSCHI,** dr., conf. univ.*

ПРИМЕНЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ ПРИ СОЗДАНИИ ОБРАЗА БРЕНДА ОРГАНИЗАЦИИ

Дарья ЗОЛОТУХИНА

CZU: 339.138:004:659.126 zolotuhinadaria16@gmail.com

Many new products are created every year in various market sectors, but only a few of them consolidate their place on the market for several years. The rest leave the game for several reasons, one of the basic principles is that the buyer does not understand why he needs this product. Few products have the market-demanding brand-forming features that have taken the company a significant amount of time, effort, and money to develop.

Бренд – это неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки, цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатления, которое он производит на потребителей, и результатом их опыта в использовании бренда [1, с.154]. Брендинг – процесс формирования образа бренда в головах потребителя. Образ бренда является одним из ключевых составляющих процесса создания и управления брендом. Образы формируют у потребителя как отношение к бренду, так и ценностно-смысловое понимание бренда в сознании, способное влиять на его социальное поведение [2, с.4]. При этом понятие интернет-брендинга отличается лишь тем, что для формирования образа бренда применяются интернет-инструменты.

Анализируемая автором компания SRL «SIMPALS» является одним из таких примеров, которая активно внедряет и использует интернет-инструменты для формирования образа бренда, а также комуникации с внешней средой. SRL «SIMPALS» – крупная digital-компания, основными направлениями деятельности которой являются интернет-сервисы, интернет-реклама, 3D анимация и спортивные мероприятия. Общий охват интернет-площадок (продуктов) компании SRL «SIMPALS» составляет 55% от всей молдавской интернет-аудитории (см. таблицу).

Таблица

Рейтинг трафика на молдавских доменах за день

№	Название сайтов	Кол-во пользователей	Кол-во просмотров	Визиты	Время на сайте
	Всего в интернете	441 772	8 098 188	1 114 121	**11л 172д**
1.	999.md	126 184	3 984 822	235 047	4л 363д
2.	Point.md	78 402	1 945 130	206 203	2л 247д
3.	Gismeteo.md	74 885	265 110	95 719	108д 17ч
4.	Protv.md	51 550	343 614	121 134	1г 37д

5.	Unimedia.md	42 030	158 220	49 740	97д 17ч
6.	Stiri.md	41 495	530 652	56 634	264д 16ч
7.	Makler.md	30 044	342 076	39 340	218д 12ч
8.	Newsmaker.md	27 465	37 132	27 501	26д 7ч
9.	Noi.md	24 859	51 344	25 114	37д 14ч
10.	TV8.md	18 716	132 878	39 069	41д 3ч

Источник: разработано автором на основе [3]

В данной работе автор акцентировал внимание на продукте 999 Market. Продукт 999 Market является информационным продуктом, то есть интернет-площадкой для электронной коммерции и размещения рекламы, по-другому – маркетплейс. Автором были проведены следующие исследования на предприятии: SWOT- и PEST-анализы для оценки эффективности деятельности компании, а также анализ потребительского поведения по методу Customer Development, Job to Be Done, в ходе которого было выявлено, что респонденты не видели различий между 999 Market и 999.md, так как 999 Market недостаточно выделяется на сайте 999.md и не имеет четкой ценности и отстройки от 999. В ходе данного исследования было выявлено, что если рассматривать каждый продукт компании как отдельный бренд, то четко прослеживается автономность каждого продукта, так как сайт, либо рекламный баннер у отдельного продукта выполнен индивидуально, исходя из характера деятельности продукта, ее целевой аудитории и ценностей, которые включены в бренд, что нельзя сказать о 999 Маркет. Но при этом было выявлено все же, что оценивая каждый бренд продукта в отдельности, то выявляется, что продукт требует доработки, начиная от составляющих атрибутов бренда до внедрения и развития отдельных инструментов в каждом продукте. Поэтому автор рекомендует разработать бренд-стратегию отдельно по каждому продукту. Стратегия позволит создать четкий ориентир и путь развития продукта, который будет понятен как для потребителей, так и для сотрудников.

Ядро бренда. Исходя из данной стратегии бренда, ядро бренда формируется из глобальной цели, которую ставит себе компания, зачастую ее можно назвать миссией компании. Также ядро формирует виденье бренда, то как продукт или компания будет достигать свою цель. Затем формируются ценности, которые будут формировать философию бренда.

