INTERNATIONAL SCIENTIFIC CONFERENCE

MODERN PARADIGMS IN THE DEVELOPMENT OF THE NATIONAL AND WORLD ECONOMY

17th Edition





BOOK OF PROCEEDINGS

October 24-26, 2024
"REGINA MARIA" HALL

Moldova State University

VITAE DISCIMUS

FACULTATEA DE ȘTIINȚE ECONOMICE 1953

CONSEJ
Bunăstarea securitatea cetățenilor

USAID
DIN PARTEA POPORULUI AMERICAN

ANTRIM

NOMEN EST OMEN
CRICOVA

DESCRIEREA CIP A CAMEREI NAŢIONALE A CĂRŢII DIN REPUBLICA MOLDOVA
"Modern Paradigms in the Development of the National and World Economy", international scientific conference (17; 2024; Chişinău). International Scientific Conference "Modern Paradigms in the Development of the National and World Economy", 17th Edition, October 24-26, 2024, [Chisinau]: Book of proceedings / scientific committee: Hamuraru Maria (president) [et al.]. – Chişinău: [S. n.], 2024 (CEP USM). – 499 p.: fig.
Cerinţe de sistem: PDF Reader.
Antetit.: Universitatea de Stat din Moldova, Facultatea de Ştiinţe Economice. – Referinţe bibliogr. la sfârşitul art.
ISBN 978-9975-62-826-6 (PDF).
082

The International Scientific Conference
„Modern paradigms in the development of the national and world economy", the 17th Edition
Organized by: Faculty of Economic Sciences, Moldova State University

SCIENTIFIC COMMITTEE:
President:
HAMURARU Maria, PhD., Associate professor, Dean of the Faculty of Economic Sciences, Moldova State University

Members:
CIOBANU Ceslav, PhD., Professor, Virginia State University, USA
NASTASE Carmen-Eugenia, PhD, Professor, Dean FEAA/USV, Romania
MANTA Otilia, PhD, Romanian Academy, PhD, Associate Professor Instituto Ricerca Italy
LEGENCHUK Sergiy, dr. hab., prof, Zhytomyr Polytechnic State University, Ukraina
GOGU Emilia, PhD, Ass. prof., Academy of Economic Studies, Bucharest, Romania.
FAVIA Francesco, PhD., Professor, IARC UNICART, Tirana, Albania
GALANTI Roberto, PhD., Professor, University Sancti Cyrilly, Malta
IAQUINTA Pietro, PhD., Professor, UNICAL - Università della Calabria, Italy
GERT DE JONG, PhD, Associate professor, AUAS, Netherlands
NEDELEA Alexandru Mircea, PhD, Associate professor, FEAA/USV, Romania;
FOMISHINA Vera, PhD hab., Professor, KHNTU, Ukraine
ULIAN Galina, PhD. Hab., Professor, MSU, Republic of Moldova
CIMPOIEȘ Dragoș, PhD. Hab., Professor, MSU, Republic of Moldova
DOLGHI Cristina, PhD, Professor, MSU, Republic of Moldova
TIMUȘ Angela, PhD. hab., Associate professor, NIER, Republic of Moldova
BULAT Veronica, PhD, Associate professor, MSU, Republic of Moldova
COJOCARU Maria, PhD, Associate professor, MSU, Republic of Moldova
CORETCHI Boris, PhD, Associate professor, MSU, Republic of Moldova
MULIC Andrei, PhD, Associate professor, MSU, Republic of Moldova
BUZDUGAN Adriana, PhD., Associate professor, MSU, Republic of Moldova
TABARCEA Ala, PhD., Associate professor, MSU, Republic of Moldova
ANTOCI Natalia, PhD., Associate Professor, MSU, Republic of Moldova
NIREAN Elena, PhD., Associate professor, MSU, Republic of Moldova

The International Scientific Conference
„Modern paradigms in the development of the national and world economy", the 17th Edition

Organized by: Faculty of Economic Sciences, Moldova State University

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

Members:
ULIAN Galina, PhD. hab., Professor
BULAT Veronica, PhD., Associate professor
CORETCHI Boris, PhD., Associate professor
MULIC Andrei, PhD., Associate professor
COJOCARU Maria, PhD., Associate professor
ANTOCI Natalia, PhD., Associate professor
TABARCEA Ala, PhD., Associate professor
BUZDUGAN Adriana, PhD., Associate professor
STOICA Mariana, PhD., Associate professor
CEAIKOVSKII Alexandr, PhD., Associate professor
NAZAR Nadejda, PhD., Associate professor
NIREAN Elena, PhD., Associate professor
GOLOVATAIA Ludmila, PhD., Associate professor
TODOROVA Ludmila, PhD., Associate professor
TRIFONOVA Larisa, PhD., lecturer
DOMBROVSCHI Ina, PhD., lecturer
DILAN Nelly, PhD., lecturer
COVALSCHI Tatiana, PhD., lecturer
APETRII Natalia, PhD., lecturer
COSNICEAN Irina, PhD., lecturer
GAVRILAȘ Natalia, lecturer assistent
ULIAN Ecaterina, lecturer assistent
LUCA Tatiana, lecturer assistent
ȚURCANU Olesea, lecturer assistent

CONTACTS
MD-2000, Moldova State University, Chisinau
Alexe Mateevici Street, 60, Main Building, „Regina Maria" Hall
Tel.: (+373) 68120207 E-mail: msu.conference.2024@gmail.com

CONTENT

Plenary Section		
1	**ECONOMICS OF THE ARTIFICIAL INTELLIGENCE: CHALLENGES, ADVANTAGES AND RISKS** CIOBANU Ceslav	14
2	**THE ROLE OF POVERTY AND GENDER ON HOUSEHOLDS' ENERGY USE IN SELECTED EUROPEAN COUNTRIES** NUȚĂ Florian Marcel, NUȚĂ Alina Cristina	24
3	**MODERN PARADIGMS IN AGRICULTURAL DEVELOPMENT: INNOVATION, SUSTAINABILITY AND DIGITAL TRANSFORMATION** IGNAT Gabriela, ȘARGU Lilia, PRIGOREANU Ioan	30
4	**UNLOCKING THE POTENTIAL OF WINE TOURISM IN MOLDOVA: A CATALYST FOR INVESTMENT AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT** LAZĂR Diana	38
Section 1: The complexities of marketing in the context of economic globalization		
1	**CHALLENGES OF IMPLEMENTING CIRCULAR ECONOMY PRINCIPLES IN EU TRANSPORT LOGISTICS** HAMURARU Maria, BULAT Veronica	45
2	**PROMOTING MOLDOVA: THE IMPACT OF THE *MOLDOVA IN PROGRESS* JOURNAL ON NATIONAL VISIBILITY** SAVOIA Luigi	52
3	**FOSTERING GROWTH: PROMOTING ECONOMIC RELATIONS IN EUROPEAN UNION FOR MOLDOVA DIASPORA EMPOWERMENT** ANTOCI Natalia, IANQUINTA Pietro, CEKANI Iris, FAVIA Francesco	56
4	**INNOVATION STRATEGIES FOR THE NATIONAL ECONOMIES' DEVELOPMENT** NEPYTALIUK Anton	62
5	**THE MARKETING AUDIT: REDEFINING CONTENT AND AREAS OF INQUIRY** TABARCEA Ala	66
6	**BLOCKCHAIN TECHNOLOGY FOR SUPPLY CHAIN TRANSPARENCY AND EFFICIENCY** GALANTI Roberto, PERRI Antonella, TULLIO Romita, SNIDERO Paolo	77
7	**VISUAL MERCHANDISING ACROSS CULTURES** STOICA Mariana	82
8	**INNOVATION - THE KEY TO SUCCESS IN MARKETING ACTIVITY OF THE COMPANY** NAZAR Nadejda	90
9	**THE IMPACT OF DIGITALIZATION ON THE NATIONAL AND WORLD ECONOMY: COMPARATIVE ANALYSIS** STOICA Dumitru	93

10	**OPPORTUNITIES FOR THE VALUATION OF TOURIST DESTINATIONS IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA BY STRENGTHENING THE BRAND IDENTITY OF THE DESTINATION BY REGIONS** LUCA Tatiana	100
11	**THE ROLE OF MARKETING RESEARCH AS A STRATEGIC TOOL IN THE CONTEXT OF INTENSIFIED COMPETITION AND RAPID MARKET CHANGES** DOMBROVSCHI Ina	105
12	**RELATIONSHIP MARKETING AS A MODERN MARKETING CONCEPT IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA** DILAN Nelly	111
13	**THE ROLE OF PLANNING MARKETING ACTIVITIES IN THE PERFORMANCE APPRAISAL PROCESS ENTERPRISE** ISPRAVNIC Daria	118
14	**SUSTAINABILITY THROUGH GREEN LOGISTICS: OPPORTUNITIES AND RISKS** CARP Elena, BULGARI Andreea	125
15	**FACILITATING TRADE IN THE EUROPEAN UNION THROUGH THE PROMOTION OF RAILWAY TRANSPORT** STANCU Florin	131
16	**SUSTAINABLE MARKETING STRATEGIES AS A KEY BUSINESS TOOL** GOLOVATAIA Ludmila, YAICI Farida Nemiri	137
17	**FROM CONSCIOUS RESPONSES TO SUBCONSCIOUS INSIGHTS: REVOLUTIONIZING MARKETING RESEARCH WITH NEUROMARKETING** ALIYEV Vali	147
18	**GREEN LOGISTICS – A KEY ASPECT IN TRANSPORT ETHICS AND SOCIAL RESPONSIBILITY** CARP Elena	153
Section 2: Modern ways of achieving managerial performance		
1	**SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE RURAL SPACE IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA BY INCREASING THE EFFICIENCY OF THE USE OF LAND RESOURCES IN THE AGRICULTURAL SECTOR** CIMPOIEȘ Dragoș, CRUDU Lidia, RACUL Anatol	167
2	**MANAGEMENT OF THE CUSTOMS SYSTEM IN THE CONTEXT OF INTEGRATION EUROPEAN: PROGRESS AND PERSPECTIVES IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA** BĂDĂRĂU Elena	177
3	**THE IMPORTANCE OF INCREASING SME SUSTAINABILITY THROUGH THE IMPLEMENTATION OF INFORMATION TECHNOLOGIES** POPA Andrei	185
4	**CUSTOMER INTERACTION PECULIARITIES WITHIN „TERMOELECTRICA" J.S.C. IN THE CONTEXT OF THE REGULATIONS IN THE THERMAL ENERGY SECTOR OF THE REPUBLIC OF MOLDOVA** BUNDUCHI Denis	198
5	**OPINION POLLS DURING THE ELECTIONS** SOROCEANU Igor	206
6	**THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON CONSUMER BEHAVIOR IN THE PAINTING INDUSTRY** AFTENEV Sergiu	214

7	**CONCEPT AND WORLD EXPERIENCE OF ADAPTING SURVIVAL STRATEGIES AS A FACTOR OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT** SOCOLOVA Ana, VOLOSIUC Ana	222
8	**PERSPECTIVES ON THE REFORM OF HIGHER EDUCATION IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA IN THE CONTEXT OF THE LABOR MARKET** DIACONU Tatiana, DRAGOMIR Lilia	230
9	**SUSTAINABLE COMPETITIVE ADVANTAGE CENTERED ON DEDICATION AND PEOPLE POWER** RAEVSKAIA Irina	237
Section 3: Financial System Development: Issues and Prospects		
1	**SUSTAINABLE PUBLIC PROCUREMENT AS A TOOL FOR ACHIEVING ECONOMIC PERFORMANCE IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA** PAPANA Maria, MULIC Andrei	244
2	**DEVELOPMENT OF THE FINANCIAL SYSTEM IN THE DIGITAL ERA: CHALLENGES AND FUTURE PERSPECTIVES** MANTA Otilia, RUSU Elena	250
3	**THE EVOLUTION TRENDS OF THE PAYMENT SYSTEM IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA** LUCHIAN Ivan, FILIP Angela	265
4	**SUSTAINABLE FINANCING: EUROPEAN OPPORTUNITIES AND TRENDS** BUMBAC Daniela	273
5	**CURRENT TRENDS OF FINANCIAL DEGLOBALIZATION** FILIP Angela, BRUMĂ Inesa	280
Section 4: Shaping the Sustainable Future: Trends and Insights in Accounting, Audit and Economic Analysis		
1	**THE IMPACT OF COST INFORMATION ON MANAGERIAL DECISIONS** LUSMANSCHI Galina, BOGOI Maria, MOROȘAN-DĂNILĂ Lucia, APETRII Natalia	290
2	**INDEPENDENCE OF THE SUPREME AUDIT INSTITUTION – PREREQUISITE FOR A MODERN MANAGEMENT OF PUBLIC FINANCES** ȘEVCIUC Tatiana	299
3	**CLOUD ACCOUNTING AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE – ESSENTIAL PARTNERS FOR THE ACCOUNTING PROFESSION IN THE DIGITAL ERA** GAVRILAȘ Natalia, COSTEȘCHI-JUȘCA Oxana, BESPALCO Elena	311
4	**FUNDAMENTAL ETHICAL VALUES OF AUDITORS SUPREME AUDIT INSTITUTION - FOUNDATION OF QUALITY EXTERNAL PUBLIC AUDIT MISSIONS** ȘEVCIUC Tatiana	322
5	**METHODOLOGICAL ASPECTS OF THE OPTIMIZATION OF THE ACCOUNTING MODEL OF THE ENTITIES UNDER THE CONDITIONS OF THE VENTURE ACTIVITY** UNGUREANU Viorica	329
Section 5: Sustainable strategies for ensuring the economic well-being and financial resilience of citizens		
1	**THE IMPACT OF ECONOMIC FACTORS ON POPULATION WELL-BEING** HĂMURARU Maria, BUZDUGAN Adriana	339
2	**ECONOMIC WELFARE - A DESIDERATUM OF THE BUDGETARY AND FISCAL POLICY IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA** ULIAN Galina, CIBOTARIU Irina Ștefana, COVALSCHI Tatiana	349

3	**FINANCIAL EDUCATION FOR YOUTH** STOICA Dumitru	357
4	**TOURISM SAFETY AND SECURITY PLANNING IN RURAL DESTINATIONS FROM REPUBLIC OF MOLDOVA** BULAT Veronica	362
5	**THE REPUBLIC OF MOLDOVA'S DILEMMAS REGARDING ECONOMIC SECURITY IN THE CONTEXT OF THE REFUGEE CRISIS: COOPERATION VS CONFLICT** CORETCHI Boris	367
6	**THE ROLE AND PRINCIPLES OF THE CARE ECONOMY IN THE CONTEMPORARY ECONOMY** PRODAN-ȘESTACOVA Liubovi	374
7	**HUMAN FACTORS POLICIES AND IMPACT ON SOCIAL AND ECONOMIC WELL-BEING IN REPUBLIC OF MOLDOVA** BALMUȘ-ANDONE Mihaela	380
8	**EVALUATION OF THE CONTRIBUTION OF THE SOCIALLY RESPONSIBLE CONSUMER TO INCREASE IN ECONOMIC WELFARE** NEPOTU Lucia	388
Section 6: Innovation and Sustainability in Tourism		
1	**GLOBAL BEST PRACTICES AND CHALLENGES IN SUSTAINABLE TOURISM: INSIGHTS FROM THE WORLD TOURISM ORGANIZATION (UN Tourism) INITIATIVES** SIV Olivia	394
2	**INTERDISCIPLINARY SOLUTIONS FOR SMART SUSTAINABLE TOURISM AND SERVICES FOR BLUE GROWTH IN THE BLACK SEA BASIN** PETROVA-GENOVA Tzvetalina	400
3	**OPPORTUNITIES AND POTENTIAL OF MOLDOVA FOR ATTRACTING INVESTMENTS IN THE DEVELOPMENT OF ECO-TOURISM** SCOBIOALA Elena	404
4	**CULTURAL AND CREATIVE TOURISM: MOLDOVA'S UNESCO HERITAGE AS A CATALYST FOR GROWTH** LAZĂR Diana, MISCHEVCA Mariana, PANKE Emanuela	407
5	**THE IMPACT OF SUSTAINABILITY AND SOCIAL RESPONSIBILITY ACCORDING TO THE NORDIC MODEL, PRACTICES FOR THE ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE REPUBLIC OF MOLDOVA IN THE CONTEXT OF ACCESSION TO THE EUROPEAN UNION** ANTOCI Natalia, SAJIN Ștefan	411
6	**TOWARDS A SUSTAINABLE FUTURE: ANALYZING RURAL TOURISM PRACTICES IN MOLDOVA** ȚURCANU Natalia, SCOTT Audrey	417
7	**TOURISM DESTINATION MANAGEMENT MODEL: EVIDENCE FROM GAGAUZIA AUTONOMOUS REGION** LEVITSKAIA Alla	421
8	**SUSTAINABILITY PRACTICES WITHIN THE GASTRONOMY TOURISM SECTOR IN MOLDOVA** STEPANOV Elena	428
9	**CULINARY TOURISM - INNOVATIONS IN FARM-TO-TABLE PRACTICES FOR SUSTAINABLE EXPERIENCES** STOICA Mariana	431

10	**ARTIFICIAL INTELLIGENCE: THREATS OR OPPORTUNITIES FOR TOURISM?** COȘELEVA Natalia, CEAIKOVSKII Alexandr	438
11	**LOCAL ECONOMIC DEVELOPMENT THROUGH TOURISM: OPPORTUNITIES FOR COMMUNITIES IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA** GUȚUȚUI Veaceslav, ANDRONIC Răzvan-Lucian	448
12	**TRANSFORMING THE TRAVELER EXPERIENCE THROUGH THE DIGITALIZATION OF TOURISM ACTIVITIES** NIREAN Elena	461
13	**THE ART OF SLOW TRAVELING: COMBINING TRADITION AND INNOVATION IN TOURISM** TRIFONOVA Larisa	469
14	**EXPLORING THE ROLE OF RAILWAY MARKETING STRATEGIES IN THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF REGIONAL TOURISM INFRASTRUCTURE** BURLUI Alexandru-Vasile	477
15	**THE IMPACT OF COMMERCIALIZATION OF CULTURAL HERITAGE** VICOL Doina	488

Thank you for joining us as we shape the future together at the 2024 'Modern Paradigms in the Development of the National and World Economy' Conference—where knowledge meets opportunity!

Foreword

The Organizing Committee of the 17th Edition of the International Scientific Conference "Modern Paradigms in the Development of the National and World Economy," held on October 24-25, 2024, is honored to present this Book of Proceedings. This volume encapsulates the outstanding contributions and intellectual exchanges that took place during the conference, hosted by the Faculty of Economic Sciences at Moldova State University in Chișinău.

This year's conference was a resounding success, distinguished by its exceptional organization and the presence of a diverse community of international researchers. Participants shared groundbreaking insights and innovative solutions across themes such as marketing in a globalized economy, managerial performance, sustainable economic strategies, and the financial resilience of citizens. These discussions were a testament to the vibrant intellectual atmosphere that defined the event.

The publication of this Book of Proceedings provides an enduring record of the conference's achievements. Each paper reflects the high standards of academic rigor and originality upheld by the organizing committee, showcasing the depth and breadth of research presented during the sessions. This collection serves as a valuable resource for the academic and professional communities, offering fresh perspectives and actionable insights into modern economic paradigms.

We extend our heartfelt gratitude to all the authors for their exceptional contributions and dedication to advancing knowledge. We also acknowledge the invaluable support of our partners and participants, whose enthusiasm and engagement enriched the conference experience.

As you explore the pages of this book, we hope it serves as a source of inspiration and a catalyst for further collaboration and innovation. It is a privilege to share this compilation with the wider academic community, ensuring the ideas and discussions from October continue to resonate and inspire.

With warm regards,
The Organizing Committee
Faculty of Economic Sciences
Moldova State University

PLENARY SECTION

CZU: 33:004.8 **https://doi.org/10.59295/mpdnwe2024.01**

ECONOMICS OF THE ARTIFICIAL INTELLIGENCE: CHALLENGES, ADVANTAGES AND RISKS

Ceslav CIOBANU
Virginia State University, United States of America
Cciobanu@vsu.edu

Purpose of the article: Economics and economic research have been revolutionized in the age of Big Data and Artificial Intelligence. The "Race between Man and Machine" is becoming a hot topic for economists, philosophers, physicists, researchers, consultants, entrepreneurs etc. It is not accidental that the 2024 Nobel Prize in physics was awarded to scientists John Hopefield and Geoffrey Hinton who along with Yann LeCun are referred to as the modern "godfathers of AI"; Nobel Prize in hemistry – to prominent Google's AI specialists Demis Hassabis, John Jumper (Deep Mind chief executive, rector of the AI lab) and biochemist David Baker.

Methodology: Being heavily influenced by engineering and mathematics through various modeling, simulation techniques and experimental methodologies, modern economics, its methods of teaching and research should be revisited and reinvented, adjusted to new reality. This shifts the character and focus of the economics discipline from Theoretical to Empirical Economics. The AI requires an interdisciplinary approach, combining economics, statistics and computer science (machine learning). Approaching the AI from economic point of view, as Daron Acemoglu (Massachusetts Institute of Technology, 2024 Nobel laureate in economics, along with Simon Johnson and James Robison) observed, it is important to avoid a "false dichotomy between disastrous and totally benign effect of automation".

Key words: economic identity of AI, risks and limitations of AI, Digital Revolution and AI.

Introduction

Economics and economic research have been revolutionized in the age of Big Data and Artificial Intelligence. Being heavily influenced by engineering and mathematics through various modeling, simulation techniques and experimental methodologies, modern economics, its methods of teaching and research should be revisited and reinvented, adjusted to new reality. As Gregory Mankiw once observed "God put macroeconomics on earth not to propose and test elegant theories but to solve practical problems". The AI, as it is mentioned in the September 2024 issue of the Economist Technology Quarterly is becoming a "relentless innovation machine", is "eating the world" since power-hungry chips used to run large AI models by mushrooming data centers are consuming 460 terawatt-hours, or almost 2 percent of global electricity demand and this figure will double in the next few years (The Economist, Silicon returns to Silicon Valley, Chipmaking. Technology Quarterly, September 2024, p. 14.) The AI has a profound impact on the economy as a whole and economic theory, on the methods of economic analysis, on labor and capital markets. That is why it is important to investigate the economic identity of AI from a historical perspective.

Economics and economic research are changing in the age of Big Data.

Since mid-1980, according to D. Hamermesh empirical research has dominated the economic papers (more than 70%) elaborated by their authors on vast amount of data and controlled experiment. This shifts the character and re-focus the economics discipline from Theoretical to Empirical Economics. The "identification of novel patterns of behavior or activity, and the development of predictive models… differentiate modern approach from earlier methods used in economics" (Einav and Levin, 346).

First, data is now often available in real time, immediately and in big variation and this represents a great value added for economic researchers and policy makers.

Second, "data are available on previously unmeasured activities" such as personal communications, social network, consumer purchasing behavior and preferences, job search etc. This is infusing a new "blood" in "Behavioral Economics", a special branch of economic analysis and a "workhorse" of economics, which combines economics, psychology and neuroscience and is designed to enhance the consumer protection, "to keep individuals from making decisions they will (predictably) come to regret without proscribing individual choice".

Third, the big data is coming with "higher dimensionality and less-clear structure", and the challenge is how to organize, analyze, systemize it in order to extract the necessary information. Paraphrasing David Stephenson, an internationally recognized expert in data science and data analytics, the Big Data needs to be demystified, and economists need to learn how to use big data, data science and AI to make better business and consumer decisions, to gain competitive advantage, better recommendation and predictions for government, and better forecasts for domestic and global markets (Stephenson).

Last, but not least, mining the data and running mega-models, trained with graphic processing units (GPUs) is becoming expensive since they need a huge amount of memory, enormous quantities of data. For example, according to some estimates, every time someone asks the bot a question it costs OpenAI (the creator of ChatGPT) 36 cents. The energy used to train the large language models (LLMS) can take a nuclear power-plant to fuel them (The Economist, September 14-20th, 2024, p.54).

These changes are not questioning the importance of traditional economics, economic methods and methodology of analysis, but require revisiting and revising them according to the challenges of modern AI. It comes in forms of three interconnected and interdependent revolutions: "software" with informational technology at its heart; - "smart manufacturing" - new material science, which in combination with automation and information systems, 3-D printing radically changes not only "What", but also "How" and "For Whom" economy is producing; and "wireless revolution" that is opening new opportunities for billions of people to communicate, socialize and trade, transforming the economy into "Borderless Economy" with the most important core resource factor – human capital (Ciobanu, 2017, 272).

AI, AGI Economic Identity

If you ask Siri, - your Apple's i-Phone personal digital assistant (or Amazon's Alexa, Microsoft's Cortana, Samsung's Viv), what Artificial intelligence is, she probably will give you the Wikipedia's definition: "Artificial intelligence (AI), sometimes called machine intelligence, is intelligence demonstrated by machines, in contrast to the natural intelligence displayed by humans and other animals… Colloquially, the term "artificial intelligence" is applied when a machine mimics "cognitive" functions that humans associate with other human minds, such as "learning" and "problem solving" (Wikipedia). Siri (Alexa, Cortana, Viv), itself is a product and the best illustration of what AI is. It is an algorithm – a step-by-step explicit set of instructions that a computer can follow.

Nick Polson and James Scott, professors of Econometrics and Statistics, mentioned that behind these venerable modern AI ideas there are three technological forces: first, exponential growth in the speed of computers, known as Moor's Law (the number of transistors in a dense integrated circuit doubles about every two years); second, the explosive growth in the amount of data available as all information has become digitalized (so-called, new Moor's Law; the period of doubling of transistors is often quoted as 18 months - a prediction by Intel executive David House); third, cloud computing (Polson and Scott 6-7). Are these new ideas behind the AI, once converted into reality, a "gate" for better future for civilization with "more profound" impact than electricity or fire in the words of Google's boss Sundar Pichai, or are they an "existential threat to humanity", as Nick Bostrom, a philosopher at Oxford

University, argues (The Economist, June 25, 2016, 13)? This is not just a Shakespearean rhetorical question, and a brief historical excurse could be useful and informative.

Two hundred years ago, on January 1-st, 1818, Mary Shelley, a twenty years old English author, published a novel "Frankenstein: or The Modern Prometheus" about a young scientist who created a hideous human-like creature in an unorthodox scientific experiment and who turned against his creator, taking even his name: Frankenstein. Was it the precedent of raising machines ("waking up" as Frankenstein) threatening the human race? Three years later David Ricardo, an illustrious representative of the classical school of economics, expressed his fears that "substitution of machinery for human labour… may render the population redundant". His concerns were shared and reinforced by Thomas Carlyle, a Scottish philosopher, historian and mathematician: thoughts on "demon of mechanism" (1839). John Stuart Mill, a prominent 19th century British political economist and philosopher emphasized another side of "machinery question" – "benefit to labourers of mechanical invention" (1840).

These thoughts surprisingly resonate with some comments of today's most innovative entrepreneurs, such as "disrupter" billionaire Elon Musk. He characterized the creation of the super-intelligent AI systems as "potentially more dangerous than nukes," "summoning the demon", and the "biggest existential threat to civilization" (The Wall Street Journal, September 15-16, 2018, C1).

The evolution of "machinery question" has never been straightforward despite its obvious positive impact on labor productivity and economic efficiency, on the consumer and producer behavior, and, ultimately, on their entire life. Just remember how Luddites at the dawn of the Industrial Revolution protested and destroyed machines, considering them the main threats for their jobs and livelihoods. Joseph Schumpeter, the Austrian- American economist, caught precisely the essence of this evolution in apparently paradoxical term "creative destruction": the "process of industrial mutation…that incessantly revolutionizes the economic structure from within, incessantly destroying the old one, incessantly creating a new one", a process that is "the essential fact about capitalism" (Schumpeter 83).

The AI, or "advanced machine learning," is based on huge volumes of data necessary for learning systems to train themselves, and frequent feedback for self-adjusting in changing circumstances. It is a cause and effect of the unprecedented disruption since the middle of the 20th century. Klaus Schwab, German engineer and economist, the founder and chairman of the World Economic Forum, emphasizes that the First Industrial Revolution used water and steam power to mechanize production; the Second – electric power to launch mass production; the Third – electronics and information technology to automate production, and now; a Forth Industrial Revolution – the digital revolution, - a fusion of technologies that is blurring the lines between the physical, digital and biological spheres. It represents technological breakthroughs evolving at exponential pace in such areas as artificial intelligence, robotics, the Internet of Things, autonomous vehicles, 3-D printing, nanotechnology, biotechnology, material science, energy storage, and quantum computing (Schwab).

The term "Artificial Intelligence" was coined in 1956 in a research proposal of a group of scientists, organized by mathematician John McCarthy at Dartmouth College in Hanover, New Hampshire. It was an attempt "to find how to make machines use language, form abstractions and concepts, solve kinds of problems now reserved for humans, and improve themselves" (Russell and Norvig.17). At that time, the expectations for the AI proved to be overoptimistic, promising much more than it could deliver. Only in 2012 the term and the idea were "rehabilitated" after an online contest – ImageNetChallenge in a series of fascinating innovations ("deep learning" for the first time surpassing humans in image recognition; "artificial neural networks" – ANNS – biological inspired networks of artificial neurons, or brain cells (The Economist. June 25th, 2016, 5). The First Industrial Revolution changed the world by replacing the human muscle, but today's digital revolution could replace the human brain with smart robots to do the muscle work as well as the brainpower needed to run themselves, according to some experts.

About two decades ago a new term was introduced – Artificial General Intelligence (AGI, Mark Gubrud of North Carolina University), which is defined by Wikipedia as "the intelligence of a machine that could successfully perform any intellectual task that a human being can", or a system "capable of solving a wide range of tasks – rather than building a new AI system for each problem" (The Economist, June 25th. June 25th, 2016, 6). This AGI perspective is at least a couple of decades away, since a new technological revolution has not yet materialized in significant increase in productivity, as it happened during the first Industrial Revolution. Nevertheless, the race between humans and machines is already evolving into a new stage. It is illustrated by fierce competition between the U.S., China, South Korea, and Japan for the next generation of cellular networks with ultrafast speeds and a wide range of new applications – the competition for wireless future, -5G. In a recent survey the AI experts predicted about 50 percent chance that AI would be able to perform all human tasks by 2060, with the Asian experts considering that it could happened even sooner – by 2045 (Drum. 45).

If initially AI was a branch of computer science separated from mathematics because of its distinctive subject and methodology, gradually it has evolved into a multidisciplinary science with strong implications and impact on philosophy, economics, neuroscience, psychology, computer engineering, linguistics, and of course mathematics.

One of the best analyses of all these economic challenges and opportunities of the AI has been done in the collective monography "The Economics of Artificial Intelligence: An Agenda", edited by A. Agrawal, J.Gans, and A.Goldfarb and published by The University of Chicago Press in 2019, based on National Bureau of Economic Research Conference Report, featuring the leading economists, statisticians, scientists. From this very impressive collections of articles on this subject, especially important is the context in which AI is functioning: 1) AI is not machine learning (ML), but the general purpose machine learning (GPML) is the driving force, "electrical motor of AI", a "tool that is getting better, faster, and cheaper"; 2) the practical purpose of AI is to "drive a real increase in productivity", more exactly total factor productivity (TFP) that is quintessential for economic growth and development; and finally 3) the practical implication of the AI should be considered in more general context: "the role of economics in industry", and in this respect, "the economists are those who can provide structure and rules around messy business scenarios". The authors' conclusion is: "Just as big data led to data science, a new discipline combining statistics and computer science, AI will require interdisciplinary pioneers who can combine economics, statistics and machine learning" (The Economics of Artificial Intelligence. p. 84-85).

From these prospects it is important to focus on a few critical issues for economy and economics: a) what is AI impact on labor market, particularly, how it is affecting the demand for labor, wages and employment; which effect is prevailing: "displacement" or "productivity"? b) is AI a substitute or complement of capital; c) how AI is affecting economic growth and development through intelligent decision-making, transforming social governance, labor and capital, industry 4.0 and innovation; d) what are the risks, costs and benefits, limitations of the AI?

"Technological Unemployment": paradox of technological progress.

Predictions that automation will make humans redundant could be traced back to two centuries ago, to the time of David Ricardo. In 1930s John Maynard Keynes coined a special term "technological unemployment" that is "due to our discovery of means of economizing the use of labour outrunning the pace at which we can find new uses for labour" (Keynes 358–73). Other well-known economists and economic historians (Wassily Leontief, Robert Heilbronn) proved to be equally pessimistic regarding the implications of machines and displacement of work. Were their predictions, right?

Fears of "automation progressively replacing labor" provoked tremors in society all the time in 19th and 20th centuries, but became especially worrying at the beginning of the 21st century with the

emergence of the AI (AGI as the latest form of automation) and respective concepts of "singularities" (a hypothetical situation in which the Artificial Intelligence exceeds human intelligence, escaping human control with potential disastrous consequences),"super-intelligence" widely debated and discussed in the machine intelligence community, especially among economists and economic researchers.

The question is: will machines "destroy" human labor as one of the main factors of production, or they will create new jobs by replacing the old ones?

Daron Acemoglu, an MIT economist and 2024 Nobel Prize winner in economics, is asking in this context: "why this might (or might not) lead to lower employment and stagnant wages"? He used a large amount of data to measure the share of new job titles performed by workers that previously did not exist and came to a conclusion that 60 percent of about 50 million jobs added in the last 35 years are associated with the new job titles: in 1980 the new job title was "management analyst", in 1990 – "radiology technician", in 2000 – "computer software developer" (Acemoglu and Restrepo 1488-1542). What about 2025 and beyond?

Carl Benedict Frey and Michael Osborn, two Oxford researchers, examined the effect of computerization for the 702 occupations in the U.S. They found that 47% of jobs in America are under high risks of automation in the next two decades, particularly in logistics and transportation, office support, sales, and services (subsequent studies estimated the same trend for 35 percent of jobs in Britain and 49 percent in Japan). Even for the economists the probability of computerization and replacement of their jobs is 43 percent (Frey and Osborne). As early as by 2030, according to PricewaterhouseCoopers, an auditing firm, 38 percent of all jobs in the United States are "at high risk of automation". AI researchers predict that by the 2040s, computers will be able to conduct original math research, perform surgery, write best-selling novels and other highly cognitive jobs performed by professionals today (Drum 46-47).

The fact is that unprecedented advancement of technology in production, transportation, logistics, communication, and other areas, with limitless possibilities for labor-saving displacement of jobs did not reduce the share of labor in national income, which remained relatively constant (Jones, and Romer 224-45). Automation did not displace labor as a factor of production. Rather than destroying jobs, they were redefined, created, and relocated, and grew significantly faster in the field of computer-intensive jobs. Consulting firm McKinsey & Co predicts that AI and automation could add 20-50 million new jobs globally by 2030 with people switching their occupation rather than losing their job (The Wall Street Journal Report, April 30, 2018, R1).

This "pitfall" or "paradox" of technological progress – increase in labor aggregate demand along with the decline in labor-share and employment fall in industries with fastest productivity growing, is explained by Daron Acemoglu and Pascual Restrepo in a model with two countervailing economic forces: "displacement effect" that tends to reduce the labor demand and wages, and counteracting "productivity effect" as a result of cost savings generated by automation that increases the demand for labor in non-automated tasks. The "productivity effect" increases the demand for labor also due to "capital accumulation, triggered by increased automation" which is increasing the demand for capital, but also for labor, and by "deepening automation" (automation at the intensive margin, since it is intensifying the productive use of machines) (Acemoglu and Restrepo. January 4, 2018, 6-8).

Since the AI increases automation in production of goods and services, it is boosting TFP as a measure of technological progress (TFP incorporates productivity growth from all sources, particularly from capital and labor in the Cobb-Douglas production function). From here we can conclude that AI impact economic growth on both: micro – concrete industry and firm, and macro levels – economy as a whole with reflections in the aggregate output, as well as in aggregate labor displacement and aggregate productivity effects.

On microeconomic level Jean Tirole, a French economist, provided a comprehensive analysis of how the firms should adapt their internal organization, composition and size of their labor force, their wage policy to opportunities and challenges of AI. He considers that to introduce AI the firms should increase the wage gap – wage (or college) premia- between skilled and unskilled workers, with middle-men performing more monitoring task, and encouraging self-employment for individuals to "build up reputation" (Tirole).

Economists are examining this micro-macro "transition" in sophisticated econometric and mathematical models on three levels: a) cross-industry input-output relationships to trace the effects of productivity growth in different industries, particularly in customer and supplier industries; b) aggregate economic growth and sectoral labor demand since each industry productivity growth is contributing to aggregate income and aggregate demand growth; and c) the uneven productivity growth across industries, which affected each industry's share in value-added and in the end – labor's share in aggregate value added, and respectively in total economy's growth (David Autor 3). Although these findings could address the pitfalls linked to this micro-macro transition, there are remaining limitations and constraints, and even negative impact of the AI on economic growth. Let us focus on a few of them.

First, economists are referring to the so-called William Baumol's "cost disease": the rise of salaries in jobs that have experienced no increase of labor productivity, in response to rising salaries in other jobs that have experienced the labor productivity growth. This pattern goes against the classical economics theory in which real wage growth is closely tied to labor productivity changes. For example, sectors with rapid productivity growth (agriculture or manufacturing) often see their shares in GDP decline, while sectors with relatively slow productivity growth (services) are experiencing increases (Aghion et all).

Second, AI affects growth and innovation by altering product market competition, facilitating imitations of leading consumer products and technologies, particularly through "reverse engineering," escaping in such a way competition and huge initial allocation of capital (investments) into research and development (R&D). An investigation of the U.S. administration of allegations that China has forced American companies to hand over intellectual property, or even stolen it in some cases. It is widely expected to conclude that "China's bad behavior" has cost American companies more than $1 trillion, which served as an argument to impose some $60 billion in tariffs in the first D. Trump administration (The Economist, March 17-23d 2018, 23-24).

Third, in a recently developed model of firm-level innovation, productivity growth and reallocation featuring endogenous entry and exit, Daron Acemoglu and his colleagues investigated the implications of several types of industrial policies on long-run economic growth and welfare, as well as potential pitfalls of these polices. They came to an apparent paradoxical conclusion that "optimal policy is not to subsidize R&D –type of activities," but "free up resources from the operation of low-type [unproductive] firms to be used by high-type [productive] firms." This "selection effect" will "compensate" underinvestment in R&D, leading to "socially optimal allocation," which can increase growth rate per annum from 2.26 percent to 2.94 percent, and welfare by 4.47 percent (Daron Acemoglu et all. 2018, 108(11).

Fourth, the effects of introducing AI in production technology for new ideas, could increase economic growth either temporarily or permanently and potentially generate some forms of singularity. At the same time economic growth as a consequence of automation and AI "may be constrained not by what we do well but either by what is essential and yet hard to improve" (Philippe Aghion et all).

Last, but not least, a core issue relevant to both AI and economics is modeling human decision-making, which is fairly well developed in psychology, sociology, anthropology, and surprisingly not too much in AI or in economics. Examining realities in descriptive modeling of human decision-making could be important for both AI and economics. In elaborating and using these models we cannot overlook the limitations of AI systems. As Robert Elliot Smith of University College of London mentioned "AI

has shown that models of human reasoning that are based on idealization of mathematics or logic do not embody the real-world, robust decision-making in the face of ontological uncertainty observed in humans. Thus, one must use caution when attempting to model the decision-making of economic actors using similar tools" (Smith 34-35).

Risks, effects, and challenges for regulation AI

The AI is reshaping, "reinventing" the market, reconfiguring both its sides: supply and demand. On the supply side the introduction of AI and related new technologies are creating totally new industries, products and services, significantly impacting and disrupting existing industries and value chains. The new innovating companies are ousting and replacing the well-established old ones faster than ever by using extensively global digital platforms for development, marketing, sales and distribution. On the demand side the AI and new technology platforms are changing the consumer behavior, increasingly determined by access to mobile networks and data, are creating total new ways of consuming products and services, of designing, marketing and deliver them. Victor Mayer-Schonberger and Thomas put in evidence that the key new technologies that are crucial in reconfiguration of the markets "allow us to (1) use a standard language when comparing our preferences, (2) better match preferences along multiple dimensions so that we can select the optimal transaction partners, and (3) device an effective way to comprehensively capture our preferences". All these technologies are facilitating "the translation of rich data into effective transaction decisions… and provide the foundation for an economic revolution." (Reinventing Capitalism in the Age of Big Data, p. 64).

The AI is changing not only the traditional functions of business, such as finance, HR, customer service, cost-benefit analysis but also the concept, the prediction and forecasting of the markets, every aspect of business, which is becoming more data driven. The experts of McKinsey Global Institute, a consultancy think-tank, consider that the companies could derive between $1.3 trillion and $2 trln. new economic value from using AI in supply chains and manufacturing, $1.4 trln.- in marketing and sales. The return on investment in AI in customer service and human resources, for example, will be about 20 percent (The Economist. March 31 2018). AI and Big Data are bringing great benefits to business firms that are embracing them, as well as to their customers, but this is coming also with great challenges and threats, and not just for business, but for the economy and society.

There are four main effects that AI and digital revolution have on business and economics: on customer expectations, on product enhancement, on collaborative innovations and on organizational forms, as Klaus Schwab observed. Along with these effects there are at least three major areas in which traditional economics approach needs to be revisited: competition, markets, and anti-trust regulation.

The abundance of data is changing the nature of competition, which traditionally was the driving force of productivity and efficiency, distribution, and reallocation of resources, and finally - a "disciplinarian" force of the markets. Today oligopolistic technology companies, so-called "superstar firms," are concentrating enormous power, benefiting from network effects, and dominating the digital markets. For example, nine out of every ten Internet searches worldwide are performed by Google. Together with Facebook, a leading social media platform with about two billion users, these two "digital titans" control more than half of the advertising market. Apple runs the world's largest mobile app store in terms of revenue, seizing about 80 percent of the market. Almost every other dollar spent online in the US is captured by another giant - Amazon. Booking.com enjoys a monopoly position for hotel reservations with more than 75% of the clients using its network for their reservations. All this market power is concentrated in just a few companies, and it is converted into unimaginable profits (Mayer-Shonberger and Ramge. Big Data. 48).