Позиционирование бренда. Каждая компания должна знать своего потребителя, его интересы, потребности и боли. Формируя четкий портрет потребителя, компания понимает, на кого она ориентирует свою деятельность. Также, для формирования собственной позиции бренду следует проанализировать прямых конкурентов и найти свое отличное место, которое еще не занято конкурентами. Для понимания какую позицию занимают конкуренты автор использовал карту восприятия. Исходя из возможностей компании, следует сформиро-

вать маркетинговые инициативы. которые будут воздействовать на потребителей, создавая четкое представление о бренде.

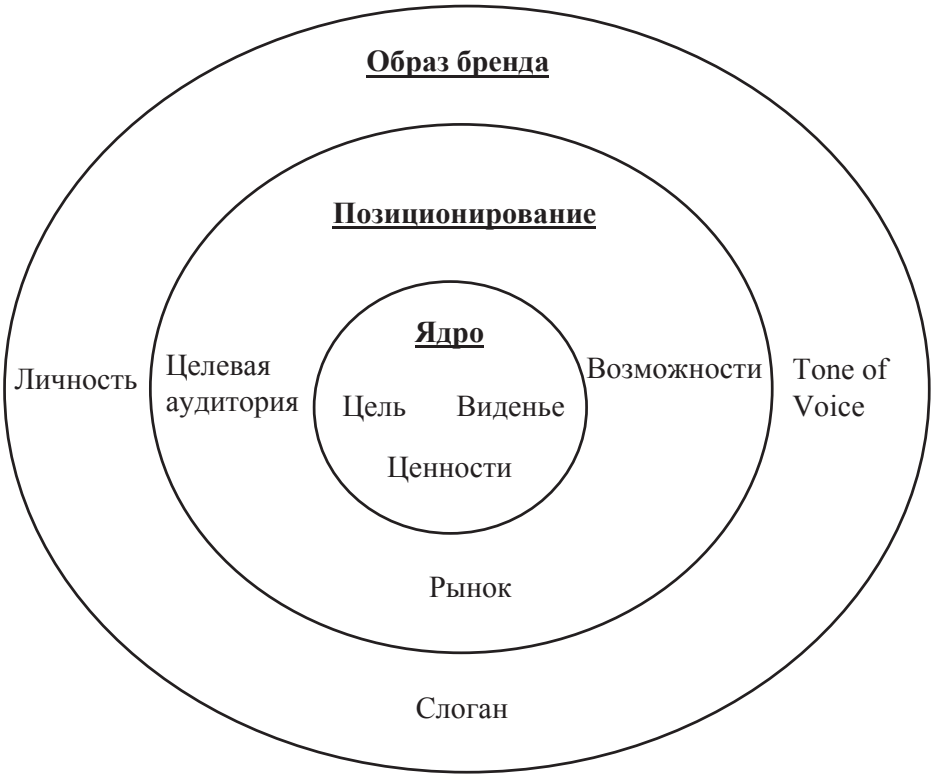


Рис.1. Компоненты бренда для формирования стратегии бренда

Источник: разработано автором

Образ бренда может быть сформирован в виде масс-кота, амбасаддора или реализации виденья своей целевой аудитории. Чтобы сформировать образ бренд, автор сформулировал личность бренда, его тон голоса и слоган. Чтобы определить личность бренда, следует ответить на вопрос: «если бы бренд был человеком, то кем бы он был?» В данном случае, автор опирается на теорию 12 архетипов Маргарет Марка и Кэрол Пирсон. Также, формирование четкого голоса бренда позволяет формировать знание и запоминание бренда в восприятии потребителя. Nielsen Norman Group предложили систему координат, которая поможет создать tone of voice. Данная компания выделила 4 основных параметра: между серьезным и смешным, между официальным и повседневным, уважительным и дерзким, восторженным и сдержанным. Слоган бренда – ёмкая фраза, транслирующая сообщение, которое бренд хочет донести до аудитории. Хорошо сформулированные слоганы запоминаются и идентифицируются потреби-

телями. Данная стратегия бренда достаточно проста в использовании и применима для каждого из продуктов компании SRL «SIMPALS». Автор считает, что применение данной стратегии позволит сотрудникам отделов придерживаться четких ориентиров, решая очередную рабочую задачу.