This super concentration of market power is stifling the competition in at least two ways: it is erecting insurmountable barriers preventing new entrants to the market and it is providing a competitive

advantage for superstar firms to impose large fees on market participants and discourage innovation (Philippe Aghion et all. 32). An example is the Facebook $22 billion acquisition of WhatsApp, a messaging app with just fewer than 60 employees. Another aspect of this distortion of competition and markets are threats to individual freedom and choice: Google is seeing what you are searching for, Facebook – what information and with whom you are sharing it, Amazon – what you are buying and how much you are paying and so on.

These evolutions linked to AI and Big Data are posing unprecedented new challenges and threats for people freedom and security, especially cyber security and require legislators and regulators to revise the outdated system of regulations, adjust it to the rapid changes of economic and social environment due to impact of AI. The governments need to change their traditional antitrust model of regulation, which functioned very well in previous eras (break up of Standard Oil in 1911, or AT&T in 1984, or even Microsoft in the 1990s), but not now. The new models of antitrust regulation may include enforcement of progressive data-sharing, which would not impose any direct cost on companies, but would allow firms and individuals to use the same data, would in the end spur innovation. The consumers' interest could be much better represented and protected by independent and competing digital assistants.

Modernizing the legal and regulatory framework does not mean that the government should turn to another extreme – digital protectionism, as, for example China did in 2016 forcing companies to store all their data within Chinese borders, pass security reviews, and standardize the collection of personal information, which de-facto gave the government access and control over vast amount of private data. Russia adopted a similar law in 2015. Such and other forms of digital protectionism, according to the Information Technology and Innovation Foundation, is reducing growth rate for the economy by 1.7 percentage points (Foreign Affairs, May-June 2018, 137). Central control of data gives a particular superstar firm potential power over decision–making of a single consumer, but also of every market participant. It is even more dangerous because could create a precedent of some kind of Central Planning for the government. Marxists already speculated this idea: let robots control the means of production and then distribute the spoils to everyone according to his or her needs" (Foreign Affairs, July August 2018, 47).

Conclusions

The impact of AI on human life is becoming one of the most investigated and debated topics in various aspects. Ajay Agrawal, Joshua Gans and Avi Goldfarb, three eminent economists, published a book about extraordinary potential of the AI: "Prediction Machines. The Simple Economics of Artificial Intelligence." They emphasized: "AI is everywhere. It is on our phones, cars, shopping experiences, romantic matchmaking, hospitals, banks, and all over the media." The economics of Artificial Intelligence is a branch of economic discipline rapidly gaining popularity as Smartphones and other modern electronic devices are conquering minds and hearts, especially of the young generation (Agrawal et all, 1).

Economics of Artificial Intelligence is emerging as a new, complex and interdisciplinary rewriting of the classical economics, as its contemporary complement and not a substitute in both branches: Microeconomics – how the AI is modifying the market structures, competition, production and cost, consumers' and producers' behavior; Macroeconomics- how the AI is redefining the Growth and Development, Economic Efficiency, Fiscal and Monetary Policy, Banking, Finance and Business, Government and Regulation. It is important to capitalize on benefits and advantages of AI for transforming economy and economics as a discipline, for enhancing productivity, efficiency of using the potential of data-rich markets and improving living standards. But it is also important do not overstate the role of AI, to see its limitations, challenges and negative effects reflected, particularly, in increased

inequality, “digital protectionism” and “digital authoritarianism.” It is necessary to have a balanced approach, to avoid a falls dichotomy between totally disastrous and benign effects of AI.

References

1. Acemoglu, Daron & Robinson, James A. Why Nations Fail. The Origins of Power, Prosperity, and Poverty. New York: Crown Business, 2012
2. Acemoglu, Daron & Pascual Restrepo. The Race between Man and Machine: Implications of Technology for Growth, Factor Shares, and Employment, American Economic Review, 2018, 108(6)
3. Acemoglu, Daron & Pascual Restrepo. Artificial Intelligence, Automation and Work. January 4, 2018
4. Acemoglu, Daron & Akcigit, Ufuk & Alp, Harun & Bloom, Nicholas & Kerr, William. Innovation, Reallocation, and Growth. American Economic Review, 2018, 108(11): 3450-3491
5. Aghion, Philippe and.Jones, Benjamin F and Jones, Charles I. Artificial Intelligence and Economic Growth. October 10, 2017
6. Agrawal, Ajay & Gans, Joshua & Goldfarb Avi. Prediction Machines. The Simple Economics of Artificial Intelligence. Harward Business Review Press, Boston, 2018
7. Alm, Richard & Cox, Michael W. Creative Distraction (https://www.econlib.org/library/Enc/CreativeDestruction.html)
8. Arkolakis, Costas & Ramondo, Natalia, & Rodriguez-Clare, Andres & Yeaple, Stephen. Innovation and Production in the Global Economy. American Economic Review, 2018. 108(8): 2128-2173
9. Autor, David & Salomons, Anna. Is Automation Labor-Displacing? Productivity Growth, Employment, and the Labor Share. August 6, 2018
10. Ciobanu, Ceslav. La a 25-a aniversare de la fondarea ULIM. EcoSoEn, Anul 1, nr. 12, 2018
11. Ciobanu, Ceslav. Economics, Society, Technology & You. Cognella, Seconf Edition. 2017
12. Ciobanu, Ceslav. Knowledge Economy: Generator of Economic Growth in the Era of Globalization. Economie si Sociologie, Chisinau, Nr. 3, 2012
13. Daugherty, Paul & Wilson James H. Human + Machine: Reimagining Work in the Age of Artificial Intelligence. Accenture Global Solutions Limited, 2018
14. Dobrescu, Emilian M. & Dobrescu, Edith Michaela. The Future of the Artificial Intelligence in Econmics and Management. Review of General Management. Volume 26, Issue 2, 2017, 81-89
15. Drum, Kevin. Welcome to the Digital Revolution. Foreign Affairs, July-August 2018
16. Einav, Liran & Levin, Jonathan. The Data Revolution and Economic Analysis. Working Paper 19035 (http://www.nber.org/papers/w19035, May 2013
17. Einav, Liran & Levin, Jonathan Economics in the age of big data. Science 346, Doi: 10.1126/science. 1243089. 2014
18. Ford, Martin. Rise of Robots. Technology and the Threat of Jobless Future. New York, 2016
19. Frey, Carl Benedict & Osborne, Michael. The Future of Employment: How susceptible are jobs to computerization? September 17, 2013
20. Jones, Charles & Romer, Paul. “The New Kaldor Facts: Ideas, Institutions, population, and human Capital”. American Economic Journal: Macroeconomics, 2, 2010.
21. Gordon, Robert J. The Rise and Fall of American Growth. The U.S. Standard of Living Since the Civil War. Princeton University Press, 2016
22. Hamermesh, D.S. Six decades of top economic publishing: Who and how? Journal of Economic Literature, 2013, 162-172). Doi 10.1257/jel51.1.162
23. Hosanagar, Kartik. A Human’s Guide to Machine Intelligence. How Algorithms Are Shaping Our Lives and How We Can Stay in Control. Viking, 2019

24. Iansiti, Marco & Lakhani Karim R. Competing in the Age of AI. Strategy and leadership When Algorithms and Networks Run the World. Harvard Business Review Press, Boston, MA, 2020

25. Kaplan, Jerry. Humans Need Not Apply. A guide to Wealth and Work in the Age of Artificial Revolution, 2015

26. Keynes, John M. Economic possibilities for our grandchildren. Essays in persuasion, 1930

27. Lee, Kai-Fu. AI Superpowers. China, Silicon Valley, and the New World Order,.Houghton Mifflin Harcourt, New York, 2018

28. Russell, Stuart & Norvig, Peter. Artificial Intelligence. A Modern Approach. Third Edition, 2010

29. Mayer-Shonberger, Victor & Ramge, Thomas. A Big Choice for Big Tech. Share Data or Suffer the Consequences. Foreign Affairs, September-October 2018

30. Mayer-Shonberger, Victor & Ramge, Thomas. Reinventing Capitalism in the Age of Big Data. Basic Books, New York, 2018

31. Polson, Nick & Scott, James. AIQ. How people and Machines are Smarter Together, St. Martin's Press, New York, 2018

32. Schumpeter, Joseph. Capitalism, Socialism, and Democracy, 1942

33. Schwab, Klaus. The Fourth Industrial Revolution. What it Means and How to respond. Foreign Affairs, 12 December 2015. (https://www.foreignaffairs.com/articles/2015-12-12/fourth-industrial-revolution)

34. Smith, Brad. Tools and Weapons. The Promise and the Peril of the Digital Age. Penguin Press, NY, 2019

35. Smith, Robert Elliot. Idealization of Uncertainty, and Lessons from Artificial Intelligence. Economics. The Open-Access, Open-Assessment E-Journal, Vol 10. 2016-7, March 21, 2016

36. Stephenson, David. Big Data Demystified. Pearson, 2018.

37. Thaler, Richard. Misbehaving. The Making of Behavioral Economics. The Making of Behavioral Economics. W.W.Norton & Company, New York, 2015

38. The Economics of Artificial Intelligence: An Agenda", edited by A. Agrawal, J.Gans, and A.Goldfarb, The University of Chicago Press, 2019

39. The Economist, Silicon returns to Silicon Valley, Chipmaking. Technology Quarterly, September 2024

40. The Economist, AI in Science. Faster, better, more productive. September 16th-22nd, 2023

41. The Economist Special Report: AI in business. Grait expectations. March 31 2018

42. The Economist Special Report on Artificial Intelligence. The return of the machinery question, June 25, 2016

43. The Economist The Challenger. March 17-23d 2018

44. The Economist. The world's most valuable resource is no longer oil, but data. The data economy demands a new approach to antitrust rules. May 6th, 2017

45. The Wall Street Journal. Beijing Grabs Tech with New Tenacity. 27 September 2018

46. The Wall Street Journal Report: Artificial Intelligence, April 30, 2018

47. Tirole, Jean. Economics for the Common Good, Princeton University Press, 2017

48. Wikipedia

49. World Economic Outlook. The Innovation Landscape. IMF, April 2018

50. Wright, Nicholas. How Artificial Intelligence Will Reshape the Global Order. The Coming Competition Between Digital Authoritarianism and Liberal Democracy. Foreign Affairs, July 10, 2018

CZU: 316.344 + 364.612 **https://doi.org/10.59295/mpdnwe2024.02**

THE ROLE OF POVERTY AND GENDER ON HOUSEHOLDS' ENERGY USE IN SELECTED EUROPEAN COUNTRIES

Florian Marcel NUȚĂ
Danubius International University
floriann@univ-danubius.ro
ORCID ID: 0000-0001-8663-4183
Alina Cristina NUȚĂ
Women Researchers Council, UNEC, Azerbaijan & Danubius International University
alinanuta@univ-danubius.ro
ORCID ID: 0000-0003-3248-644X

Purpose of the article: In the context of Sustainable Development Goals, declining poverty (Goal 1) and achieving gender equality (Goal 5) are still behind the track, and the gaps are not yet ready to be rapidly fulfilled. As part of Goal 7, energy consumption-related targets still lack the potential to be targeted. Considering these elements, this study aims to determine the impact of poverty and gender equality on the energy consumption of households in several European countries. Using data from 2010 to 2022 and a pooled OLS based on Driskoll-Kraay estimators, we found statistically significant results regarding the impact of poverty (a negative sign) and gender (a negative sign) on household energy consumption. Accordingly, various stakeholder recommendations are presented based on the study results.

Keywords: social inequality; gender; energy; SDGs; OLS

Introduction

The "poverty vs. energy paradox" highlights a critical inequality where economically disadvantaged households often pay disproportionately more for their energy needs compared to wealthier households. This inequity arises because lower-income families lack access to energy-efficient appliances or affordable clean energy sources, forcing them to rely on costlier, inefficient alternatives. As Saghir (2005) suggests, this vicious cycle leaves these households unable to break free from poverty, perpetuating economic disparities.

Indrawati (2015) reinforces this notion, emphasizing that energy poverty—the inability to access affordable, reliable, and clean energy—traps individuals and communities in a state of economic stagnation. Without access to modern energy solutions, poor households are unable to transition to more sustainable energy practices, perpetuating their dependence on costly and polluting energy sources.

The consequences of energy poverty extend beyond economic burdens. As Roser (2021) points out, energy poverty contributes to significant environmental and health challenges. Inefficient energy use in homes leads to indoor pollution, higher carbon emissions, and biodiversity loss, exacerbating global environmental crises. For individuals, prolonged exposure to indoor pollution causes severe health problems, adding to their financial and social constraints.

Furthermore, Bentley et al. (2023) address the psychological toll of energy poverty. When households are unable to afford adequate heating or cooling, their mental health deteriorates, adding another layer of vulnerability to already disadvantaged populations. On a broader scale, governments face increased fiscal pressures as they allocate resources to address the cascading impacts of energy poverty on public health and welfare.

Research on the role of gender in household energy use highlights significant differences in behaviors, decision-making, and energy consumption patterns influenced by gender dynamics. Multiple studies reveal that women play a critical role in driving energy efficiency and sustainability in domestic settings. Bartiaux (2022) demonstrates that women are often the primary decision-makers when it comes to adopting energy-saving measures, such as implementing home improvements for better insulation. Similarly, Rainisio, Boffi, and Pola (2022) emphasize the role of women's self-efficacy in promoting sustainable energy practices in Italian households.

Shrestha and Tiwari (2021) provide a comprehensive review of the importance of integrating gender perspectives into energy policies, noting that women tend to prioritize sustainability and adopt clean energy solutions when given the opportunity. Supporting this, Aryal, Mottaleb, and Ali (2019) identify differences in household energy choices, with women often favoring cleaner, renewable energy sources over traditional or polluting alternatives.

Gendered responsibilities also influence energy consumption. Grünewald and Diakonova (2020) argue that women's involvement in household chores directly affects electricity demand, often increasing their energy use in managing domestic tasks. Similarly, Petrova and Simcock (2021) address how gender inequities in energy poverty disproportionately impact women, limiting their access to modern energy solutions.

Finally, studies by Elnakat and Gomez (2015) and Pachauri and Rao (2013) suggest that involving women in energy management decisions can optimize energy consumption and improve household efficiency. This is further supported by Sintov and White's (2019) exploration of "thermostat wars," where gendered negotiations over thermal comfort significantly influences household energy settings.

Results and discutions

Poverty and gender equality stand as two critical pillars of the United Nations Sustainable Development Goals (SDGs), forming the foundation for a better, more inclusive future. Goal 1 (No Poverty) seeks to eradicate extreme poverty, while Goal 5 (Gender Equality) aims to empower women and ensure equal opportunities. Together, these objectives intertwine with Goal 7 (Affordable and Clean Energy), highlighting the need for equitable energy access to support sustainable development.

The transition to renewable and sustainable energy sources is not only essential for combating climate change but also for achieving these interconnected goals. However, the high costs associated with renewable energy infrastructure, coupled with affordability challenges for low-income households, pose significant obstacles. In this landscape, social and economic disparities—particularly poverty and gender inequality—play a critical role in shaping the success of energy transitions.

Poverty limits access to clean energy solutions, forcing households in economically disadvantaged regions to rely on traditional, polluting energy sources such as wood or coal. This reliance not only perpetuates environmental degradation but also reinforces cycles of poverty due to health risks and inefficient energy use.

Gender inequality further complicates the equation. In many societies, women are the primary energy managers in households, often bearing the responsibility for cooking, heating, and other domestic energy needs. Yet, gender disparities in decision-making and financial autonomy can hinder the adoption of sustainable energy technologies. Empowering women through education, resources, and inclusion in

energy policy decisions can catalyze broader adoption of clean energy and amplify its benefits for entire communities.

This intersection of poverty, gender equality, and energy transition underscores the need for integrated approaches to sustainable development. Addressing these challenges holistically can create pathways to more resilient and equitable societies while mitigating the impacts of climate change.

The dominant energy sources for cooking and heating based on household income levels, highlighting a direct correlation between income and access to cleaner, more efficient fuels. This framework provides insight into energy consumption patterns and their associated social, environmental, and health impacts.

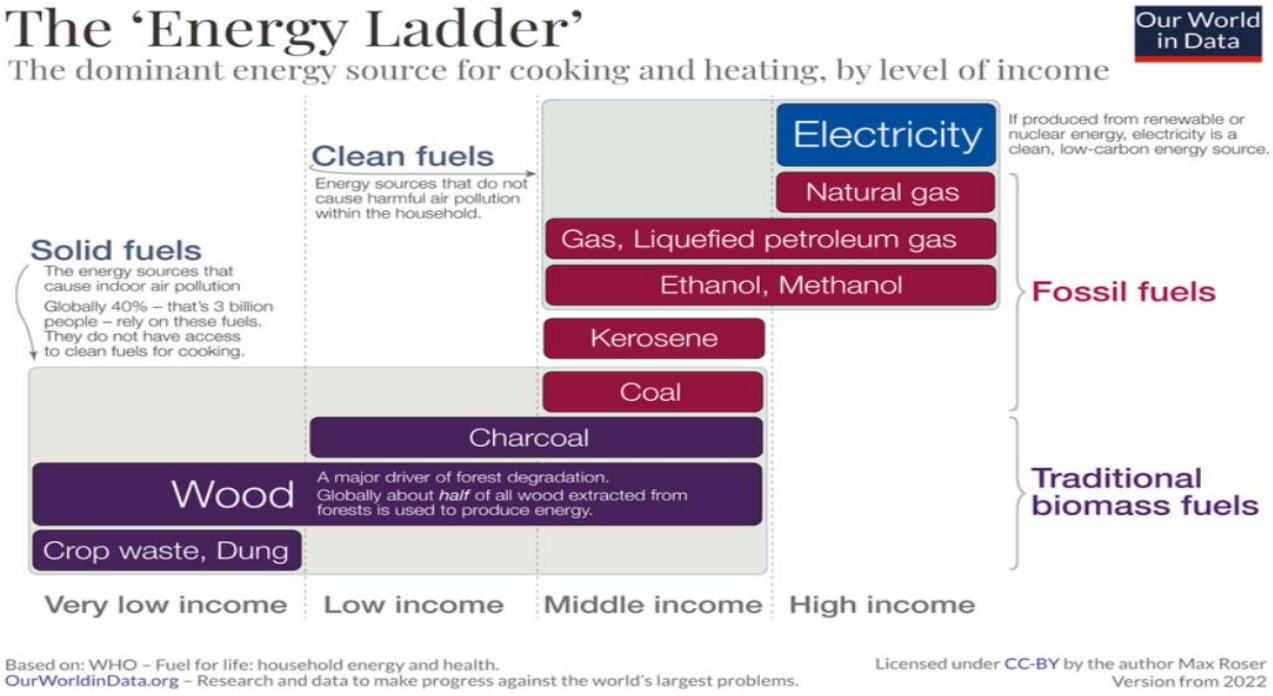


Figure 1. The "Energy Ladder" framework

The "Energy Ladder" framework vividly illustrates the challenges of transitioning to clean energy, particularly for low-income households. Addressing the barriers at each stage—whether affordability, infrastructure, or awareness—is essential for achieving equitable and sustainable energy access. By enabling upward mobility on the energy ladder, policymakers can simultaneously improve health outcomes, reduce environmental impacts, and promote economic development.

1. Income Levels and Energy Sources

- Very low income: Households in this bracket primarily rely on traditional biomass fuels such as wood, crop waste, and dung. These fuels are associated with significant health risks due to indoor air pollution and environmental degradation, as half of all wood extracted globally is used for energy production. Dependency on these fuels perpetuates a cycle of poverty, as they are inefficient and time-intensive to collect.
- Low income: As income increases slightly, households may shift to charcoal and coal, which are marginally more efficient but still contribute to indoor pollution and deforestation. This

progression marks a step up the energy ladder but remains unsustainable and harmful to health and the environment.

- Middle income: Households in this category begin transitioning to fossil fuels like kerosene, liquefied petroleum gas (LPG), and ethanol/methanol. While these fuels are cleaner than biomass, they still produce carbon emissions and depend on fossil-based resources.
- High income: At the top of the energy ladder, high-income households predominantly use clean fuels such as natural gas and electricity, which, when generated from renewable or nuclear sources, provide low-carbon and pollution-free energy. Access to these fuels minimizes health risks and environmental impacts.

2. Health and environmental impacts

- Indoor air pollution: Traditional biomass fuels and solid fuels like coal and kerosene contribute significantly to indoor air pollution, which affects nearly 3 billion people globally. This is a leading cause of respiratory illnesses, particularly for women and children who spend more time in the home.
- Deforestation and biodiversity loss: The reliance on wood and crop waste in low-income households drives deforestation, reducing biodiversity and contributing to environmental degradation.
- Carbon emissions: The transition to fossil fuels reduces indoor pollution but increases greenhouse gas emissions, making this stage a critical point for interventions promoting sustainable alternatives.

3. Economic and Social Implications

- Energy affordability: The cost of clean fuels and the infrastructure required for their use (e.g., electricity grids) often places them out of reach for low-income households, perpetuating reliance on traditional energy sources.
- Energy inequity: The energy ladder underscores the stark inequities in global energy access. While high-income households benefit from clean, efficient energy, billions of low-income households remain trapped in unhealthy and unsustainable energy practices.
- Gender dimensions: Women, particularly in very low-income households, bear the brunt of energy poverty. They are often responsible for collecting fuel, exposing them to physical strain, lost economic opportunities, and higher health risks.

4. Solutions and policy implications

- Promoting clean energy access: Expanding infrastructure for electricity and subsidizing clean fuels like LPG can help households climb the energy ladder faster, reducing health and environmental harms.
- Renewable energy integration: Scaling up renewable energy sources such as solar and wind can lower the carbon footprint of electricity and make clean energy more accessible.
- Education and outreach: Awareness campaigns can educate low-income households on the benefits of clean energy solutions, fostering demand and acceptance for new technologies.
- Targeted funding: Governments and organizations should prioritize funding initiatives that address energy poverty, particularly in vulnerable regions where traditional biomass is still the dominant energy source.

Gender plays a pivotal role in shaping household energy consumption patterns, with women exerting significant influence over energy-related decisions. According to Senjawati et al. (2018), women are more involved in household energy management, influencing decisions such as the selection of

energy sources, energy-saving practices, and appliance usage. This greater involvement stems from women's traditional roles in managing domestic tasks, giving them a critical perspective on energy needs and usage efficiency.

Involving women in energy-related decision-making has tangible benefits for households. Shrestha et al. (2020) highlight that when women are actively engaged in energy planning, households can reduce their electricity bills by up to a quarter. This finding underscores the importance of integrating women's perspectives into energy policies and household management, as their emphasis on efficiency and sustainability can lead to cost savings and better resource utilization.

Beyond individual households, women's involvement in broader management roles contributes to environmental sustainability. Haque (2017) and Garcia-Martin & Herrero (2020) emphasize that women's participation in energy management significantly reduces carbon emissions. Their focus on adopting sustainable practices and cleaner energy sources aligns with global climate goals, demonstrating the broader societal impact of gender inclusivity in energy management. The research employs a robust methodological framework to analyze the relationship between poverty, gender equality, and energy use across selected countries. Two key approaches are utilized to ensure accuracy and reliability in the estimation of coefficients and the assessment of distributional effects.

The findings of this research highlight the interconnectedness of poverty, gender participation, and public investments in shaping energy use and environmental sustainability. These results shed light on critical pathways to address energy poverty, promote gender equality, and advance clean energy transitions.

The research reveals that poverty significantly decreases household energy consumption, but not in a beneficial way. Poverty restricts access to reliable energy sources, forcing households to rely on informal energy options such as wood, crop waste, and other biomass. This reliance leads to energy poverty, where families are unable to meet basic energy needs. The environmental consequences of such practices are stark, as these informal energy sources contribute to deforestation, indoor air pollution, and overall environmental degradation. These findings underscore the urgent need for targeted interventions to provide affordable and sustainable energy access for low-income populations.

Another key finding is the impact of women's participation in the labor market and decision-making processes, particularly in leadership roles such as national parliaments. Women's increased involvement is linked to higher education levels and a stronger sense of responsibility, which translate into environmentally friendly behaviors and greater energy efficiency. Women tend to advocate for policies and practices that prioritize sustainability, reflecting their critical role in advancing energy transitions. These insights emphasize the importance of empowering women as decision-makers in both household and institutional contexts to drive progress toward energy efficiency and sustainability.

Public investments in environmental protection emerge as a cornerstone for achieving energy equity and sustainability. By allocating resources to renewable energy sources, governments can expand access to clean energy while gradually phasing out fossil fuels. Such investments not only address climate change but also contribute to energy justice, ensuring that marginalized communities benefit from the transition. Increasing financial support for green energy initiatives and policies further accelerates the shift to sustainable energy systems, fostering economic growth and environmental protection.

Conclusions

Poverty emerges as a critical barrier to accessing sustainable energy solutions. Low-income households are disproportionately reliant on informal and polluting energy sources like biomass, wood, and crop waste, leading to energy poverty and environmental degradation. To break this cycle, policies

must focus on improving access to affordable and clean energy sources for vulnerable populations. Expanding subsidies for renewable energy and ensuring infrastructure development in underserved areas are essential steps toward alleviating energy poverty.

Gender diversity plays a transformative role in energy decision-making and sustainability. Women's participation in labor markets, policymaking, and household energy management contributes to more sustainable energy practices and greater energy efficiency. Empowering women through education, leadership opportunities, and inclusion in national and local energy policies is vital for fostering equitable energy transitions. Social programs that promote gender equity can amplify the benefits of clean energy access while addressing systemic inequalities.

Strategic public spending and well-designed policies are indispensable for achieving energy justice. Investments in renewable energy technologies, clean energy infrastructure, and energy efficiency programs can accelerate the transition away from fossil fuels. Public financing should prioritize green projects and innovations while addressing affordability and accessibility for marginalized communities. Additionally, regulatory frameworks must align with global sustainability goals, ensuring a fair and inclusive energy transition.

Bibliography

1. Bartiaux, F. (2022). Gender roles and domestic power in energy-saving home improvements. Buildings & Cities. https://journal-buildingscities.org/articles/10.5334/bc.232

2. Elnakat, A., & Gomez, J. D. (2015). Energy engenderment: An industrialized perspective assessing the importance of engaging women in residential energy consumption management. Energy Policy, 87, 72–79. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0301421515001202

3. Grünewald, P., & Diakonova, M. (2020). Societal differences, activities, and performance: Examining the role of gender in electricity demand in the United Kingdom. Energy Research & Social Science, 60, 101321. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2214629620302942

4. Pachauri, S., & Rao, N. D. (2013). Gender impacts and determinants of energy poverty: Are we asking the right questions? Current Opinion in Environmental Sustainability, 5(2), 205–215. https://www.researchgate.net/publication/236867108

5. Petrova, S., & Simcock, N. (2021). Gender and energy: Domestic inequities reconsidered. Social & Cultural Geography, 22(1), 44–65. https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14649365.2019.1645200

6. Rainisio, N., Boffi, M., & Pola, L. (2022). The role of gender and self-efficacy in domestic energy-saving behaviors: A case study in Lombardy, Italy. Energy Policy, 160, 112261. https://italiainclassea.enea.it/filesystemMedia/1/2023/07/7aa1172a7c1ae12300d8667137595f3e.pdf

7. Räty, R., & Carlsson-Kanyama, A. (2009). Comparing energy use by gender, age, and income in some European countries. Compromisorse. https://www.compromisorse.com/upload/estudios/000/101/foir2800.pdf

8. Shrestha, B., & Tiwari, S. R. (2021). Review on the importance of gender perspective in household energy-saving behavior and energy transition for sustainability. Energies, 14(22), 7571. https://www.mdpi.com/1996-1073/14/22/7571/pdf

9. Sintov, N. D., & White, L. V. (2019). Thermostat wars? The roles of gender and thermal comfort negotiations in household energy use behavior. PLOS ONE, 14(11), e0224198. https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0224198

10. Aryal, J. P., Mottaleb, K. A., & Ali, A. (2019). Gender and household energy choice using exogenous switching treatment regression: Evidence from Bhutan. Environmental Development, 33, 100510. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2211464518300198

CZU: 338.43:502.131.2:004 **https://doi.org/10.59295/mpdnwe2024.03**

MODERN PARADIGMS IN AGRICULTURAL DEVELOPMENT: INNOVATION, SUSTAINABILITY AND DIGITAL TRANSFORMATION

Gabriela IGNAT
University of Life Sciences "Ion Ionescu de la Brad", Iasi, Romania,
gabriela.ignat@iuls.ro
ORCID: 0000-0003-1184-4172
Lilia ȘARGU
Institutul Național de Cercetări Economice , Chișinău, Republica Moldova ;
lsargu@mail.ru
ORCID : 0000-0001-7495-0656
Ioan PRIGOREANU
University of Life Sciences "Ion Ionescu de la Brad", Iasi, Romania,
ioan.prigoreanu@iuls.ro
ORCID: 0000-0002-1106-9359

Purpose of the article: In recent years, modern paradigms in the development of national and global economies have focused on integrating technological innovation, sustainability and digitization into traditional economic models. Key trends shaping these paradigms include the shift to green economies, driven by environmental challenges such as climate change and resource scarcity, and at the global level, the growth of interconnected markets through globalization and the digital economy has transformed patterns of production, consumption and trade.

Originality: For agriculture, these paradigms emphasize innovation such as precision agriculture, bioengineering and the use of artificial intelligence and data analytics to increase productivity while reducing environmental impacts. The move towards sustainable and resilient agricultural practices reflects a broader global commitment to achieve food security and address climate risks. National economies are also adapting to these changes by promoting policies that support renewable energy, circular economies and digital transformation, ensuring that growth is aligned with social and environmental objectives.

This approach creates new opportunities for economic diversification and boosts resilience in the face of global challenges such as economic instability and environmental degradation.

Keywords: innovation, sustainability, digital transformation, sustainable agriculture, green economy.

Introduction

As the agricultural sector adapts to changing demands and pursues competitiveness, the adoption of innovative digital technologies in a sustainable way becomes an important aspect of the modernization process. Responsible digital transformation implies the careful integration of digital technologies into farming activities, taking into account their environmental, social and economic impacts. A sustainable approach to digital technology in agriculture implies reducing the carbon footprint, optimizing resource consumption and efficiently managing technological waste. At the same time, social implications such as data protection, digital inclusion and technological literacy of the workforce need to be addressed (Dayıoğlu and Turker, 2021). By adopting these practices, the agricultural sector can achieve operational efficiencies, reduce costs and contribute to global sustainable development goals, while improving social welfare and protecting the environment.In today's era of rapid innovation, digital technologies are becoming the foundation for change in agriculture, supporting both productivity and sustainability in this vital sector. Organizations that adopt these technologies can increase operational efficiency and generate

new sources of income, thereby adapting to market demands and contributing to a sustainable future for agriculture (Koerner et al., 2020).

The development of modern agriculture has been influenced by numerous technological and industrial changes. Today, the agricultural sector operates in an environment marked by volatility, uncertainty, complexity and ambiguity, all of which drive the phenomenon of digital transformation (DT). The study of Pihir et al., examined the relationship between sustainability and DT in the corporate sector and revealed that digital transformation can act as a catalyst for sustainability in agriculture (Pihir et al., 2018). To adapt to this transformation context, agricultural businesses need to develop their digital competencies and carefully manage the economic, environmental and social impacts of the technologies deployed. In addition, the increased use of information and communication technologies (ICT) in agriculture raises environmental sustainability challenges that need to be addressed through appropriate policies. According to research of Șargu et al., policies implemented in different regions emphasize the benefits of technology, but require further clarification to address long-term environmental impacts in the agricultural context (Șargu et al., 2023).

Digital transformation is bringing significant changes to agriculture, forcing the sector to adopt new strategies to cope with the changes and remain competitive. The digitization of agriculture means not only automating processes, but also adopting innovative business models to ensure long-term sustainability. The study of Koerner et al., demonstrated that sustainability strategy plays a crucial role in the link between financial performance and adoption of digital technologies in agriculture. However, when applying a sustainability strategy, operational capacity can have a negative effect on financial performance. This emphasizes the need for well-designed strategies to balance digital innovation with sustainable practices, especially in the agricultural sector where natural resources are critical (Koerner et al., 2020).

Information and Communication Technologies (ICTs) play a fundamental role in the digital transformation of agriculture, offering significant opportunities to increase productivity and improve sustainability. According to the study of Nikolidakis et al., the implementation of digital transformation in agriculture requires a systematic approach with four key themes for adoption, including changing business models and integrating new digital technologies (Nikolidakis et al., 2015). The study of Abiri et al., emphasized that digitization is essential for achieving the UN Sustainable Development Goals (SDGs), with the potential to address the economic and environmental challenges in agriculture. Their study identified seven key concepts, such as digital innovation and digital entrepreneurship, that can redefine the future of agriculture by integrating innovative digital technologies (Abiri et al., 2023).

We live in a time where cutting-edge digital technologies such as Big Data, artificial intelligence, robotics, virtual and augmented reality, the Internet of Things (IoT), Blockchain, and biotechnologies have become indispensable in all aspects of life, including agriculture. These technologies are no longer considered new innovations, but essential solutions that we must skillfully manage to address current global challenges such as climate change, global warming, and economic crises. In agriculture, these challenges directly affect economic, social and environmental sustainability, putting pressure on agricultural producers to adopt innovative practices that reduce risks and ensure the continuity of farming businesses (Ignat et al., 2023).

One of the fundamental priorities for ensuring the sustainability of the global economy, including agriculture, is to maintain stability and prevent economic crises and cyclical fluctuations. Another priority is to maintain a balance between rapid economic growth and environmental protection, so that economic development does not compromise natural resources and underpins the long-term sustainability objectives of agriculture. Digital transformation in agriculture plays a critical role in achieving these goals, as it helps to optimize processes and increase productivity while reducing negative environmental impacts and ensuring social sustainability (Prigoreanu, 2024).

Digital transformation in agriculture goes beyond improving operational efficiency. It contributes significantly to social and economic development by creating new jobs and business opportunities in rural areas. It also provides access to technologies that can improve the quality of life in these regions. Thus, by integrating digital solutions, agriculture can become an engine for sustainable development, capable of responding to current and future challenges related to food security, climate change and global population growth.

According to the Food and Agriculture Organization (FAO), by 2050 the global population will reach around 10 billion, which will significantly increase the demand for food. This calls for a smarter approach to agriculture based on innovative digital technologies. Technologies such as precision farming, process automation, data collection and analysis are already being deployed to increase productivity and improve sustainability. Automation and the use of cyber-physical systems allow better management of natural resources such as water and energy, and help reduce environmental impacts through more efficient use of pesticides and other agricultural inputs (Arvanitis & Symeonaki, 2020).

Materials and methods

The study utilizes a range of literature resources and secondary data, including recent scientific articles, international reports, and case studies that explore digital transformation, technological innovations, and sustainable practices in agriculture. The main resources reviewed include studies that investigate the relationship between sustainability and digital transformation, as well as other research examining the impact of renewable energy, circular economy, and digitization policies on agricultural productivity. Secondary sources also include data from reports by the Food and Agriculture Organization (FAO) and other international bodies relevant to the agricultural sector.

The study makes a systematic review of existing literature, 32ecarbong research and reports that explore digitalization and sustainability trends in agriculture. This analysis aims to identify and synthesize the main concepts, trends and challenges in the digital transformation of agriculture, such as precision agriculture, bioengineering, and the use of artificial intelligence.The study includes a comparative assessment of sustainability and digitalization policies in different regions to identify effective practices and propose relevant recommendations. Case studies are analyzed to understand how national and regional economies support the adoption of digital technologies and the implementation of circular economy practices.

A comparative analysis of the economic and environmental impacts of digital transformation on the agricultural sector is carried out, based on metrics such as productivity, resource use, carbon footprint, and operational efficiency. The studies reviewed contribute to assessing how digitization and green technologies can improve the economic resilience of agriculture while supporting sustainability objectives. To analyze the contribution of digital technologies to agricultural sustainability, the study focused on identifying and assessing the main emerging technologies and their impact on economic, environmental and social sustainability in the agricultural sector. The research was based on a methodical literature review, complemented by case studies and statistical analysis on the use of digital technologies in agriculture.

Results and discussions

The introduction of digital technologies in the agricultural sector marked the beginning of the fourth agricultural revolution, known as Agriculture 4.0. This concept, derived from “Industry 4.0”, refers to the integration of digital technologies into the agricultural value chain with the aim of improving relationships between organizations, customers and other stakeholders, thereby facilitating operational efficiency and sustainability (Butnariu, 2014; Nikolidakis et al., 2015). Within this modern paradigm,

precision agriculture and smart agriculture are considered essential components, both of which are based on the extensive use of data and automated solutions to optimize agricultural processes.

The ecarbonn of digital technologies, such as Big Data, the internet of Things (IoT), artificial intelligence (AI) and robotics, has fundamentally transformed the way farming activities are carried out. Farming 4.0 has brought with it a profound digitization of agricultural processes, enabling better monitoring and control of all aspects of production. This not only improves productivity, but contributes significantly to achieving economic, environmental and social sustainability goals . For example, by monitoring resources and crop condition in real time, farmers can optimize the use of water and pesticides, thereby reducing environmental impacts (Butu et al., 2020).

Precision agriculture is a clear example of how digitization can support sustainability. By using data collected from multiple sources – including soil sensors, drones and satellite imagery – farmers can make decisions based on accurate data, customized for each plot of land. This approach helps to reduce the risks of resource overuse and, in turn, protect ecosystems (Prigoreanu et al, 2023). Although Agriculture 4.0 brings many advantages, its implementation is still a complex process with various challenges. One of the major problems is the lack of adequate technological infrastructure in many rural areas, also the interoperability between different digital systems and agricultural technologies is underdeveloped, which complicates the integration and efficient use of data (Ciruela-Lorenzo et al., 2020; Flak, 2020). Another obstacle is the low attractiveness of agriculture in society. The agricultural sector is often perceived as outdated and unattractive, which hinders the recruitment of a new generation of farmers and professionals willing to embrace digital technologies (Sott et al., 2020). However, the potential of agriculture to become a key driver of economic, social and environmental sustainability cannot be ignored. Agriculture should no longer be seen merely as a sector that needs to be adapted to become sustainable, but as a backbone of global sustainability.

The deployment of precision agriculture and innovative technologies such as cyber-physical systems and process automation has a direct impact on the sustainability of agriculture. In the future, smart agriculture could make the agricultural sector more competitive and attractive in the market, creating new jobs and business opportunities, for example, precision systems can help control pesticides and reduce water consumption, thus contributing to environmental sustainability (Kusnandar et al., 2023).

Digital technologies will play a key role in transforming rural areas and improving the quality of life in poor regions. In this sense, the digital transformation of agriculture can contribute to social and economic development, providing an opportunity for agriculture to become more inclusive and innovative. Digital data is recognized as a major resource for increasing agricultural productivity. In the context of precision agriculture, the collection, processing and analysis of large volumes of data are essential to optimize decisions related to planting, irrigation and application of agricultural inputs. This information helps to increase operational efficiency and reduce risks associated with external factors such as climate change and market volatility (Qin et al., 2022). The digital transformation of agriculture, within the concept of Industry 4.0, has brought major changes by integrating cyber-physical systems, Internet of Things (IoT), artificial intelligence (AI), machine learning, big data and cloud technology into agricultural processes. These advanced technologies are used to optimize agricultural production and improve sustainability. Cyber-physical systems are essential in developing innovative solutions for monitoring and managing agricultural processes, while IoT, through sensors and cloud computing, is used to monitor soil parameters and weather conditions. Thus, smart solutions for irrigation, insect attack monitoring and efficient use of pesticides are implemented (Zhao, 2019; Șargu & Prigoreanu, 2024).

The adoption of digital technologies in agriculture has led to significant changes in the way farmers run their businesses. New digital business models allow farmers to increase production, optimize resource consumption – including labour – and improve both the quality and quantity of output,

according to the specificities of each farm. Among the most widely used technologies are object identification, georeferencing, measurement of physical and chemical parameters, satellite navigation, process automation and autonomous driving of agricultural vehicles (Shamin et al., 2019). Digital technologies have a wide range of applicability in agriculture, covering various activities such as greenhouse management using sensors, increasing energy efficiency, observing crop phenological phases, detecting insects and diseases, production chain traceability, irrigation planning and plant growth optimization. Farmland monitoring and management are also being optimized using sensors and IoT technologies (Song X.H., 2022).

In the coming years, digital technologies are expected to contribute to agricultural sustainability through the use of innovative solutions such as blockchain, to increase transparency and food security, as well as advanced genetics, vertical farms, biotechnologies (microbiome management and soil biological agents) and alternative food (cultured meat and meat and dairy replacement protein). 3D printing technology could enable the production of plant-based foods and substitutes, contributing to a more sustainable agriculture and reducing environmental impacts (Zhang, 2021). The adoption of these technologies will not only support the development of new businesses and services, but will also have a significant impact on environmental sustainability by optimizing resource consumption and reducing waste and carbon emissions in the agricultural sector.

Digital transformation in agriculture involves five key determinants by which digital maturity can be assessed: strategic orientation, customer centricity, ICT and process infrastructure, talent and capacity building, innovation and organizational culture (Trivelli et al.,2019; Yahya, 2018). Digital technologies are having a profound impact on the global economy and society, changing business models and forcing agribusinesses to adopt new digital strategies. This calls for the preparation and implementation of digital strategies designed to address both the challenges posed by new technologies and emerging disruptive threats. It is also essential to adopt an organizational culture and innovative initiatives that leverage digital technologies to gain competitive advantage. Potential benefits include increased sales, productivity and greater customer focus, all of which lead to innovations in value creation or new forms of customer interaction (Zhao C.J. (2021).

Digital transformation is inevitable for any agricultural business that wants to evolve, increase in quality and ensure long-term sustainability (Ignat et al., 2023; Koerner et al., 2020). However, risks and uncertainties are increasing and climate change, limited resource availability and market instability are affecting the decision-making capacity of both farmers and policy makers (Dayıoğlu and Turker, 2021). These changing trends mark the beginning of a new era in which digital technologies exceed human capabilities even in complex tasks, such as communication or pattern recognition in uncertain or changing environments, tasks that previously seemed impossible to automate (Arvanitis & Symeonaki, 2020; Butnariu, 2014; Nikolidakis et al., 2015; Butu et al., 2020).

To date, the focus in agriculture has been mainly on operational feasibility, and the goals of economic, environmental and social sustainability have often been in conflict. This imbalance has led to social expectations not being met and limited progress towards sustainable agriculture. Nowadays, due to government investment and action, it is crucial to develop adequate infrastructure, raise environmental awareness and educate the population on the issue. A key challenge for agriculture towards sustainable development is to ensure more efficient agricultural processes at lower costs while providing safer and more environmentally friendly working conditions for both farmers and other actors involved in the value chain.

Economic viability in agriculture implies efficient management of income and expenditure. In many cases, farmers face additional costs, such as purchasing software or smart applications. However, service providers can help subsidize these solutions, helping to increase sustainability and improve a level playing field.Sustainable development in agriculture involves the simultaneous integration of

economic, environmental and social aspects, and the circular economy is a new business model that can harmonize these aspects. For the period 2021-2027, the European Commission has proposed an agricultural policy based on nine main objectives, including ensuring a fair income for farmers, increasing competitiveness, action to combat climate change and protect the environment, preserving biodiversity and supporting rural areas. These objectives provide a framework for the development of strategic plans that support the digital transformation of agriculture, emphasizing social, environmental and economic issues, and highlighting the need for an agricultural sector that promotes sustainability (Șargu & Prigoreanu, 2024).

Social sustainability in agriculture means ensuring food security and access to food for all species, involving the production of healthy and safe food for the population. Another important aspect is ecological sustainability, which includes environmental protection and biodiversity conservation. Agriculture has a central role in these efforts and requires the development of technological solutions that intelligently manage agricultural production by reducing the use of pesticides, herbicides and fertilizers, reducing emissions and adopting environmentally friendly practices.

Ultimately, economic sustainability is closely linked to the viability of farms and their ability to generate income and profits. In the current context, farms are under pressure to produce on a large scale in order to survive economically. A major obstacle is the low price of agricultural products on the market, which puts farmers in an uncompetitive position globally, preventing them from earning sustainable incomes.

The future of agriculture will be marked by the sustainability of the entire supply chain, where the main focus will be on the development, implementation and adoption of digital solutions in all business processes. These solutions will help ensure high quality and safe food products while maintaining economic efficiency and environmental sustainability. Agriculture will play a crucial role in this process, promoting environmentally friendly and sustainable practices that respond to the global challenges of climate change and increasing demand for food.

Conclusions

1. The adoption of digital technologies is essential for agriculture to respond to global challenges and to ensure economic, environmental and social sustainability, thus digital transformation enhances the competitiveness of farms, contributing significantly to the sustainable development of rural communities and to the protection of the environment.
2. Digitalized agriculture plays an important role in achieving several UN Sustainable Development Goals, including decent work and economic growth, responsible consumption and production, innovation and climate action, and Agriculture 4.0 and precision agriculture offer innovative solutions that support a sustainable future.
3. For the digital transformation in agriculture to be successful, adequate infrastructure and effective integration of digital data along the agricultural value chain is needed, this ensures better resource management and increased competitiveness of the agricultural sector.
4. The development of sustainable agriculture will depend on the adoption of digital technologies, the promotion of sustainable practices and the implementation of supportive policies. These policies will facilitate collaboration between stakeholders and the dissemination of knowledge, thereby strengthening a resilient and competitive agricultural ecosystem in the long term.

References

1. Abiri R., Rizan N., Balasundram S.K., Shahbazi A.B., Abdul-Hamid H. (2023). Application of digital technologies for ensuring agricultural productivity. Heliyon.

2. Arvanitis K.G., Symeonaki E.G. (2020). Agriculture 4.0: The role of innovative smart technologies towards sustainable farm management. Open Agriculture Journal, 14, 130–135.

3. Butnariu M. (2014). Markers, indicators of soil pollution. In R. H. Armon & O. Hänninen (Eds.), Environmental Indicators (pp. 343–364).

4. Butu M., Stef R., Grozea I., Corneanu M., Butnariu M. (2020). Biopesticides: Clean and viable technology for healthy environment. In Bioremediation and Biotechnology, Sustainable Approaches to Pollution Degradation (pp. 107–151). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-34577-4_6

5. Ciruela-Lorenzo A.M., Obra A.R.D.A., Padilla-Meléndez A., Plaza-Angulo J.J. (2020). Digitalization of agri-cooperatives in the smart agriculture context: Proposal of a digital diagnosis tool. Sustainability, 12(4), 1325.

6. Dayıoğlu M.A., Turker U. (2021). Digital transformation for sustainable future-agriculture 4.0: A review. Journal of Agricultural Sciences, 27(4), 373-399.

7. Flak J. (2020). Technologies for sustainable biomass supply: Overview of market offering. Agronomy, 10(6), 798.

8. Ignat G., Șargu L., Prigoreanu I., (2023). Study on the sustainable performance of farms in the northeast region of Romania using Data Envelopment Analysis and Malmquist Index, Scientific monograph, Prospects for sustainable, development and ensuring, the security of economic systems in the new geostrategic realities, University of Security Management in Košice (Slovakia), ISBN 978-80-8185-069-1

9. Koerner J., Dinesh D., Firmian I., Corner-Dolloff C. (2020). Accelerating innovation development and scaling processes for agricultural transformation.

10. Koerner J., Dinesh D., Firmian I., Corner-Dolloff C. (2020). Accelerating innovation development and scaling processes for agricultural transformation.

11. Kusnandar K., Harisudin M., Riptanti E.W., Khomah I., Setyowati N., Qonita R.A. (2023). Prioritizing IoT adoption strategies in millennial farming: An analytical network process approach. Open Agriculture, 8(1), 20220179.

12. Nikolidakis S. A., Kandris D., Vergados D.D., Douligeris C. (2015). Energy efficient automated control of irrigation in agriculture by using wireless sensor networks. Computers and Electronics in Agriculture, 113, 154–163.

13. Pihir I., Tomicic-Pupek K., Tomicic Furjan M. (2018). Digital transformation insights and trends. In Proceedings of the Central European Conference on Information and Intelligent Systems (CECIIS) (pp. 141–149). Varaždin, Croatia.

14. Prigoreanu I. (2024). Aspects regarding the analysis of the financial sustainability of agricultural holdings. Scientific monograph, Resilience, management, sustainability, and interdisciplinarity, pillars in business (p. 255). HSSE Publishing Complex.

15. Prigoreanu I., Grigore-Sava A., Șargu N., Costuleanu C.L., Ignat G. (2023). Sustainability analysis of rural development projects regarding agricultural holdings, Lucrări Ştiinţifice, Universitatea Pentru Ştiinţele Vieţii "Ion Ionescu De La Brad" din Iaşi, Seria Agronomie, vol. 66, NR. 2, ISSN 1454-7414

16. Qin T., Wang L., Zhou Y., Guo L., Jiang G., Zhang L. (2022). Digital technology-and-services-driven sustainable transformation of agriculture: Cases of China and the EU. Agriculture, 12(2), 297.

17. Șargu L., Prigoreanu I. (2024). Aspects of the particularities and characteristics of sustainable management. Scientific monograph, Resilience, management, sustainability, and interdisciplinarity, pillars in business (p. 255). HSSE Publishing Complex.

18. Șargu L., Prigoreanu I., Șargu N., Ignat G. (2023). Perspectives of development the agriculture 4.0 regarding the sustainability of agricultural farmings in Romania, OSEEC 2023 – International

Conference on “Ongoing Social, Economic, and Environmental Challenges” 1st Edition, October 13th – 14th,

19. Shamin A., Frolova O., Makarychev V., Yashkova N., Kornilova L., Akimov A. (2019). Digital transformation of agricultural industry. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, 346, 012029.

20. Song X.H. (2022). The application of the Internet of Things technology in smart agriculture and the innovation and exploration of the development mode. Southern Agricultural Machinery, 53(23), 163–165.

21. Sott M.K., Furstenau L.B., Kipper L.M., Giraldo F.D., Lopez-Robles J.R., Cobo M.J., Zahid A., Abbasi Q.H., Imran M.A. (2020). Precision techniques and Agriculture 4.0 technologies to promote sustainability in the coffee sector: State of the art, challenges, and future trends. IEEE Access, 8, 1–12.

22. Trivelli L., Apicella A., Chiarello F., Rana R., Fantoni G., Tarabella A. (2019). From precision agriculture to Industry 4.0: Unveiling technological connections in the agrifood sector. British Food Journal, 121(8), 1730–1743.

23. Yahya N. (2018). Agricultural 4.0: Its implementation toward future sustainability. In Green Urea: Green Energy and Technology (pp. 125–145). Springer.

24. Zhang S.N. (2021). Agricultural product quality and safety traceability management platform based on the Internet of Things and cloud computing. Internet of Things Technology, 11(01), 72–75.

25. Zhao C.J. (2019). Research on the development status and strategic objectives of smart agriculture. Smart Agriculture, 1(01), 1–7.

26. Zhao C.J. (2021). The development status and future prospect of smart agriculture. China Agricultural Digest-Agricultural Engineering.

CZU: 388.48-6:663.2(478) **https://doi.org/10.59295/mpdnwe2024.04**

UNLOCKING THE POTENTIAL OF WINE TOURISM IN MOLDOVA: A CATALYST FOR INVESTMENT AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT

Diana LAZĂR
Moldova State University, Chisinau, Republic of Moldova
diana.h.lazar@gmail.com
ORCID ID: 0009-0008-5308-8137

Purpose of the article: This article explores the untapped potential of Moldova's wine tourism sector as a key driver for attracting investment and fostering economic growth. Moldova's Wine Route of Moldova, the country's premier tourism route, is integrated into the Iter Vitis Les Chemins de la Vigne network, accredited by the Council of Europe, underscoring the role of heritage preservation and protection. Over the past decade, the number of wineries offering wine tourism services has increased sevenfold, reaching around 50 by 2024. These services range from wine tours and tastings to dining, accommodation, festivals, MICE events, and other wine-related experiences.

Originality: Wine tourism is crucial for small winegrowers, many of whom depend heavily on domestic markets. By selling up to two-thirds of their production directly from the cellar door, these growers reduce sales costs, increase profit margins, and gain economic resilience. The employment intensity in the tourism sector of a winery is also significantly higher, with five times more staff required than for wine production alone. Additionally, wineries involved in tourism act as regional growth hubs, driving socio-economic development through the hub-and-spoke model, which benefits other local entrepreneurs and small businesses. Despite this growth and positive impact, wine tourism remains an underexploited investment opportunity.

Conclusions: It concludes that targeted investments in infrastructure, marketing, and public-private partnerships are essential to unlock the full potential of wine tourism, creating substantial opportunities for both the wine industry and regional development.

Methodology: This study adopts a mixed-method approach, combining quantitative analysis of investment trends, export data, and financial performance indicators with qualitative interviews of key stakeholders in Moldova's wine sector.

Keywords: Moldova, wine sector, investment potential, foreign investment, wine industry competitiveness, economic development.

Introduction

Moldova, a small yet culturally vibrant country in Eastern Europe, is unlocking remarkable growth potential through its blossoming wine tourism industry. Often overlooked in favor of larger wine-producing regions, Moldova is stepping into the limelight with its unique blend of history, culture, and sustainability. Here, wine tourism is proving to be much more than just a leisurely pastime – it's emerging as a driver of investment, rural revitalization, and long-term development.

At the heart of this transformation is the Wine of Moldova Route, a scenic network of vineyards and wineries that winds through the country's picturesque countryside. As part of the prestigious Iter Vitis Les Chemins de la Vigne network, accredited by the Council of Europe among the European cultural routes, the route symbolizes Republic of Moldova's deep connection to winemaking while highlighting the importance of preserving its heritage and rural authentic living traditions. Over the last decade, the number of wineries owning tourism facilities and recieving tourists has grown noticeably, increasing fivefold to nearly 50. This growth reflects the dedication of local stakeholders who view wine tourism as a way to bridge Moldova's rich past with its ambitions for the future, as well as a growth engine for the wine and tourism businesses.

Sustainability is a cornerstone of Moldova's wine tourism development strategy. Many wineries are adopting eco-friendly practices, such as sustainability practices in farming, winemaking, as well as renewable energy, waste recycling, social responsibility projects, etc. These efforts not only demonstrate environmental responsibility but also cater to a growing global demand for sustainable travel experiences. Visitors are drawn to the authenticity of Moldova's wine producers, who are reshaping how people connect with nature, culture, and tradition.

The economic benefits of wine tourism are equally compelling. Small and medium-sized businesses in rural areas are thriving as they cater to the rising number of tourists. Local guesthouses, artisan shops, and small-scale producers are flourishing, creating ripple effects throughout the economy. Events like the annual National Wine Day, which attracts thousands of international visitors, put Moldova firmly on the global map for wine enthusiasts. These celebrations do more than boost tourism, they inspire pride among local communities and foster a sense of inclusion and shared success.

However, challenges remain. Infrastructure and global visibility are two areas where Moldova still has room to grow. While initiatives like the government-backed "Wine of Moldova" and „Be Our Guest" campaign have made strides, improving air connectivity, enhancing digital marketing, and building international partnerships are critical. Competing with established wine tourism giants like France and Italy will require Moldova to spotlight its unique appeal: unspoiled landscapes, heartfelt hospitality, experiential tourism activities, and centuries-old winemaking traditions.

Moldova's journey also offers lessons for the wider region. Comparisons with neighboring wine tourism hubs like Georgia and Romania reveal opportunities for collaboration and growth. While Moldova's wine industry is rich in history and quality, it is still in the early stages of establishing itself on the global stage. What sets it apart is its authenticity – a rare quality in a world increasingly dominated by commercialized tourism.

Looking ahead, Moldova's vision for wine tourism goes beyond economic growth. It represents a movement that intertwines sustainability, cultural preservation, and rural transformation. By embracing this potential, Moldova can attract foreign investment, revitalize its countryside, and proudly share its rich heritage with the world. Every visitor who experiences the charm of its vineyards and hears the stories behind its wines helps bring Moldova closer to a future filled with opportunity.

Wine tourism in Moldova is about more than wine. It's about fostering connections, honoring traditions, and unveiling a country's hidden potential. This is Moldova's time to shine – one glass, one story, one visitor at a time.

Results and discussions

Wine tourism, often referred to as oenotourism, is an exciting and evolving branch of gastronomic tourism that combines cultural discovery with the pleasures of wine and food. As defined by the UN World Tourism Organization, wine tourism revolves around vineyards, wineries, and wine-related traditions, offering visitors the chance to immerse themselves in the places where wine is made. It's not just about tasting wine, it's about walking through picturesque vineyards, enjoying guided tastings, purchasing exceptional bottles, and taking part in events that are located and interconnected with the artistry of winemaking, such as „DescOpera Festival" an open-air classic music and opera in a rural environment.

The International Organisation of Vine and Wine (OIV) expands on this idea by highlighting the educational value of wine tourism. It's an invitation for travelers to go beyond the glass, learning about the production process, the people behind it, and the cultural significance of wine in these regions. By engaging with the stories and labor behind each bottle, visitors gain a deeper appreciation for this ancient craft, making their experience richer and more meaningful.

What truly sets wine tourism apart is its deep connection to the landscapes and communities where it thrives. Activities are often hosted right at the source, allowing visitors to soak in the beauty of the countryside while experiencing the authenticity of rural life. It's not just a journey into the world of wine; it's a cultural exploration—a seamless blend of education, leisure, and heritage preservation. Visitors leave not only with fond memories of the wine but also with a greater understanding of the traditions and livelihoods they've helped support.

Globally, wine tourism has become a flourishing segment of the travel industry, driven by a growing demand for authentic and immersive cultural experiences. As of 2023, the global wine tourism market was valued at an impressive $85 billion and is projected to soar to $292 billion by 2033. This remarkable growth underscores the rising popularity of experiential travel, where visitors seek deeper connections with the history, culture, and craftsmanship of winemaking regions.

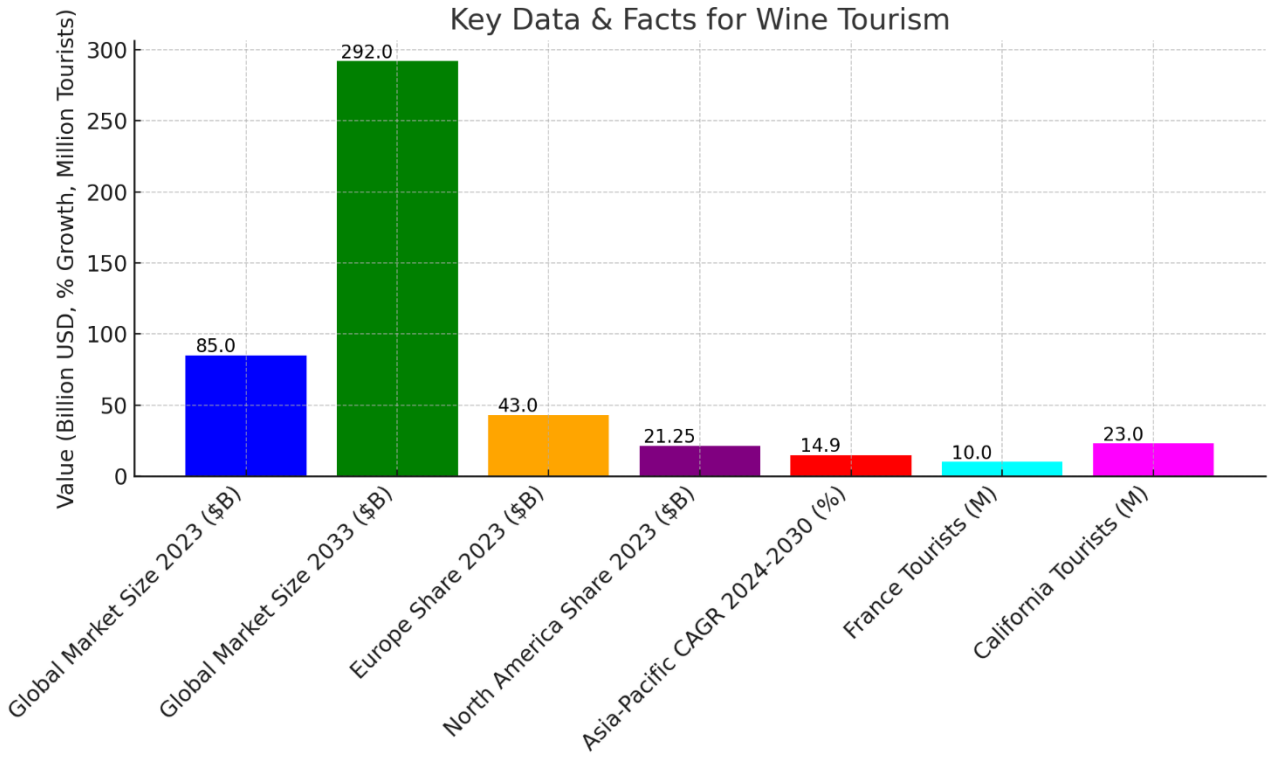


Figure. 1. Global statistics for Wine Tourism, 2023

Europe stands as the undisputed leader in wine tourism, commanding over 50% of the global market share, valued at USD43 billion. Countries like France, Italy, and Spain are at the forefront, each attracting millions of wine enthusiasts annually. France alone welcomes around 10 million wine tourists each year, solidifying its reputation as the ultimate destination for wine lovers. These nations have perfected the art of blending exceptional wine production with unforgettable tourism experiences, from vineyard tours to world-class tastings and events.

In North America, wine tourism claims a substantial 25% of the global market, with California leading the charge. The state's wine regions attract approximately 23 million tourists annually, showcasing the perfect synergy between wine, culture, and natural beauty.

Meanwhile, the Asia-Pacific region is quickly emerging as a dynamic force in the wine tourism market. With a projected compound annual growth rate (CAGR) of 14.9% from 2024 to 2030, countries

like Australia and New Zealand are investing heavily in wine tourism infrastructure. Their efforts are paying off, as the region gains recognition for its unique offerings.

Overall, wine tourism is a rapidly growing industry that combines economic opportunity with cultural enrichment. Its focus on sustainability, community involvement, and authentic experiences ensures it remains a key driver of global tourism development. For travelers, it's more than a journey—it's a celebration of tradition, craftsmanship, and connection with communities.

Wine tourism, also known as oenotourism, is a captivating and rapidly growing aspect of gastronomic tourism that brings together the exploration of culture, cuisine, and the art of winemaking. It provides travelers with a unique opportunity to dive into the heart of wine-producing regions, experiencing the charm of vineyards, participating in tastings, purchasing local wines, and enjoying events that celebrate the legacy of winemaking.

In addition to its sensory appeal, wine tourism offers a rich educational experience. According to the International Organisation of Vine and Wine (OIV), it allows visitors to gain deeper insights into the craft of winemaking, exploring the processes, history, and cultural roots behind each bottle. This kind of tourism fosters an appreciation for the dedication and expertise of wine producers, turning every sip into a story.

What makes wine tourism truly special is its strong connection to the land and its people. These experiences typically unfold in the very locations where wine is cultivated and produced, offering travelers not just a taste of the wine but also a glimpse into the rural lifestyle and breathtaking scenery. It's an all-encompassing cultural journey where heritage, leisure, and education seamlessly come together. Tourists not only savor exceptional wines but also contribute to sustaining the traditions and livelihoods of local wine-making communities.

Wine tourism continues to grow as a major driver of the global travel industry, blending economic opportunity with cultural and environmental stewardship. By offering travelers authentic, sustainable, and culturally rich experiences, this form of tourism stands out as more than just a vacation—it's a celebration of tradition, craftsmanship, and connection.

Republic of Moldova has hosted the WTO Global Wine Tourism Conference in 2018, affirming itself as a surprising and untapped wine tourism destination. Moldova ranked second among the top wine tourism destinations, according to Bounce's Wine Lover's Index 2023. The country scored 8.16 points, second only to Portugal, which scored 8.83, and is followed on third place by Italy. The successes of wine tourism and wine exports are tied together influencing the interest for both, Moldova's wine tourism offer and Moldova's wine bottles, 51% of which are exported to European Union countries. Lastly, the enhanced image of Moldova as a premiere wine country has enabled the successful promotion of Republic of Moldova as a host of the 46th Global Vine and Wine Congress of the International Organization of Vine and Wine in June 2025.

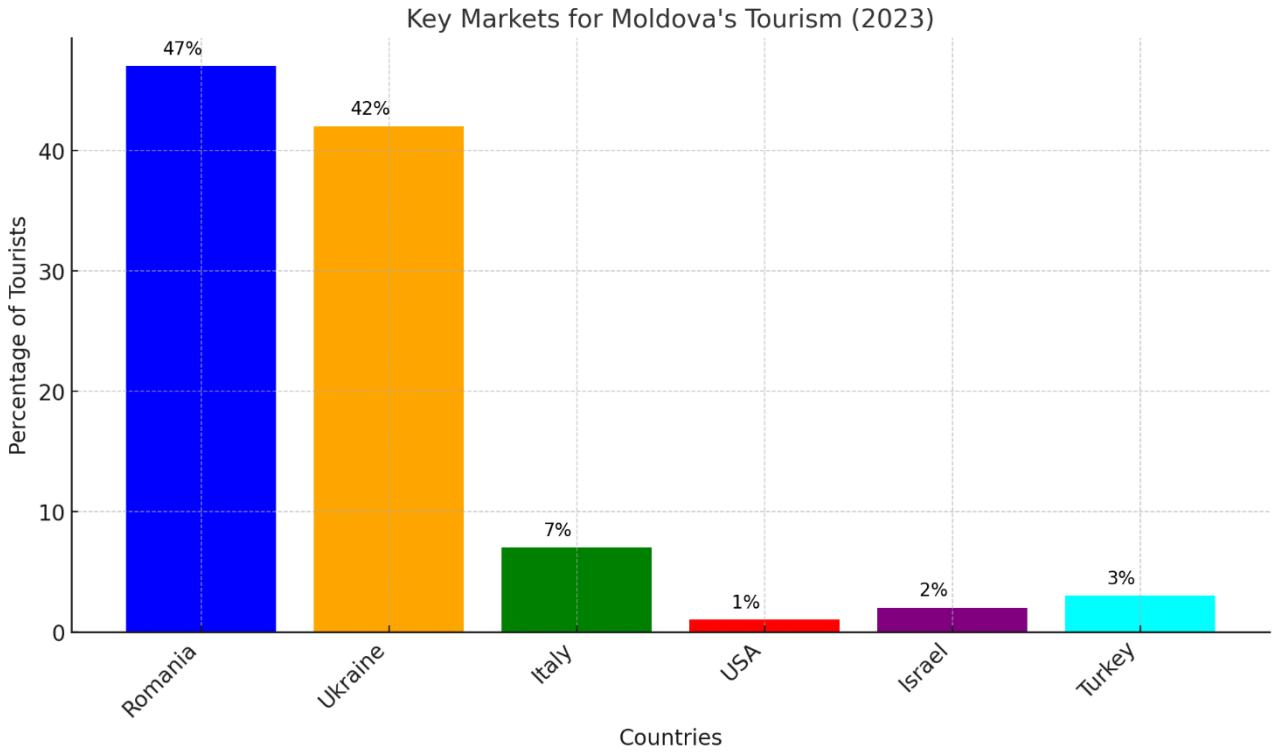


Figure 2. Key markets for Moldova's tourism, 2023

Moldova's key tourism markets include neighboring Romania, which accounts for 47% of its visitors, and Ukraine at 42%. Italy follows with 7%, while emerging interest is seen from countries like Israel (2%) and Turkey (3%). These figures reflect Moldova's growing recognition as a destination of interest on the global tourism map.

The wine tourism industry in Moldova has experienced significant growth over the past decade, establishing itself as a cornerstone of the country's tourism sector. Between 2015 and 2024, the number of wineries offering wine-related experiences has increased to 47, including 19 small, family-run establishments. This expansion highlights the increasing accessibility and variety of wine tourism options, making Moldova an appealing destination for both casual wine enthusiasts and seasoned connoisseurs. Impressively, 51% of foreign tourists cite Moldova's wine experiences as their primary reason for visiting, underlining the sector's pivotal role in attracting international travelers (Moldova Tourism Exit-Survey, 2023). Each year, the industry welcomes approximately 320,000 visitors, of whom 6,600 opt to stay overnight, demonstrating its appeal to both day visitors and those planning extended trips.

Spending patterns further illustrate the economic importance of this sector. Tourists spend an average of USD 88 per day, while day visitors contribute around USD 27 each. Together, these contributions generate annual revenues of EUR 8.4 million for Moldova's wine tourism industry. The typical tourist spends 3.9 days in Moldova, with international visitors averaging 2.5 days, indicating that wine tourism is often a key part of broader travel itineraries.

Events play a vital role in boosting the sector's appeal, with more than 30 wine-focused gatherings taking place annually. These events generate an additional USD 1.7 million in revenue while celebrating Moldova's rich wine culture and offering visitors engaging, memorable experiences.

Overall, Moldova's wine tourism industry combines cultural heritage with economic opportunity, creating a win-win scenario for visitors and local communities alike. It enhances Moldova's reputation

on the international stage while fostering sustainable growth for wineries, rural communities, and the broader tourism economy.

Conclusions

Moldova's wine tourism industry has become a driving force for economic growth, contributing significantly to the country's GDP, export development, and rural social-economic revitalization. The rapid increase in wineries offering tourism services, combined with higher visitor spending and growing international interest, underscores the sector's potential as a magnet for investment. By integrating its Wine of Moldova Route into esteemed networks like Iter Vitis-Les Chemins de la Vigne, Moldova has strategically positioned itself as a sought-after destination for wine tourism. This strategic move not only boosts tourism revenue but also attracts foreign investments in rural infrastructure, hospitality, and related services.

Beyond its economic impact, wine tourism plays an essential role in preserving and showcasing Moldova's rich cultural and historical legacy. Events such as National Wine Day and immersive vineyard tours celebrate the nation's long-standing winemaking traditions while deeply engaging local communities. These experiences instill a sense of pride among residents and offer visitors a unique opportunity to connect with Moldova's heritage in meaningful ways. By focusing on sustainability and heritage preservation, Moldova ensures its cultural treasures remain intact for future generations, all while enhancing the experience for today's travelers.

Moldova's wine tourism industry is also aligned with global trends in sustainable travel. Wineries are adopting environmentally conscious practices such as organic farming, energy-efficient operations, and innovative winemaking technologies. These efforts not only elevate Moldova's standing on the international stage but also resonate with eco-conscious travelers seeking destinations that prioritize responsibility and authenticity.

In addition to environmental stewardship, wine tourism in Moldova supports rural job creation and fosters community development. This balanced approach, blending economic progress with sustainability, positions Moldova as a leader in responsible tourism. The long-term benefits extend beyond economic gains, enriching the lives of local communities while offering global travelers unforgettable and sustainable experiences.

References

1. Grand View Research. (2023). *Wine tourism market size & trends: 2023 to 2033*. Retrieved from https://www.grandviewresearch.com/

2. International Organisation of Vine and Wine (OIV). (2023). *Wine tourism: A growing global trend*. Retrieved from https://www.oiv.int/

3. World Tourism Organization (UNWTO). (2023). *Global report on wine tourism*. Retrieved from https://www.unwto.org/

4. Moldovan National Bureau of Statistics (NBS). (2023). *Tourism statistics in Moldova*. Retrieved from https://statistica.gov.md/

5. Iter Vitis Network. (2023). *Iter Vitis: Cultural routes of wine*. Retrieved from https://www.coe.int/en/web/cultural-routes/iter-vitis

6. National Office for Vine and Wine, Wine of Moldova Exports (2024). *National Wine Industry Conference presentations.*

Section 1: The complexities of marketing in the context of economic globalization

CZU: 332.142.6:656.025.4(4-672 UE) **https://doi.org/10.59295/mpdnwe2024.05**

CHALLENGES OF IMPLEMENTING CIRCULAR ECONOMY PRINCIPLES IN EU TRANSPORT LOGISTICS

Maria HĂMURARU
Moldova State University, Chisinau, Republic of Moldova
maria.hamuraru@usm.md
ORCID ID: 0000-0002-8197-2973
Veronica BULAT
Moldova State University, Chisinau, Republic of Moldova
veronica.bulat@usm.md
ORCID iD: 0000-0002-6051-3460

Purpose of the article: This article investigates the challenges associated with implementing green transport logistics within the European Union, with a particular focus on the urgent need to adopt sustainable practices in the logistics sector. It highlights the growing environmental concerns linked to traditional transport methods and stresses the importance of transitioning towards greener alternatives to reduce the carbon footprint and meet sustainability goals.

Methodology: The study utilizes a qualitative approach, analyzing existing literature and case studies related to green transport initiatives across the European Union. It explores current policy frameworks, industry best practices, and relevant EU regulations, aiming to identify the key barriers that hinder the adoption of sustainable logistics. The research also highlights potential solutions and strategies that can help address these challenges.

Conclusions: The results reveal that although significant strides have been made toward green transport logistics in the EU, numerous challenges remain. Regulatory inconsistencies, technological limitations, high implementation costs, and a lack of cooperation among stakeholders continue to pose obstacles. The article emphasizes the need for a comprehensive and coordinated approach that involves both the public and private sectors. By fostering collaboration and ensuring stronger policy support, the EU can overcome these hurdles and advance towards more sustainable logistics practices.

Originality: This article makes a valuable contribution to the ongoing discussions on sustainable logistics by focusing specifically on the unique challenges faced by the European Union. Its findings provide actionable insights for policymakers, industry leaders, and academics, offering a deeper understanding of how to navigate the complexities of green transport in the EU context.

Keywords: Green transport logistics, European Union, sustainability, logistics challenges, environmental policy.

PROVOCĂRILE IMPLEMENTĂRII PRINCIPIILOR ECONOMIEI CIRCULARE ÎN LOGISTICA TRANSPORTURILOR DIN UNIUNEA EUROPEANĂ

Introducere

Tranziția către o economie circulară (EC) în logistica transporturilor din UE reprezintă un pas critic în abordarea provocărilor de mediu presante asociate metodelor tradiționale, liniare, de transport. Deși beneficiile promițătoare, precum reducerea emisiilor de carbon, eficiența utilizării resurselor și minimizarea deșeurilor, sunt evidente, sectorul se confruntă cu obstacole complexe care împiedică

adoptarea pe scară largă. Aceste provocări necesită o analiză holistică pentru a înțelege complexitatea lor și pentru a deschide calea către practici logistice sustenabile.

Pactul Verde ambițios al UE și Planul de Acțiune pentru Economia Circulară creează cadrul pentru transformarea logisticii sustenabile. Totuși, inconsecvențele între statele membre generează bariere de reglementare. Van Buren et al. (2016) au evidențiat lipsa unor politici armonizate în UE, care complică adoptarea practicilor EC în logistică. În mod similar, Makarova et al. (2021) au subliniat necesitatea unei alinieri mai strânse între politicile naționale și obiectivele la nivelul UE pentru a simplifica adoptarea practicilor sustenabile în transporturi.

Inovațiile tehnologice joacă un rol central în logistica circulară, însă adoptarea lor rămâne inegală. Studiile realizate de Bozhanova și Korenyuk (2022) și Seroka-Stolka (2019) au identificat subutilizarea unor instrumente avansate precum blockchain-ul pentru transparența lanțului de aprovizionare și IoT pentru monitorizarea logisticii în timp real. Costurile inițiale ridicate și complexitatea integrării acestor tehnologii în sistemele existente au fost notate ca obstacole principale. În plus, infrastructurile logistice, proiectate istoric pentru fluxuri liniare, necesită o reproiectare extensivă pentru a acomoda logistica inversă și procesele de reciclare (Paradowska, 2017).

Provocările economice sunt deosebit de semnificative, în special pentru întreprinderile mici și mijlocii (IMM-uri), care domină sectorul transporturilor. Dzwigol et al. (2021) au observat că costurile inițiale ridicate pentru adoptarea principiilor EC – cum ar fi investițiile în infrastructuri noi și recalificarea personalului – descurajează adoptarea pe scară largă. Mai mult, dezvoltarea piețelor secundare pentru materiale reciclate rămâne insuficientă, subminând stimulentele economice pentru tranziția către logistica circulară (Matos & Perello-Marin, 2024).

Rezistența comportamentală, atât în cadrul organizațiilor, cât și printre consumatori, împiedică implementarea practicilor EC. Turoń și Czech (2016) au subliniat că, deși inițiativele de responsabilitate socială corporativă (CSR) cresc conștientizarea asupra sustenabilității, acestea deseori nu se traduc în strategii acționabile din cauza inerției și lipsei de urgență. De asemenea, comportamentul consumatorilor influențează puternic deciziile din lanțul de aprovizionare, întrucât companiile ezită să își restructureze sistemele fără o cerere clară pentru produse și servicii sustenabile.

Cercetătorii precum Heijden și Witlox (2016) subliniază importanța colaborării între părțile interesate, inclusiv factorii de decizie politică, afaceri și consumatori, pentru atingerea obiectivelor EC în logistică. Parteneriatele inovatoare, în special cu furnizorii de tehnologie și firmele de reciclare, sunt esențiale pentru integrarea sistemelor închise în lanțurile de aprovizionare. Schneikart et al. (2024) au susținut utilizarea tehnologiilor din Industria 4.0, precum automatizarea și senzorii inteligenți, pentru a îmbunătăți eficiența logisticii circulare.

Studiile de caz oferă perspective valoroase asupra aplicării practice a EC în logistică. De exemplu, Krstić et al. (2022) au examinat lanțurile de aprovizionare agroalimentare, demonstrând cum principiile EC pot reduce deșeurile și îmbunătăți eficiența. Studii similare realizate de La Cagnina et al. (2020) în sectorul transporturilor ilustrează potențialul de reducere a amprentei de carbon prin practici inovatoare precum logistica inversă și ambalajele sustenabile.

Rezultate și discuții

Uniunea Europeană se află în prim-planul integrării practicilor de logistică sustenabilă, impulsionată de Pactul Verde ambițios și Planul de Acțiune pentru Economia Circulară. În ciuda provocărilor, numeroase inițiative au demonstrat că adoptarea logisticii verzi contribuie nu doar la

atingerea obiectivelor de mediu, ci oferă și eficiențe semnificative din punct de vedere al costurilor pe termen lung.

În zonele urbane, inițiativele de logistică urbană au redefinit operațiunile de livrare pe ultima milă. De exemplu, zonele de logistică cu emisii zero din Amsterdam utilizează vehicule electrice și biciclete de marfă, reducând drastic dependența de combustibili și scăzând costurile operaționale. Deși adaptarea infrastructurilor urbane, cum ar fi stațiile de încărcare, implică investiții inițiale ridicate, aceste măsuri duc la economii pe termen lung în ceea ce privește cheltuielile cu combustibilul și întreținerea vehiculelor. Schimbarea operațională îmbunătățește, de asemenea, eficiența livrărilor în orașele aglomerate, economisind timp și reducând costurile indirecte asociate întârzierilor.

Logistica inversă, un pilon al practicilor economiei circulare, a câștigat de asemenea teren în întreaga UE. În cadrul schemelor de Responsabilitate Extinsă a Producătorului (EPR), companiile sunt încurajate să recicleze și să reutilizeze materiale. Deși configurarea sistemelor de logistică inversă implică complexitate logistică și investiții, companiile beneficiază de reducerea costurilor pentru materiile prime prin reutilizarea produselor reciclate. Pe termen lung, aceste inițiative generează beneficii financiare prin dezvoltarea piețelor secundare pentru bunuri reciclate, reducând dependența de prețurile volatile ale resurselor primare. În tabel sunt prezentate implicațiile complexe ale adoptării logisticii ecologice în transporturi.

Tabel 1. Avantajele, dezavantajele și provocările în logistica transportului verde

Aspect	Avantaje	Dezavantaje	Provocări
Mediu	- Reducerea amprentei de carbon. - Reducerea poluării aerului și a zgomotului. - Conservarea resurselor.	- Costuri ridicate pentru adoptarea tehnologiilor ecologice.	Asigurarea conformității cu reglementările de mediu.
Economic	- Economii pe termen lung datorate eficienței consumului de combustibil. - Stimulente fiscale și subvenții pentru inițiative verzi.	- Investiții inițiale ridicate în tehnologii ecologice. - Creșterea costurilor operaționale pentru conformitate.	Echilibrarea profitabilității cu sustenabilitatea. - Gestionarea costurilor în timpul fazei de tranziție.
Operațional	- Reputație de brand îmbunătățită și încrederea consumatorilor. - Eficiență îmbunătățită prin optimizarea rutelor.	- Dependența de sursele de energie regenerabilă, care pot fi mai puțin constante. - Infrastructură limitată.	- Dezvoltarea unor rețele robuste de lanțuri de aprovizionare ecologice. - Instruirea forței de muncă în practici sustenabile.
Tehnologic	- Inovații în vehicule electrice și hibride. - Integrarea IoT pentru operațiuni optimizate.	- Disponibilitatea limitată a tehnologiilor avansate în unele regiuni. -Perisabilitatea tehnologică	- Ținerea pasului cu avansurile tehnologice rapide. -Asigurarea scalabilității soluțiilor ecologice.

		(tehnologiile devin învechite).	
Social	-Îmbunătățirea sănătății publice prin reducerea emisiilor.	- Rezistența la schimbare din partea furnizorilor tradiționali de logistică.	-Educarea părților interesate cu privire la beneficiile pe termen lung.

În sectorul maritim, porturi verzi precum Portul Rotterdam au adoptat tehnologii sustenabile, cum ar fi sistemele de alimentare de la țărm pentru nave. Aceste inovații reduc semnificativ emisiile generate de navele andocate, scăzând taxele de mediu și sporind competitivitatea portului. Deși costurile inițiale pentru tranziția la infrastructuri verzi sunt considerabile, porturile și companiile de transport maritim au raportat economii datorate consumului redus de combustibil și diminuării penalităților de reglementare pentru emisii.

Tranziția la transportul feroviar de marfă prin coridoare multimodale, cum ar fi coridorul ScanMed, s-a dovedit atât sustenabilă, cât și eficientă din punct de vedere al costurilor. Prin mutarea mărfurilor de pe șosea pe calea ferată, operatorii logistici beneficiază de costuri mai mici de transport pentru volume mari, în timp ce eficiența energetică a sistemelor feroviare minimizează amprenta de carbon. Deși transportul feroviar de marfă se confruntă inițial cu provocări precum timpii de tranzit mai lenți și armonizarea infrastructurii, economiile operaționale pe termen lung și conformitatea cu cerințele de mediu depășesc aceste dezavantaje.

Zonele cu emisii reduse (LEZ) din orașe precum Londra, Paris și Berlin au stimulat suplimentar logistica verde rentabilă. Prin modernizarea flotelor cu vehicule cu emisii reduse, companiile logistice reduc penalitățile asociate vehiculelor poluante. Flotele electrice și hibride, deși costisitoare la achiziție, oferă economii pe termen lung prin costuri mai mici de combustibil, stimulente fiscale și cerințe reduse de întreținere. În plus, conformitatea cu aceste zone îmbunătățește reputația brandului, sporind indirect competitivitatea afacerilor.