Ссылки:

1. ОГИЛВИ, Д. *Огилви о рекламе*. Москва: Эксмо, 2003. 420 с.
2. КУЗЬМИНА, О.Г. Применение интернет-технологий в создании и развитии образа бренда: социологические и социально-психологические технологии. В: *Вопросы теории и практики журналистики*, 2015, №4, с.94-101.
3. Официальный сайт Gemius Rating. https://rating.gemius.com/md/tree/118

Recomandat

Larisa TRIFONOVA, *dr., lector univ.*

IMPACTUL CREDITELOR NEPERFORMANTE ASUPRA CALITĂŢII PORTOFOLIULUI DE CREDITE AL BĂNCII

Daniela LUPAȘCU

CZU: 336.71:336.77(478) daniela99lupascu@gmail.com

Lending is one of the most profitable activities of the banking sector. Currently, commercial banks in the Republic of Moldova place considerable emphasis on a well-established lending policy that can reduce the volume of non-performing loans and their impact on the quality of the loan portfolio. The quality of the loan portfolio is a main element in the risk analysis in the banks' lending activity.

În conformitate cu Legea privind activitatea băncilor, nr.202 din 06.10.2017, una dintre activitățile permise băncilor de a fi desfășurate este acordarea creditelor [1]. Pentru a acoperi pierderile în urma apariţiei riscurilor, generate de activitatea de creditare, şi pentru a-şi menţine stabilitatea, banca creează un fond special, numit fond de risc – pentru acoperirea pierderilor de credite. În acest scop, banca clasifică toate creditele eliberate de ea în 5 categorii mari, după expunerea lor la riscul de nerambursare:

- → categoria I (Credite Standarde) – nu există risc de credit (probabilitatea devalorizării creditului nu este mai mare de 0-2%);
- → categoria II (Credite Supravegheate) – există un risc de credit slab (există probabilitatea devalorizării creditului cu 3-5%);
- → categoria III (Credite Substandard) – există un risc de credit esenţial (există probabilitatea devalorizării creditului cu 6-30%);
- → categoria IV (Credite Dubioase) – există un risc de credit înalt (există probabilitatea devalorizării creditului cu 31-60%);
- → categoria V (Credite Compromise) – lipseşte probabilitatea rambursării creditului (există probabilitatea devalorizării creditului cu 61-100%) [2].

În baza prevederilor legislative, creditele sunt clasificate drept neperformante atunci când ratele de plată ale acestora înregistrează restanțe de 90 de zile sau mai mult. Conform Regulamentului BNM cu privire la clasificarea activelor şi angajamentelor condiţionale, credite neperformante sunt considerare creditele clasificate ca substandarde, dubioase şi compromise [2].

Cauzele apariţiei creditelor neperformante pot fi grupate ţinându-se cont de împrumutători (bănci), împrumutaţi (debitori), precum şi de acţiunea factorilor din exterior. În majoritatea cazurilor, un credit neperformant este determinat de mai mulţi factori decât de o singură cauză, iar acţiunea acestora nu poate fi influenţată, de multe ori, de către bancă. Depistarea cauzelor care provoacă credite neperformante şi sta-

bilirea unor măsuri adecvate de eliminare a acestor cauze depinde în mare măsură de modul de organizare şi de experienţa fiecărei bănci în activitatea de creditare. În cele ce urmează vom analiza structura portofoliului creditelor neperformante pe sectorul bancar al Republicii Moldova.