Creșterea rapidă a comerțului electronic a stimulat inovația în livrările de ultimă milă, un segment tradițional cu costuri ridicate în logistică. Programul GoGreen al DHL, care utilizează vehicule electrice și algoritmi de optimizare a rutelor, a demonstrat economii substanțiale de costuri. Prin utilizarea instrumentelor digitale pentru a minimiza consumul de combustibil și a îmbunătăți eficiența livrărilor, operatorii logistici au reușit să echilibreze sustenabilitatea cu profitabilitatea.

Instrumentele digitale precum blockchain-ul și IoT au îmbunătățit suplimentar eficiența costurilor în logistica din UE. De exemplu, proiectul-pilot al Comisiei Europene bazat pe blockchain pentru logistica alimentară sporește transparența și trasabilitatea, reducând pierderile cauzate de deteriorare și ineficiențe în lanțurile de aprovizionare. Deși IMM-urile se confruntă cu dificultăți în adoptarea acestor tehnologii din cauza costurilor ridicate, companiile mai mari au demonstrat că rentabilitatea investiției prin reducerea deșeurilor și creșterea încrederii clienților este semnificativă.

Inițiativele de colaborare, precum proiectul FREVUE finanțat de UE, subliniază potențialul de economisire a costurilor prin parteneriate. Prin integrarea vehiculelor electrice în rețelele de transport urban, companiile participante au minimizat costurile cu combustibilul și au obținut economii de scară prin infrastructuri partajate. Integrarea energiei regenerabile în depozite s-a dovedit, de asemenea, rentabilă. Depozitele alimentate cu energie solară ale IKEA au redus semnificativ costurile energetice, asigurând în același timp un flux constant de energie pentru cerințele în creștere ale comerțului electronic.

Deși investițiile inițiale în sisteme de energie regenerabilă sunt ridicate, reducerea pe termen lung a cheltuielilor cu utilitățile compensează aceste costuri și se aliniază cu obiectivele de sustenabilitate.

Un exemplu elocvent poate fi considerat Green Cargo care s-a confruntat cu provocarea optimizării alocării rutelor de transport de marfă pentru a minimiza atât emisiile de carbon, cât și costurile operaționale. Problema principală era utilizarea ineficientă a unor rute, ceea ce ducea la un consum energetic mai mare și costuri ridicate, în timp ce rutele mai ecologice erau subutilizate din cauza constrângerilor dezechilibrate de cerere și ofertă.

Obiectivele au fost:

1. Minimizarea costurilor operaționale totale, incluzând combustibilul și întreținerea.
2. Reducerea emisiilor de gaze cu efect de seră (GHG) prin prioritizarea rutelor feroviare electrice sau hibride în detrimentul celor alimentate cu motorină.
3. Asigurarea satisfacerii cererii de transport pentru toți clienții.

Modelul de programare liniară (PL) pentru problemă a fost structurat astfel:

1. Variabile decizionale:

   x_{ij} - cantitatea de bunuri transportată de la originea i la destinația j pe moduri specifice (cale ferată electrică sau motorină).
2. Funcția obiectiv - minimizarea costului total:

$$Z = \sum_{i,j} c_{ij}x_{ij} + e_{ij}x_{ij}$$

unde:

c_{ij} - costul operațional (de exemplu, combustibil, muncă) pentru transportul bunurilor pe ruta i, j.

e_{ij} - costul de mediu, calculat pe baza emisiilor de CO2 per tonă-kilometru.

Constrângeri:

Constrângeri de cerere:

$$\sum_{j} x_{ij} \geq d_i, \qquad \forall i$$

(Toată cererea la fiecare origine trebuie să fie satisfăcută.)

Constrângeri de ofertă:

$$\sum_{i} x_{ij} \leq s_j, \qquad \forall j$$

(Capacitatea la fiecare destinație nu trebuie depășită.)

Constrângeri de non-negativitate:

$$x_{ij} \geq 0$$

Soluție: Algoritmul simplex a fost aplicat pentru a rezolva modelul de programare liniară. Prin iterarea soluțiilor fezabile, metoda simplex a optimizat distribuția mărfurilor pe rute.

Rezultate obținute:

- Mărfurile au fost realocate către rutele feroviare electrice oriunde era posibil, reducând semnificativ consumul de motorină.
- Rutele cu costuri operaționale și de mediu mai mici au fost prioritizate, ceea ce a condus la o reducere cu 15% a costurilor totale.
- Emisiile de carbon au fost reduse cu 20%, depășind țintele inițiale.

Prin reducerea dependenței de transportul alimentat cu motorină, IKEA a reușit să minimizeze cheltuielile cu combustibilul, un element considerabil al costurilor sale logistice. Această tranziție nu doar că a scăzut cheltuielile operaționale, ci a dus și la o reducere a costurilor de întreținere datorită uzurii mai scăzute a vehiculelor și locomotivelor alimentate cu motorină. Reorientarea către moduri de transport mai sustenabile s-a tradus direct în economii financiare tangibile, subliniind viabilitatea economică a inițiativei.

Transformarea logisticii IKEA a avut un impact profund asupra amprentei sale de mediu. Prin prioritizarea rutelor feroviare electrificate și a vehiculelor eficiente din punct de vedere energetic, compania a redus semnificativ emisiile de gaze cu efect de seră (GHG). Această tranziție s-a aliniat atât cu obiectivele corporative de sustenabilitate ale IKEA, cât și cu angajamentele mai largi ale UE privind clima, evidențiind poziția de lider a companiei în adoptarea practicilor mai ecologice în lanțul de aprovizionare. Această mișcare a demonstrat că sustenabilitatea și excelența operațională pot merge mână în mână.

La baza eforturilor de sustenabilitate ale UE se află Pactul Verde European, care urmărește ca Europa să devină neutră din punct de vedere climatic până în 2050. Această politică cuprinzătoare subliniază importanța reducerii emisiilor de gaze cu efect de seră și a tranziției către moduri de transport mai curate și mai eficiente. Complementar acestuia este Pachetul Fit for 55, care detaliază măsurile necesare pentru a atinge o reducere de 55% a emisiilor până în 2030. Elemente cheie includ mecanismele de stabilire a prețurilor carbonului și stimulentele pentru adoptarea practicilor logistice sustenabile.

Susținând aceste eforturi, Strategia pentru Mobilitate Durabilă și Inteligentă oferă o foaie de parcurs pentru digitalizarea transporturilor, încurajarea logisticii multimodale și promovarea tehnologiilor cu emisii reduse. Directiva privind Infrastructura pentru Combustibili Alternativi (AFID) impune dezvoltarea unei infrastructuri adecvate pentru alimentare și încărcare, esențială pentru sprijinirea transportului electric și pe bază de hidrogen. În plus, reglementarea privind Responsabilitatea Extinsă a Producătorului (EPR) întărește economia circulară prin obligarea industriilor să gestioneze eficient deșeurile, având un impact direct asupra practicilor de logistică inversă. Cu toate acestea, aceste politici, deși cuprinzătoare, se confruntă cu provocări în aplicarea uniformă și constantă între statele membre, ceea ce duce la fragmentare de reglementare și complică logistica transfrontalieră.

Liderii din industrie au adoptat diverse practici inovatoare pentru a promova sustenabilitatea. Instrumentele digitale și strategiile de optimizare se află în prim-plan, companii precum DHL și Maersk utilizând IoT și blockchain pentru a îmbunătăți transparența lanțului de aprovizionare și eficiența consumului de combustibil. Soluțiile de transport multimodal, precum cele facilitate de coridorul ScanMed, exemplifică integrarea modurilor feroviare, rutiere și maritime pentru a minimiza emisiile.

Porturi verzi precum Rotterdam și Anvers au fost pionieri în utilizarea sistemelor de alimentare de la țărm pentru nave și a combustibililor sustenabili, stabilind repere pentru logistica maritimă. Similar, companii precum IKEA și Decathlon au implementat practici de logistică circulară, integrând logistica inversă în lanțurile lor de aprovizionare pentru a reduce deșeurile și a crește reutilizarea materialelor. Platformele de colaborare, cum ar fi Alianța Europeană pentru Transporturi Camionizate Curate, demonstrează cum parteneriatele între companii pot accelera adoptarea vehiculelor cu emisii zero.

Concluzii:

Aplicarea inconsistentă a reglementărilor UE între statele membre rămâne o barieră semnificativă în adoptarea logisticii sustenabile. Armonizarea politicilor și a mecanismelor de aplicare va fi esențială pentru simplificarea conformității și promovarea uniformității în practicile de transport verde.

Lipsa unei infrastructuri adecvate, cum ar fi stațiile de încărcare pentru vehicule electrice și hub-urile multimodale, împiedică scalabilitatea soluțiilor logistice sustenabile. Extinderea și modernizarea infrastructurii vor spori fezabilitatea și atractivitatea modurilor de transport ecologic.

Parteneriatele public-privat și platformele de colaborare în industrie au demonstrat un potențial semnificativ în accelerarea adoptării practicilor sustenabile. Exemple precum FREVUE și Alianța Europeană pentru Transporturi Camionizate Curate subliniază importanța eforturilor colective pentru a depăși barierele tehnologice și financiare.

Costurile inițiale ridicate rămân un factor descurajant, în special pentru IMM-uri, în tranziția către logistica sustenabilă. Stimulentele financiare, precum subvențiile, reducerile fiscale și granturile, sunt esențiale pentru a compensa aceste costuri, făcând practicile sustenabile viabile din punct de vedere economic și generând beneficii pe termen lung pentru mediu și economie.

Bibliografie:

1. Bozhanova, V., & Korenyuk, P. (2022). *Green enterprise logistics management system in circular economy*. Retrieved from https://papers.ssrn.com

2. Hămuraru Maria, Bulat Veronica, Sustainable development by optimizing transport costs in the supply chain management. 38th International Business Information Management Association IBIMA Conference, Spain**.** 20 November 2021. p. 5534-5543. ISBN**:** 978-0-9998551-7-1, ISSN: 2767-9640 (Indexat: Web of Science, Clarivate Analytics). DOI: 10.5171/2022.606355

3. Dzwigol, H., Trushkina, N., & Kwilinski, A. (2021). *The organizational and economic mechanism of implementing the concept of green logistics*. Retrieved from https://ceeol.com

4. Heijden, R. V. D., & Witlox, F. (2016). Towards a circular economy: The role of Dutch logistics industries and governments. *Sustainability, 8*(7), 647. Retrieved from https://www.mdpi.com

5. Krstić, M., Agnusdei, G. P., Miglietta, P. P., & Tadić, S. (2022). Logistics 4.0 toward circular economy in the agri-food sector. *Sustainable Futures*. Retrieved from https://sciencedirect.com

6. La Cagnina, L., Di Giacomo Marotta, D., & Mertoli, F. (2020). *The carbon footprint applied to the transport sector as an instrument of transition to the circular economy*. Retrieved from https://iris.unict.it

7. Makarova, I., Shubenkova, K., & Mavrin, V. (2020). Features of logistic terminal complexes functioning in the transition to the circular economy and digitalization. In *Sustainable Transport Development, Innovation and Technology*. Retrieved from https://link.springer.com

8. Matos, F., & Perello-Marin, M. R. (2024). Circular Economy Challenges within the Road Freight Transport: Case Study of Portuguese Companies. *Procedia Computer Science*. Retrieved from https://sciencedirect.com

9. Paradowska, M. (2017). Grounds and challenges for implementing a circular economy in the European road transport sector. In *Sustainable Transport Development, Innovation and Technology*. Retrieved from https://link.springer.com

10. Seroka-Stolka, O. (2019). Green logistics and circular economy. *Transportation Research Procedia*. Retrieved from https://sciencedirect.com

11. Turoń, K., & Czech, P. (2016). Circular economy in the transport industry in terms of corporate social responsibility concept. *Journal of Corporate Responsibility and Leadership*. Retrieved from https://apcz.umk.pl

CZU: 338.23:659.126(478):004.774 **https://doi.org/10.59295/mpdnwe2024.06**

PROMOTING MOLDOVA: THE IMPACT OF THE *MOLDOVA IN PROGRESS* JOURNAL ON NATIONAL VISIBILITY

Luigi SAVOIA
The founder of „Moldova in Progres" Journal, Italy

Purpose of the article: The article explores the role of the journal platform *Moldova in Progress* in promoting the Republic of Moldova on both a regional and international scale. It aims to highlight the effectiveness of the platform as a promotional tool for Moldova's culture, economy, tourism, and investment opportunities. By examining the content and strategies employed by the journal, the article assesses how it contributes to the country's image-building efforts.

Methodology: The research is based on a qualitative analysis of articles and publications featured in *Moldova in Progress*. Data was gathered from various issues of the journal, focusing on the themes, target audience, and distribution channels. Interviews with the editorial team and experts in international promotion were conducted to gain deeper insights into the journal's strategic role in enhancing Moldova's visibility. Additionally, secondary sources were used to compare the journal's impact with similar promotional tools used by other countries.

Conclusions: The analysis shows that *Moldova in Progress* plays a significant role in promoting the Republic of Moldova by presenting a comprehensive and positive image of the country. The journal effectively reaches international audiences, fostering connections and attracting foreign investors, tourists, and cultural enthusiasts. It has successfully positioned Moldova as a developing nation with rich traditions and a promising future. However, the article suggests that there is room for improvement in expanding the journal's reach and diversifying its content to appeal to broader markets.

Originality: This study provides a unique analysis of a specific journal's role in national promotion, filling a gap in the literature on Moldova's public diplomacy and international image-building strategies.

Keywords: Republic of Moldova, *Moldova in Progress*, national promotion, public diplomacy, international image-building.

Introduction

The Republic of Moldova, a country with a rich cultural heritage and significant natural resources, has faced the challenge of defining and consolidating a positive international image for many years. In a global context marked by economic and cultural competitiveness, national branding has become a priority for small states aiming to attract foreign investments, encourage tourism, and engage their diaspora. In this landscape, the magazine Moldova in Progress, which I initiated and coordinate, represents a remarkable example of strategic promotion of national identity.

The publication, established with the goal of presenting the Republic of Moldova in a favorable light, has evolved into a versatile instrument for communication and cultural marketing. The magazine provides a platform to showcase the country's heritage, economy, and development opportunities. This article examines the tools, achievements, and development directions of Moldova in Progress as a successful model in national branding.

Results and discutions

Being born in Italy but impressed by the beauty and culture of the Republic of Moldova, I decided to promote this country. It started with a cultural exchange project between Calabria and Moldova, which

later evolved into the magazine Moldova in Progress. This publication's primary objective is to promote Moldova's national heritage and economic and tourism opportunities.

The magazine features articles about:

- ✓ Cultural heritage and local traditions, such as traditional crafts and festivals.
- ✓ Economic development, promoting entrepreneurial and agricultural initiatives.
- ✓ The Moldovan diaspora, establishing connections between Moldovans abroad and their home country.
- ✓ Tourism, highlighting Moldova's landscapes and tourist attractions.
- ✓ The magazine collaborates with institutions such as the Ministry of Agriculture, the Tourism Agency, and the Italian Chamber of Commerce in Moldova. These partnerships have facilitated the organization of cultural and economic events, educational projects for students and young entrepreneurs, and the attraction of foreign investments.

For example, in collaboration with the diaspora, the magazine created a platform to promote Moldovan businesses in Italy.

Moldova in Progress employs various tools and strategies to achieve its objectives, such as:

Diverse editorial content aimed at an international audience

The magazine focuses on topics related to cultural heritage, local traditions, economic opportunities, and success stories of Moldovans. In particular, rural regions of Moldova, which are a significant part of its national identity, are strongly featured. The magazine places a special emphasis on creating an authentic image of the country, highlighting its positive aspects and development opportunities. It also offers perspectives from the Moldovan diaspora, strengthening ties between overseas communities and their home country.

Strategic collaborations with public and private institutions

These partnerships include entities like the Ministry of Agriculture, the Ministry of Culture, the Italian Chamber of Commerce in Moldova (ACIM), the State University of Moldova, and other significant organizations. These collaborations have enabled integrated promotion of Moldova's image through events, educational projects, and awareness campaigns. Notably, the involvement of young people in these initiatives has been critical, offering them platforms to develop ideas and contribute to the country's image transformation. Partnerships with educational institutions and international companies have been essential in increasing the magazine's impact.

Using the diaspora as cultural and economic ambassadors

By sharing stories and initiatives of Moldovans abroad, the publication encourages the development of economic and cultural relationships between Moldova and other states. This has been achieved through interviews and events that connect the diaspora with local audiences.

Digital and print promotion

Moldova in Progress utilizes both traditional printed formats and digital media to reach a broad audience. The magazine's online platforms, including social media, play a crucial role in attracting an international audience and creating a modern image of the country.

Since its launch, the magazine has had a significant impact on promoting the Republic of Moldova. Through its articles, the magazine has transformed the international perception of Moldova, shifting from a stereotypical and limited view to one that emphasizes the country's potential. The magazine can be considered "an open window to Europe," offering a fresh perspective on Moldova.

The magazine has supported numerous educational and entrepreneurial initiatives for young people. Through its partnerships, it has provided a platform for students and pupils to present their ideas and learn about national and international branding.

Moldova in Progress has collaborated with the Italian Chamber of Commerce in Moldova to attract investors from Italy and other European countries. Articles about Moldova's economic opportunities have been distributed among potential foreign partners, contributing to increased interest in the Moldovan market.

By highlighting picturesque locations, local festivals, and unique traditions, the magazine has stimulated interest in tourism in Moldova. This is particularly important for a country with untapped tourism potential but remarkable natural and cultural resources.

Moldova in Progress has built bridges between Moldova and Italy by promoting cultural and economic exchanges. The magazine's early editions included articles about Calabria, showcasing similarities and collaboration opportunities between the two regions.

Looking ahead, Moldova in Progress has ambitious goals aimed at amplifying its impact:

Expanding the international audience - increasing the magazine's visibility in international markets by publishing articles in multiple languages and forming partnerships with similar publications in other countries.

Complete digitalization - developing a more sophisticated digital platform to facilitate easier access to content for global users through mobile apps and interactive features that attract younger readers.

More intense promotion of entrepreneurship - supporting initiatives to aid local entrepreneurs, especially in areas such as organic agriculture, rural tourism, and green technologies.

Strengthening collaborations with the diaspora - expanding the network of collaborators within the Moldovan diaspora, giving them a more active role in promoting the country’s image and developing economic and cultural projects.

Education for national branding - developing educational programs for young people to teach them about the importance of national branding and their role in the process.

The magazine has contributed to creating a positive image of Moldova abroad, presenting it as a country with a rich cultural heritage and economic potential, founded on a modern vision while respecting traditions. This approach aims to attract the attention of Europe and other regions, ultimately benefiting Moldova’s global image and development.

Conclusions

The magazine Moldova in Progress represents a remarkable example of a project dedicated to national branding, based on vision, passion, and commitment. By promoting Moldova's cultural heritage, economic opportunities, and unique values, the magazine has contributed to changing the international perception of this country and encouraging the involvement of the diaspora and foreign investors.

The success of the magazine highlights the importance of an integrated approach that combines strategic partnerships, creative use of communication tools, and the engagement of local and international communities. In an increasingly competitive global context, Moldova in Progress remains a model to follow for other initiatives aimed at promoting national identity.

Bibliography

1. Studentus.md. (n.d.). *Interviu: Născut în Italia pentru a promova Moldova*. https://studentus.md/social/interviu-nascut-in-italia-pentru-a-promova-moldova/

2. Stiri.md. (n.d.). *Luigi Savoia, italianul care trăiește în Moldova și o promovează în lume*. https://stiri.md/article/social/luigi-savoia--italianul-care-locuieste-in-moldova-si-o-promoveaza-in-lume

3. Moldova Today. (n.d.). *Luigi Savoia: „Moldova în Progres" este puterea*. https://moldova-today.com/luigi-savoia-moldova-in-progres-este-puterea/

4. Telegraph.md. (2020). *Un italian foarte cunoscut în țara noastră a primit cetățenia Republicii Moldova*. https://telegraph.md/un-italian-foarte-cunoscut-in-tara-noastra-a-primit-cetatenia-republicii-moldova/

CZU: 339.94(450:478):323.113 **https://doi.org/10.59295/mpdnwe2024.07**

FOSTERING GROWTH: PROMOTING ECONOMIC RELATIONS IN EUROPEAN UNION FOR MOLDOVA DIASPORA EMPOWERMENT

Natalia ANTOCI
Moldova State University, Chisinau, Republic of Moldova
antocinatalia57@gmail.com
ORCID ID: 0000-0002-7433-106X
Pietro IANQUINTA
UNICAL – Università della Calabria, Italy
pietro.iaquinta@unical.it
Iris CEKANI
University of Tirana, Albania
info@unitir.edu.al
Francesco FAVIA
Pavaresia University College, Vlore, Albania

Purpose of the article: This article explores the influence of the evolving economic relationship between Italy and the Republic of Moldova on the strengthening of the Moldovan diaspora in Italy. By examining the multifaceted dimensions of this relationship, the study aims to highlight how economic ties can foster community cohesion and support among Moldovans living abroad.

Methodology: The research employs a mixed-methods approach, integrating both quantitative and qualitative data. Surveys were conducted among members of the Moldovan diaspora in Italy to gather insights into their perceptions of economic opportunities and community dynamics. Additionally, interviews with key stakeholders, including policymakers and community leaders, were undertaken to contextualize the economic developments and their effects on diaspora consolidation.

Conclusions: The findings indicate that the strengthening of economic ties between Italy and the Republic of Moldova significantly contributes to the cohesion of the Moldovan diaspora. Increased investment opportunities, remittances, and business collaborations have fostered a sense of community among Moldovans in Italy, enhancing their cultural identity and support networks. The article concludes that promoting economic relations is crucial for the diaspora's social and economic empowerment.

Originality: This study offers a novel perspective on the interplay between economic relations and diaspora dynamics, emphasizing the importance of economic factors in shaping community identity and solidarity. It contributes to the existing literature by providing empirical evidence from the Moldovan context and highlighting the broader implications for similar diasporic communities.

Keywords: Economic relations, diaspora consolidation, Moldova, Italy, community cohesion, remittances, investment opportunities.

Introduction

The relationship between economic relations and the empowerment of Moldova's diaspora within the European Union (EU) has been the subject of significant scholarly investigation. A wealth of research highlights the vital role that diaspora communities play in fostering socio-economic development and promoting Moldova's European integration. This literature review synthesizes findings from multiple studies, focusing on the contributions of diaspora policy, economic diplomacy, and cultural integration efforts.

The body of literature reviewed provides a comprehensive understanding of the interplay between economic relations and diaspora empowerment in the EU context. Scholars such as Moșneaga, Rusu, Enachi, Lozovanu, Hincu, and Morozan have highlighted the multidimensional contributions of Moldova's diaspora to national development and European integration. Their findings emphasize the critical role of diaspora communities in bridging cultural, economic, and political divides. While challenges remain, the consensus among these scholars is clear: Moldova's diaspora is a valuable asset that, if strategically engaged, can drive sustainable economic growth and strengthen the country's European ties. Future research and policy initiatives should focus on addressing structural barriers and fostering innovative collaborations to unlock the full potential of this dynamic community.

Results and discussions

V. Moșneaga (2014) provides a foundational analysis of Moldova's diaspora policy in his article Republic of Moldova: Diaspora and Diaspora Policy. He emphasizes how the government's strategic engagement with Moldovans living abroad has enhanced Moldova's global image while strengthening ties with host countries in the EU. Moșneaga argues that diaspora policy functions as both a diplomatic tool and a bridge for economic collaboration. This policy not only fosters cultural cohesion but also aligns with Moldova's aspirations to integrate into European structures.

Similarly, R. Rusu (2012), in The Impact of Diaspora on Political Processes in the Republic of Moldova, explores the interplay between cultural engagement and economic cooperation. Rusu highlights the dual nature of diaspora influence, wherein Moldovans abroad contribute to shaping public policies in their homeland while simultaneously advocating for stronger ties with the EU. His findings underline the diaspora's role as a significant political and economic constituency that supports Moldova's European trajectory.

The economic impact of Moldova's diaspora is a recurring theme in the literature. V. Lozovanu (2015), in Economic Diplomacy: Reintegration of the Missing Link in the Foreign Policy of Moldova, examines how Moldova leverages its diaspora as economic ambassadors. Lozovanu identifies the diaspora as a critical element in Moldova's foreign policy, facilitating trade, attracting foreign direct investment, and promoting Moldova's business potential in European markets. His policy-focused analysis highlights the need for cohesive strategies that integrate diaspora networks into national development goals.

Further expanding on this theme, A. Enachi (2016), in Diaspora Contribution to the Europeanization Process in the Republic of Moldova, discusses how the Moldovan diaspora has supported the country's Europeanization. Enachi provides specific examples, such as economic partnerships with Italy, that demonstrate how diaspora communities act as intermediaries between Moldova and EU member states. He argues that this dynamic not only strengthens economic ties but also enhances Moldova's credibility as a European partner.

D. Hincu (2019) contributes to this discourse with his research on Mainstreaming Migration into Development: Potential in Engaging Its Diaspora. Hincu investigates the potential for harnessing diaspora resources to drive sustainable development in Moldova. His work highlights the underutilized potential of migration-driven development policies, arguing that Moldova could achieve greater economic growth by fostering stronger institutional support for diaspora initiatives.

A complementary perspective is provided by S. Morozan (2019), who explores the impact of migration patterns and visa liberalization in the EU on Moldova's diaspora. Morozan's findings reveal

that the integration of Moldovans into EU labor markets has created a robust network of skilled professionals and entrepreneurs. These individuals serve as conduits for knowledge transfer and economic collaboration, enriching both Moldova and the host countries.

The political dimensions of diaspora contributions are well-articulated by Enachi (2016) and Moșneaga (2014). Both authors argue that Moldovan diaspora communities are not only economic agents but also cultural and political advocates. Enachi highlights instances where diaspora groups have actively lobbied for Moldova's EU aspirations, showcasing their role as mediators in bilateral agreements and trade negotiations.

Rusu (2012) also notes the influence of the diaspora in electoral processes and public opinion formation, asserting that diaspora mobilization during elections has had significant repercussions for Moldova's policy directions. This political engagement has further reinforced Moldova's alignment with European values and economic policies.

While the literature unanimously recognizes the diaspora's positive contributions, it also highlights challenges. Lozovanu (2015) and Hincu (2019) discuss the fragmented nature of Moldova's diaspora policy, emphasizing the need for a more structured and inclusive approach. Lozovanu points to gaps in communication and institutional support, which hinder the full mobilization of diaspora resources.

Moreover, Morozan (2019) and Rusu (2012) identify integration challenges in host countries as a barrier to maximizing diaspora potential. These include issues of cultural adaptation, labor market barriers, and limited access to investment opportunities in Moldova. Addressing these challenges, the authors suggest, would require coordinated efforts between Moldova and EU member states.

The literature collectively underscores the need for Moldova to deepen its engagement with diaspora communities through innovative policies and partnerships. Enachi (2016) proposes the establishment of transnational business councils to facilitate trade and investment, while Hincu (2019) emphasizes the importance of educational and vocational programs to upskill diaspora members.

Lozovanu (2015) and Moșneaga (2014) advocate for enhanced cultural exchange initiatives, which could strengthen Moldova's soft power within the EU. Both authors suggest that fostering cultural ties would not only benefit Moldova's diaspora but also promote the country as an attractive economic partner in Europe.

The Moldovan diaspora, particularly those residing in European Union (EU) countries, plays a pivotal role in the economic and social fabric of the Republic of Moldova. The revenue generated by this diaspora, through remittances, investments, and trade facilitation, constitutes a significant portion of the country's financial inflows. This narrative delves into the multifaceted contributions of the EU-based Moldovan diaspora, their impact on Moldova's economy, the challenges encountered, and potential strategies to optimize their role.

One of the most direct and substantial ways the Moldovan diaspora in the EU contributes to the country's economy is through remittances. These financial transfers, sent to support families back home, have consistently represented 15-20% of Moldova's GDP, underscoring their importance in the national economic framework. In rural areas, remittances often act as a lifeline, funding essential needs such as food, housing, education, and healthcare.

The diaspora residing in countries like Italy, Germany, and Spain, among other EU states, predominantly works in industries such as construction, agriculture, domestic services, and hospitality. These sectors offer stable incomes, enabling Moldovans to remit significant portions of their earnings to

family members. The favorable exchange rates and stable economic conditions in the EU further amplify the impact of these financial flows, providing a crucial buffer for Moldova against economic volatility.

Remittances are not merely instruments of survival for Moldovan families; they also contribute to broader economic stability. By driving household consumption, they stimulate demand for goods and services within the domestic market. This, in turn, supports local businesses and sustains employment, creating a ripple effect that benefits the economy at large.

Beyond remittances, the Moldovan diaspora has begun playing an active role in fostering investment and entrepreneurship in their home country. Many expatriates channel their earnings into real estate investments, purchasing homes for personal use, rental income, or future returns. This trend has significantly boosted the real estate sector in Moldova, particularly in urban areas.

In addition to real estate, small and medium enterprises (SMEs) have emerged as a key area of diaspora investment. Moldovans residing in the EU often leverage their experiences abroad to establish businesses in sectors such as agriculture, tourism, and retail back home. For instance, Moldova's agricultural exports, including its renowned wines, have gained traction in EU markets, driven in part by diaspora entrepreneurs acting as intermediaries or distributors.

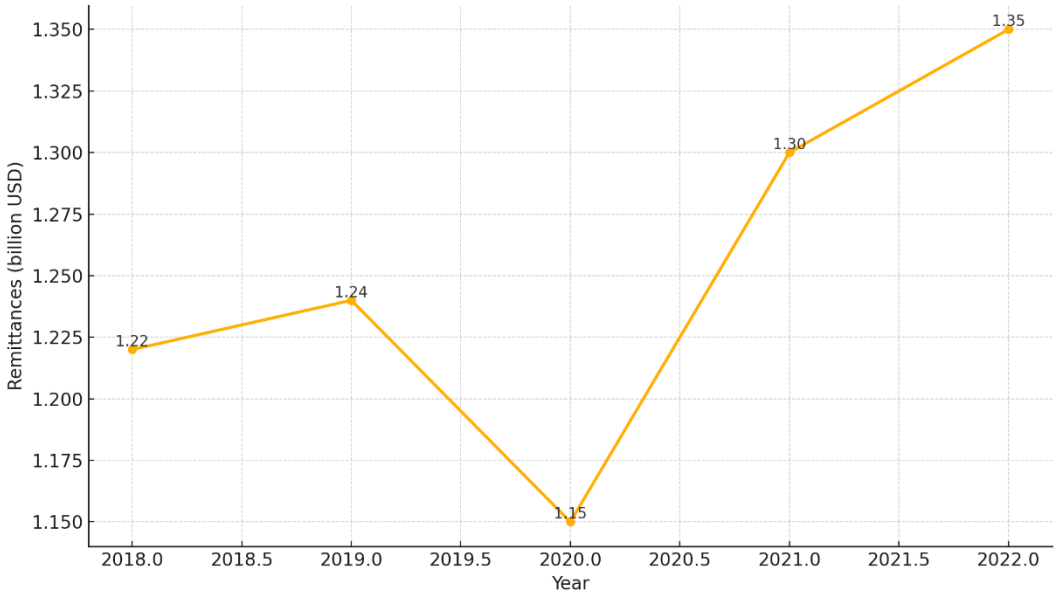


Figure 1: Remittances from diaspora

These investments are not limited to traditional industries. A growing number of Moldovan expatriates are channeling funds into start-ups, particularly in technology and sustainable agriculture. Collaboration with EU partners has enabled some Moldovans to capitalize on the country’s low labor costs and access to European markets through preferential trade agreements.

The diaspora’s contribution extends beyond financial transfers and investments; it also plays a critical role in bolstering Moldova’s trade and export potential. By creating demand for Moldovan products in EU markets, diaspora communities act as informal ambassadors for their home country. Traditional goods, such as wines, agricultural products, and artisanal crafts, find a receptive audience

among diaspora members and their extended networks, which helps establish Moldova's presence in the European market.

Furthermore, Moldovan expatriates often act as conduits for introducing local businesses to EU trade opportunities. Through informal and formal networks, they facilitate connections between Moldovan producers and European buyers, enabling the export of goods and services. This engagement is particularly significant given Moldova's dependence on external markets to sustain its economic growth.

While the Moldovan diaspora's contributions are substantial, several challenges hinder the full realization of their economic potential. One of the most pressing issues is the prevalence of informal remittance channels. Many Moldovans abroad opt for unofficial methods to send money home, driven by lower costs and ease of use. However, these informal transfers are difficult to track and integrate into Moldova's formal economic planning.

Another challenge lies in the fragmented nature of diaspora engagement policies. Although Moldova has taken steps to foster closer ties with its expatriates, institutional support remains insufficient. Many members of the diaspora find it difficult to access investment opportunities or navigate bureaucratic hurdles when attempting to contribute to Moldova's development.

Additionally, integration challenges in host countries often limit the diaspora's capacity to contribute effectively. Moldovans in the EU face barriers such as language difficulties, discrimination, and limited access to certain sectors of the labor market. These challenges reduce their economic potential and, by extension, the scale of their contributions to Moldova.

In addition to their economic contributions, the Moldovan diaspora plays a significant role in shaping the country's political and social dynamics. Diaspora communities have been active in supporting Moldova's European integration efforts, lobbying for policies that align the country with EU norms and values. Their participation in Moldovan elections has been particularly impactful, influencing the country's political direction and public policy decisions.

Socially, the diaspora acts as a bridge between Moldova and the EU, facilitating cultural exchanges and promoting Moldova's rich heritage abroad. Through community events, cultural festivals, and advocacy, the diaspora strengthens Moldova's soft power in Europe, enhancing its image and fostering goodwill.

Conclusions

The Moldovan diaspora in the EU represents a vital asset for the country's economic and social development. Their contributions, spanning remittances, investments, trade facilitation, and cultural diplomacy, have the potential to transform Moldova's economic landscape. However, realizing this potential requires coordinated efforts to address the challenges outlined above.

With targeted policies and sustained engagement, Moldova can strengthen its ties with its diaspora and maximize their contributions. By creating an environment conducive to investment, collaboration, and cultural exchange, the country can ensure that its expatriates continue to play a pivotal role in its growth and integration into the European community.

The revenue generated by the EU-based Moldovan diaspora is a cornerstone of the Republic of Moldova's economy. Their remittances support millions of families, their investments drive local businesses, and their advocacy fosters stronger ties between Moldova and the EU. While challenges persist, strategic interventions and institutional reforms can unlock the full potential of this dynamic

community. In a rapidly globalizing world, the Moldovan diaspora stands as a testament to the power of transnational collaboration in driving national development.

Bibliography

1. Enachi, A. (2016). *Diaspora contribution to the Europeanization process in the Republic of Moldova*. Eurolimes. https://www.academia.edu/download/49010621/EU_Relations_with_Eastern_Partnership._Strategy__Opportunities_and_Challenges-30308.pdf#page=272
2. Hincu, D. (2019). *Mainstreaming migration into development: Potential in engaging its diaspora*. Global Campus Human Rights Report. https://scholar.archive.org/work/xb7dk2xqx5el5k4orq3mrmgwp4/access/wayback/http://swe.uw.edu.pl/10.10.pdf
3. Lozovanu, V. (2015). *Economic diplomacy: Reintegration of the missing link in the foreign policy of Moldova*. IDIS "Viitorul" Policy Brief. http://viitorul.org/files/4641294_en_policy_brief_n.pdf
4. Moșneaga, V. (2014). *Republic of Moldova: Diaspora and diaspora policy*. Slovenská politologická revue. http://archive.sciendo.com/SJPS/sjps.2014.14.issue-2/sjps-2014-0007/sjps-2014-0007.pdf
5. Morozan, S. (2019). *Dynamics of migration flows in the Republic of Moldova in the European Union*. Simpozion Științific Internațional al Tinerilor Cercetători. https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/48-56_3.pdf
6. Rusu, R. (2012). *The impact of diaspora on political processes in the Republic of Moldova*. Administrarea Publică. https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/14.The%20impact%20of%20Diaspora%20on%20political%20processes%20in%20RM.pdf

CZU: 005.591.6:332.146 **https://doi.org/10.59295/mpdnwe2024.08**

INNOVATION STRATEGIES FOR THE NATIONAL ECONOMIES' DEVELOPMENT

Anton NEPYTALIUK
Vinnytsia Institute of Trade and Economics of State University of Trade and Economics, Vinnytsia, Ukraina
a.nepytaliuk@vtei.edu.ua
ORCID iD: 0000-0002-7890-3889

Purpose of the article: The paper aims to assess the interrelations between economic growth, competition, and innovation and to conceptualize the economic policy's measures for stimulating innovative development

Methodology: We focused on a sample of national economies that made their transition from centralized planning to the market in the 1990s, and later either joined or declared their intentions to join the EU. We decomposed the national economies elements interconnection's emergent potential and refined the economic growth-friendly public policy mix. We applied statistical methods and comparative analysis to investigate the indicators dynamics' peculiarities.

Conclusions: Businesses, institutions of higher education, and scientific centers should cooperate intensively to create a new growth-friendly economic paradigm. That cooperation could include support of scientific and pedagogical personnel participation in international conferences and symposia, direct business financing of applied studies and co-financing of fundamental research. The practices of registration, promotion, protection, and support of intellectual property rights should be enriched.

Originality: We pointed out that a prudent cooperation of public authorities, civil society and business could contribute to sustainable economic growth. In contrast to rather selfish concept of Homo oeconomicus, the rational idea of mutually beneficial agents' cooperation should form the basis for the modern economic paradigm.

Keywords: competition, economic growth, high-tech economy, innovation, sustainable development.

Introduction

As economic phenomena, both competition and innovation determine and shape the business entities' modus operandi. Theoretically, in the long run, market competition could be and should be capable of maximizing the respective economic agents' benefits. Meanwhile, the aforementioned agents' anti-competitive intentions and unfair practices prompt respective institutional counteractions. In the most radical cases, competition forces authorities to impose anti-monopoly policies (aimed to ensure general fairness and optimal economic performance as well). Thus, the competition's ontological aspects form an essential object for investigation. Moreover, its initial idea derives from the architectonics of public production and innovation par excellence. Innovation is commonly considered as a trigger for both market competition and sustainable development. However, the exact model of strategic interconnection between competition and innovation depends on the national economy's institutional peculiarities and is determined historically.

Due to the indisputable relevance of the aforementioned scientific issue, it is vital to systematize and deepen the methodological bases of fair competition, considering both advanced and emerging markets' innovation experience. Specific attention should be paid to the innovation's effect on the global competitive doctrine. This scientific investigation aims to evaluate the interconnections between economic growth, competition and innovation, and to propose the complex measures for the innovative development stimulation.

Literature review

Pol (2020) reconciled the Schumpeterian innovation theory as well as the Porter model of development and competition by an introduction of the 'innovatory discontinuity' concept and separation between formal and narrative economic models. Highlighting the Visegrad 4 countries' experience, Ivanová & Čepel (2018) assumed that the innovation performance of the enterprises has been the national economies' key factor in increasing competitiveness. Ungerman et al. (2018) investigated the areas of marketing in the context of Industry 4.0 and their subsequent impacts. The scholars highlighted innovation as the main factor in competitiveness. Marincean (2019) pointed out that innovation provisions should be formulated according to the competition rules. The author argued that public regulation of innovative processes could contribute to economic development.

Meanwhile, the internal essence of the mutual relationship between innovation, competition, and economic growth remains undisclosed. This study aims to highlight the above interrelation.

Materials and methods

We focused on a sample of countries that started their market transformations in the 1990s, and subsequently joined or declared their intentions to join the EU (e.g., Bulgaria, Croatia, the Czech Republic, Estonia, Hungary, Latvia, Lithuania, Moldova, Poland, Romania, Slovakia, Slovenia, and Ukraine). We considered the time interval from 2007 to 2022. The statistics and forecasts of the World Bank and the International Monetary Fund formed the information base of this study. We used theoretical generalization to systematize the factors determining competition and innovation, and applied statistical methods and comparative analysis to investigate the indicators dynamics' peculiarities.

According to the Wicksell / Cobb–Douglas productive function, labor and physical capital are imperfect substitutes. Meanwhile, synergy matters essentially. Pasichnyi & Nepytaliuk (2021) pointed out that not only positive, but also negative and neutral synergistic effect should be considered while preparing public regulation measures. To determine total factor productivity, we applied a function of the interconnection' between the basic public production elements arithmetic sum (model 1):

$$A = f\left(\sum_{i=1}^{n} EP_i\right), \tag{1}$$

where EP_i – emergent potential of the i-th interconnection between the basic public production elements.

Regarding the scientific investigations addressing the problem, the system elements interconnection's emergent potential (model 2) has its origin in innovation and competition potentials:

$$EP_i = f\left(IP_i, CP_i\right), \tag{2}$$

where IP_i and CP_i – the investigated economic system elements interconnections' innovation and competition potentials, respectively.

We examined the above potentials to refine the growth-friendly policy profile.

Results and discussions

We compared the real GDP per capita growth rates in the sampled countries and the structure of public production. Regarding the real GDP per capita growth rates, the entire sample could be divided into three sub-samples. Firstly, the sub-sample of the countries with a low indicator ranged from –0.55% in Ukraine to 1.87% in Estonia (the group included the Czech Republic and Slovenia). Secondly, the sub-sample of the countries with a medium indicator ranged from 2.12% in Croatia to 2.73% in Slovakia (the group included Hungary and Latvia). Finally, the sub-sample of the countries with a high indicator ranged from 3.38% in Bulgaria to 3.91% in Poland (the group included Lithuania, Moldova, and

Romania). The average proportion of medium and high-tech industry value added in the total value added of manufacturing varied significantly from 14.80% in Moldova to 54.87% in Hungary. Moreover, considering the entire time interval, the average economic growth rate in Moldova equaled to 3.62% and has been significantly higher than in Hungary (with the indicator equaled to 1.87%). The stochastic interrelation between the above two indicators was rather ambiguous. Thus, the proportion of medium and high-tech industry value added in the total value added of manufacturing was quite important, yet not the ultimate criterion for ensuring high economic growth rates and sustainable development.

The average proportion of the firms that have spent on R&D in 2013–2014 equaled to 11.08%, while in 2019–2020 the mentioned indicator equaled to 9.25%. In 2013–2014, Romania (11.30%), Estonia (12.30%), Slovenia (17.40%), the Czech Republic (21.30%), and Croatia (22.10%) appeared to be the most innovative. In 2019–2020, the most innovative economies were Ukraine (9.90%), Moldova (10.40%), Latvia (11.40%), Estonia (14.50%), the Czech Republic (20.40%), and Slovenia (20.60%). To boost competitiveness, national governments should encourage business innovation, applying the appropriate fiscal and investment policy mix.

We assessed the tax burden as an integral characteristic of the national economy's competitiveness, considering the globalization's implications. Regarding the sample, the lowest tax burden (equaled to 2.69% of GDP) was identified in Croatia. Meanwhile, in Hungary, the average tax burden has been the highest and equaled to 22.58% of GDP. The sample mean equaled to 17.23% of GDP. Additionally, the actual average tax burden has been lower than the sample mean in the Czech Republic (14.45% of GDP), Romania (16.29% of GDP), and Poland (16.93% of GDP). The national economy's competitive position could be depreciated by an expansion in the tax burden. Moreover, its unjustified increase often forces the economic agents to change fiscal jurisdiction. Regarding the time interval from 2007 to 2022, a decrease in the tax burden by more than 2.00 percentage points has been recorded in Romania and Moldova. Meanwhile, in Slovenia, the Czech Republic, Bulgaria and Croatia, the examined indicator has declined slightly. The other sampled countries were characterized by an increase in the tax burden.

The measures aimed to eliminate bureaucratic procedures and to ensure maximum transparency of business registration, reorganization, and liquidation processes seem logical and actual. To ensure economic sustainability, the non-critical public regulatory powers should be reduced essentially. National governments should promote registration and the existence of innovative businesses and directly support the firms implementing revolutionary ideas. A stable, understandable and transparent tax policy should ensure the protection of investors' property rights. The above should be carried out simultaneously with a system of total anti-corruption measures, aimed to prevent the practices of receiving undue benefits. The business sector should take complex measures to improve both environmental and social responsibility, introducing resource-saving, a green and circular economy.

Conclusions

1. Combined efforts of public institutions, civil society and business community could contribute to economic development. Instead of rather selfish theory of Homo oeconomicus, the concept of generally beneficial agents' cooperation should mark the modern economic paradigm.

2. To promote innovative business, prudent administrative deregulation should be exercised consistent and systematically. Hence, creation of a stable, predictable and transparent tax legislation, improvement in public administration and protection of the economic agents' property rights form the core tasks aimed to boost national economies' competitive positions.

3. A prudent reduction in the overall tax burden could generally improve the emerging markets' performance through the business entities' reactivation.

References

1. Ivanová, E., & Čepel, M. (2018). The impact of innovation performance on the competitiveness of the Visegrad 4 countries. Journal of Competitiveness, 10(1), 54–72. https://doi.org/10.7441/joc.2018.01.04.

2. Marincean, D. A. (2019). Innovation and competitiveness. The Annals of the University of Oradea, 28(7), 385–398. http://anale.steconomiceuoradea.ro/volume/2019/AUOES-2-2019.pdf#page=376.

3. Pasichnyi, M., & Nepytaliuk, A. (2021). The Contributions of Demographic Factors to Economic Growth. Problemy Ekorozwoju – Problems of Sustainable Development, 16(1), 219–229. https://doi.org/10.35784/pe.2021.1.24.

4. Pol, E. (2020). Porter model of economic development at the back of an envelope. Australian Economic Papers, 59(2), 88–101. https://doi.org/10.1111/1467-8454.12173.

5. The International Monetary Fund Data. https://www.imf.org/en/Data.

6. The World Bank Open Data. https://data.worldbank.org/.

7. Ungerman, O., Dedkova, J., & Gurinova, K. (2018). The impact of marketing innovation on the competitiveness of enterprises in the context of industry 4.0. Journal of competitiveness, 10(2), 132–148. https://doi.org/10.7441/joc.2018.02.09

CZU: 657.63:339.138:004.738.52 **https://doi.org/10.59295/mpdnwe2024.09**

THE MARKETING AUDIT: REDEFINING CONTENT AND AREAS OF INQUIRY

Ala TABARCEA
Moldova State University, Chisinau, Republic of Moldova
ala.tabarcea@usm.md
ORCID iD: 0000-0001-7300-1491

Purpose of the article: This article seeks to clarify the fundamental purpose, objectives, and areas of research related to marketing audits. The focus is on identifying the types of companies that typically seek audit services and understanding their motivations for doing so. By examining this area, the study aims to shed light on how marketing audits contribute to business growth, efficiency, and strategic decision-making.

Methodology: The research involves an in-depth analysis of both international and local perspectives from academic and industry experts on the subject of marketing audits. The examination of these diverse viewpoints allows for the identification of theoretical and practical benchmarks that are valuable for both students and professionals in the marketing field. The study also draws comparisons between different approaches to marketing audits in various economic contexts.

Conclusions: The results indicate that medium and large-sized companies are the primary users of marketing audit services, typically seeking these services to improve sales performance, reorganize their management structures, and enhance overall marketing efficiency. This highlights the growing recognition of marketing audits as essential tools for identifying inefficiencies and uncovering areas for strategic improvement in business operations.

Originality: This article adds to the existing body of literature by synthesizing a broad range of perspectives on marketing audits, providing a fresh understanding of their application in modern business practices. It challenges the assumption that previous studies have already offered a complete guide for professionals, suggesting that further exploration of this topic is both necessary and beneficial.

Keywords: Marketing audit, economic agents, sales performance, management reorganization, marketing efficiency, theoretical benchmarks.

AUDITUL DE MARKETING ONLINE ȘI INSTRUMENTELE DE AUDIT ALE SITE-ULUI WEB

Introducere

Actualmente tot mai actuală devine promovarea pe Internet și anume promovarea pe site-uri de socializare, dar și crearea site-urilor web pentru orice companie în parte, fiecare dintre care are scopuri și obiective clar definite. Pornind de la noua tendință de digitalizare și mediatizare, s-au înființat și multe agenții care oferă aceste servicii de creare a site-urilor și de promovare online sau de marketing digitalizat. Pe piață există o multitudine de agenții de marketing care oferă mai multe tipuri de servicii de acest gen, fiecare propunând servicii multiple cu caracteristici și prețuri diferite. Paralel devine oportună și auditarea acțiunilor ce țin de aceste practici și domenii. Auditul de marketing online este, la fel, o inspecție a tuturor practicilor, strategiilor și rezultatelor înregistrate de către o întreprindere, pentru a-și stabili și îmbunătăți prezența online, deoarece poate scoate la lumină lacunele strategiilor și tacticilor de marketing digital. Atunci când auditul devine o practică obișnuită, se va transforma într-un proces care va necesita tot mai puțin timp, oferind informații despre ceea ce funcționează, ceea ce nu funcționează și este depășit sau ceea ce este de-a dreptul păgubitor pentru afacere. Uneori, un audit poate

duce la o reevaluare a strategiei, astfel încât, se recomandă rezervarea timpului și efortului financiar pentru un audit amănunțit la fiecare câteva luni.

Material și metodă

Demersul metodologic utilizat în conceperea acestui articol, a avut ca fundament conținutul lucrărilor reprezentanților mediului de afaceri IT, reputaților autori autohtoni și străini și metodele ce cercetare : analiza și sinteza, inferările inductivă și deductivă.

Rezultate și discuții

Pentru a zugrăvi chibzuit elementele diagnosticate în cadrul unui audit de marketing online, inclusiv a unui site web, din start, ne-am concentrat atenția asupra identificării motivelor pentru care, clienții accesează un site, acestea prezentându-se precum urmează:

• Clienții preferă și adoră să aibă parte de o experiență deosebită și plăcută pe site-urile vizitate;

• Informațiile/produsele/serviciile căutate trebuie reperate ușor în conjunctura site-ului;

• Conținutul informațiilor este ușor de înțeles;

• Clienții au nevoie de o secțiune de ajutor disponibilă, pe care s-o poată accesa în caz de necesitate;

• Clienții caută numere de telefoane, hărți cu indicații de orientare, prețuri, oferte speciale, toate ușor accesibile;

• Vizitatorii nu petrec mult timp pe site și pot să citească repede sau să nu le citească, iar imaginile, titlurile, mențiunile de navigare, îi ajută să găsească ceea ce caută înainte de a părăsi site-ul. [1, p.59]

Ținând cont de aceste deziderate, logică devine conturarea elementelor de analizat, în cadrul unui audit al site-ului:

• Modalitatea de contact, chat-ul pentru contact instant și legătura rapidă cu prospecții sau leadurile ;

• Pagini esențiale: termenii și condițiile de utilizare, politica de confidențialitate, rubrica „despre noi”, rubrica de contact, pop-up prin care se cere acordul vizitatorilor pentru prelucrarea datelor cu caracter personal, FAQ, avertizare privind drepturile de autor și copyright;

• Cuvinte cheie, butoane active, linkuri interne ce conduc către alte pagini web, backlinkuri, activități motivaționale active, conturând fiabilitatea site-ului;

• Declanșatori mentali, precum urgența sau raritatea : setarea temporizatoarelor (50% reducere până la miezul nopții, spre exemplu);

• Chestionar de preluare a comenzilor, sistem de plată online (vandabilitatea site-lui);

• Conținut video, existența blogului;

• Gradul de securizare a site-ului, Facebook pixel, Google analytics, instrument de colectare a listei de email, partajare conținut pe rețele social media;

• Designul este sau nu responsiv: optimizat pentru accesările de pe telefon : poze, butoane, texte nesuprapuse, conținutul se comportă sau nu adecvat și pe toate aplicațile sau software-urile folosite pentru a naviga pe Internet;

• Folosirea certificatului SSL („S” din https, vine de la securitate) pentru securizarea informațiilor din site. Acesta nu doar că protejează informațiile, dar este și un factor important pentru SEO și pentru încrederea utilizatorilor.Google a anunțat că site-urile care au activată o asemenea opțiune vor avea prioritate în fața celor care nu au acest certificat activ;

• Prezența unui site map (harta site-lui). Indiferent de mărimea site-lui, este binevenită incorporarea hărții detaliate, cu indicații de orientare pe site, cu linkuri către toate paginile și cu o scurtă informare despre ce conține;

• Timpul de încărcare a conținutului paginilor: pentru o bună experiență a utilizatorilor se recomandă ca acest timp de încărcare a paginii să fie de maxim 1-2 secunde;

• Inserarea unui cod de tracking – fragment de cod care se inserează în HTML-ul unei pagini web și care permite urmărirea activităților ce au loc pe site ; poate fi implementat atât la nivel de pagină web, cât și la nivel de formular de contact sau coș de cumpărături ; simplu spus, preia date despre activitatea utilizatorilor/vizitatorilor site-ului și le trimite către o platformă (Google Analytics – una din cele mai cunoscute) care le prelucrează și le pune în valoare ; utilizatorii din mediul online au devenit tot mai conștienți, în ceea ce privește furnizarea datelor personale în mediul digital; respectarea transparenței, consimțământului persoanelor și a utilizării cookies/informațiilor în parametrii GDPR.

• Respectarea cerințelor în ceea ce privește structura site-lui:
- ✓ Structură simplă și clară, cu informații căutate – găsite ușor;
- ✓ Bine organizat, cu număr optimal de pagini, în funcție de scopul site-ului;
- ✓ Design curat, care să conțină câteva culori, din care unele să fie în contrast cu celelalte, pentru a scoate în relief anumite secțiuni;
- ✓ CTA-uri bine definite/concepute, în funcție de activitatea dorită din partea vizitatorului: află detalii, share (creștere/vizibilitate); feedback (interacțiune și solicitare de informații); acțiune (abonare, cumpărare, contact direct etc.);
- ✓ Asigurarea funcționării corecte a formularelor de pe site, acestea fiind puncte de interacțiune esențiale pentru utilizatori.

• Respectarea cerințelor în ceea ce privește conținutul site-lui:
- ✓ pagina principală;
- ✓ cum ajungem pe alte pagini cu ajutorul meniului de navigare; unde se află acesta: în partea de sus, partea laterală, pe verticală?
- ✓ Compartimentele: „Despre”, „Contact”, „Acasă”, etc. regăsite pe toate paginile site-lui, pentru ca utilizatorul/vizitatorul să se poată reîntoarce oricând la pagina de pornire ;
- bară de căutare pe fiecare pagină, în special, dacă site are multe pagini și produse ;
- ✓ Setarea textelor, paragrafelor, imaginilor, videoclipurilor, astfel încât să se facă trimitere la alte pagini de pe site-ul companiei sau la alte site-uri de pe Internet (hyperlinkuri sau comenzi rapide);
- ✓ Existența invitației clienților să interacționeze, prin formulare cu întrebări sau prin coșul de cumpărături, pentru a achiziționa direct de pe site;

• Respectarea cerințelor în ceea ce privește conținutul mesajelor:
- ✓ Este concis, util, adevărat, clar sau nu, ușor/greu de înțeles, bine conceput/necoerent – ceea ce îl face relevant/lipsit de relevanță, respectiv, captivant/plictisitor;
- ✓ Respectate regulilor de scriere a conținutului;
- ✓ Structurarea textului, astfel încât vizitatorul să poată recepționa selectiv informația;
- ✓ Titluri cu puține cuvinte, captivante care să atragă atenția, redactate cu caractere mai mari decât celelalte părți ale conținutului;
- ✓ Subtitlurile să scoată în evidență beneficiile, conținând și imagini care să le ilustreze;
- ✓ Paragrafe scurte – cele care depășesc 5-7 rânduri sunt greu de citit;

- ✓ Text 69ecarboniz, creativ pentru CTA;
- ✓ Număr limitat de informații pe fiecare pagină;
- ✓ Evitarea barbarismelor/argourilor, acronimelor puțin cunoscute, a jargonului tehnic și a provocărilor excesive;
- ✓ Evidențierea ofertei fără ambiguități, prezentarea condițiilor de livrare;
- ✓ Detalii sugestive despre caracteristicile produselor/serviciilor.

Se recomandă ca textul folosit, să nu fie o simplă prezentare de vânzare sau o rugăminte fierbinte de cumpărare, ci să vină în întâmpinarea nevoilor clienților, rezolvând problemele cu care se confruntă, deci, unul util și atractiv. Atât în literatura de specialitate, cât și în articolele publicate de către operatorii de marketing digital/online găsim reiterarea unora și acelorași exemple: „clientul nu cumpără pastă de dinți pentru că îi face plăcere să se spele pe dinți în fiecare zi, el cumpără efectul produs: zâmbet perfect, dinți albi, dantură sănătoasă ; deci, punem accent pe aceste lucruri, nu pe detalii tehnice. Ce se propune ? Poze relevante și clare, text concret și la subiect, prezentare video."

Toate aceste sugestii le găsim în manualul scris de un guru al marketingului, acum cu peste 50 de ani în urmă. Recent, la vârsta onorabilă de 87 ani, a afirmat într-un interviu : „În lumea noastră high-tech, ceea ce le lipsește clientului e contactul adevărat, le lipsește satisfacția relațiilor reale și conștiința că altor oameni le pasă de ei. Ceea ce lipsește este emoția. Pe vremuri produsul era poziționat ca soluție perfectă pentru o nevoie bine înțeleasă. Dar, susținând asta, am ajuns să vindem iluzii, să dezamăgim oamenii. Mesaje de genul „acest automobil vă va face atât de atrăgător pentru sexul opus, încât trebuie să-l cumpărați" au făcut ca marketingul să însemne promisiuni exagerate" [6, p.101].

Textele denotă producerea unor copii slabe/proaste sau dimpotrivă? Există erori gramaticale/de ortografie; inconsecvențe ale stilului (alegerea cuvintelor, a structurii propoziției folosite pentru a transmite sensul în mod 69ecarboni) și formulări care nu sunt coerente? Există contradicții în termeni incompatibili din punct de vedere semantic, alegerea cuvintelor folosite este reușită/nereușită pentru a transmite mesaje de stimulare/captare a atenției ? Structura simplă a propozițiilor ; enunțuri scurte ; cuvinte scurte ; descriere în cuvinte simple ; Integrarea cuvintelor cheie în textul nou creat ; Abordarea personală : utilizarea adresărilor : la persoana a doua, singular ("Obține mai multă informație") vs. La persoana a doua, plural ("Rezervați-vă șederea") ; Conținut cu/fără diacritice ; Layout-ul (aspectul) site-lui – curat, modern, cu spațiere suficient de mare, astfel ca elementele prezentate să iasă în evidență, să respecte identitatea vizuală a site-lui (culori din logo) ;

• Comparând pozele de pe site-ul companiei cu cele de pe Facebook și Instagram, detectăm diferențe ? Existența butoanelor de share pentru rețele sociale (Instagram și Facebook), importante pentru că aduc trafic gratuit pe site, iar cei care ajung pe paginile respective au posibilitatea de a vedea comentariile și recenziile pe care alți vizitatori le-au lăsat.

• Confirmare publică: testimoniale de la clienții reali, satisfăcuți, comentarii și fotografii de la clienți, prezentarea studiilor de caz;

• Respectarea regulei celor 3 clickuri (un utilizator trebuie să ajungă la informația căutată prin intermediul a 3 clickuri);

• Informații esențiale privitoare la companie și la activitatea acesteia;

• Cum funcționează coșul de produse, aspect vital pentru site-rile de comerț electronic:

Produsele au/n-au descrieri, poze, specificații, preț afișat;

Existența informațiilor despre livrare și costurile de transport;

• Integrarea eventualelor taxe pentru lista de prețuri și a aplicațiilor panoramice virtuale:

O strategie SEO solidă ar trebui să ducă la un salt în clasamentul de căutare a site-ului web, context în care, toți specialiștii SEO promit companiilor/clienților, că dacă efectuează SEO vor urca pe scara Google.

Deci, un audit regulat, o analiză riguroasă a tuturor elementelor invocate, va clarifica și va scoate în lumină lacunele site-urilor:

- ✓ Evoluții ascendente și descendente în clasamentele site-ului;
- ✓ Cele mai performante cuvinte cheie pentru site și pentru concurență, cuvintele cheie neperformante pentru site-ul web, cuvinte cheie noi de care ar putea beneficia site-ul;
- ✓ Funcționalitatea tuturor linkurilor, atât interne cât și externe;
- ✓ Încarcarea corectă a imaginilor și a textului;
- ✓ Existența comentariilor spam pe blog care necesită atenția companiei;
- ✓ Actualizarea informațiilor la zi [2].

Un website audit este o procedută costisitoare, dar ajută să se identifice problemele pe care site-ul le-ar putea avea, periclitând asigurarea atingerii potențialului maxim al site-ului, indiferent de scop, de la creșterea numărului de vizitatori, la creșterea ratei de conversie, de la informare la vânzare, etc. Un audit complet și exhaustiv durează mult, intră în particularități și detalii care la prima vedere sunt neimportante, și oferă o radiografie minuțioasă asupra potențialului digital al site-ului. Proprietarii de site-uri specializați în marketingul online, în articolele publicate pe blogurile personale menționează că „…peste 60% din informațiile esențiale cu care se alcătuiește un audit complet, se pot obține de către oricine, în mod gratuit, prin folosirea unor unelte gratis, publice, de obicei fără limită de folosire (în mare parte), care în general nici măcar nu necesită înregistrarea sau logarea în sistemele respective. Auditul „gratis", deși stufos (implică zeci de site-uri și rapoarte), e facil, e la-ndemână pentru oricine." [3]

La fel, ei explică ce înțeleg companiile în mod obișnuit și frecvent, atunci când raționează asupra unui „audit de site" : în mod tradițional, auditarea site-urilor se referă, de obicei la o analiză de SEO Tehnic, prin care se conștientizează greșelile legate de felul cum conținutul se livrează motoarelor de căutare. Cu alte cuvinte, se anticipează corectarea greșelilor tehnice, care pot împiedica motoarele de căutare să indexeze corect site-ul sau să livreze conținutul optimizat în rezultatele căutărilor.

Asta înseamnă investigare, care ține de: - semantica paginilor din site : modul în care este structurat conținutul unei pagini web, pentru a fi înțeles corect de către motoarele de căutare și modul în care îndeplinește un rol în accesibilitate și ușurința în navigare; - organizarea, structura și ierarhia conținutului pe site, astfel încât utilizatorii să poată găsi rapid și ușor informațiile de care au nevoie; - ușurința accesării, navigării și colectării datelor de pe paginile web, ușurința interpretării și afișării codului unei pagini pentru a o face vizibilă, procese necesare pentru ca motoarele de căutare să indexeze corect site-urile web și pentru ca utilizatorii să vadă pagina așa cum a fost concepută de dezvoltatori; - utilitatea, relevanța și valoarea pe care o aduce un anumit material pentru utilizatori, duplicarea (Google penalizează site-urile care utilizează conținut duplicat) și cantitatea de informație disponibilă pe site; - folosirea marcării informațiilor într-un format standardizat care face ca datele să fie ușor de interpretat de către motoarele de căutare, platformele de social media și alte sisteme automatizate, și a semanticii în organizarea și prezentarea informației.

Analiza de SEO, însă e doar un element din auditul de marketing online/digital. Companiile care se limitează exclusiv la analiza SEO, riscă să piardă din vedere alte aspecte importante ale performanței site-urilor, afectând în mod direct succesul afacerii online. SEO este important pentru a atrage trafic organic și a îmbunătăți vizibilitatea pe motoarele de căutare, dar există multe alte domenii care trebuie

abordate pentru a construi o experiență de utilizare reușită și pentru a atinge obiectivele de afaceri. În acest context, identificăm motivele pentru care alte domenii merită atenția companiilor.

1. SEO și experiența utilizatorului sunt două componente interdependente. Prima se concentrează pe optimizarea pentru motoarele de căutare, cea de-a doua – pe interacțiunea efectivă a utilizatorilor cu site-ul. Dacă un site este optimizat pentru SEO, dar nu oferă o experiență potrivită utilizatorilor (navigare complicată, încărcare lentă, design neintuitiv, procese de cumpărare complicate sau greu de urmărit), vizitatorii vor părăsi site-ul rapid, ceea ce poate determina o rată mare de respingere, lucru care va afecta, în consecință, negativ ranking-ul în motoarele de căutare, deoarece Google ia în considerare comportamentul și experiența intuitivă și plăcută a utilizatorilor. La fel, dacă experiența utilizatorului este neglijată, chiar și un site bine optimizat pentru SEO poate avea o rată scăzută de conversie.

2. Accesibilitatea web se referă la crearea de site-uri care să fie utilizabile de către persoanele cu dizabilități (deficiențe de vedere, auz, mobilitate sau cognitive). Optimizarea SEO nu o acoperă în mod automat, chiar dacă există unele suprapuneri. Accesibilitatea devine importantă, în condițiile în care se poate lărgi audiență, incluzând și persoane cu dizabilități, se pot evita litigiile și penalitățile, respectându-se legislația privind accesibilitatea web, și nu în ultimul rând, un site accesibil poate avea un impact pozitiv asupra SEO, deoarece motoarele de căutare apreciază site-urile care sunt mai ușor de navigat și de înțeles pentru toți utilizatorii. Persoanele cu dizabilități vor putea beneficia de texte alternative pentru imagini, de design ușor de navigat cu tastatura, contrast de culoare pentru a fi accesibil utilizatorilor cu deficiențe de vedere, subtitrări și transcriere pentru conținutul audio sau video.

3. SEO poate ajuta la optimizarea pentru cuvintele cheie, dar dacă un site are o viteză de încărcare lentă, chiar și un trafic de calitate nu va putea duce la rezultate bune, fără șanse mari de clasare în motoarele de căutare. Un site lent, de asemenea, poate duce la abandonarea de către vizitatorii site-lui, înainte ca aceștia să își finalizeze cumpărăturile sau să își lase informațiile de contact.

4. SEO se concentrează pe optimizarea pentru cuvinte cheie specifice și pe crearea de conținut care să atragă trafic organic. SEO nu poate optimiza eficient un conținut, care nu este valoros sau relevant pentru audiență. O strategie de marketing de conținut trebuie să identifice subiectele care interesează publicul țintă și să le ofere soluții valoroase, determinând construirea unei relații pe termen lung cu vizitatorii, transformându-i în clienți fideli sau ambasadori ai brandului. Aspecte de care trebuie să țină cont companiile sunt, în acest context : crearea de conținut care rămâne relevant pe termen lung, crearea unui mix de formate de conținut, cum ar fi articole, video, infografice, podcasturi, promovarea și distribuirea eficientă a conținutului 71ecarboni multiple : social media, email marketing, parteneriate etc. „Auditul se va concentra, astfel, pe capacitatea de a atrage atenția unui potențial client, felul cum este creat și împachetat conținutul, arta copywriting-ului și a content writing-ului (sau creativitatea și gândirea strategică a copywriterilor și content writer-ilor) fiind indinspensabile, pentru că percepția pe care o are un vizitator asupra unui site e influențată masiv de felul cum „se exprimă" site-ul și cum își etalează calitățile" [3].

5. SEO ajută la atragerea leadurilor, dar pentru ca aceștia să devină clienți, este important să se optimizeze întregul proces de conversie pe site, de la primul contact până la achiziție. Astfel, urmează să fie optimizate paginile de destinație pentru a fi atractive, clare și convingătoare, cu un call-to-action bine plasat, să fie simplificate procese de plată și de înregistrare, pentru a minimiza abandonul coșului de cumpărături și să se experimenteze cu diferite variante ale paginilor, pentru a determina care funcționează cel mai bine.

6. Majoritatea traficului de pe Internet la nivel mondial se desfășoară pe telefoane mobile, și acest trend continuă să crească. Acest lucru influențează strategiile de marketing și design web:

- Pentru a oferi o experiență de utilizare optimă pe mobil, design-ul responsiv devine absolut necesar, ceea ce presupune că site-ul web se adaptează automat la dimensiunile și orientarea ecranului dispozitivului (mobil, tabletă sau desktop).

- Și pe dispozitivele mobile, viteza de încărcare este crucială. Google, de exemplu, ia în considerare timpul de încărcare al site-ului ca un factor de ranking, în special pe mobil. De aceea, optimizarea imaginilor, minimizarea fișierelor sunt importante.

- Experiența utilizatorului și interfața cu utilizatorul pe dispozitive mobile trebuie să fie simplificate și intuitive. Elementele interactive, cum ar fi butoanele CTA, formularele și meniurile de navigare, trebuie să fie ușor accesibile și ușor de utilizat pe un ecran mic. La fel, este important ca site-urile să evite elemente care pot deranja experiența utilizatorului, cum ar fi reclame intruzive sau pop-up-uri greu de închis.

- Majoritatea căutărilor de pe mobile sunt căutări locale, sugerând că utilizatorii caută informații despre locații apropiate, restaurante, magazine sau servicii. De aceea, optimizarea pentru căutările locale nu trebuie să lipsească în strategiile SEO, pentru dispozitive mobile. Înregistrarea pe Google My Business [7], crearea de conținut relevant și obținerea de recenzii, sunt toate importante pentru atragerea utilizatorilor locali.

- Comerțul electronic pe mobile este în plină expansiune, posesorii de mobile achiziționând direct de pe telefoanele lor. O experiență de cumpărare intuitivă și rapidă pe mobil, va depinde de optimizarea procesului de plată, simplificarea pașilor de finalizare a comenzii și utilizarea unor platforme de plată mobile sigure.

- Conținutul trebuie să fie adaptat pentru a fi citit ușor pe mobil, format din fonturi clare, paragrafe scurte, titluri care atrag atenția și imagini care se încarcă rapid, cu o structură de navigație eficientă.

- Posesorii de mobile încep să folosească tot mai mult funcțiile de căutare vocală, așa că companiile trebuie să-și optimizeze site-urile pentru a răspunde la întrebări sub formă de conversație, folosind un limbaj natural.

7. Șansele ca un site să nu fie deloc afectat de atacuri cibernetice sunt foarte mici. Securitatea cibernetică este o luptă continuă, iar organizațiile, indiferent de mărime, trebuie să-și protejeze infrastructura online, prin implementarea măsurilor de protecție solide și să fie pregătite pentru a răspunde rapid la orice incident de securitate. Educația continuă, investițiile în tehnologii de securitate și dezvoltarea unei culturi de securitate proactivă, vor reduce riscurile de atacuri cibernetice. Profesioniștii care prestează servicii de creare site-uri, propun unelte gratuite de auditare a site-urilor. Pur și simplu se introduce adresa completă a site-ului (inclusiv cu http sau https în față – practic se poate lua din bara de adresă a browser-ului) și se dă click pe butonul „Auditează-ți site-ul” [3]. Deși aceste unelte nu pot înlocui o analiză detaliată realizată de un specialist, ele oferă o expertiză rapidă și eficientă asupra stării site-ului și pot ghida pașii următori pentru perfecționare. Fie că vorbim de un profesionist în domeniul web, fie de un proprietar de afacere care își administrează propriul site, aceste unelte pot ajuta să își amelioreze prezența online.

Pasul următor pliază pe rezolvarea problemelor, identificate de uneltele indicate mai sus. Întrebarea care apare, cum se identifică cele mai importante lucruri care ar trebui să se întreprindă, după care apare o altă realitate, pe care ar trebui s-o înțeleagă și conștientizeze firmele : cu toate că uneltele de auditare gratuite sunt extrem de utile pentru o analiză rapidă și obiectivă a unui site web, ele nu pot înlocui

competența și experiența unui specialist în domeniul digital (digitalul este un domeniu în care se manifestă respectoexperții, beneficiatori de rentă). Aceste unelte sunt automate și oferă recomandări bazate pe algoritmi și reguli predefinite, dar un specialist cu experiență poate oferi o evaluare mai profundă și personalizată, care ține cont de contextul specific al afacerii și de obiectivele pe termen lung ale site-ului. Expertiza unui respectoexpert în domeniul digital, pe care un audit automat nu o va putea oferi, se va materializa în acțiuni concrete, precum urmează :

- Un specialist nu se limitează doar la analizarea datelor brute (cum ar fi viteza de încărcare sau erorile SEO), ci poate înțelege contextul în care un site este operat. De exemplu, un audit automat poate semnala o problemă de viteză de încărcare, dar un specialist poate discerne dacă această problemă afectează experiența utilizatorului într-un mod semnificativ sau dacă este un aspect secundar care poate fi tratat mai târziu. Specialistul poate evalua și cum recomandările tehnice raliază la strategia de afaceri. De exemplu, dacă site-ul vizează comerțul electronic, se va concentra pe optimizarea ratei de conversie, și nu pe mărirea vitezei de încărcare pentru o pagină informativă. Statistici, precum că fiecare secundă de timp, duce la pierderea aproximativ a 10% dintre utilizatori, la fel ni se par deplasate, pentru că pe un site de informare sau educație, de exemplu, utilizatorii pot fi mai dispuși să aștepte ; dacă site-ul accesat conține mult conținut video sau imagini sofisticate, este posibil ca utilizatorii să fie dispuși să accepte o încărcare mai lentă, mai ales dacă acest conținut este considerat valoros ; utilizatorii din zonele urbane cu internet rapid sunt mai puțin toleranți față de întârzieri, spre deosebire de utilizatorii din zone mai izolate sau în țări cu conexiuni mai lente.

- Un audit automat nu poate înțelege complet cum interacționează utilizatorii cu site-ul. Un specialist cu experiență poate analiza datele de comportament (cu Google Analytics, Google Search Console sau teste de utilizabilitate) și poate evalua aspectele care nu sunt vizibile pentru un algoritm. De exemplu, specialistul poate observa că anumite elemente de design generează frustrare pentru utilizatori, lucru care nu ar apărea într-un audit automat, dar care afectează semnificativ conversiile și retenția utilizatorilor. La fel, doar cineva cu experiență și spirit de analiză poate realiza o analiză SWOT.

- Un audit automat poate oferi doar o radiografie a stării unui site într-un moment dat. Însă un specialist cu experiență poate anticipa cum va evolua site-ul, în funcție de creșterea afacerii sau de schimbările în conjunctura pieței.

- Un audit gratuit poate analiza elemente tehnice de SEO (titlurile, linkurile interne, structura URL etc.), dar un specialist cu experiență va evalua și aspecte mult mai complexe, precum calitatea conținutului, strategia de cuvinte cheie și link-building-ul. Specialistul va putea propune, la fel, un plan SEO pe termen lung, care să includă atât optimizarea on-page, cât și strategii off-page, inclusiv crearea de conținut valoros și obținerea de linkuri relevante, pentru a îmbunătăți autoritatea site-ului.

- Chiar dacă un audit automat poate detecta unele erori de cod sau de design, un specialist în domeniu va putea respecta cele mai bune practici de design și dezvoltare web. De exemplu, specialistul va sugera optimizarea designului pentru mobil, având în vedere că majoritatea traficului pe internet vine de pe dispozitive mobile, și va asigura un design responsiv, care să răspundă nevoilor utilizatorilor.

- Doar un specialist va putea prioritiza problemele identificate, în funcție de impactul asupra afacerii, aplicând, eventual și regula 80/20 ;

Marketerii și specialiștii SEO, în virtutea serviciilor pe care le prestează, conving companiile să își propună ca obiectiv, de exemplu, mărirea traficului pe site. Or, indicatori precum traficul pe site, număr de descărcări, vizite etc. sunt ceea ce growth hackerii numesc indicatori de vanitate, numere care sunt ușor influențabile, ușor de crescut, dar care nu au un impact asupra creșterii afacerii. [4] Growth hackerii,

care au o abordare diferită față de marketingul tradițional, aduc acuzații tradiționaliștilor, că asociază marketingul doar cu preocuparea de achiziție de noi clienți (atragerea de trafic către site sau magazin, promovarea de produse/servicii noi și generarea de lead-uri) sau alte obiective de la începutul pâlniei de vânzare, considerând mult mai rațional accentul pe optimizarea conversiilor și pe maximizarea valorii clienților existenți, prin testare continuă, optimizarea proceselor și crearea unor relații pe termen lung cu clienții (îmbunătățind permanent experiența și creșterea loialității acestora). „Optimizarea ratei de conversie este procesul de eficientizare a performanței unui website, cu scopul de a mări probabilitatea ca vizitatorii să finalizeze o acțiune specifică. Pentru multe companii care vând online, rata de conversie este de aproximativ de 2%, iar în zona serviciilor, respectiv, de 1% : aceste rate ar înseamna că 98% și respectiv 99% dintre leaduri sau prospecți, nu finalizează o achiziție. Concentrarea pe obiective clare de conversie influențează direct și măsurabil profitabilitatea unei companii, susțin specialiștii digitali, invocând următorul exemplu : presupunând că valoarea medie a 4 000 de produse este de 5 lei, valoarea lunară ar fi de 20 000/lei, iar cea anuală de 240 000/lei. Un imperativ de creștere a ratei de conversie, de la 2% la 2,5%, ar presupune o creștere a vânzărilor anuale cu 60 000/lei, vânzările totale anuale fiind, deci, de 300 000/lei" [8] . Din punctul nostr u de vedere, se invocă un exemplu de calcul înșelător și iluziv ! În primul rând, plierea pe obiectivul de creștere a ratei de conversie, fără clarificarea și selectarea corectă a tacticilor/strategiilor de marketing (produs, preț, publicitate, logistică etc.), nu asigură sau garantează câștigul și profitabilitatea unei companii, mai mult, a finaliza o acțiune specifică (ceea ce promite specialistul digital), nu implică neapărat și finalizarea vânzării (ceea ce-și dorește compania/vânzătorul). Un auditor de marketing înțelege că rata de conversie nu este un obiectiv final, ci doar un indicator de performanță : într-adevăr o rată mai mare, înseamnă mai multe persoane care fac o acțiune dorită (e.g. cumpărarea unui produs), dar nu înseamnă automat și profit, pentru că nu ia în calcul costurile de achiziție a clienților sau cele de publicitate, livrare și logistică, care dacă, sunt prea mari, nu va determina o creștere a profitului. Un auditor specialist, va înțelege că tacticile și strategiile de marketing contează mai mult decât rata de conversie și că orice creștere a acesteia, trebuie să fie sprijinită de strategii solide, care să acopere toate dimensiunile afacerii. Mai mult, va pricepe și va accepta că obiectivele de conversie nu reflectă întotdeauna obiectivele de profit. O rată de conversie mai mare poate fi însoțită de o creștere a costurilor de achiziție (e.g. dacă se creează campanii publicitare mai scumpe) sau de câștigul doar a clienților cu o valoare de viață joasă, astfel încât, creșterea numărului de tranzacții nu va însemna automat și o creștere stabilă a profitului. Mai mult, dacă politica de preț este una nechibzuită, pentru a acoperi costurile de producție și livrare, chiar și o creștere semnificativă a vânzărilor devine neprofitabilă.

Nu mai puțin importantă este și identificarea percepției generale, în timp ce clienții folosesc site-ul și creșterea satisfacției/fericirii acestora. De multe ori neglijat, acest aspect nu trebuie ignorat, pentru că e foarte important pentru succesul pe termen lung al afacerii. Există susținători care afirmă că „clienții nu se atașează de produse sau de felul cum o companie își desfășoară activitatea, ci de valorile și de motivul pentru care compania se află pe piață". Suntem de acord că, că motivația emoțională există, este inerentă naturii umane și constituie resortul tuturor deciziilor indivizilor, astfel încât recunoașterea motivațiilor reale, emoționale, pentru care clienții achiziționează produsele sau serviciile, e absolut necesară. Dar ce se propune ? Utilizarea user testing-lui și Net Promoter Score/NPS spre exemplu, pentru a găsi drumul companiei spre viitor, anticipând atitudinea clienților față de tot ce ține de activitatea unei firme. Scopul de bază al metodologiei de scor al promotorului net este de a deduce, deci, loialitatea clienților (după cum este evidențiată prin răscumpărare și recomandare) față de un produs/serviciu/marcă,

pe baza răspunsurilor intervievaților la un singur element de sondaj. Din punctul nostru de vedere, validitatea și fiabilitatea scorului NPS este dependentă de colectarea unui număr mare de evaluări de la utilizatori individuali și de faptul că sondajele se distribuie, de obicei, prin e-mail, ratele de răspuns fiind foarte mici. Acest lucru, ne determină să punem la îndoială că NPS este un predictor (probă psihologică cu valoare de anticipare a reușitei/succesului în activitățile post-factum) reușit/sugestiv al creșterii afacerii sau loialității clienților, întrebările „care este probabilitatea de a recomanda produsul", „care este probabilitatea de a procura produsul din nou", negarantând date evocatoare despre viitorul afacerii. De asemenea, clienții care răspund la sondaje pot fi mai implicați sau mai vocali (fie într-un sens pozitiv, fie negativ), ceea ce poate introduce un bias în date. De exemplu, clienții foarte nemulțumiți sau foarte mulțumiți, pot manifesta o predilecție sporită în participarea la sondajele, iar acest lucru poate distorsiona imaginea generală.

Acesta e unul din motivele pentru care serviciile de audit sunt costisitoare, un altul fiind că majoritatea aspectelor necesar de audiat (suficient de intensive ca efort și timp investit) implică un nivel de experiență superior, susțin prestatorii de servicii de audit. Într-adevăr, serviciile de audit sunt costisitoare, iar acest lucru se datorează atât complexității sarcinilor implicate, cât și nivelului de experiență și expertiză necesar pentru a evalua corect toate aspectele tehnice, de design, de marketing și de securitate ale unui site sau ale unei afaceri digitale. Un audit complet, nu presupune doar verificarea unor rapoarte automate, ci și înțelegerea profundă a contextului specific al afacerii și aplicarea unor soluții personalizate, care sunt esențiale pentru creșterea pe termen lung. Acesta nu se rezumă la simpla identificare a problemelor, ci și la propunerea unor soluții strategice, care pot transforma pozitiv performanța online a afacerii. 65% din succesul site-ului web depinde de utilizare [5], este o statistică invocată de majoritatea agențiilor care propun servicii de audit al site-ului. Cu cât este mai convenabil (găsirea rapidă a informațiilor, amplificată de efectul elementelor interactive de pe pagini) pentru utilizatori să interacționeze cu informațiile prezentate, cu atât este mai evidentă și pronunțată activitatea lor de cumpărare.

Un audit de utilizare a site-ului devine necesar dacă este dificil pentru utilizator să navigheze pe site, pagina principală nu răspunde la principalele întrebări despre cine este și ce face compania sau nu poate fi văzută instantaneu ; dacă din primele secunde utilizatorul nu înțelege unde se află ; dacă informațiile publicate sunt dificil de înțeles și pot fi citite cu dificultate. [5]

Un audit al utilizabilității site-ului ajută la depistarea aspectelor problematice, or, pentru a obține rezultatele planificate, devine necear să se colecteze cât mai multe informații cu ajustări și analiză ulterioară a rezultatelor. Pot fi, deci, auditate elemente, precum urmează : calitatea, designul și viteza site-ului în ansamblu și elemente vizuale : antet, subsol, conținut, imagini, meniu cu accent pe minimalism și schemă uniformă de culori ; structurarea corectă a categoriilor și subcategoriilor și plasarea conformă a butonului de comandă, completarea formularelor, bara de căutare, etc ;

Instrumentele de audit ale utilizabilității site-ului web pentru clasarea superioară a unei resurse web în motorul de căutare Google, propuse de operatorii agențiilor considerate, se prezintă precum urmează :

- Google Search Console (GSC) este un instrument de bază pentru orice administrator de site, deoarece ajută la monitorizarea și îmbunătățirea performanței unui site în rezultatele căutării Google. Pe lângă oferirea de informații tehnice și analitice detaliate, GSC identifică problemele de indexare, performanță mobilă, securitate ș.a., toate contribuind la îmbunătățirea vizibilității și performanței site-ului pe termen lung.