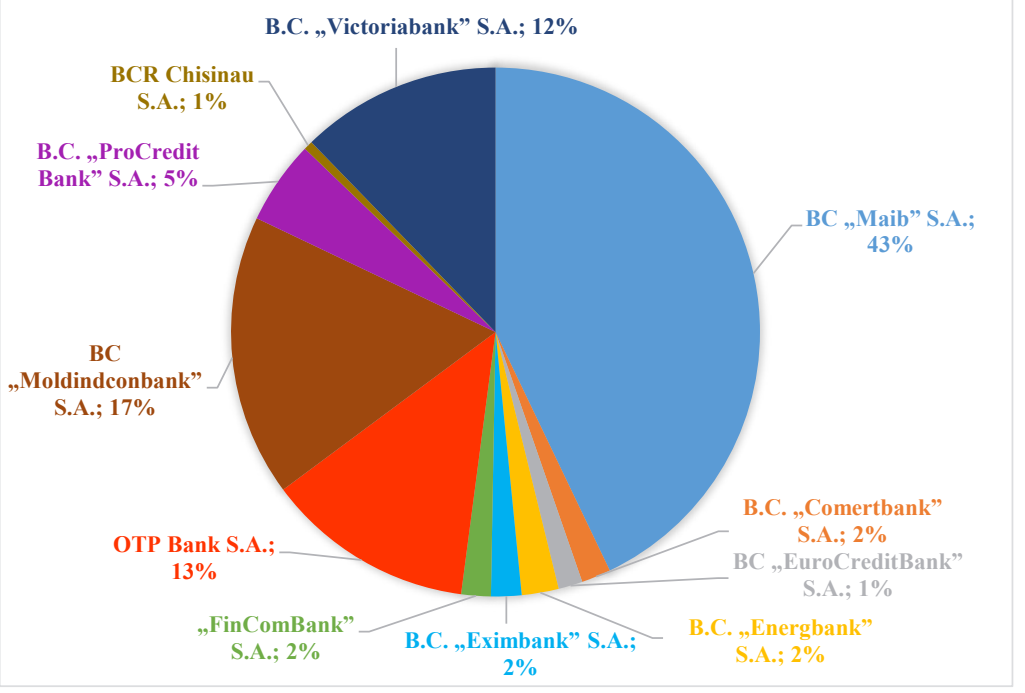


Fig.1. Structura portofoliului creditelor neperformante pe sectorul bancar al R.Moldova în anul 2022 (%)

Sursa: elaborată de către autor în baza Informatiei privind activitatea economico-financiară a băncilor din R.Moldova [3]

În baza datelor din Figura 1 concluzionăm că, din totalul creditelor neperformante înregistrate în sectorul bancar al RM, 43% sunt contractate de către BC „Maib” S.A., 17% sunt contractate de către BC „Moldindconbank” S.A., 13% sunt contractate de către OTP Bank S.A., 12% de către BC „Victoriabank” S.A., 5% de către BC „ProCreditBank” S.A. şi 10% de către celelalte bănci din sectorul bancar al R.Moldova. Prin urmare, cea mai mare pondere din totalul creditelor neperformante din sectorul bancar îi revine BC „Maib” S.A., iar cea mai mică pondere îi revine BC „EuroCreditBank” S.A. şi BCR Chişinău S.A. Calitatea portofoliului de credite al BC „Maib” S.A. a fost evaluată în baza coeficienților prezentați în următorul tabel.

Tabel

Evoluția coeficienților de evaluare a calității portofoliului de credite al BC „Maib" S.A.

Coeficientul de evaluare	Unitatea de măsură	2020	2021	2022
Fondul de risc/ Portofoliul de credite	%	8,88	8,28	7,53
Credite performante/ Portofoliul de credite	%	94,99	93,13	92,57
Credite neperformante/ Portofoliul de credite	%	5,01	6,87	7,43
Credite neperformante/ CNT	%	22,61	30,20	31,38
Credite neperformante/ Active Totale	%	2,57	3,63	3,96
Credite expirate/ Portofoliul de credite	%	3,58	2,31	2,52
Pierderile la credite/ Portofoliul de credite	%	6,65	6,14	6,29

Sursa: elaborat de către autor în baza Informatiei privind activitatea economico-financiară a BC „Maib" S.A. și a bilanțului contabil la situatia 31.12.2020-31.12.2022

În baza datelor prezentate în tabel concluzionăm faptul că toți indicatorii se încadrează în normativul stability; prin urmare, portofoliul creditar al BC „Maib" S.A. este unul neriscant. Analizând calitatea portofoliului de credite în funcție de risc, observăm că fondul de risc a înregistrat o valoare mai mică decât normativul stabilit de 15% pe tot parcursul anilor 2020-2022. Totodată, mărimea acestui coeficient a avut o tendință de scădere pe parcursul perioadei analizate, ceea ce denotă faptul că BC „Maib" S.A. își gestionează riscul de credit în mod efficient, iar nivelul de risc este unul acceptabil. De asemnea, pe parcursul anilor 2020-2022 portofoliul de credite a înregistrat o structură relativ constantă. În anul 2021, comparativ cu anul 2020, creditele performante au scăzut cu 1,86%, iar în anul 2022, față de anul 2021, au scăzut cu 0,56%. Scăderea creditelor performante a determinat creșterea creditelor neperformante. Această situație a fost determinată de situația economico-financiară înregistrată la nivel de țară pe parcursul perioadei analizate, și anume – creșterea inflației generată de situația pandemică și războiul din Ucraina, factori care au condus la scăderea capacității de plată a debitorilor și la înregistrarea restanțelor la creditele contractate de către clienții băncii.