- Google Analytics este o sursă de analiză, furnizând o mulțime de date valoroase despre tot ce se întâmplă pe site : vârsta și regiunea utilizatorului, paginile vizitate și cele părăsite, momentul în care un vizitator se află pe site și numărul de pagini vizualizate etc., pentru a înțelege cum interacționează utilizatorii cu conținutul site-ului.

- Plerdy click map – un instrument care permite analiza comportamentului vizitatorilor pe site, folosind mai multe tipuri de hărți de clicuri (click maps) și hărți de mișcare a mouse-ului (mouse movement maps). Acestea ajută să se găsească locurile cele mai populare de pe pagină unde utilizatorii dau clic (e.g. butoane, linkuri, imagini), zonele care sunt ignorate sau au o interacțiune mai mică, numărul persoanelor care dau clic pe anumite elemente (e.g. pe butoane de adăugare în coș sau formulare). Se garantează și înțelegerea motivului pentru care vizitatorul este împiedicat să facă o comandă. Din punctul nostru de vedere, posibilitatea evaluării și determinării ultimului aspect este exagerată, motivele pentru care vizitatorul poate părăsi site-ul, și pentru care nu finalizează acțiunea/achiziția sunt numeroase și nu pot fi întotdeauna deduse din datele de clicuri.

Concluzii

În prezent, actuală devine promovarea pe Internet, inclusiv 76ecarb site-uri de socializare, dar și crearea site-urilor web pentru orice companie în parte. Un audit complet al acestora, nu trebuie să se limiteze doar la aspectele tehnice, ci trebuie să ia în considerare și elementele legate de experiența utilizatorului, designul interactiv, și performanța generală a platformei pe multiple dispozitive. De asemenea, focalizarea pe analiza datelor din diverse surse și instrumente este crucială pentru a înțelege comportamentul utilizatorilor, a identifica punctele de abandon sau fricțiunile în procesul de achiziție și a lua decizii informate care să conducă la creșterea conversiilor. La fel, auditul de marketing online trebuie să fie integrat în strategia generală de marketing a companiei și să fie realizat periodic pentru a răspunde schimbărilor din comportamentul consumatorilor. Pornind de la noile tendințe de digitalizare și mediatizare, s-au înființat și multe agenții care oferă servicii de creare a site-urilor și de promovare online sau de marketing digitalizat, identificându-se elementele ce trebuie diagnosticate în cadrul unui audit de marketing online, inclusiv a unui site web. Ceea ce trebuie să solicite companiile de la asemenea prestatori de servicii (în virtutea competențelor pe care nu le posedă fondatorii sau angajații) este ca elaborarea site-lui să fie în strictă concordanță cu strategia companiei, pentru ca mai târziu să se culeagă datele aferente eficienței/nerentabilității acțiunilor strategice și tactice considerate.

Referințe

1. NEDELEA A. Marketing online, Ed. Economică, 2022, ISBN 978-709-991-4, 352 p.

2.https://www-startupgrind-com.translate.goog/blog/the-why-and-how-of-a-digital-marketing-audit/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=ro&_x_tr_hl=ro&_x_tr_pto=sc

3. https://www.viorelmocanu.ro/audit-website/

4. S. ELLIS, M. BROWN, Hackingul creșterii economice: cum își ating rapid companiile obiectivele de dezvoltare, București, Curtea Veche Publishing, 2021, ISBN 978-606-44-0895-2 495 p.

5.https://webmaster.md/ro/articole/seo-optimizare/de-ce-avem-nevoie-de-auditul-uzabilitatii-site-ului/

6. TABARCEA A. Marketing versus iluzii cognitive: Revistă științifico-practică nr. 2/2022, Relații internaționale Plus, p.99-109, ISSN 1857-4440 eISSN 2587-3393

7. https://uno.ro/cum-sa-inscrii-afacerea-ta-pe-google-my-business/

8. https://institutuldemarketing.ro/marketing-de-conversie/

CZU: 658.7:339.188.2:005.336.1 **https://doi.org/10.59295/mpdnwe2024.10**

BLOCKCHAIN TECHNOLOGY FOR SUPPLY CHAIN TRANSPARENCY AND EFFICIENCY

Roberto GALANTI
University Sancti Cyrilly, Malta
rgalanti@unicyril.org

Antonella PERRI
Luiss Guido Carli University, Rome, Italy
LCAStudio_Legale@yahoo.com
ORCID iD: 0000-0002-0605-4048

Romita TULLIO
University of Calabria, Italy

Paolo SNIDERO
Sapienza University, Rome Italy

Purpose of the article: This article aims to explore the application of blockchain technology in enhancing transparency and efficiency within supply chain management. It seeks to address current challenges in supply chain operations, such as lack of trust, data discrepancies, and inefficiencies, by demonstrating how blockchain can provide a decentralized and immutable record of transactions.

Methodology: The research employs a mixed-method approach, incorporating a literature review of existing studies on blockchain applications in supply chains, along with case studies of organizations that have successfully implemented blockchain solutions. Qualitative interviews with industry experts further support the findings, providing insights into best practices and potential barriers to implementation.

Conclusions: The findings reveal that blockchain technology significantly improves supply chain transparency by enabling real-time tracking of goods, enhancing data accuracy, and fostering trust among stakeholders. Furthermore, its decentralized nature reduces operational inefficiencies and streamlines processes, ultimately leading to cost savings and increased accountability.

Originality: This article contributes to the existing body of knowledge by providing a comprehensive analysis of blockchain technology's impact on supply chain management. It highlights practical examples of implementation and offers a framework for organizations considering blockchain adoption.

Keywords: Blockchain, Supply Chain Management, Transparency, Efficiency, Decentralization, Trust, Data Accuracy.

Introduction

The integration of blockchain technology into supply chain management has been widely studied as a transformative solution to longstanding challenges such as inefficiencies, lack of transparency, and trust issues. Blockchain's decentralized, immutable ledger has the potential to revolutionize how supply chains operate, making them more transparent, efficient, and secure. This review synthesizes the findings of recent scholarly works, highlighting key trends, opportunities, and challenges associated with blockchain applications in supply chain systems.

Results and discussions

Tian (2019) supports this assertion, focusing on blockchain's role in ensuring food safety. By recording every step of the supply chain on an immutable ledger, blockchain can help prevent contamination and ensure accountability. This capability not only improves consumer trust but also aids compliance with regulatory standards. Tian's framework for blockchain integration in food logistics highlights how the technology can reduce waste and streamline recall processes, proving particularly useful in perishable goods supply chains.

Efficiency gains are another significant advantage of blockchain technology in supply chains. Kouhizadeh and Sarkis (2020) provide a systematic review of blockchain applications, demonstrating how the technology reduces inefficiencies by automating processes such as payments, inventory management, and order tracking. By eliminating intermediaries and automating repetitive tasks, blockchain can reduce operational costs and speed up transactions.

Treiblmaier (2022) elaborates on these benefits, particularly in logistics. His work highlights how blockchain enables seamless coordination among stakeholders by providing a single source of truth. In logistics, this can mean fewer delays, better resource utilization, and lower transportation costs. Real-world examples from the study, such as the use of blockchain in global shipping, illustrate how the technology enhances coordination across international supply chains.

The application of blockchain technology varies across industries, depending on specific needs and challenges. Tian's (2019) work on the food supply chain demonstrates how blockchain enhances safety and efficiency, while Saberi (2020) examines its potential in promoting sustainability. In Saberi's study, blockchain is shown to improve accountability in sourcing practices, ensuring ethical labor and environmentally friendly processes. For industries like fashion and electronics, where supply chain transparency is increasingly important to consumers, blockchain can authenticate claims of ethical sourcing and production.

Casino, Dasaklis, and Patsakis (2019) extend this idea, arguing that blockchain not only enhances trust but also improves collaboration. By creating a shared platform where all participants can access the same data, blockchain facilitates better decision-making and coordination. This aspect is particularly beneficial for international supply chains, where differences in regulations, communication, and trust levels often create inefficiencies.

Blockchain technology has emerged as a transformative force in supply chain management, addressing critical challenges such as transparency, efficiency, and trust. The following case studies highlight successful implementations of blockchain in two distinct industries: retail and shipping. These examples illustrate the tangible benefits of blockchain in real-world scenarios, showcasing its potential to revolutionize supply chains.

Walmart, one of the world's largest retail chains, faced persistent challenges in ensuring food safety and traceability within its complex supply chain. In instances of food contamination, identifying the source could take several days or even weeks, posing significant risks to public health and increasing operational costs. To address these issues, Walmart partnered with IBM to implement a blockchain-based solution through the IBM Food Trust platform.

The blockchain system was designed to enhance traceability by creating a tamper-proof digital ledger for recording every step in the supply chain. Starting with mangoes and pork, Walmart tracked these products from farms to store shelves, integrating blockchain with IoT sensors and QR codes. Each

transaction, from harvesting and processing to transportation and retail, was recorded in real time and made accessible to all stakeholders.

One of the standout features of the system was the inclusion of QR codes on product packaging. Consumers could scan these codes to access detailed information about a product's origin, including where and how it was grown, processed, and transported. This transparency not only improved consumer trust but also aligned with Walmart's commitment to food safety.

The results were transformative. The time required to trace contaminated food was reduced from seven days to just 2.2 seconds, enabling quicker recalls and mitigating risks to consumers. Additionally, the system streamlined data sharing and reduced administrative burdens, resulting in cost savings across the supply chain. By adopting blockchain, Walmart not only enhanced its supply chain operations but also strengthened its reputation as a leader in food safety and transparency.

Walmart's implementation of blockchain technology in its food supply chain demonstrates how transparency and traceability can significantly improve operational efficiency and consumer trust. By reducing the time to trace contaminated food from seven days to just 2.2 seconds, Walmart not only enhanced food safety but also strengthened its reputation as a reliable retailer. The use of blockchain for real-time data sharing and consumer engagement through QR codes illustrates the potential of technology to transform supply chains in industries where accountability is critical. This case highlights the importance of leveraging blockchain to address specific supply chain challenges, ensuring faster responses, cost savings, and improved customer satisfaction.

Maersk, a global leader in shipping and logistics, faced inefficiencies in international trade caused by fragmented documentation, lack of transparency, and delays in information sharing among stakeholders. With the complexity of global trade and the involvement of multiple intermediaries, managing supply chain operations was cumbersome and costly.

To tackle these challenges, Maersk partnered with IBM to develop TradeLens, a blockchain-based platform designed to digitize and streamline the shipping supply chain. The platform provided a single, secure source of truth for all supply chain events, enabling stakeholders—including shippers, port authorities, customs officials, and freight forwarders—to access real-time data.

A key innovation within TradeLens was the use of smart contracts. These automated processes allowed tasks such as customs clearance and payment verifications to be executed without manual intervention, significantly reducing delays and paperwork. Over 100 organizations, including major shipping companies and customs authorities, adopted the platform, creating a global network that facilitated seamless collaboration.

The impact of TradeLens was substantial. Document processing times were reduced by up to 80%, minimizing delays and improving delivery schedules. Operational efficiency improved as automation reduced administrative overheads, and real-time tracking enhanced transparency and accountability. Additionally, optimized routes and reduced idle times contributed to lower fuel consumption and carbon emissions, aligning with sustainability goals.

TradeLens demonstrated how blockchain could overcome the complexities of global shipping, offering a scalable solution that benefited all participants in the supply chain. By fostering collaboration and streamlining operations, the platform set a new benchmark for efficiency in international logistics.

TradeLens represents a milestone in the application of blockchain technology to global supply chains. By enhancing transparency, efficiency, and collaboration, the platform has transformed how goods move across borders. While challenges remain in scaling and regulatory compliance, the success

of TradeLens provides a compelling blueprint for other industries seeking to leverage blockchain technology. As global trade continues to evolve, platforms like TradeLens will play a critical role in driving innovation and sustainability in logistics and supply chain management.

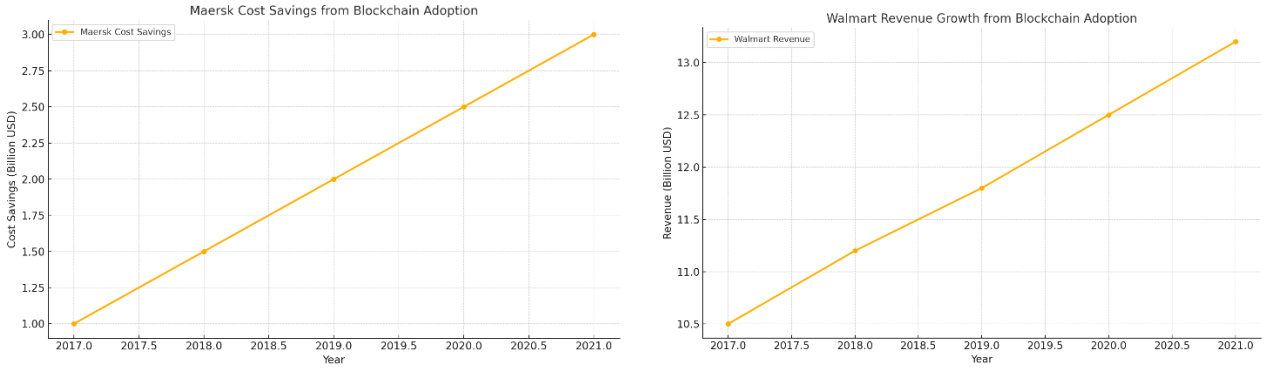


Figure 1. Revenue growth of blockchain technology

The first diagram represents Walmart's revenue growth over five years following the adoption of blockchain technology for its food supply chain, showing a steady increase in billions of USD.

The second diagram illustrates Maersk's cost savings from implementing the TradeLens blockchain platform, highlighting significant reductions in operational expenses over the same period. Both cases demonstrate the financial benefits of blockchain in enhancing supply chain operations.

The cases of Walmart and Maersk illustrate the transformative potential of blockchain when applied strategically to supply chains:

Enhanced traceability and safety: Walmart's blockchain system ensured end-to-end visibility, enabling faster responses to contamination incidents and boosting consumer trust.

Streamlined operations and cost reduction: both Walmart and Maersk realized significant efficiency gains by automating processes and reducing administrative workloads.

Improved collaboration: Maersk's TradeLens platform fostered a collaborative ecosystem, where all stakeholders could access shared, reliable data.

Sustainability benefits: by optimizing operations, both initiatives contributed to reduced environmental impact.

These case studies highlight the versatility of blockchain in addressing industry-specific challenges, demonstrating its potential to redefine supply chain management across diverse sectors. With continued advancements and adoption, blockchain technology promises to play a central role in building more efficient, transparent, and sustainable supply chains.

Conclusions

Blockchain technology significantly improves supply chain efficiency by automating manual processes, reducing paperwork, and streamlining operations through smart contracts. These efficiencies result in cost reductions, faster delivery times, and better resource utilization across the supply chain. Real-world applications, such as Walmart's food traceability system and Maersk's TradeLens platform, highlight how blockchain can address inefficiencies and improve coordination in complex, multi-stakeholder environments. By eliminating intermediaries and providing a single source of truth,

blockchain has the potential to revolutionize global supply chain management and drive long-term sustainability.

Bibliography

1. Treiblmaier, M. (2022). Blockchain in logistics and supply chain management. *Electronic Markets Journal*. Available on Springer.

2. Kouhizadeh, G., & Sarkis, J. (2020). Blockchain technology in global supply chains: A systematic review. *International Journal of Production Research*. Retrieved from Taylor & Francis Online.

3. Tian, F. (2019). Enhancing food supply chains with blockchain technology. *Supply Chain Management: An International Journal*. Retrieved from Emerald Insight.

4. Saberi, B. (2020). Blockchain for sustainable supply chain management. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*. Retrieved from Elsevier.

5. Casino, S., Dasaklis, T., & Patsakis, C. (2019). Blockchain implementation challenges in supply chains. *Future Generation Computer Systems*. Retrieved from ScienceDirect.

CZU: 658.85:366.1:339.138 **https://doi.org/10.59295/mpdnwe2024.11**

VISUAL MERCHANDISING ACROSS CULTURES

Mariana STOICA
Moldova State University, Chisinau, Republic of Moldova
mariana.stoica@usm.md
ORCID iD: 0000-0002-1624-7353

Purpose of the article: The purpose of this article is to explore the relationship between visual merchandising techniques and cultural contexts, analyzing how these factors influence consumer behavior across various regions. It aims to provide insights for marketers and retailers on the importance of culturally informed visual merchandising strategies in global markets.

Methodology: The research employs a comparative analysis of case studies from multiple countries. It examines various visual merchandising strategies such as color symbolism, product placement, and storytelling within distinct cultural settings, investigating how these elements shape consumer perceptions, decision-making, and brand loyalty.

Conclusions: The study concludes that cultural values, traditions, and consumer expectations play a pivotal role in shaping visual merchandising strategies. Brands that effectively incorporate cultural nuances into their visual merchandising can create stronger consumer connections, improving engagement and fostering brand loyalty across diverse markets.

Originality: This research adds to the discourse on international marketing by highlighting the crucial role of cultural understanding in visual merchandising. It emphasizes the need for brands to tailor their retail strategies according to cultural contexts, offering new insights into enhancing retail effectiveness on a global scale.

Key words: Visual merchandising, cultural context, consumer behavior, international marketing, globalization, brand loyalty, retail strategies, case studies, cultural values.

Introduction

In today's globalized marketplace, visual merchandising plays a critical role in shaping consumer perceptions and driving sales. However, the effectiveness of visual merchandising strategies can vary significantly across cultures due to differing social norms, aesthetic preferences, and symbolic meanings. As retail brands expand internationally, they face the challenge of adapting their visual merchandising techniques to resonate with diverse cultural audiences. Despite the growing importance of cross-cultural retailing, there is limited research that explores how cultural differences impact the design and execution of visual merchandising strategies.

The problem being investigated in this study is the lack of comprehensive understanding of how cultural nuances affect consumer responses to visual merchandising. This gap in knowledge creates difficulties for global brands that aim to standardize their strategies across different markets while remaining culturally relevant. As a result, many brands risk losing their competitive edge in international markets by failing to align their merchandising with local consumer expectations.

The rationale for conducting this research is driven by the increasing need for retail brands to compete in a culturally diverse global market. As consumer preferences evolve, brands must move beyond a "one-size-fits-all" approach and adopt tailored visual merchandising strategies that reflect local cultural values. Understanding the relationship between culture and consumer behavior in the context of visual merchandising is essential for creating meaningful and successful retail experiences.

This research is important because it addresses a critical gap in the literature on international marketing and retail strategy. By examining the intersection of culture and visual merchandising, the study provides valuable insights that can inform both academic research and practical applications. The findings will not only contribute to the scientific understanding of cross-cultural consumer behavior but also offer actionable recommendations for global retailers looking to optimize their merchandising practices across different regions.

Literature review

The intersection between visual merchandising and culture has garnered attention as globalization has pushed retailers to adapt their strategies across borders. Several researchers have explored the way cultural differences shape consumer behavior and what are the perceptions of visual marketing techniques in diverse regions.

One of the earliest contributions to understanding how store environments influence consumer behavior comes from Philip Kotler (1973) in his paper "Atmospherics as a Marketing Tool". Kotler emphasizes the importance of atmospheric cues, including visual merchandising, in shaping consumers' emotional responses and purchasing behaviors in-store. Although Kotler's work is not explicitly cross-cultural, it established the groundwork for later explorations into how visual elements can differ in effectiveness across cultures.

Building on the importance of cultural differences, Geert Hofstede (1980) developed the well-known "Cultural Dimensions Theory", which provides a framework for understanding cultural variability in consumer behavior. Although Hofstede's work does not focus specifically on visual merchandising, his dimensions (such as individualism vs. collectivism, power distance, and uncertainty avoidance) have been used extensively in marketing research to explain how cultural values influence consumer preferences, including reactions to visual cues in retail environments. Another researcher, Marieke de Mooij (2010), in her book "Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes", directly explores how cultural dimensions affect marketing strategies, including the design of retail environments and visual merchandising. De Mooij argues that individualistic cultures (e.g., the U.S., UK) prefer more straightforward and less cluttered visual displays, while collectivist cultures (e.g., China, Japan) favor more elaborate and symbol-laden merchandising. She emphasizes that successful global brands must tailor their visual merchandising to resonate with local cultural expectations, reinforcing Hofstede's dimensions.

The role of cultural context in visual merchandising is further explored by Jagdish N. Sheth and Rajendra S. Sisodia (2006) in their book "Does Marketing Need Reform?". They discuss how visual merchandising needs to evolve in a global marketplace where consumers are more culturally aware and seek tailored experiences. Sheth and Sisodia note that multinational companies have had to rethink their visual merchandising strategies to cater to culturally diverse audiences, citing examples from retail giants like IKEA and Walmart.

Finally, A. T. Kearney (2014), in their global retail development index report, noted the need for cultural adaptation in visual merchandising for retail success in emerging markets. Their analysis indicated that visual merchandising strategies that reflect local customs and values can enhance brand authenticity and consumer trust, which is crucial for long-term success in culturally diverse markets.

MATERIALS AND METHODS. This research utilized a combination of qualitative and quantitative methods to explore the differences in visual merchandising practices across various cultures and their influence on consumer behavior. The study focused on three key regions: Europe, East Asia,

and North America. These regions were selected due to their significant cultural diversity and prominence in global retail markets.

An extensive review of academic literature was conducted using databases such as Scopus, Web of Science, and Google Scholar. This literature review encompassed studies on visual merchandising, consumer behavior, and cross-cultural marketing to establish a theoretical foundation for the research.

Retail reports and case studies from credible sources, including Euromonitor International and Statista, were analyzed to gather insights into current merchandising practices within the selected regions. These case studies provided a practical understanding of how visual merchandising strategies are implemented across different cultural landscapes.

The research applied Hofstede's Cultural Dimensions Theory as a framework for analyzing the cultural values that influence consumer behavior in retail. Also a comparative analysis was conducted to synthesize the findings from various data sources, including academic literature and case studies. This analysis aimed to identify key differences and similarities in visual merchandising practices across the selected regions. The results from the literature review, case studies, and cultural analysis were synthesized into tables and charts to provide a clear overview of the visual merchandising elements influenced by cultural factors, such as color preferences, store layouts, signage styles, and product placements.

Results and discussions

One of the most widely used frameworks for understanding how culture impacts consumer behavior is Hofstede's Cultural Dimensions theory. This model classifies cultures based on key dimensions such as individualism vs. collectivism, power distance, and uncertainty avoidance. These dimensions are widely cited in cross-cultural studies and serve as the foundation for understanding cultural differences in consumer behavior.

Table 1

Hofstede's cultural dimensions table

Dimension	Description	Country Examples
Power Distance	Acceptance of unequal power distribution	High: Malaysia, India
		Low: Denmark, New Zealand
Individualism vs. Collectivism	Degree of interdependence among individuals	Individualistic: USA, Canada
		Collectivist: China, Japan
Masculinity vs. Femininity	Preference for achievement vs. nurturing values	Masculine: Japan, Germany
		Feminine: Sweden, Norway
Uncertainty Avoidance	Comfort with ambiguity and uncertainty	High: Greece, Portugal
		Low: Singapore, Jamaica
Long-Term vs. Short-Term Orientation	Focus on future rewards vs. immediate outcomes	Long-Term: China, Japan
		Short-Term: USA, Australia
Indulgence vs. Restraint	Degree of freedom in fulfilling human desires	Indulgent: Mexico, Australia
		Restrained: Russia, Egypt

Source: author's elaboration

In high power distance cultures (e.g., Malaysia, India), consumers are more comfortable with hierarchy and authority. This reflects in luxury displays where premium products are highlighted, often placed at eye level or in exclusive, sectioned-off areas, signaling their superior status. On the other hand,

in low power distance cultures (e.g., Denmark, Sweden), egalitarianism is prioritized. This can lead to more democratic store layouts, where products are displayed with equal visibility, and the customer experience is more self-guided without overt hierarchies in product presentation.

Considering the individualistic cultures (e.g., USA, Canada), visual merchandising emphasizes personal choice and customization. Displays often promote products that help consumers express their individuality. There is a trend toward open, spacious layouts where consumers can move freely and explore products that resonate with their personal identity. On the opposite side are the collectivist cultures (e.g., China, Japan). The focus is on group-oriented displays, often showcasing products that emphasize family, community, or shared experiences. Store layouts tend to be more organized and structured, reflecting the importance of harmony and group conformity.

Masculine cultures (e.g., Japan, Germany) tend to prefer visual merchandising that is bold, aggressive, and focused on achievement or status. These cultures may favor strong branding, competitive displays (e.g., showcasing the latest technology), and product positioning that conveys success. Feminine cultures (e.g., Sweden, Norway) emphasize nurturing, cooperation, and aesthetics. Visual merchandising in these countries often features softer colors, eco-friendly themes, and community-focused displays. The shopping experience is designed to be stress-free and caring rather than competitive.

Cultures with high uncertainty avoidance (e.g., Greece, Portugal) tend to prefer environments that reduce uncertainty. In retail, this means clear signage, structured store layouts, and detailed product information that help reduce ambiguity and make the shopping experience more predictable and organized. In low uncertainty avoidance cultures (e.g., Singapore, Jamaica), consumers are more open to ambiguity and experimentation. Stores in these regions may favor more flexible layouts, innovative displays, and a broader range of product offerings, encouraging exploration and discovery.

In long-term oriented cultures (e.g., China, Japan), consumers value sustainability, durability, and investment in future benefits. Visual merchandising in these cultures often highlights eco-friendly products, sustainability messaging, and long-term product benefits. In short-term oriented cultures (e.g., USA, Australia), the focus is on immediate benefits, such as sales promotions, newness, and trends. Displays often emphasize urgency and short-term incentives to purchase, such as “limited-time offers.”

Indulgent cultures (e.g., Mexico, Australia) prioritize enjoyment and fun. Visual merchandising in these cultures may feature vibrant colors, interactive displays, and experiential retail that encourages consumers to enjoy the shopping process. Restrained cultures (e.g., Russia, Egypt) are more controlled and serious. Merchandising in these countries may focus on practicality, functionality, and minimalism, with less emphasis on flamboyant or interactive elements.

An other important instrument that allows us to search what are the visual merchandising specifics in different cultures is study of its four most important elements: colors preferences, store layouts, signage style and product placement.

After making an analysis of various data, containing valuable information about peculiarities visual merchandising in various countries, we synthesized the results in the Table 2.

Table 2

Comparative preferences for visual merchandising elements

Visual merchandising element	**Individualistic countries**	**Collectivist cultures**
Color preferencies	Bold, bright colors (e.g., red, blue)	Soft, harmonious colors (e.g., pastels)

Store layout	Open, spacious designs emphasizing personal space	Organized, community-oriented layouts
Signage style	Direct, promotional language	Indirect, relationship-focused language
Product placement	Focus on individual items	Grouping of items to emphasize communal use

Source: author's elaboration

In individualistic cultures like the USA and Canada, bold and bright colors such as red and blue are often used to grab attention and appeal to the individual's personal preferences. They prefer open, spacious layouts, allowing for personal exploration, giving the customer a sense of freedom and space, emphasizing individuality and autonomy. Direct and promotional language is used in signage focusing on sales, discounts, and calls to action aimed at the individual shopper. Also products are placed to highlight individual items, showcasing the unique qualities of each product to appeal to the individual shopper.

In collectivist cultures such as China and Japan, softer and more harmonious color schemes like pastels are preferred, reflecting values of balance, community, and serenity. Also they favor organized, community-oriented layouts, where products are arranged to encourage social interaction and communal browsing, often with less emphasis on personal space. The signage tends to be more indirect and focused on relationship-building, such as using subtle, friendly language that appeals to a sense of belonging or community. Products are often grouped together to promote their use in a communal context, emphasizing shared experiences and collective benefits.

Visual merchandising is also strongly influenced by the community and the traditions but also by the innovations and the quality of the products. In Table 3 we highlight the influence of these dimensions on the visual merchandising.

Table 3**.**

Cultural value impacting visual merchandising

Cultural value	**Influence on consumer behavior**	**Example of visual merchandising**
Community	Preference for communal experiences in shopping	Stores like IKEA create social spaces for families to gather, encouraging social interaction and collaboration during the shopping experience.
Tradition	Respect for cultural heritage influences display themes	Merchandising that highlights local crafts and traditional motifs, such as displays featuring artisanal products or regional artwork, connects with consumers' cultural identities.
Innovation	Acceptance of new trends affects display styles	Retailers utilizing interactive displays and tech integrations (e.g., augmented reality experiences) to attract tech-savvy consumers looking for the latest innovations.
Quality	Value placed on craftsmanship and quality	High-end brands like Hermès emphasize craftsmanship in their product displays, showcasing meticulous workmanship through visual storytelling and elegant presentation.

Source: author's elaboration

Consumers in collectivist cultures often value social interaction and communal experiences. Stores like IKEA design their layouts to include areas where families can spend time together, enhancing the overall shopping experience by fostering connections among shoppers. Cultural heritage plays a significant role in shaping consumer preferences. Merchandising that incorporates local crafts and traditional designs resonates with consumers' sense of identity, making them more likely to engage with products that reflect their culture. In cultures that embrace new trends and technology, retailers must adapt their visual merchandising to include modern and innovative elements. For example, brands that integrate augmented reality (AR) in their displays not only attract customers but also enhance their shopping experience by providing interactive features. In addiotion, in cultures that emphasize high-quality craftsmanship, brands must ensure that their visual merchandising communicates this value. Hermès, for instance, uses sophisticated displays to highlight the intricacies of their products, appealing to consumers who appreciate and are willing to pay for high-quality items.

Analyzing the various merchandising strategies across the world we could synthetize a table that show the specific of different regions in establishing their visual strategies guided by the variety of world cultures (Table 4).

Table 4.

Key visual merchandising strategies by regions

Region	**Preferred visual merchandising strategies**	**Example retailers**
North America	Clean, minimalist displays; emphasis on personal branding	Apple, Zara
Europe	Blend of classic and modern; focus on storytelling through displays	H&M, Marks & Spencer
Asia	Bright colors, intricate designs; emphasis on community and family	Uniqlo, Muji
Middle East	Luxurious, ornate displays; use of rich colors and patterns	Al-Hokair Group, Splash
Africa	Practical and straightforward; focus on essential products	Shoprite, Pick n Pay

Source: author's elaboration

Visual merchandising in North America often features clean and minimalist displays. Retailers like Apple focus on sleek aesthetics that reflect their brand identity and innovation. Zara also employs minimalism, emphasizing individual clothing items through streamlined presentations. European retailers often blend classic and modern styles, using visual merchandising to tell stories. H&M creates themed displays that connect with current trends, while Marks & Spencer uses a narrative approach to highlight the quality and heritage of its products, appealing to consumers' emotions and values.

In Asia, visual merchandising tends to use bright colors and intricate designs, reflecting cultural values that emphasize community and family. Uniqlo incorporates bold colors and engaging layouts, while Muji focuses on simplicity but also incorporates elements that foster a sense of togetherness among shoppers. The Middle East's visual merchandising strategies are characterized by luxurious and ornate displays that use rich colors and patterns. Retailers like Al-Hokair Group create visually stunning environments that reflect opulence, while Splash often utilizes cultural motifs and intricate designs to resonate with local consumers. African retailers tend to adopt a practical and straightforward approach to visual merchandising, focusing on essential products. Shoprite and Pick n Pay emphasize functional

displays that make products easily accessible, catering to a consumer base that prioritizes value and practicality.

Conclusions:

1. Visual merchandising strategies are deeply influenced by the cultural norms and values of each region. Retailers must understand and respect these cultural differences to effectively engage consumers. For example, individualistic cultures tend to favor minimalism and personal branding, while collectivist cultures emphasize community-focused layouts and social shopping experiences.

2. Consumer expectations and shopping behaviors differ significantly from region to region, which means retailers must adopt visual merchandising strategies that cater to local preferences. In some regions, consumers prioritize efficiency and functionality, while in others, the emphasis is on luxury and opulence or storytelling and tradition.

3. Global retailers cannot apply a one-size-fits-all strategy. To succeed in different markets, companies must localize their visual merchandising strategies. Whether it's through the use of color schemes, store layouts, or product placement, retailers need to reflect local cultural values and expectations to create a resonant shopping experience for consumers. Elements like color usage, store layout, and signage play a pivotal role in shaping consumer perceptions and behaviors. Bright and bold colors may appeal to certain Asian markets, while muted tones and minimalist layouts are preferred in North American and European markets. Similarly, store layouts can emphasize openness for personal exploration or crowdedness to stimulate quick decision-making in socially oriented cultures.

4. In regions like Europe, storytelling through visual merchandising helps brands connect with consumers by linking their products to tradition, heritage, or modern trends. This approach fosters emotional engagement, which enhances the shopping experience and strengthens brand loyalty. In regions such as Africa, where consumers often prioritize practicality and essentials, retailers should focus on clear, straightforward visual merchandising. This ensures easy navigation and product access, reflecting the local demand for functionality and efficiency.

The global retail landscape is diverse, and retailers must adapt their visual merchandising strategies to meet the unique demands and cultural preferences of each market. By focusing on cultural alignment and localizing their visual presentations, companies can create impactful consumer experiences that drive both engagement and sales across various regions.

References

1. A.T. Kearney. (2014). Global Retail Development Index (GRDI) Report. Publisher A.T. Kearney.

2. Arnould, E. J., & Thompson, G. (2005). "Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research." Journal of Consumer Research, 31(4), 868-882.

3. Birtwistle, G., & Tsim, A. (2005) Consumer purchasing behaviour: An investigation of the UK mature women's clothing market, Journal of consumer behaviour(6), p.453 – 464

4. De Mooij, Marieke. (2010). Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes, 3rd Edition. Sage Publications, pp.230-235.

5. Hofstede, Geert. (1980). Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values. Sage Publications, 327 p.

6. Kotler, Philip. (1973). Atmospherics as a Marketing Tool. Journal of Retailing, Vol. 49, No. 4, New York University Press, pp. 48-64.

7. Sheth, Jagdish N., & Sisodia, Rajendra S. (2006). Does Marketing Need Reform? Journal of Marketing, Vol. 70, American Marketing Association. No. 4, pp. 1-15.

8. Shukla Paurav, Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury purchase intentions: Measuring interfunctional interactions and a cross-national comparison, Journal of world business, p. 242-252

9. Vrechopoulos, A. P., O'Keefe, R. M., Doukidis, G. I., & Siomkos, G. J. (2004). "Virtual Store Layout: An Experimental Comparison in the Context of Grocery Retailing," Journal of Retailing, 80(1), 13-22.

CZU: 005.591.6:658.8:334.71 **https://doi.org/10.59295/mpdnwe2024.12**

INNOVATION – THE KEY TO SUCCESS IN MARKETING ACTIVITY OF THE COMPANY

Nadejda NAZAR
Moldova State University, Chisinau, Republic of Moldova
nadejda.nazar@usm.md
ORCID iD: 0000-0002-6285-9270

Purpose of the article: The article aims to explore the role of innovation in the marketing strategy of enterprises, highlighting how it contributes to success and competitiveness in the market.

Methodology: The analysis is based on case studies and industry examples, as well as literature review on marketing innovation. Quantitative and qualitative data were used to highlight the impact of innovation on organizational performance.

Conclusions: Innovation is key to adapting to market changes and meeting customer needs. Companies that invest in innovation are more likely to attract and retain customers, thereby improving financial results. By adopting innovative strategies, businesses can better respond to customer needs and quickly adapt to market changes. Innovations in products, services and promotional methods can attract new customer segments and improve the consumer experience. Also, the use of digital technologies and analytical data allows for better personalization of offers and more effective communication.

Originality: The article brings an integrative approach to marketing innovation, combining theoretical insights with practical examples, highlighting its importance in today's business context.

Keywords: innovation, marketing, competitiveness, strategy, customer satisfaction.

INOVAȚIA – CHEIA SUCCESULUI ÎN ACTIVITATEA DE MARKETING A UNEI ÎNTREPRINDERI

Introducere

În activitatea de marketing inovarea reprezintă o cerință specifică pentru companii. Totodată este un instrument de soluționare a provocărilor apărute pe plan global indiferent de domeniul implementării. Inovația deseori se consideră un motor la competitivității produselor efectuate de companii. Companiile ce înregistrează succese specifice se consideră acele întreprinderi ce realizează o activitate de marketing inovațională, iar în rezultatul implementării inovației au o cotă considerabilă a veniturilor obținute din realizarea produselor noi sau îmbunătățite considerabil de companie. Totodată menționăm faptul că inovarea și marketingul inovațional se percep ca surse importante de creare și susținere unor avantaje competitive, a unor oportunități de extindere a unor competențe ce ajută la lupta concurențială a tuturor activităților implicate în obținerea produsului nou de către companie. [1] În literatura de specialitate se regăsesc o multitudine de concepte specifice termenului de inovare. În dicționarul explicativ se menționează că "1.Inovația reprezintă o schimbare efectuată într-un domeniu, într-un sistem cu scopul de a îmbunătăți calitățile. 2. Inovația reprezintă rezolvarea unei probleme de tehnică sau de organizare a muncii cu scopul îmbunătățirii productivității muncii a lucrătorilor, perfecționarea tehnicii etc." [1 ;2]

Materiale și metode

Pentru cercetările efectuate în lucrare ca obiect de studiu a fost domeniul de inovare în activitatea de marketing a unei companii. S-au studiat diverse surse literare în privința specificului de inovare. S-au examinat și implementat actele legislative al republicii și date statistice. În lucrare s-au folosit metode științifice generale de cercetare : analiza și sinteza, grupările, metodele economico-statistice de cercetare. Lista referințelor bibliografice utilizate se menționează la sfârșitul lucrării.

Rezultate și discuții

Prin activitate de inovare se subînțeleg acțiuni cu caracter științific, tehnologic, organizațional, financiar și comercial care participă la materializarea și implementarea inovațiilor. De asemenea activitățile de inovare includ și domeniul de cercetare-dezvoltare, care nu sunt legate direct de elaborarea unei inovații specifice, dar urmăresc acumularea unor noi cunoștințe. În ce privește procesul de inovare include o serie de activități, cum sunt etapele ulterioare de producere și distribuție a noilor produse, instruirea personalului în privința proceselor noi apărute, activități de implementare a inovațiilor, ca de exemplu noi metode de marketing sau metode organizaționale.

Rolul marketingului în inovare reprezintă oferta de concepte, instrumente și infrastructură pentru reducerea diferenței dintre inovare și poziționarea pe piață a companiei pentru obținerea unui avantaj competitiv specific. Acest avantaj se bazează pe inovații și activitatea de marketing al companiilor încurajînd dezvoltarea inovatoare în alte domenii. Totodată marketingul inovațional se dirijează de elementele pieței și reacționează la schimbări, ca rezultat apar schimbări specifice continue ce duc la perfecționarea activităților și momentelor practice ale companiilor. [3 ;4]

Elementele marketingului inovațional se clasifică în următoarele : schimbarea și unicitatea ofertei, orientarea spre client și piață și nu în ultimul rînd importanța marketingului integrat.

Schimbarea și unicitatea ofertei – reprezintă acțiuni menite să identifice oportunitățile de schimbare și să susțină modificarea continuă a companiilor și activitatea lor pe piață.

Orientarea spre piață – companiile se concentrează pe poziționarea pe piață, adoptarea unui design flexibil. Totodată în urma strategiilor de marketing pentru inovare și a strategiilor inovaționale s-au elaborat cerințe a instrumentelor de piață : atragerea unui număr semnificativ de consumatori ; informarea rapidă și în timp util privind inovarea ; furnizarea unui feedback adecvat ; înțelegerea avantajelor de inovare pentru clienți.

Importanța marketingului integrat.

Orientarea spre client – reprezintă satisfacerea clienților și orientarea spre ei, punerea accentului semnificativ pe relațiile personale în dezvoltarea bazei de date despre clienți, precum și satisfacerea clienților cu produse competitive.

Marketing integrat – inovația este răspîndită pe larg în activitatea de marketing, totuși este o diferențiere în informații despre piață și marketing colectate de fiecare compartiment al companiei. [4]

Aceste elemente ne arată o importanță a inovației în funcția de marketing. Anume cînd marketingul inovațional se integrează totalmente în companie și este utilizat activ la desfășurarea activității companiei într-un mediu dinamic, este utilizat cu succes în atingerea obiectivelor propuse de companie. Strategiile inovaționale de marketing se referă la :

- Inovația de produs. Aceasta reprezintă introducerea pe piață a unui produs sau serviciu pe piață nouă sau îmbunătățit semnificativ de companie, respectînd proprietățile sale.
- Inovația de proces corespunde unei implementări a procesului productiv, a unei metode de distribuție sau activități auxiliare noi sau îmbunătăţţite.
- Inovația de organizare reprezintă implementarea unor metode noi de organizare în activitatea companiilor, în organizarea locului de muncă, în relațiile externe ale companiei.
- Inovația de marketing ce se referă la implementarea unui concept nou o strategie de marketing semnificativă ce diferă de metodele de marketing programme existente în companii și nu au fost folosite anterior.
- Inovația în logistică. Se subînțelege un set de servicii ce includ planificarea, organizarea, gestionarea, executarea, monitorizarea bunurilor și fluxurile de informație aferente companiei. [1 ;4]

Vom prezenta câteva exemple de inovații de succes în diverse domenii, care au avut un impact semnificativ asupra marketingului inovațional și business :

1. Apple – iPhone. Lansarea iPhone-ului de către compania Apple a revoluționat nu numai industria de producere a smartphone-urilor, ci și modul în care consumatorii interacționează cu tehnologia avansată. Strategia de marketing a companiei Apple s-a axat pe un design inovator și pe experiența consumatorului, ducînd la crearea unei comunități dedicate unei imagini de brand puternic.