Calitatea portofoliului de credite din anul acesta influențează invers proporțional calitatea imaginii băncii din anul viitor. Și anume, la creșterea volumului de credite neperformante în total credite cu un punct procentual înregistrată anul trecut, imaginea băncii în fața creditorilor și acționarilor existenți și potențiali va înregistra o diminuare de 0,511 puncte procentuale în anul curent. Și invers, dacă calitatea portofoliului de credite crește, adică se reduce volumul creditelor neperformante, se va urmări o creștere a imaginii bancare în rândul acționarilor și creditorilor.

Prin urmare, calitatea portofoliului de credite este un idicator foarte important pentru băncile comerciale, deoarece acesta permite formarea unei imagini clare privind nivelul la care se desfășoară procesul de creditare în cadrul unei bănci.

Se propun următoarele recomandări în scopul micşorării ratei creditelor neperformante: revizuirea şi menţinerea structurii optime a portofoliului de credite, precum şi urmărirea destinației de utilizare a creditelor; realizarea unei baze normative bine stabilite atât la nivel de bancă, cât și la nivel de țară, implementarea unei politici de creditare care ar pune accent pe calitatea creditelor acordate şi nu pe cantitatea acestora; introducerea unui coeficient obligatoriu al riscului de credit cu elaborarea valorilor-limită ale acestuia la creditarea anumitor ramuri ale economiei naţionale şi diversificarea portofoliului pe ramuri de creditare, și anume – diversificarea pe solicitanți și pe termenele acordate în vederea reducerii nivelului riscului de credit.

Referinţe:

1. Legea privind activitatea băncilor, nr.202 din 06.10.2017 În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova,* 2017, nr. 434-439, art.727.
2. Regulamentul cu privire la clasificarea activelor şi angajamentelor condiţionale, aprobat prin Hotărârea Consiliului de administraţie al Băncii Naţionale a Moldovei, nr.231 din 27.10.2011 În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, 2011, nr.216 – 221.
3. Informația privind activitatea economico-financiară a băncilor din R.Moldova Disponibil: https://www.bnm.md/bdi/pages/reports/drsb/DRSB1.xhtml?id=0&lang=ro.

Recomandat
***Mihai GÎRLEA**, dr., conf. univ.*

CUPRINS

CHIMIE ŞI TEHNOLOGIE CHIMICĂ

Andrei CIURSIN

SINTEZA ŞI STUDIUL UNOR TIOSEMICARBAZONE ALE CINAMALDEHIDEI ŞI DERIVAŢILOR EI CU POTENŢIAL BIOLOGIC 3

Nadejda TALMAZAN

SINTEZA ŞI ANALIZA FIZICO-CHIMICĂ A CICLOHEXIL TIOSEMICARBAZONEI CINAMALDEHIDEI 6

FIZICĂ ŞI INGINERIE

Александру ВАРЗАРЬ

ЛЮМИНЕСЦЕНЦИЯ В CdTe И МНОГОКВАНТОВЫЕ ФОНОН-ПЛАЗМОННЫЕ ПЕРЕХОДЫ СВЯЗАННЫХ ЭЛЕКТРОНОВ 9

Gheorghe GHILEŢCHII

RADIAŢII X ÎN APLICAŢII AVANSATE DE CERCETARE A MATERIALELOR ŞI STRUCTURILOR DE DIFERITĂ DIMENSIONALITATE.....13

MATEMATICĂ ŞI INFORMATICĂ

Vlada VIŞNEVSCHI

SITE CORPORATIV PENTRU COMPANIA „ITD-TRANS-GRUP”.....19

Михаил МАЛАЙ

МЕТОДЫ ЗАЩИЩЕННОГО ВЫПОЛНЕНИЯ ПРИЛОЖЕНИЙ.....22

Никита НАРТЯ

РАЗРАБОТКА СИСТЕМЫ АВТОМАТИЗАЦИИ ОРГАНИЗАЦИИ КОНКУРСОВ ПО ПРОГРАММИРОВАНИЮ.....24

Gabriel-Cătălin STANESCU

SUITA DE PROTOCOALE DE SECURITATE IPSEC 27

Dan LEFTER
TEHNOLOGII VR ÎN UNITY 29

Victor BARAHTEAN
PROIECTAREA ŞI IMPLIMENTAREA UNEI REŢELE DE SOCIALIZARE 31

ŞTIINŢE ECONOMICE

Elena BEDROS
PARTICULARITĂŢILE PROCESULUI DE ANGAJARE A FUNCŢIONARILOR PUBLICI CU STATUT SPECIAL ÎN REPUBLICA MOLDOVA 33

Carolina OPREA-STRAISTARI
ROLUL LEADERULUI ÎN PROMOVAREA IMAGINII INSTITUŢIEI PUBLICE 36

Anton CERNEI
SPECIFICUL NOULUI MANAGEMENT PUBLIC ÎN INSTITUŢIILE PUBLICE ÎN REPUBLICA MOLDOVA 40

Ion COROLEVSCHI
DEZVOLTAREA PROFESIONALĂ A RESURSELOR UMANE CA REZULTAT AL EVALUĂRII PROFESIONALE 43

Rodion CREANGĂ
ROLUL PLANIFICĂRII STRATEGICE ÎN DEZVOLTAREA ORGANIZAŢIONALĂ A IMSP CNAMUP 46

Diana ECHIM
MANAGEMENTUL OPERAŢIONAL ÎN CADRUL INSTITUŢIILOR ASISTENŢEI MEDICALE 49

Octavian FRUNZĂ
REENGINEERING ORGANIZAŢIONAL CA PERSPECTIVĂ DE DEZVOLTARE A AFACERILOR DIN REPUBLICA MOLDOVA 52

Luminița NETEDU
REALIZAREA SPECIFICĂ A POLITICII DE DEZVOLTARE REGIONALĂ ÎN REPUBLICA MOLDOVA 55

Andrei PAVALOI

MANAGEMETUL EDUCAŢIEI INCLUZIVE ÎN REPUBLICA MOLDOVA....58

Galina POALELUNGI

MANAGEMENTUL PERFORMANŢEI INSTITUŢIILOR MEDICO-SANITARE PUBLICE....61

Liliana REVENEALĂ

VALORIFICAREA POTENŢIALULUI RESURSELOR UMANE PRIN PRISMA CREATIVITĂŢII ÎN INSTITUŢIILE DE ÎNVĂŢĂMÂNT PREŞCOLAR....64

Aliona SERBULENCO

DISTRIBUŢIA ŞI ACCESUL POPUŢAŢIEI DIN REPUBLICA MOLDOVA LA SERVICIILE MEDICALE DIN PROGRAMUL UNIC AL ASIGURĂRII OBLIGATORII DE ASISTENŢĂ MEDICALĂ....67

Nelea NISTOR (COGÎLNICEAN)

SOLVABILITATEA CA CARACTERISTICĂ-CHEIE A SITUAŢIEI FINANCIARE A ENTITĂŢII ECONOMICE (În baza datelor ÎS „Combinatul de Vinuri de Calitate Mileştii Mici”)....71

Lucia BURDUJA

PROCEDURI ŞI TEHNICI DE AUDIT AL ACHIZIŢIILOR PUBLICE....74

Елена АЛФЕРИНА

СКРЫТЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ТЕХНОЛОГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ....77

Daniela ANTONIUC

STRATEGII DE DEZVOLTARE DURABILĂ A TURISMULUI (EXPERIENŢĂ INTERNAŢIONALĂ)....80

Elvira BOENCIUC

TURISMUL EDUCAŢIONAL ŞI STRATEGII DE PROMOVARE A ACESTUIA....83

Alexandra CALINCIUC

EXCESUL GLOBALIZĂRII BRANDURILOR: BARIERE ÎNTÂLNITE DE CĂTRE COMUNITĂŢILE LOCALE....86

Виктория КАРА

GROWTH HACKING МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ РАСШИРЕНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ....89