2. Netflix – Streaming on Demand. Compania Netflix a transformat modul în care consumatorii săi utilizează serviciul prestat. Prin serviciul său de streaming, compania a inovat nu numai livrarea conținutului, ci și a utilizat marketingul personalizat, folosind unii algoritmi la recomandarea filmelor și serialelor ce apar în urma preferințelor utilizatorilor săi.

3. Tesla – Marketingul prin inovație. Compania Tesla nu a recurs la publicitatea tradițională, ci s-a bazat pe inovare și pe buzz-ul creat în jurul produselor sale. Prin tehnologia avansată a vehiculelor electrice fabricate de companie și prin abordarea sa specifică compania Tesla a creat un brand puternic, care este recunoscut pe plan global.

Totodată am 92ecarbo menționăm că nu toate inovațiilor implementate au avut succes. Chiar dacă inovațiile sunt adesea privite ca motoare ale progresului, implementarea lor poate fi un eșec. Prezentăm câteva exemple de eșecuri în inovare :

1. Google Glass. Au reprezentat ochelari inteligenți lansați în a.2013. Utilizatorii puteau naviga pe internet, transmite mesaje și efectua fotografii printr-o interfață aflată în câmpul vizual. Motivul eșuării : prețul de vînzare extrem de mare (1.500 dolari SUA), au apărut preocupări legate de confidențialitate și limitarea tehnică. Însă mulți oameni nu erau gata pentru utilizarea zilnică a ochelarilor.

2. Microsoft Zune. A reprezentat un player media portabil lansat în a.2006 pentru a concura cu iPod-ul de la compania Apple. Motivul eșuării :

Deși portabilul Microsoft Zune avea caracteristici tehnice competitive, s-a lansat prea târziu pe piață și nu a reușit să atragă atenția consumatorilor care programme erau fideli ecosistemului iTunes și iPod. Portabilul Microsoft Zune nu a avut caracteristici semnificative care să iasă în evidență față de portabilele programme existente pe piață. [4]

Concluzii

1. Inovația reprezintă factorul semnificativ ce este utilizat de companii pentru a compensa apariția dezavantajelor. Succesul unei inovații implementat în activitatea de marketing al companiilor se determină de noutatea, gradul de adoptare și transformare acestuia într-o oportunitate potrivită la utilizarea în cadrul companiilor.

2. Inovația în activitatea de marketing oferă oportunități semnificative, dar apar și unele riscuri și provocări. Este esențială o abordare echilibrată, care ia în considerare avantajele și dezavantajele apărute pentru succesul companii pe o perioadă lungă de timp.

3. Exemple de succes și eșec prezentate în lucrare ilustrează faptul că inovația nu numai îmbunătățește produsele și serviciile, dar și influențează asupra modului în care companiile interacționează cu consumatorii prin brandurile sale.

Bibliografie:

1. https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/133-140_2.pdf (accesat 16.10.24)
2. https://dexonline.ro/definitie/inova%C8%9Bie/definitii (accesat 12.10.24)
3. https://ro.wikipedia.org/wiki/Inova%C8%9Bie (accesat 20.10.24)
4. https://csei.ase.md/wp/files/issue15/WP_Issue15_58-70_ERH.pdf (accesat 18.10.24)

CZU: 338.001.36:339.9:004 **https://doi.org/10.59295/mpdnwe2024.13**

THE IMPACT OF DIGITALIZATION ON THE NATIONAL AND WORLD ECONOMY: COMPARATIVE ANALYSIS

Dumitru STOICA
Moldova State University, Chisinau, Republic of Moldova
dumitru.stoica@usm.md
ORCID iD: 0000-0002-2275-5960

Purpose of the article: Digitalization has become a crucial factor in the transformation of national economies and the global economy, bringing considerable benefits, but also major challenges. This paper analyzes the impact of digitalization on national and global economies through a comparative approach, assessing how the adoption of new digital technologies influences productivity, competitiveness and economic growth. The study also examines the differences between advanced and emerging economies in terms of the level of digital integration, innovation capacity and technological infrastructure.

Conclusions: In developed economies, digitalization has led to a significant increase in operational efficiency and has fostered the transition to business models based on automation and artificial intelligence. In emerging economies, digitalization has created new development opportunities, but the lack of digital infrastructure and technological education remain major challenges.

The methodology for this paper likely involves a comparative analysis between advanced and emerging economies, using both qualitative and quantitative approaches.

Originality: The paper provides practical examples of the impact of digitalization on key economic sectors such as manufacturing, financial services, and international trade. In conclusion, adopting a coherent digitalisation strategy is essential to ensure sustainable economic growth and reduce disparities between economies in the digital age.

Keywords: digitsalisation, global economy, competitiveness, digital strategy.

Introducere

În contextul actual, interdependența dintre sistemele socio-economice și gradul de digitalizare devine tot mai evidentă, oferind oportunități strategice noi pentru dezvoltarea societății. Tehnologiile digitale pătrund constant în viața cotidiană, transformând fundamentul tradițional al activităților economice și sociale. Expansiunea tehnologiilor informaționale, alături de utilizarea lor în toate sferele de activitate, generează un interes deosebit pentru conceptul de "economie digitală". Această orientare accentuează importanța caracteristicilor regionale de dezvoltare în era digitalizării.

Schimbările aduse de tehnologiile digitale la nivel global influențează prioritățile economice, de la utilizarea inteligenței artificiale până la exploatarea potențialului uman. În acest context, investigarea evoluției economiei digitale în Republica Moldova devine un subiect de interes major. Lucrarea își propune să analizeze transformarea economiei naționale, utilizând date statistice relevante și oferind o perspectivă asupra factorilor determinanți ai performanței digitale.

În trecut, resursele naturale și capitalul erau esențiale pentru dezvoltarea economică. Astăzi, avantajele competitive se bazează pe produse inteligente care integrează tehnologiile digitale. Creativitatea umană, fundament al noilor factori de producție, joacă un rol esențial în acest proces, constituind o prioritate strategică pentru inovație. Dezvoltarea tehnologiei informaționale reprezintă unul dintre cei mai importanți indicatori ai progresului inovator.

Trecerea de la economia analogică la cea digitală redefinește relațiile economice și sociale. Digitalizarea facilitează accesul la informații, eficientizează procesele de comunicare și contribuie la transformarea economiei într-un sistem global interconectat. În perioada pandemiei COVID-19, acest proces a accelerat semnificativ, accentuând importanța evaluării gradului de digitalizare atât la nivel teoretic, cât și economic.

Materiale și metode

Cercetarea a fost realizată utilizând o abordare metodologică care combină analiza datelor statistice, compararea performanțelor digitale și studiul literaturii de specialitate. Sursele utilizate includ date primare și secundare, oferind o imagine detaliată a impactului digitalizării asupra economiei naționale și internaționale.

Datele primare provin din surse oficiale, cum ar fi rapoartele DESI (Digital Economy and Society Index) ale Comisiei Europene și statistici oferite de Biroul Național de Statistică al Republicii Moldova. Acestea sunt completate de informații din lucrări academice și rapoarte ale organizațiilor internaționale precum OECD și Banca Mondială, care analizează relația dintre digitalizare și competitivitate economică.

Metoda comparativă utilizată a permis identificarea diferențelor dintre economiile dezvoltate și emergente în ceea ce privește digitalizarea. Prin analiza indicatorilor precum conectivitatea, capitalul uman și utilizarea tehnologiilor digitale, studiul evidențiază tendințele de creștere și contribuția economiei digitale la PIB. Un studiu de caz pe Republica Moldova oferă o perspectivă asupra provocărilor și oportunităților unice ale țării.

Studiul a fost realizat prin utilizarea unei abordări metodologice care îmbină analiza datelor statistice, raportarea comparativă și studierea aprofundată a literaturii de specialitate. Materialele utilizate includ surse primare și secundare, care au permis o evaluare detaliată a nivelului de digitalizare și a impactului acesteia asupra economiilor naționale.

Termenul „economie digitală” a fost folosit pentru prima dată relativ recent, în 1995, de celebrul om de știință american de la Massachusetts Institute of Technology N. Negroponte în legătură cu dezvoltarea intensivă a tehnologiilor informației și comunicațiilor (TIC) și începutul celei de-a doua generații a procesului de informatizare. De fapt, toate sferele vieții umane (economice, sociale, politice, culturale etc.), s-au schimbat într-o măsură sau alta datorită descoperirii și dezvoltării TIC, cu toate acestea, schimbările din ultimii ani permit multor persoane să susțină că începe o nouă etapă de informatizare, al cărei nume este „economia digitală” [2]

Transformarea digitală afectează toate sferele activității umane, cheia acestei tehnologii este reprezentată de: internetul obiectelor și inteligența artificială ca fundament pentru o nouă generație de resurse digitale; robotică, drone și imprimante 3D - dispozitive care facilitează transferul capacităților computerului în lumea materială; realitatea augmentată și virtuală - tehnologii care combină lumea fizică și cea digitală; blockchain care inițiază o abordare complet nouă pentru operațiunile de bază a tranzacțiilor comerciale [1]

Internetul obiectelor (IoT) - este un sistem inteligent pentru monitorizarea și controlul obiectelor la distanță folosind internetul. Obiectele echipate cu senzori și comunicații wireless încorporate conectate la Internet, pot face schimb de informații între ele și cu utilizatorii. Introducerea sistemului IoT se remarcă în producție, asistență medicală, comerț, energie, agricultură etc. IoT reprezintă o nouă etapă în

dezvoltarea internetului, extinzând semnificativ posibilitățile de colectare, analiză și distribuire a datelor pe care o persoana le poate transforma în informații și cunoștințe [1]

Inteligența artificială (AI) reprezintă un produs software conceput pentru a modela funcționarea sistemului nervos uman, utilizând sisteme de învățare automată neuronală (Neural Machine Learning). Prin simularea proceselor cognitive umane, inteligența artificială oferă un nivel ridicat de precizie, viteză și fiabilitate în procesarea, analiza și sintetizarea informațiilor. Aplicarea AI permite identificarea celor mai eficiente soluții și optimizează luarea deciziilor, generând un impact maxim în diverse domenii.

Robotica este o ramură a tehnologiei hardware și software care permite înlocuirea forței de muncă umane în procesele de producție, contribuind la îmbunătățirea calității, productivității, siguranței și vitezei, în timp ce reduce costurile operaționale. Roboții devin din ce în ce mai avansați, fiind capabili să rezolve sarcini complexe. În medicină, aceștia sunt utilizați pentru efectuarea intervențiilor chirurgicale, stabilirea diagnosticelor și realizarea protezelor robotizate, care atrag un interes considerabil la nivel global. De asemenea, robotica este aplicată pe scară largă în agricultură, atât pentru întreținerea terenurilor agricole, cât și pentru recoltare.

Transformarea digitală a economiei este strâns legată de procesele de automatizare și robotizare, care influențează toate domeniile activității umane, remodelând practicile și eficientizând procesele din diverse industrii.

Imprimarea 3D este o tehnologie care ar putea modifica principiul activității mai multor domenii precum: construcția, industria și inginerie mecanică. Imprimantele 3D pot imprima produse dintr-o varietate de materiale: beton, metal, materiale polimerice.

Tehnologia Blockchain este o tehnologie de stocare a datelor și informațiilor bazată pe utilizarea algoritmilor matematici. Inițial, blockchain-ul s-a dezvoltat pentru piețele criptomonedelor, astăzi tehnologia a început să fie utilizată pentru a efectua operațiuni de stocare a informațiilor și reflectarea tuturor datelor privind tranzacțiile. Tehnologia Blockchain este extrem de fiabilă și sigură și poate fi utilizată pentru a identifica un utilizator autorizat cu acces la informații. Astăzi, când cibersecuritatea este primordială, tehnologia blockchain acționează ca un instrument pentru rezolvarea acestor probleme. Astfel, economia digitală este un sistem de relații economice ce include: relațiile dintre guvern, cetățeni și afaceri bazate pe utilizarea tehnologiei informației și comunicațiilor (TIC). Acoperind industria de știința, asistență medicală, finanțe, educație, comerț și alte domenii de afaceri, economia digitală schimbă atitudinea față de spațiu și timp, îmbunătățește calitatea procesării și transmiterea de informații, asigură protecția oricăror date.

Măsurarea digitalizării și a sustenabilității

Unul dintre cele mai vizibile fenomene din ultimul deceniu este trecerea la următoarea etapă a globalizării - transformarea digitală, care constă într-o schimbare fundamentală în structura economiei mondiale, virtualizarea sa globală datorită apariției unor noi forme de circulație transfrontalieră a bunurilor virtuale, a capitalului, a forței de muncă. În acest sens, măsurarea nivelului de dezvoltare a economiei digitale a unei anumite țări și a gradului de globalizare digitală a acesteia devine cea mai importantă sarcină pentru cercetători. Crearea unui ecosistem digital joacă un rol important în promovarea dezvoltării economice durabile. În era economiei digitale, cunoștințele, tehnologia și industriile se integrează rapid. Există din ce în ce mai multe aplicații inovatoare ale tehnologiilor digitale, cum ar fi orașele inteligente, transportul inteligent, asistența medicală inteligentă, e-guvernarea și agricultura inteligentă. Tehnologiile digitale, cum ar fi tehnologia 5G, cloud computingul și volumele

mari de date, au redus semnificativ costul operațiunilor întreprinderii, au redus consumul de energie, au sporit eficiența întreprinderilor și au consolidat reziliența sistemului economic.

Transformarea digitală la toate nivelurile va asigura o producție și un consum durabile, precum și continuitatea activității în orice scenariu, inclusiv în situații de pandemie. Acest lucru indică îmbunătățirile puse în aplicare în procesele de producție, ceea ce permite creșterea eficienței muncii în grup și a utilizării resurselor [3]

Nivelul de dezvoltare a economiei digitale și ratingul țării sunt măsurate pe baza diferiților indici compoziți care integrează sub-indici separați care sunt responsabili pentru transformarea digitală a sectoarelor individuale ale economiei și societății.

În prezent, există multe metode, sisteme de indicatori de măsurare și organisme pentru monitorizarea progresului societății informaționale globale (GIS): - Indicele de pregătire a rețelei (NRI, WEF),

Indicele de pregătire pentru guvernarea electronică (e-GRI, Organizația Națiunilor Unite),

Indicele economiei bazate pe cunoaștere (KEI, Banca Mondială),

Indicele cunoașterii (KI, Banca Mondială),

Indicele dezvoltării TIC (IDI, ITU),

Indicele dezvoltării umane (IDU, Organizația Națiunilor Unite),

Indicele decalajului digital (DDI, ITU),

Indicele global al inovării (IGI)

Indicele economiei și societății digitale (DESI),

Indicele competitivității digitale mondiale (WDCI) și altele.

Tot în prezent, există multe metode, sisteme de indicatori de măsurători și organisme de monitorizare a nivelului de bunăstare și, înplus, doar câțiva dintre indicatorii pentru o evaluare cuprinzătoare a bunăstării și calității vieții populației:

- Better Life Index;
- Indicele prosperității / Indicele prosperității Legatum;
- Indicele mondial al fericirii / Indicele mondial al fericirii;
- Indicele calității vieții;
- Gallup-Sharecare Global Wealth Index.

Diferențele dintre ratinguri constau în selectarea indicatorilor inițiali (caracteristicile nivelului de utilizare a realizărilor economiei digitale în țară) și gruparea acestora în subindexuri. În primele etape ale cercetării societății informaționale, accentul s-a pus exclusiv pe infrastructura informațională. În prezent, datorită multidimensionalității și complexității problemelor legate de societatea informațională, numărul variabilelor din componența indicatorilor compoziți care nu sunt direct legați de diseminarea și utilizarea TIC a crescut [6]

Economia digitală se caracterezieză prin prisma unor aspecte, principalele dintre care:

- Prezenta virtuala semnificativă în lipsa unei baze materiale adecvate. Principiul în care se menționează că o afacere de succes poate fi dezvoltată doar cu existența unei baze materiale, nu mai este actual. Într-o economie digitală, o companie, ce prestează servicii de transport de pasageri, poate activa fără mijloace de transport, ca exemplu e-taxi. Alt exemplu este compania Booking care nu deține hoteluri sau alte bunuri imobilire de inchiriat; Fiecare din aspecte menționate pot fi direct corelate si cu modificările si noile elaborări si aprobări de reglementări de contabilitate pe plan internațional precum

IFRS, GAAP, Directive UE etc. De exemplu, noile modificări in contracte de leasing (IFRS 16), relativ noul ”venituri din contracte cu clienții” (IFRS 15), ”evaluarea la valoare ajustă (IFRS 13) etc.

- Mobilitate ridicată a cheltuielilor și consumurilor care formeaza costurile. În cadrul unei economii digitale, componentele de bază a costului sunt specifice și sunt ”legate” nemijlocit de: proprietatea intelectuală, activele necorporale (de exemplu, brevete, mărci, licențe, programe informatice, desene si modele industriale, drepturi de utilizare [9]etc, algoritmi digitali, IT-specialiști.

- Rolul major al datelor colectate. Datele oferite de către utilizatorii rețelei Internet și contribuția acestora la formarea costurilor - “efectele retelelor” reprezintă baza pentru stabilirea principiilor activității de antreprenoriat. Capacitatea de a lua decizii se bazează în zilele noastre pe puterea instrumentelor IT de a colecta, prelucra și livra informațiile pentru procesul decizional, pentru evaluatrea și contabilizarea tranzacțiilor economice, inclusiv impozitarea e-tranzacțiilor.

- Noi modele de afaceri. Rolul semnificativ al modelelor de afaceri și tendinta acestora de a concentra puterea pietii, cum ar fi; e-business, e-commerce, e-banking etc. Pe baza relaţiei afacere/afacere (B2B), afacere/cumpărător (B2C), afacere/angajat (B2E), afacere/guvern (B2G), guvern/afacere (G2B) etc, se disting prin eficienţă majorată şi costurile tranzacţionale diminuate. Noile modele de afaceri presupun mai multă muncă de concepţie, de înaltă calificare care creează o valoare adăugată mai ridicată, noi locuri de muncă, oportunităţi nelimitate de afaceri şi creativitate. Ca formă concretă de realizare a unor afaceri, cea mai mare extindere a căpătat comerţul electronic, care se referă la schimbul de produse şi servicii prin Internet între partenerii aflaţi în diferite ţări şi regiuni ale lumii.

- Cadrul privind taxarea economiei digitale face parte din aceste preocupări de mulți ani, dovadă fiind faptul că discuțiile pe marginea lui au demarat în anul 2013 prin publicarea, de către Organizația pentru Cooperare și Dezvoltare Economică (OCDE), a Planului de acțiune pentru combaterea erodării bazelor de impozitare și a transferului profiturilor (Base Erosion and Profit Shifting - BEPS), continuat în anul 2015 prin definitivarea Acțiunii numărul 1 - Provocările care decurg din digitalizare și urmat , în 2019, de Documentul pentru consultare publică privind planul de abordare a provocărilor care decurg din digitalizarea economiei [1]

Economia digitală se dezvoltă rapid în întreaga lume, concomitent acest proces se desfășoară și în Republica Moldova, unde una dintre direcțiile prioritare este dezvoltarea (TIC). Scopul modelării unui sistem economic digital modern în RM constă în crearea condițiilor favorabile pentru dezvoltarea tehnologiilor informaționale în societate, acest aspect îmbunătățind starea de digitalizare. Pentru a atinge acest obiectiv, au fost adoptate diferite directive și hotărîri precum: Programul de stat pentru dezvoltarea economiei digitale și a societății informaționale, Decretul despre dezvoltarea economiei digitale, strategia pentru dezvoltarea economiei digitale în Republica Moldova și altele.

Statisticile privind inovațiile în digitalizarea economiei sunt relativ noi,secțiunea de statistici socio economice, dezvoltându-se activ în ultimii ani.Această secțiune de statistici, oferă tuturor părților interesate informații pentru desfășurarea analizei și evaluarea cuprinzătoare a transformării digitale în economie. Observarea proceselor din acest sector al inovației este realizată de biroul național de statistică , ai cărui indicatori sunt publicați în compilațiile statistice.

Motivul principal pentru colectarea datelor privind dezvoltarea economiei digitale ,este dorința de a avea o mai bună înțelegere a proceselor reale care au loc în sfera digitală și a raportului dintre indicatorii digitali și creșterea economică. Acest lucru necesită cunoașterea atât a proceselor de digitalizare, care afectează direct și semnificativ performața întreprinderilor (de exemplu, reducerea costurilor), cât și a factorilor care afectează capacitatea întreprinderii de a implementa tehnologii digitale.

Într-un complex, toate fenomenele care reflectă procese inovatoare în digitalizarea economiei, rezultă într-un set de indicatori care caracterizează starea și modelele de dezvoltare a economiei digitale, formarea potențialului tehnologiilor digitale în RM. Activitatea inovatoare și intensitatea proceselor în domeniu de digitalizare va fi evaluată ca urmare a unei analize statistice a dinamicii indicatorilor principali, indicatori ai sectorului informațional și economic. Sistemul de indicatori ai economiei digitale include următoarele secțiuni: 1. Transformarea digitală a economiei; 2. Principalii indicatori ai activităților organizațiilor din sectorul TIC; 3. Activitatea economică externă a sectorului TIC; 4. Volumul produselor expediate din sectorul TIC. 5. Costurile organizațiilor pentru TIC;

Transformarea digitală este procesul de modelare a economiei într-un nou tip, trecerea la o nouă ordine tehnologică. Intensitatea digitalizării are loc în economie, și se reflectă în următorii indicatori: infrastructura comunicațiilor cu bandă largă; creativitatea umană; cota din economiea digitală în PIB.

Trebuie remarcat faptul că accesul la Internet este disponibil pentru aproape toate organizațiile din Republica Moldova, procesul de informatizare a acoperit 97,1% din proporția gospodăriilor cu acces la Internet, din numărul total de gospodării. Un indicator important care caracterizează procesele de transformare digitală a economiei, reprezintă ponderea sectorului economiei digitale în PIB. În 2014 această valoare a fost de 2,9% și de șapte ani a existat o tendință constantă de creștere graduală. În perioada analizată, ponderea economiei digitale a crescut de aproape două ori. Ponderea economiei digitale în PIB-ul SUA, Chinei, țărilor UE este de la 10 la 15%, în Rusia această valoare corespunde indicatorilor din Belarus . [3]

Exporturile de servicii informaționale depășesc importurile, raportul dintre ponderea serviciilor TIC în România, volumul total al exporturilor ,depășește cota de servicii în volumul importurilor de aproape 4 ori în 2018, monitorizarea ratelor de creștere este constantă în perioada de studiu. Exportul de bunuri este într-o lumină mai puțin atractivă, existând un aspect negativ excedent, cu toate acestea, în general, echilibrul tehnologic în sectorul TIC are un caracter pozitiv. În 2018, 25% dintre medicii din organizațiile de sănătate publică au avut ocazia de a folosi rețete pentru medicamente în formă electronică, în 2020 acest indicator a crescut la 25%.

Proporția populației care folosește internetul pentru a efectua interacțiuni cu organele guvernamentale s-a ridicat la 13,1% în 2020, adică de două ori mai mult, decât în 2019. În general, se dezvoltă suportul informațional pentru monitorizarea și îmbunătățirea transformării digitale. În 2018, la numărul de indicatori studiați, s-au adăugat și informații despre utilizarea serviciilor cloud de către organizații. Ponderea lor a fost de 22,3% pentru 2019 în numărul total al organizațiilor .[2]

Digitalizarea economiei în Uniunea Europeană: Situație și perspective

Uniunea Europeană și-a consolidat poziția de lider în digitalizare, înregistrând progrese semnificative în ultimul deceniu. Indicele DESI (Digital Economy and Society Index), utilizat pentru a evalua performanțele digitale ale statelor membre, a crescut constant, cu diferențe notabile între țările dezvoltate și cele în curs de dezvoltare.

Finlanda deține cea mai mare valoare medie a indicelui DESI (57,26) între 2016 și 2021, consolidându-și locul ca lider digital în UE. Acest lucru se datorează investițiilor masive în educație digitală, infrastructură avansată și implementarea tehnologiilor în procesele economice. Finlanda este, de asemenea, lider în integrarea tehnologiei digitale în afaceri, cu un scor ridicat în subdomeniile Conectivitate și Servicii Publice Digitale .[5]

Danemarca și Olanda urmează îndeaproape, cu valori DESI medii de 56,3 și 54,77. Aceste state beneficiază de infrastructuri digitale robuste și de o adoptare largă a tehnologiilor în afaceri și

administrație publică. Danemarca se remarcă prin eforturile în crearea unei economii verzi și digitale, cu politici care încurajează inovarea și sustenabilitatea.

Grecia (28,4), Bulgaria (29,65) și Polonia (32,02) înregistrează cele mai mici valori medii DESI în perioada analizată. Aceste state se confruntă cu provocări legate de infrastructura digitală insuficient dezvoltată și de nivelul scăzut de educație digitală în rândul populației. De exemplu, Bulgaria prezintă un dezechilibru major între accesul la internet în zonele urbane și cele rurale, ceea ce frânează procesul de digitalizare.

România înregistrează o evoluție constantă în ceea ce privește digitalizarea, dar rămâne sub media UE. Cu toate acestea, țara a avut o creștere semnificativă în utilizarea serviciilor cloud și adoptarea comerțului electronic. În 2021, exporturile de servicii TIC au reprezentat un factor important în creșterea economică.

Impactul digitalizării asupra economiei europene

1. Integrarea tehnologiei digitale în afaceri: Statele membre au implementat soluții digitale pentru eficientizarea proceselor, dar cu diferențe între liderii digitali (Finlanda, Danemarca) și statele emergente (Bulgaria, România).
2. Servicii publice digitale: Progresul în digitalizarea administrației publice este evident în statele nordice, unde cetățenii beneficiază de servicii electronice accesibile și eficiente.
3. Contribuția la PIB: Ponderea economiei digitale variază semnificativ între țările UE, ajungând la 10-15% în statele lider, cum ar fi Finlanda și Danemarca, în timp ce în economiile mai puțin dezvoltate, cum ar fi Bulgaria, valoarea este semnificativ mai mică.

Concluzii

Digitalizarea reprezintă o componentă esențială a transformării economice și sociale globale, redefinind structurile pieței și relațiile economice. Cercetarea subliniază faptul că digitalizarea nu este doar un proces de modernizare, ci un factor strategic pentru creșterea competitivității și sustenabilității. Liderii digitalizării, cum ar fi Finlanda și Danemarca, demonstrează că investițiile în educație, infrastructură și tehnologii digitale pot accelera dezvoltarea economică și îmbunătăți calitatea vieții.

Deși țări precum Republica Moldova și România au înregistrat progrese semnificative, rămân decalaje importante, mai ales în ceea ce privește infrastructura digitală și competențele digitale. Transformarea digitală poate sprijini obiectivele de dezvoltare durabilă, reducând inegalitățile și promovând incluziunea socială, dar necesită soluționarea unor provocări precum protecția datelor și adaptarea pieței muncii la noile tehnologii.

Bibliografie

1. Base Erosion and Profit Shifting Project Public Consultation Document Addressing the Tax Challenges of the Digitalisation of the Economy (13 February – 6 March 2019). OECD. Disponibil la: www.oecd.org.
2. Biroul Național de Statistică. Date statistice oficiale. Republica Moldova.
3. Indicele Economiei și Societății Digitale 2021. Disponibil la: Shaping Europe's Digital Future.
4. Dima, D.-M. (2023). Relația dintre creșterea economică sustenabilă și digitalizarea la nivelul Uniunii Europene. Seria „Working papers – Institutul de Studii Financiare", Vol. 3, Nr. 3.
5. Muyan, G. (2022). Digitalizare și dezvoltare durabilă: puncte de intersecție. Jurnalul Economic, Nr. 4.
6. Negroponte, N. (1995). Being Digital. NY: Knopf.

CZU: 338.48:659.126:502.131.1(478) https://doi.org/10.59295/mpdnwe2024.14

OPPORTUNITIES FOR THE VALUATION OF TOURIST DESTINATIONS IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA BY STRENGTHENING THE BRAND IDENTITY OF THE DESTINATION BY REGIONS

Tatiana LUCA
Moldova State University, Chisinau, Republic of Moldova,
tatiana.luca@usm.md
ORCID ID: 0000-0002-4974-5519

Purpose of the article: This article aims to highlight the importance of strengthening the brand identity of tourist destinations in the Republic of Moldova by region. It explores how enhancing regional branding can capitalize on the country's cultural, historical, and natural heritage, contributing to increased tourism attractiveness, diversification of the tourism offers, and sustainable development of the sector.

Methodology: The article employs a qualitative analysis of the key elements that contribute to the brand identity of different regions in Moldova. These include cultural traditions, gastronomy, wine, natural landscapes, historical monuments, and local events. The analysis focuses on how these elements can be strategically used to build a coherent and distinctive regional tourism brand.

Conclusions: Strengthening the brand identity of Moldova's regions is essential for boosting their appeal to various tourist segments, enhancing the country's international tourism profile, and fostering economic and social development at the local level. A well-defined and coherent regional brand can serve as a powerful tool in promoting sustainable tourism growth.

Originality: The article provides an in-depth exploration of the unique regional attributes of Moldova and presents a strategic approach to building a regional tourism brand. It offers new insights into how regional branding can serve as a driver for tourism development and local economic growth, particularly in emerging destinations like Moldova.

Key words: Tourism potential, brand identity, regional tourism, Republic of Moldova, sustainable development, cultural heritage, tourism diversification.

OPORTUNITĂȚI PENTRU VALORIFICAREA DESTINAȚIILOR TURISTICE DIN REPUBLICA MOLDOVA PRIN CONSOLIDAREA IDENTITĂȚII DE BRAND A DESTINAȚIEI PE REGIUNI

Introducere

Republica Moldova dispune de un potențial turistic semnificativ datorită patrimoniului său cultural, istoric și natural. Totuși, pentru a valorifica acest potențial, este esențial să se fortifice identitatea de brand a destinațiilor turistice pe regiuni. Consolidarea identității de brand a regiunilor poate contribui la creșterea atractivității acestora pentru turiști, la diversificarea ofertei turistice și la dezvoltarea durabilă a sectorului turistic.

Identitatea mărcii descrie elementele vizibile din exterior ale unei mărci care identifică și diferențiază marca în mintea consumatorilor. Deși acest lucru poate include aspecte vizuale, cum ar fi culoarea, designul și logo-ul, include și tipul de limbaj și interacțiunile pe care o marcă le are cu consumatorii. O identitate de brand puternică este construită strategic cu scopul de a cultiva o anumită imagine de marcă în mintea consumatorilor.

O identitate de brand puternică [3]:

- ✓ Este recunoscut de consumatori și ajută compania să iasă în evidență față de concurență;
- ✓ Reprezintă un set de valori și trăsături care rezonează cu publicul țintă;

- ✓ Este exprimat în mod constant pe canalele unei companii;
- ✓ Întărește popularitatea și prezența unei companii pe piață;
- ✓ Contribuie la reputația pozitivă a unei companii, comunicând caracteristici precum calitatea și fiabilitatea pentru a construi încrederea consumatorilor.



Fig. 1 Factorii de influiență asupra identității de brand
Sursa: Realizat de autor.

Identitatea poate fi modelată de o varietate de factori, inclusiv **experiențele personale, interacțiunile sociale, normele culturale și asteptările sociale**. De multe ori, este un concept în evoluție și dinamic, schimbîndu-se și evoluînd în timp, pe măsură ce experiențele și circumstanțele unei personae/societăți se schimbă. În acest sens, identitatea poate fi legată de valorile, credințele, obiceiurile și practicile comune care disting un grup de altele [2].

Metodologie: Articolul folosește o analiză calitativă a elementelor cheie care contribuie la identitatea de marcă a diferitelor regiuni din Moldova. Acestea includ tradiții culturale, gastronomie, vin, peisaje naturale, monumente istorice și evenimente locale. Analiza se concentrează asupra modului în care aceste elemente pot fi utilizate strategic pentru a construi un brand turistic regional coerent și distinctiv.

Valorificarea destinațiilor turistice din Republica Moldova prin fortificarea identității de brand la nivel regional poate aduce numeroase beneficii. Iată câteva oportunități concrete pentru a dezvolta și a promova aceste destinații:

1. Dezvoltarea unui brand regional unic pentru fiecare zonă

Fiecare regiune a Republicii Moldova are caracteristici și resurse unice (natură, istorie, cultură, gastronomie etc.) care pot fi transformate în elemente cheie ale brandului. Crearea unei identități de brand distincte pentru fiecare regiune poate ajuta la atragerea unui public țintă specific și la creșterea vizibilității în cadrul pieței turistice internaționale.



Figura 1. Crearea unui logou
Sursa: elaborat de autor cu instrumentele Inteligenței Artificiale.

Crearea unui logo vibrant pentru regiunea turistică de nord a Moldovei, subliniind resursele turistice naturale și gastronomia locală. Designul ar trebui să includă simboluri ale dealurilor, pădurilor, râurilor un soare(Moldova fiind o țară însorită), reprezentând peisajele pitorești. În plus, includerea unor elemente precum strugurii, vinul sau mâncarea tradițională moldovenească va evidenția tradițiile culinare bogate. Folosirea unor culori calde și naturale, cum ar fi tonuri de verde, albastru și pământ. Modelele sau motivele tradiționale moldovenești ar trebui să fie integrate subtil. Textul „Nordul Moldovei" ar trebui scris într-un font modern, evocând un sentiment de frumusețe naturală și bogăție culinară.

Crearea unui logo turistic pentru regiunea de sud a Moldovei, care să sublinieze bogata sa moștenire gastronomică și aspectele diverse, multietnice și multiculturale. Logo-ul ar trebui să prezinte alimente tradiționale precum vin, struguri și mâncăruri locale, combinate cu simboluri reprezentând diverse culturi, cum ar fi modele stilizate din comunitățile găgăuze, bulgare, ucrainene și moldovenești. Designul trebuie să fie modern, vibrant și primitor, cu inscripția „Sudul Moldovei" integrată în design într-un font armonios, elegant.

2. Promovarea experiențelor locale autentice

Promovarea experiențelor autentice (degustări de vinuri în zona viticolă, participarea la evenimente tradiționale, vizite la mănăstiri și cetăți istorice) poate oferi turiștilor o perspectivă mai profundă asupra culturii și valorilor locale. Experiențele personalizate și unice devin parte a identității de brand a fiecărei destinații, oferind turiștilor motive clare pentru a vizita fiecare regiune în parte. Este indispensabil ca accentul să fie pus pe "tradițiile culturale autentice", deoarece în centrul strategiei turistice a Moldovei se află utilizarea turismului pentru a menține autenticitatea și a conserva tradițiile culturale. Deasemenea concentrarea pe "ospitalitatea autentică" ca element de diferențiere care poate fi utilizat pentru diferite tipuri de piețe țintă, de la agrement la MICE și turiști medicali. Încă un aspect cheie este „Moștenirea milenară a vinului" pentru a arăta importanța și istoria îndelungată a culturii vinului și a vinificației din Moldova și importanța vinului în turism [4].

3. Colaborarea cu meșterii locali și producătorii tradiționali

Implicarea meșterilor populari și a producătorilor locali în dezvoltarea produselor turistice regionale ajută la întărirea autenticității brandului. Produsele tradiționale, precum vinurile, textilele artizanale sau bucatele locale, pot deveni simboluri puternice ale fiecărei regiuni și pot fi integrate în strategia de promovare. Aceste colaborări vor scoate în evidență specificul cultural și gastronomic al fiecarei regiuni în parte, așa cum nordul Moldovei este vestit prin Baba neagră, și peisajele naturale ,

defileurile ș.a, centrul- având ca carte de vizită orheiul vechi și vinăriile impresionante iar sudul uimește prin diversitate culturală și etnică, punînd în valoare un mix gastronomic cum ar fi bucatele din carne de oi(pastram, cavarma, șurupa)și mixul de tradiții moldovenești îmbinate cu cele ale bulgarilor și gagauzilor.

4. Utilizarea mediilor digitale pentru promovare

Platformele digitale, cum ar fi rețelele sociale, site-urile web și blogurile de turism, pot fi folosite pentru a comunica povestea și identitatea fiecărei destinații. Conținutul vizual de calitate (fotografii, videoclipuri) și poveștile autentice despre experiențele unice din regiune contribuie la consolidarea imaginii de brand și la creșterea notorietății pe piața turistică globală.

Implementarea tehnologiilor digitale este o oportunitate de a valorifica și promova intr-un mod cuprinzător și complex destinațiile și obiectivele turistice din cadrul unei regiuni, un exemplu în acest sens sunt crearea soluțiilor digitale prin indicarea tuturor obiectivelor turistice din regiune pe harta digitală, cu informații de locație și caracteristici ale destinației, deasemenea și crearea de chat- boturi pentru o accesibilitate facilă la informațiile esențiale cu privire la destinațiile turistice din regiunea vizitată [5].

5. Implementarea unor campanii de marketing personalizate

Fiecare regiune poate derula campanii de marketing personalizate pentru a evidenția punctele forte și unicitatea sa. Strategiile pot include organizarea de evenimente culturale(festivaluri, tîrguri, evenimente culturale specific zonei) sau sportive specific (competiții, întreceri sportive etc), pachete turistice tematice sau colaborări cu influenceri din domeniul turismului.

În acest sens pot fi implicați și stekholderii locali pentru furnizarea unor aspecte și elemente de autenticitate și experiențe unice specifice pentru fiecare zonă în parte. Astfel poate fi sporită atractivitatea destinațiilor turistice și poziționarea favorabilă a acestora față de publicul țintă.

Deasemenea pot fi realizate campanii de marketing digital: Utilizarea platformelor și rețelelor de socializare, a conținutului video (YouTube), a spoturilor publicitare pentru a atrage o anumită piață țintă cu un mesaj sau o ofertă personalizată. Parteneriate media / deplasări de presă: colaborarea cu publicațiile și jurnaliștii pentru a evidenția Moldova în fața publicului lor țintă prin intermediul articolelor, social media, evenimente. SEO / conținutul site-ului: optimizarea conținutului în funcție de cuvinte cheie strategice și o strategie de conținut pentru a apărea în topurile de căutare [4].

6. Consolidarea infrastructurii și a serviciilor turistice

O identitate de brand puternică necesită o infrastructură de calitate. Dezvoltarea și modernizarea infrastructurii (transport, cazare, facilități turistice) în fiecare regiune contribuie la îmbunătățirea experienței turistice și la consolidarea reputației destinației. Serviciile de calitate, alături de ospitalitatea specifică, întăresc percepția asupra brandului regional. Infrastructura turistică, mai ales în mediile rurale are un nivel de dezvoltare scăzut, însă există diverse metode alternative pentru a atrage investiții și resurse financiare cum ar fi sursele de finanțare externe prin intermediul granturilor și proiectelor.

7. Parteneriate și colaborări cu operatorii turistici și autoritățile locale

Colaborarea dintre autoritățile locale, agențiile de turism și organizațiile nonguvernamentale poate duce la o strategie integrată de promovare. Parteneriatele pot sprijini crearea de pachete turistice atractive, care să includă mai multe regiuni, și pot dezvolta inițiative comune pentru promovarea brandului turistic al Moldovei. Parteneriatele locale dar și naționale pot contribui semnificativ la creare și promovarea identității de brand a destinațiilor turistice atît la nivel local, național și international.

8. Organizarea de evenimente tematice și festivaluri regionale

Festivalurile, evenimentele culturale și târgurile locale oferă oportunități excelente de a atrage turiști și de a le oferi o experiență memorabilă. Aceste evenimente pot deveni parte integrantă a identității de brand a unei regiuni, contribuind la dezvoltarea turismului local și la creșterea vizibilității destinației pe plan internațional.

9. Educarea și formarea ghizilor și a personalului din industria ospitalității

Personalul din industria turistică trebuie să fie pregătit să transmită povestea și valorile fiecărei destinații. Prin formare profesională în domeniul comunicării, marketingului și a serviciilor turistice, se pot îmbunătăți atât experiențele turiștilor, cât și percepția asupra brandului destinației.

10. Crearea unui turism sustenabil și responsabil

Promovarea practicilor turistice sustenabile și respectuoase față de mediul înconjurător și comunitățile locale poate întări identitatea de brand a fiecărei regiuni. Turismul responsabil poate atrage o categorie de turiști dornici de experiențe autentice și conștiente, consolidând poziționarea Moldovei ca o destinație prietenoasă și unică.

Fortificarea identității de brand la nivel regional va necesita o abordare strategică, bazată pe colaborare și promovare continuă, pentru a valorifica la maxim potențialul turistic al Republicii Moldova.

Concluzii: Întărirea identității de brand a regiunilor Moldovei este esențială pentru creșterea atractivității acestora către diverse segmente turistice, sporirea profilului turistic internațional al țării și promovarea dezvoltării economice și sociale la nivel local. Un brand regional bine definit și coerent poate servi ca un instrument puternic în promovarea creșterii durabile a turismului. Prin fortificarea identității de brand și valorificarea oportunităților specifice fiecărei regiuni, Republica Moldova își poate consolida poziția pe piața turistică și poate contribui la dezvoltarea economică și socială a comunităților locale.

Articolul oferă o explorare în profunzime a atributelor regionale unice ale Moldovei și prezintă o abordare strategică pentru construirea unui brand turistic regional. Oferă noi perspective asupra modului în care brandingul regional poate servi ca un motor pentru dezvoltarea turismului și creșterea economică locală, în special în destinațiile emergente precum Moldova.