Динальдина КИРИЛЕНКО
РОЛЬ И АКТУАЛЬНОСТЬ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА В КОНТЕКСТЕ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА СТРАНЫ 93

Alina COJOCARU
ELABORAREA STRATEGIILOR DE MARKETING ÎN CONTEXTUL ASIGURĂRII CONSUMULUI DURABIL 96

Игорь КРАВЧУК
ЛЕНДИНГ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА....100

Татьяна ГЕНЧА
РАЗРАБОТКА СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ РАЗВИТИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ 103

Ана-Мария ГЛАДКАЯ
РОЛЬ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА В КОММУНИКАЦИОННОЙ СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА 107

Александра ХЛОПИНА
РАЗРАБОТКА И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ЭЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ....110

Adelina JITARI
CERCETAREA PREFERINŢELOR CONSUMATORILOR ÎN SCOPUL ÎMBUNĂTĂŢIRII POLITICII DE MARKETING A ENTITĂŢII ECONOMICE 113

Никита ЖУРАВЛЁВ
ИНТЕРНЕТ КАК ПЛОЩАДКА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ....116

Дарья МАКСИМЕНКО
ВЛИЯНИЕ SMM НА ПРОЦЕСС ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ 119

Nina MERIACRE
MARKETINGUL SOCIAL ŞI DEZVOLTAREA STRATEGIILOR SUSTENABILE ÎN CADRUL COMPANIEI 122

Felicia MURSA (SAVIN)
UTILIZAREA MIX-ULUI DE MARKETING EXPERIENŢIAL ÎN EFICIENTIZAREA PLANIFICĂRII STRATEGICE A COMPANIEI 125

Otilia NEGOIȚĂ

EVALUAREA IMPACTULUI RUPTURILOR DE STOCURI DE COMBUSTIBIL ASUPRA POLITICII DE PREȚ PROMOVATĂ DE DISTRIBUITORII DIN REPUBLICA MOLDOVA.....129

Максим ПАНАИТОВ

ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В РЕСПУБЛИКЕ МОЛДОВА 132

Джулия ПЛОТНИК

ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В РЕСПУБЛИКЕ МОЛДОВА 135

Beatrice ROADEDEAL

INSRUMENTELE MARKETINGULUI ONLINE ŞI UTILIZAREA ACESTORA ÎN ÎNTREPRINDERILE DIN SECTORUL CONSTRUCȚIILOR.....138

Елена САУЛЯ (ЯЛОВЕГА)

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ РЕСПУБЛИКИ МОЛДОВА 142

Elizabeta SOHANICI

ПРИМЕНЕНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ НА ОСНОВЕ ИВЕНТ-МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ.....145

Дарья ЗОЛОТУХИНА

ПРИМЕНЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ ПРИ СОЗДАНИИ ОБРАЗА БРЕНДА ОРГАНИЗАЦИИ 149

Daniela LUPAȘCU

IMPACTUL CREDITELOR NEPERFORMANTE ASUPRA CALITĂȚII PORTOFOLIULUI DE CREDITE AL BĂNCII 153

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 din Republica Moldova

Analele Ştiinţifice ale Universităţii de Stat din Moldova / Universitatea de Stat din Moldova, HR Excellence in Research ; colegiul de redacţie: Georgeta Stepanov (redactor-şef) [et al.]. – 2002 – . – Chişinău : Editura USM, [2024] – . – (Seria „Lucrări studenţeşti”, ISBN 978-9975-158-38-1). – ISBN 978-9975-62-669-9.

Cerinţe de sistem: PDF Reader.

Ştiinţe ale naturii şi exacte. Ştiinţe economice. – [2024]. – 161 p. : fig., tab. – Texte, rez.: lb. rom., rusă. – Referinţe bibliogr. la sfârşitul art. – ISBN 978-9975-62-671-2 (PDF).

082:378.4(478-25)=135.1=161.1
A 48

Bun de tipar *30.11.2023*. Formatul *70×100 1/12*.
Coli de tipar *13,5* Comanda *2sp*.

Centrul Editorial-Poligrafic al USM
str. Al. Mateevici, 60, Chişinău, MD 2009
e-mail: cep1usm@mail.ru, usmcep@mail.ru