Resurse bibliografice:

1. Tasci, A.D. & Gartner, W.A. 2007 Destination Image and Its Functional Relationships, , Journal of Travel Research, 45 (4), 413-425.
2. San Martín, H. & Rodríguez, I.A.2008 Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation, Tourism Management, 29 (2), 263-277.
3. Murphy, L., Moscardo, G. & Benckendorff, P. 2007 Using Brand Personality to Differentiate Regional Tourism Destinations, Journal of Travel Research, 46 (1), 5-14.
4. Cadrul strategic de marketing turistic al Republicii Moldova pentru anii 2024-2026, https://particip.gov.md/ro/download_attachment/23104
https://www.facebook.com/innovillage.md/

CZU: 658.8.012.12:339.137.2:366 **https://doi.org/10.59295/mpdnwe2024.15**

THE ROLE OF MARKETING RESEARCH AS A STRATEGIC TOOL IN THE CONTEXT OF INTENSIFIED COMPETITION AND RAPID MARKET CHANGES

Ina DOMBROVSCHI
Moldova State University, Chisinau, Republic of Moldova,
ina.dombrovschi@usm.md
ORCID ID: 0000-0003-3168-5244

Purpose of the article: In a highly competitive and rapidly evolving business landscape, companies must adopt strategic methodologies to secure long-term success. This article examines the crucial role of marketing research as a vital tool for gathering insights about the market, consumers, and competitors. The study aims to evaluate the significance of marketing research amidst increasing competition and market volatility, highlighting the key advantages it offers to businesses.

Methodology: The research employs a comprehensive literature review to gain insights into the significance of marketing research in today's dynamic environment. Various research methods were applied, including observation, analysis and synthesis, comparison, and monographic approaches, to ensure a well-rounded examination of the subject matter.

Conclusions: Findings from the study demonstrate that marketing research is instrumental in identifying market opportunities, comprehending consumer behavior, and facilitating informed decision-making. These factors collectively contribute to achieving a sustainable competitive advantage for businesses operating in challenging market conditions.

Originality: This study provides a nuanced understanding of the multifaceted benefits of marketing research, positioning it as an essential component for businesses striving to navigate competitive pressures and market changes effectively.

Keywords: marketing research, competition, competitive advantage, market, consumers.

ROLUL CERCETĂRII DE MARKETING CA INSTRUMENT STRATEGIC ÎN CONTEXTUL UNEI COMPETIȚII INTENSIFICATE ȘI AL SCHIMBĂRILOR RAPIDE DE PE PIAȚĂ

Introducere

Cercetarea de marketing este o componentă vitală în orice strategie de afaceri de succes. Aceasta implică colectarea și analiza datelor despre tendințele pieței, preferințele clienților și activitățile concurenților, pentru a lua decizii informate. Procesul de efectuare a cercetărilor de marketing devine o forță majoră în fundamentarea științifică a deciziilor, în înțelegerea publicului țintă, identificarea oportunităților pieței și câștigarea unui avantaj competitiv.

Grație acestui proces, se obține informații despre atitudinile, opiniile și comportamentele consumatorilor, precum și despre starea și evoluția mediului de marketing, informații absolut necesare conceperii și realizării planurilor și strategiilor de marketing.

În luarea deciziilor, managerii, desigur, fac apel la experiența și la intuiția lor, dar, pentru deciziile strategice, investigarea sistematică și obiectivă a fenomenelor de marketing reprezintă o necesitate [2]. Astfel, fiecare decizie de afaceri devine o mișcare calculată și strategică, nu doar o întâmplare bazată pe intuiție și noroc.

Material și metodă

Problema rolului cercetărilor de marketing în contextul intensificării concurenței și schimbărilor rapide ale pieței a fost studiată utilizându-se mai multe metode de cercetare. S-a recurs la metoda de sinteză și analiză, metoda comparațiilor, metoda monografică și metoda tabelelor. La baza cercetărilor au stat rezultatele unor investigații teoretice și practice ale autorilor straini și autohtoni din domeniu și alte informații publice.

Rezultate și discuții

Într-un mediu de afaceri caracterizat de o concurență puternică și de schimbări rapide ale pieței, companiile sunt obligate să adopte o abordare strategică pentru a-și asigura succesul pe termen lung. Cercetarea de marketing se dovedește a fi un instrument indispensabil în acest context, oferind informații valoroase despre piață, consumatori și concurență. În cadrul cercetării de marketing a unei firme sunt abordate elemente precum: analiza obiectivelor, a viziunii despre dezvoltare, analiza SWOT; volumul, dinamica și segmentarea pieței; care sunt cerințele de calitate, tendințele pieței, care sunt factorii care influențează decizia de cumpărare; analiza competiției; prognoza vânzărilor; perspectivele dezvoltării afaceri.

Cercetarea de marketing se realizează prin diferite metode, beneficiile pe termen scurt, mediu și lung fiind următoarele:

- Elaborarea de campanii eficiente de marketing;
- Identificarea oportunităților și amenințărilor de piață;
- Îmbunătățirea produsului sau serviciului prin adăugarea unor noi funcționalități sau modificarea celor existente;
- Creșterea rapidă a vânzărilor.

Rolul cercetărilor de marketing este deosebit de amplu deoarece poate avea în vedere oricare aspect al multiplelor activitaţi de marketing şi a mediului de afaceri. Practic, toate aspectele cheie care caracterizează mediul de afaceri şi care dă posibilitatea să înţelegem propria afacere şi piaţa căreia ne adresăm au la bază informaţii furnizate de cercetările de marketing. Rolul cercetărilor de marketing poate fi ilustrat reieșind din cele patru situaţii de piaţă pe care le evidenţiază *Matricea lui Ansoff*. ***Matricea lui Ansoff*** este un instrument de planificare strategic care ajută companiile să identifice diferite opțiuni de creștere, în funcție de produse și piețe.

Combinarea celor doi factori în funcție de alternativele existente și cele noi, genereaza patru optiuni strategice:

a. Dezvoltarea de produse noi pentru pietele existente;
b. Dezvoltarea de produse noi pentru piete noi;
c. Vanzarea produselor existente pe pietele existente;
d. Extinderea produselor existente pe piete noi.

Rolul cercetărilor de marketing în toate cele patru situații de piață pe care le evidenţiază matricea Ansoff este specificat în tabelul 1.

Tabelul 1. Matricea Ansoff şi cercetările de marketing

	Piețe existente	***Piețe noi***
Produse noi	*Cercetările de marketing pot evidenţia probabilitatea adoptării noilor produse.*	*Cercetările de marketing pot arăta nevoile nesatisfăcute şi să furnizeze o mai bună înţelegere a pieţelor atipice*
Produse existente	*Cercetările de marketing pot măsura satisfacţia consumatorilor pentru a evidenţia căile de menţinere a unei competitivităţi ridicate.*	*Cercetările de marketing pot găsi noi pieţe pentru produsele şi serviciile existente.*

Sursa: Elaborată de autor în baza [3, p. 4.]

Cercetarea de marketing își găsește utilitatea nu numai în cadrul acestui model, dar şi în alte numeroase situații, care le vom analiza în continuare.

Companiile parcurg în decursul vieții lor mai multe etape, care formează ciclul de viață al acestora. **Ciclul de viață** este un concept fundamental, care descrie etapele prin care trece o companie de la înființare până la eventualul declin. La fel ca un produs, o companie se naște, crește, se maturizează și, în cele din urmă, poate intra într-o fază de declin. **Cercetarea de marketing** joacă un rol crucial în fiecare etapă a acestui ciclu, oferind informațiile necesare pentru a lua decizii strategice și pentru a asigura succesul pe termen lung. Astfel, indiferent că ești la început cu afacerea sau în faza de declin, etapa cercetării de marketing este extrem de importantă, este cea care asigură evoluția spre succes.

O companie care se gândește să se lanseze pe piață trebuie să fie conștientă că, de cele mai multe ori, are concurenți care se află la un anumit nivel de dezvoltare. De aceea, trebuie să își creeze o strategie bine pusă la punct, prin care să se diferențieze de concurență. Acestă strategie conține și cercetarea de marketing, care presupune cercetarea caracteristicilor interne și externe, a concurenței, a bunurilor și a pieței în ansamblul ei.

Tabelul 2. Corelația dintre ciclul de viață al firmei și cercetarea de marketing

Etapa ciclului de viață	Rolul cercetării de marketing
Lansare	Identificarea oportunităților de piață, definirea segmentului țintă, testarea conceptului de produs/serviciu.
Creștere	Monitorizarea percepției consumatorilor, identificarea noilor preferințe ale segmentelor de piață, optimizarea mixului de marketing, măsurarea eficienței campaniilor promoționale.
Maturitate	Analiza concurenței, identificarea tendințelor de piață evaluarea performanței brandului, măsurarea satisfacției și loialității consumatorului.
Declin	Identificarea punctelor slabe ale produselor/serviciilor, identificarea noilor tendințe și oportunități pe piață, identificarea segmentele de piață mai puțin exploatate, depistarea cauzelor declinului.

Sursa: Elaborată de autor

Cercetarea de marketing, după cum se poate observa, joacă un rol deosebit de important în fiecare dintre fazele ciclului de viață a unei companii. Astfel am putea specifica că informaţiile furnizate de cercetările de marketing, își găsesc utilitatea în fundamentarea strategiilor adecvate fiecărei etape a ciclului de viaţă al companiilor.

Obiectivele unei companii evoluează pe măsură ce o afacerea trece de la faza de lansare la maturitate și în acest context, se schimbă și nevoile de informații. Astfel, tipurile de cercetări de marketing utilizate vor varia semnificativ, reflectând exact aceste obiective dinamice.

Cercetările de marketing sunt importante pentru toate fazele ciclului de viață a companiei, dar au un rol esențial, atunci când vine vorba de faza de lansare, deoarece dublează șansele de succes, și asigură o poziționare bună pe piață. Tipurile de cercetări de marketing recomandate în această fază sunt:

- cercetările documentare;
- observarea directă;
- sondajul;
- focus grupul;
- interviul în profunzime.

La etapa de lansare nu este nevoie de cercetări extrem de complexe ca să determine dacă produsul sau serviciul este potrivit pentru piață, și dacă există cerere pentru acestea. Unele dintre ele chiar se pot realiza pe cont propriu.

Astfel, cercetările de marketing în această etapă au rolul să se înțeleagă [4]:

- ✓ Dacă produsul/serviciul este fezabil, are beneficiile așteptate și este acceptat de consumatori;
- ✓ Cum se poziționează pe piață, în raport cu concurenții?
- ✓ Care sunt atitudinile și uzanțele de consum ale consumatorilor?
- ✓ Ce strategie de lansare pe piață, și de marketing să adopte pentru firma?

În faza de creștere, o afacere trebuie să ia decizii strategice importante pentru a-și consolida poziția pe piață și a atrage noi clienți. Această fază se caracterizează de obicei prin extinderea cotei de piață, creșterea investițiilor în cercetare și dezvoltare, diversificarea gamei de produse. Companiile în această fază se concentrează pe construirea infrastructurii de business, pe strategii de concentrare și diversificare.

Faza de maturitate reprezintă o fază critică în ciclul de viață a unei companii, caracterizată printr-o creștere stabilă și o poziție consolidată pe piață, de aceasta depinde în mare parte evitarea declinului și succesul pe termen lung.

După ce a trecut de fazele inițiale de lansare și creștere, compania ajunge într-un punct în care operează eficient, are o bază solidă de clienți și generează venituri constante.

Cercetările de marketing joacă un rol crucial în aceste faze, oferind informații valoroase care pot direcționa eforturile companiei. Pentru a susține etapele de creștere și maturitate a companiei se realizează mai multe tipuri cercetări de marketing.

Tipurile de cercetări de marketing recomandate pentru o companie la etapa de maturitate se vor diferenția de cele din etapa de creștere în primul rând în dependență de obiectivele propuse, iar în continuare vom vedea și care sunt acestea pentru fiecare tip de studiu în particular.

Tabelul 3. Studii de marketing în etapa de creștere și de maturitate a companiei

Tipuri de studii	Etapa de creștere	Etapa de maturitate
Studii asupra brandului	- cât de cunoscută este marca după ceva timp de existență pe piață; - ce știu consumatorii despre brand; - ce sentimente și opinii au consumatorii față de brand; - imaginea marcii în mintea consumatorului.	- *poziționarea mărcii în mintea consumatorului;* - *percepția brandului de către consumatori în comparație cu competitorii;* - *identificarea dimensiunilor prin care compania se poate compara cu mărcile rivale.*
Studii asupra consumatorului	- identificarea nevoilor și preferințelor clienților pentru a stimula inovația produselor și creșterea cotei de piață; - segmentarea consumatorilor pentru a-și identifica publicul țintă, pentru a dezvolta campanii de marketing țintite și a crește numărul de clienți.	- monitorizarea nivelurilor de satisfacție în timp, la intervale periodice; - compararea nivelurilor de satisfacție ale consumatorilor cu cele ale brandurilor rivale; - satisfacția globală/loialitate față de produs/serviciu. - măsurarea satisfacției în diferite momente ale cumpărării.
Studii de evaluare a produselor	- dezvoltarea și optimizarea noilor produse/servicii pentru a stimula creșterea și cota de piață.	- îmbunătățirea produsele și serviciilor, astfel încât să răspundă necesităților în schimbare, fluctuante ale clienților săi; - *dezvoltarea de produse complementare pentru a menține cota de piață.*

Studii asupra prețurilor	- găsirea unui preț optim pentru a stimula creșterea cotei de piață.	- ajustarea prețurilor pentru a menține cota de piață la care a ajuns și a crește profitabilitatea; - *cunoașterea* influenței schimbării prețului asupra cererii, asupra concurenței; - cunoașterea nivelului de preț acceptabil fără a risca să se piardă clienții.
Studii asupra distribuției	- cercetarea canalele de distribuție pentru a identifica cele mai eficiente modalități de a ajunge la piața țintă și a maximiza vânzările; - stabilirea locației unui nou magazin; - cercetarea motivelor de alegere a magazinului; - monitorizarea imaginii magazinelor; - cercetarea performanței personalului de vânzări din magazine.	- identificarea oportunităților de îmbunătățire a canalelor de distribuție existente; - identificarea noilor canale potențiale; - analiza competitivă a canalelor de distribuție în raport cu canalele de distribuție ale concurenților; - analiza vânzărilor în funcție de zona geografică pentru a identifica zonele problemă.
Studii asupra comunicării de marketing	- identificarea obiectivelor de comunicare și poziționare a mărcii; - evaluarea eficienței campaniilor anterioare; - înțelegerea modului în care consumatorii interacționează cu mesajele de marketing.	- analiza strategiilor de comunicare ale competitorilor; - identificarea punctelor forte și a punctelor slabe ale acestora.

Sursa: *Sursa: Elaborată de autor în baza [5, 6]*

În urma realizării acestor studii și cercetări, companiile vor reuși să treacă prin etapa de creștere și să ajungă la maturitate, atingând un nivel semnificativ de notorietate și profitabilitate. Cercetarea de marketing este fundamentul oricărei decizii strategice într-o companie. Elementele mixului de marketing (**p**rodus, **p**reţ, **p**lasament, **p**romovare) sunt pilonii de bază ai marketingului și pentru a fi dezvoltaţi în strategii pe termen mediu şi lung, un rol incontestabil îl au cercetările de marketing (figura 2).

PRODUS *Cercetarea de marketing poate testa atitudinea faţă de produse, descriindu-le sau arătându-le unor focus-grupuri*	***PREŢ*** *Cercetările privind preţul pot varia de la simple întrebări, cât de muluţumit sau nemulţumit este faţă de preţ, până la mult mai sofisticate întrebări, utilizând analiza conjugată.*
PLASAMENT (DISTRIBUŢIE) *Aceasta reprezintă distribuţia în ecuaţia marketingului şi cercetarea de marketing poate ajuta la planificarea celei mai bune rute a produselor către piaţă şi consumatorii finali.*	***PROMOVARE*** *Cercetarea de marketing poate fi utilă în toate aspectele promovării, de la dezvoltarea ideii pentru reclame până la a afla care reclamă a fost cea mai eficientă.*

Figura 2. Rolul cercetării de marketing în cei 4 P

Sursa: Elaborată de autor în baza [2, p. 24]

Încorporarea cercetărilor în mixul de marketing asigură posibilitatea companiilor de a lua decizii strategice bazate pe informație actuală și veridică, conducând în cele din urmă la eforturi de marketing mai reușite și la o mai bună aliniere la nevoile consumatorilor.

Concluzii

Având în vedere mediul de afaceri competitiv actual, firmele trebuie să se angajeze într-un proces de a afla mai multe despre clienții lor, astfel încât să poată planifica și implementa o strategie axată pe client. În ceea ce privește informațiile despre clienți, companiile folosesc din ce în ce mai mult cercetarea de marketing pentru a afla modelele și atitudinile de cumpărare.

Cercetarea de marketing devine un instrument esențial pentru ajustarea politicilor și gamelor de produse existente și pentru dezvoltarea de noi produse care să răspundă cerințele schimbătoare ale clienților. Cercetarea de marketing este, de asemenea, importantă pentru identificarea oportunităților de piață care nu au fost luate în considerare anterior, care, la rândul lor, ar putea duce la schimbarea politicii de produs, a prețurilor, a metodelor de distribuție și a promovării vânzărilor. De asemenea, poate furniza date importante despre activitățile și strategiile concurenților.

În contextul actual, deciziile corecte sunt rareori luate doar pe baza intuiției, judecății sau opiniei. Chiar și cel mai experimentat decident are nevoie de informații relevante pentru decizii corecte, iar cercetarea de marketing este sursa puternică a acestor informații.

Referințe bibliografice

1. ASANDEI, M., ENACHE, E., CIOCHINĂ, I., GANGONE, A., MANOLE, S. Cercetări şi modelări de marketing. Concepte de bază și aplicații. Pitești: Independenţa economică, 2010. 230 p.

2. EPURE M. Metode şi tehnici moderne în cercetările de marketing. Bucureşti: Editura Fundaţiei România de Mâine, 2007. 343 p. ISBN 978-973-725-843-4

3. HAGUE, P., HAGUE, N., MORGAN, Carol-Ann. Market Research in Practice, Kogan Page, London & Sterling VA, 2004

4. Unde și cum se intersectează ciclul de viață al companiei cu cercetarea de marketing? (Accesat 21.10.2024). Disponibil https://consulting.md/rom/statistici-si-publicatii/unde-si-cum-se-intersecteaza-ciclul-de-viata-al-companiei-cu-cercetarea-de-marketi

5. Crește compania, cresc și cercetările de marketing. (Accesat 21.10.2024). Disponibil https://consulting.md/rom/statistici-si-publicatii/creste-compania-cresc-si-cercetarile-de-marketing-2

6. Ce semeni, aceea culegi. Ce tipuri de cercetări de marketing poate implementa compania la etapa de maturitate. (Accesat 21.10.2024). Disponibil https://consulting.md/rom/statistici-si-publicatii/ce-semeni-aceea-culegi-ce-tipuri-de-cercetari-de-marketing-poate-implementa-compan

CZU: 658.89:339.137.2:334.71(478) **https://doi.org/10.59295/mpdnwe2024.16**

RELATIONSHIP MARKETING AS A MODERN MARKETING CONCEPT IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA

Nelly DILAN
Moldova State University, Chisinau, Republic of Moldova,
neli.dilan@usm.md
ORCID ID: 0009-0003-8326-6129

Purpose of the article: The article aims to analyze the application of relationship marketing as a modern marketing concept in the Republic of Moldova, highlighting its significance in fostering customer loyalty and competitive advantage for Moldovan companies.

Methodology: The study employs a qualitative analysis of current marketing practices in Moldovan companies, focusing on the implementation and development of relationship marketing strategies.

Conclusions: Relationship marketing is crucial for Moldovan businesses in a highly competitive market. By transitioning from traditional customer acquisition approaches to relationship-based strategies, companies can enhance customer retention and foster long-term loyalty, which is essential for sustainable growth.

Originality: This article provides an in-depth exploration of the specific context of relationship marketing within the Republic of Moldova, offering fresh insights into the strategic evolution of marketing practices in the region.

Key words: Relationship marketing, customer loyalty, competitive advantage, Republic of Moldova, marketing strategy, customer retention.

Introduction

Relationship marketing is a modern and increasingly relevant concept in the context of the dynamics of markets in the Republic of Moldova. In a developing economy, where competition is becoming more intense, companies must build strong and long-term relationships with customers to ensure their loyalty. This approach allows organizations to focus their efforts on creating and maintaining long-term relationships rather than one-time transactions, adding additional value to the market. *Relationship marketing is an approach focused on building long-term relationships with customers* [1].

The key principles of relationship marketing emphasize a focus on long-term relationships, sometimes at the expense of quick deals. The customer's needs are prioritized, with activities beginning by thoroughly understanding these needs. Additionally, maintaining constant feedback is crucial to ensuring the relationship remains strong and effective.

Companies that implement relationship marketing strategies gain several advantages. Long-term relationships help increase customer loyalty by reducing churn and boosting commitment to the brand. Continuous engagement with customers, focused on their needs, builds trust and enhances the company's reputation. Loyal customers tend to make repeat purchases, use additional services, and recommend the company to friends and acquaintances, all of which drive revenue growth. Retaining existing customers is more cost-effective than acquiring new ones, making relationship marketing an economically beneficial tool [2].

Additionally, personalized approaches and attention to individual needs foster emotional connections with customers, strengthening loyalty and preventing them from switching to competitors. Satisfied customers often become brand ambassadors, sharing positive experiences and reinforcing the company's market position. Regular interactions with customers provide valuable feedback, helping the company understand what to improve and what is most popular. Furthermore, constant contact allows a

company to quickly respond to changes in customer preferences and market conditions, maintaining its competitiveness.

Improving brand reputation is a significant outcome of relationship marketing. A positive customer experience plays a crucial role in building a strong and enduring brand reputation. Relationship marketing contributes to this by creating a personalized approach, where individual attention to customers and consideration of their preferences makes them feel valued. This fosters trust in the brand and encourages them to share their positive experiences with others. Satisfied customers who receive high-quality service are more likely to recommend the company to friends, colleagues, and on social media, offering free and effective word-of-mouth promotion that strengthens the brand's reputation.

Constant communication with customers helps identify and address weaknesses in service, leading to better customer interactions and an increasing number of satisfied clients, which in turn boosts reputation. Long-term relationships also play a key role, as customers who feel emotionally connected to the brand see it as a reliable partner rather than just a supplier of products or services. This emotional bond makes the company more resilient to negative reviews or temporary market challenges. Additionally, companies that engage actively with their customers, through social media, reviews, or events, demonstrate their commitment to the customer base and the wider community, enhancing their reputation as socially responsible brands.

Transparency and openness are also essential, as an open dialogue with customers and quick responses to their concerns create an image of a trustworthy and honest company. People are more likely to trust brands that are transparent and proactive in solving problems. Positive interactions not only satisfy customers but also foster emotional attachment, leading to long-term trust and loyalty.

As a result, companies that adopt relationship marketing build a brand reputation that goes beyond offering quality products and services; they are seen as genuinely caring for their customers. This gives them a competitive edge in the market and helps them withstand competition even in challenging conditions.

Optimizing costs is a key benefit of relationship marketing. Acquiring new customers is typically more expensive than retaining existing ones, so focusing on the current customer base helps reduce marketing expenses. For instance, instead of investing in large-scale advertising campaigns, which require significant financial resources, companies can focus on personalized communication, such as email newsletters with tailored offers, which are more cost-effective.

Additionally, loyal customers are already familiar with the company's products or services, which reduces the need for additional training or explanations. This results in savings on informational materials, instructions, and customer support. Over time, loyal customers tend to increase their spending, purchasing additional products or services, thus raising their customer lifetime value (CLV) and providing the company with steady revenue without the need for extra acquisition costs [3].

Satisfied customers also act as brand ambassadors, recommending the company to friends and family. These referrals are either free or require minimal investment (such as rewards for referring friends), which helps save on marketing budgets. Furthermore, reducing customer churn through relationship marketing avoids the need for costly efforts to win back lost customers, such as offering aggressive discounts or special promotions.

The use of modern tools like CRM systems also contributes to cost optimization by automating customer interactions, reducing manual data processing, and improving the quality of personalized offers. Additionally, loyal customers are less likely to focus on price and are willing to pay more for services or products from a company they trust, reducing the need for price-based competition and helping maintain a stable margin.

Relationship marketing is not just a strategy but an essential business management paradigm that enables companies to remain competitive and adapt to market changes. In the context of the Republic of Moldova, it can become a vital tool for sustainable economic development and increasing consumer trust.

We will present the table below highlights the role of relationship marketing in Moldova, emphasizing the local market's specific challenges and opportunities. It shows how digitalization and customer-centric strategies are being integrated into Moldovan business practices.

Table 1. Role of relationship marketing in Moldova

Aspect	Description
Definition of relationship marketing	A strategy focused on creating long-term, mutually beneficial relationships with customers.
Goals of relationship marketing	Increasing customer loyalty, boosting repeat sales, improving brand reputation, and enhancing customer retention in a competitive market.
Key principles	Personalization, customer engagement, trust, long-term relationships, and responsiveness to customer needs.
Tools used	Loyalty programs, CRM systems, personalized offers, customer feedback, and tailored communication strategies.
Role in Moldova's economy	In the face of increased competition and globalization, Moldovan companies are increasingly focused on customer retention and building strong relationships.
Advantages for companies	Increased competitiveness, reduced costs for acquiring new customers, improved brand reputation, and higher customer lifetime value.

Source: compiled by the author

In the context of the Moldovan market, relationship marketing is particularly important in sectors such as agribusiness, tourism, and small and medium-sized enterprises (SMEs). In agribusiness, forming strong partnerships between farmers, processors, and distributors enhances the competitiveness of products in international markets. In tourism, maintaining consistent connections with customers supports the growth of both domestic and inbound tourism, encouraging tourists to return. For small and medium-sized businesses, relationship marketing helps create lasting bonds with loyal customers, which is especially valuable in a market with limited scope.

The goals of establishing a relationship marketing system focus on strengthening the emotional bond between the buyer and the seller of a product or service. It aims to increase customer loyalty, creating a sense of belonging to an exclusive club. The system seeks to build a group of loyal customers who are willing to endure inconveniences for the sake of using a particular brand. Additionally, it aims to attract new customers, often through recommendations from the existing loyal audience. Ultimately, the goal is to boost sales and overall turnover.

There are several challenges faced by companies in Moldova when implementing relationship marketing strategies. Small and medium-sized businesses often struggle with limited resources, making it difficult to adopt complex relationship marketing approaches. Additionally, many managers and marketing teams lack education and skills in this area, making it hard to fully understand and apply modern methods. Intense competition also leads companies to focus more on acquiring new customers, rather than nurturing relationships with existing ones. For relationships to be truly effective, it is important that not only the marketer understands the value of the customer and their feedback, but also that the customer feels valued and prioritized.

In Moldova, the majority of the economy is based on small and medium-sized businesses, which require effective tools to attract and retain customers. These businesses are often limited in resources and cannot afford large-scale advertising campaigns typical of large corporations. In this regard, relationship

marketing becomes a key tool for them, allowing them to focus on building long-term relationships with customers rather than one-time transactions.

The key advantage of relationship marketing for small and medium-sized businesses in Moldova is its cost-effectiveness. The use of personalized communication, loyalty programs, and customer feedback management allows small companies to strengthen relationships with clients without significant expenses. For example, the use of digital technologies such as CRM systems enables businesses to track customer preferences and interaction history, facilitating more accurate fulfillment of their needs. Limited resources compel companies to seek cost-effective approaches, such as relationship marketing, which requires fewer investments compared to large-scale advertising campaigns. Relationship marketing emerges as one of the most optimal solutions. Unlike traditional strategies that involve significant expenditures on mass advertising, relationship marketing focuses on building long-term connections with customers. This approach enables companies to minimize expenses by concentrating efforts on retaining their existing customer base, which provides stable income and demonstrates high loyalty.

The primary argument in favor of this approach is its economic efficiency. Attracting new customers demands substantial investments in advertising campaigns, promotions, and other communication methods that do not always guarantee results. In contrast, engaging with current customers allows companies to leverage accumulated data on consumer preferences and needs, reducing the necessity for additional market research investments.

Relationship marketing also strengthens trust between the company and its customers, which is crucial when operating within a limited budget. A satisfied customer not only returns but also becomes a source of recommendations, creating a "word-of-mouth" effect that works without direct costs to the company. This is particularly relevant for small and medium-sized businesses, where every recommendation can significantly boost revenue.

However, implementing relationship marketing requires certain skills and knowledge, which poses a challenge for entrepreneurs. Many small business owners in Moldova are still insufficiently aware of the potential of these approaches or lack the necessary resources to implement them. Nevertheless, the successful experience of several companies shows that even minimal efforts in relationship marketing can yield significant results.

In Moldova's economic environment, where consumers increasingly value service quality and a personalized approach, relationship marketing becomes not just a strategy but a necessity. It helps businesses not only adapt to modern conditions but also build customer trust, which is particularly important in an unstable economic environment.

The growing competition among companies in Moldova has become one of the key characteristics of the modern market, requiring businesses to adapt and use more effective strategies. In a market saturated with options and limited consumer purchasing power, companies face the need to stand out from competitors by offering not only quality products but also unique approaches to customer service.

For example, in the *retail sector*, there is intense competition between local and international chains. Major players such as *Kaufland* and *Metro* bring modern service standards, competitive prices, and loyalty programs, forcing local stores to adjust their strategies. In response, small retailers are adopting relationship-marketing tactics, offering personalized service and focusing on local products to retain customers.

The *agricultural sector*, traditionally an important industry for Moldova, is also facing an increase in the number of players, including international ones. Local wine, fruit, and vegetable producers compete for both domestic and international markets. In this sector, those who are able to build long-term relationships with customers, including retail networks and foreign distributors, succeed. They not only demonstrate high product quality but also reliability in their partnerships.

In the *service market*, such as beauty salons or clinics, competition is increasing due to the emergence of new players and growing consumer expectations. Companies are forced to implement additional services, such as online booking, loyalty programs, or a focus on personalized approaches, to retain customers.

The rise in competition in Moldova drives companies to gain a deeper understanding of their customers and actively use relationship marketing. Only those who can adapt and develop customer loyalty will be able to compete successfully in such conditions.

In the tourism sector, competition is intensifying due to the growing number of private guides, small travel agencies, and platforms offering online services. Companies aim to attract clients through unique offerings such as personalized tours or eco-friendly routes, which require a deep understanding of the target audience's needs. Examples of relationship marketing in practice can be seen in several companies in Moldova. Trekking Moldova, which offers services focused on active and ecotourism, actively uses relationship marketing to build a loyal customer base by offering personalized routes tailored to clients' preferences and desires.

The *Green Village Resort* loyalty program allows customers to accumulate points and receive discounts on future visits [4].

Visit Moldova, a platform that aggregates various tourism services and offers, actively applies relationship marketing by providing users with personalized recommendations based on their preferences [5].

Moldova Travel, a travel agency, utilizes relationship marketing by offering customized tours and itineraries. They actively engage with clients, collecting feedback on completed tours and considering their wishes when creating future offers [6].

These examples demonstrate how companies in Moldova's tourism industry effectively use relationship marketing to build and strengthen customer loyalty, as well as improve the quality of services provided.

Digital transformation in Moldova enables the use of CRM systems, loyalty programs, and online platforms, simplifying the implementation of relationship marketing even for small companies. Digital transformation is actively developing in Moldova, and the use of CRM systems has become an important tool for businesses, particularly for small and medium-sized enterprises. According to global studies, over 91% of companies with 10 or more employees implement CRM to manage customer interactions [8]. This trend is also reflected in Moldova, where small and medium-sized businesses use available digital solutions such as loyalty programs, customer base automation, and online platforms to improve customer service.

Moldovan society values personal and trusting relationships, which makes relationship marketing particularly effective. The culture of hospitality and a focus on communication help companies establish emotional connections with customers. Hospitality plays a key role in building emotional bonds with clients, as in the context of growing competition, it is not only important to offer quality products or services but also to create a positive impression of interacting with the company. Hospitality is not just politeness but a comprehensive approach that includes attention to customer needs, a sincere desire to help, and maintaining a comfortable atmosphere. This approach allows a company to stand out from competitors and evoke a sense of attachment and loyalty in the customer.

An example of the successful application of hospitality culture is seen in the hospitality and restaurant industries. Many hotels and restaurants aim to provide not just a service but a unique experience. For instance, a hotel in the center of Chișinău might offer personalized offers for regular customers by remembering their preferences and providing a high level of personalized service. This could include not only a high standard of comfortable rooms but also details like a special greeting with a personalized message or offering a favorite dish at the restaurant.

In small businesses, where resources are limited, the culture of hospitality becomes one of the key factors in customer retention. For example, small stores where salespeople pay attention to each customer can significantly increase loyalty through personalized service and attention to the details that matter to the customer. This atmosphere of hospitality does not require large expenditures but creates a strong emotional attachment with customers, making them more likely to make repeat purchases and recommend the business to others.

Creating a culture of hospitality is also important for online businesses. Virtual stores and online services are increasingly incorporating elements of "hospitality," offering personalized offers, quick feedback, and convenient ways to communicate with customers. For example, online platforms that use chatbots with elements of empathy and personalized communication help customers feel more comfortable and valued.

Modern consumers in Moldova are also becoming more demanding regarding the ethical aspects of business, including environmental responsibility, adherence to labor standards, and honesty in advertising. These trends are linked to a broader rise in awareness of sustainable consumption and social responsibility. In response, many Moldovan companies are beginning to integrate corporate social responsibility (CSR) principles into their strategies to meet the demands of customers who increasingly choose brands aligned with their values.

Thus, for businesses to succeed in Moldova, it is essential to understand that simply selling a product is not enough. Companies must actively work on improving service quality, providing convenient and personalized customer experiences, and being ready to continuously enhance their operations to meet evolving consumer needs.

A significant portion of Moldova's population works abroad, which has a substantial impact on the customer base for many businesses, especially in sectors such as financial services, retail, and tourism. Approximately 1 million Moldovan citizens work abroad, which represents a significant share of the country's total population [7]. This creates unique challenges and opportunities for businesses that need to be considered when developing marketing strategies.

Firstly, many Moldovan migrants often return home for vacations or personal reasons, creating demand for services that cater to this factor. For example, tourism companies aiming to attract Moldovan citizens working abroad can develop special offers for those returning home, including exclusive tours, service packages, and discounts for those planning to come back for a holiday.

On the other hand, companies in the financial and banking sectors can develop products tailored to the needs of migrant workers. For example, creating convenient platforms for international money transfers, loyalty programs for workers abroad, or special exchange rate conditions. This also drives the growth of interest in mobile and online services that offer remote financial management and customer support. Additionally, migration contributes to changes in consumer habits and preferences.

The diaspora plays an important role in promoting local brands on the international stage, becoming informal ambassadors for products related to Moldova. This influence can be leveraged by companies to create effective branding and development strategies, relying on the connections people maintain with their homeland, even while abroad.

Conclusions

The influence of globalization and digitalization on the behavior of Moldovan consumers has also become noticeable. Many people, especially in large cities, have access to international brands and online stores, which raises the demands for service quality and products. They expect convenient and fast interactions with companies, as well as transparency regarding prices and product specifications. Additionally, factors such as timely delivery, product warranties, and the company's readiness to resolve any issues that arise play an important role in the decision-making process. Relationship marketing can

significantly enhance customer loyalty and the long-term success of Moldovan companies if implemented correctly using digital tools and personalization methods.

References

1. Watanabe, Y. (2020). Value co-creation in Business-to-Business and Business-to-Consumer service relationships. Journal of Relationship Marketing, 19 (3), 203-228.
2. Góralczyk, M. (2022). Relationship marketing from the perspective of employees. Central European Review of Economics & Finance, vol. 38. No 3, pp. 61-77
3. Sahadev, M. (2011). Role of switching costs in the service quality, perceived value, customer satisfaction and customer retention linkage. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. 23(3), 327–345.
4. https://www.green-village.net
5. https://visit-moldova.md/en/
6. https://moldova.travel/
7. https://gov.md/sites/default/files/document/attachments/subiect-02-nu-900-mec-2022_1.pdf
8. https://visionpoint.systems/statistic/91-percent-of-companies-with-10-or-more-employees-use-crm/

CZU: 658.89:334.71:005.332.1 **https://doi.org/10.59295/mpdnwe2024.17**

THE ROLE OF PLANNING MARKETING ACTIVITIES IN THE PERFORMANCE APPRAISAL PROCESS ENTERPRISE

Daria ISPRAVNIC
Moldova State University, Chisinau, Republic of Moldova
ispravnic.daria@gmail.com
ORCID iD: 0009-0003-4968-3535

Purpose of the article: The purpose of this paper is to examine the effectiveness and the efficiency of marketing activities in the company's performance evaluation process. We will examine the planning of marketing activities under the aspect of success factors of an organization, essential to economic development and social, miraculous solution that solves problems, the basic tool in achieving great performance, but also in risk avoidance.

Methodology: Considerations on the theoretical aspect, as well as the analysis of empirical material of a secondary and primary nature, were conducted using the literature studies method and qualitative research methods. This research is a descriptive study with quantitative and qualitative approaches using the marketing tools key performance indicator in planning period of marketing activities, as well as business perspectives by comparing the targets and their achievements to produce evaluation of the company's performance.

Conclusions: The results of this study indicate marketing planning, which is an integral part, includes the implementation of marketing strategy decisions that will help the company achieve its overall strategic goals. The importance of evaluating strategic planning is one of the significant needs for a company.

Originality: In this article, we aim to provide an in-depth and original insight into the role and importance of marketing planning in evaluation of the company's performance.

Keywords: marketing planning, company performance, marketing effectiveness.

ROLUL PLANIFICĂRII ACTIVITĂȚILOR DE MARKETING ÎN PROCESUL DE EVALUARE A PERFORMANȚEI COMPANIEI

Nivelul ridicat de concurență care caracterizează majoritatea piețelor actuale, emiterea de noi legi și politici comerciale obligă companiile să își reorienteze obiectivele și strategiile către satisfacția clientului. Acest fapt presupune extinderea funcției de marketing asupra tuturor proceselor, compartimentelor și activităților companiei, devenind motorul care conduce toate celelalte activități. Practica demonstrează că toate companiile performante înțeleg procesul de marketing nu ca o funcție separată, ci ca o filozofie dominantă a companiei, în ansamblul său. De fapt, performanța poate fi definită ca o stare de competitivitate a companiei, atinsă printr-un nivel de eficacitate și productivitate care să îi asigure prezența durabilă pe piață. Un element important este înțelegerea faptului că marketingul vede performanța prin prisma de identificare a celor mai noi oportunități de piață și categorii de clienți, a celor mai adecvate strategii de preț și a metodelor de promovare adaptate specificului condițiilor concrete de piață.

Marketingul este o știință actuală. A apărut la începutul secolului XX. În primii 30 de ani accentul era pe produs – un produs bun se vinde singur. Între anii 40 și 50 orientarea de marketing se bazează pe vânzări, ceea ce a dus la dezvoltarea tehnicilor de vânzare, astfel de etichetare fiind marketing pentru vânzare. Orientarea și relația dintre vânzător și consumator a apărut în ultimii 10-15 ani. În prezent, din cauza presiunii consumului, legile, reglementările devin din ce în ce mai importante. Întreprinderea are grijă să țină cont de dorințele publicului.

Conceptul de marketing, formulat la începutul secolului nostru, s-a dezvoltat rapid, reflectând evoluțiile economice și sociale ale acestui secol și marchează de fapt trecerea de la producție la o firmă de consum, marketingul devenind un fenomen foarte complex care îmbină teoria cu practica. [2, p.112]

Funcțiile de marketing desemnează un grup de activități bazat pe un criteriu cheie ponderat, care oferă o înțelegere teoretică a marketingului, pe care o îndeplinește. Consensul remarcat a dus la sistematizarea celor patru funcții:

1. Să investigheze piața și nevoile consumatorilor.
2. Conectarea activității economice a mediului dinamic.
3. Să satisfacă condițiile de mai sus ale nevoilor consumatorului.
4. Pentru a maximiza eficiența economică.

Planificarea este o activitate umană omniprezentă prin care căutăm să exercităm un anumit grad de control asupra viitorului. Acest lucru este important, din cauza gradului de incertitudine cu privire la situația viitoare în care s-ar desfășura activitățile. Cu cât activitățile sunt mai complexe, cu atât este mai mare incertitudinea viitorului, cu atât mai mare este necesitatea unei proceduri de planificare sistematică formală.

Mai mult, concurența dintre o companie și alta este de așa natură încât doar cei mai apți vor asigura supraviețuirea, astfel că este determinată și de o planificare și implementare de marketing coerentă, rezultând astfel că supraviețuirea și realizarea companiilor depind în mare măsură de departamentele lor de marketing.

Planificarea de marketing este un aranjament sistemic a ceea ce se va întâmpla în viitor în legătură cu o situație de afaceri pe piață pentru a obține rezultate mai bune atât la vânzări, cât și la creșterea productivității. Fără o planificare de marketing, entitatea de afaceri nu reușește să realizeze obiectivele.

Este evident că planificarea se referă la raționalizarea obiectivelor companiei prin exploatarea oportunităților companiei și ale pieței, anticiparea, neutralizarea sau minimizarea riscurilor și amenințărilor de piață, depășirea punctelor slabe ale companiei. În același timp, procesul contribuie la gestionarea eficientă a coordonării resurselor între zonele funcționale și la facilitarea controlului asupra implementării tuturor activităților companiei.

Planificarea marketingului, pe de altă parte, include un set de metode, tehnici și instrumente pentru segmentarea și selectarea piețelor țintă, formarea mixului de marketing, definirea politicii de marketing, implementarea și controlul activităților de marketing. Un punct important este impactul asupra consumatorilor și concurenților. Legăturile interculturale dintre ei sunt, de asemenea, foarte eficiente în acest sens. [5, p. 98].

În dependență de orientarea de marketing, procesul de planificare a activității de marketing presupune un proces de management care vizează atingerea și menținerea unui echilibru pe termen lung al obiectivelor, prin resurse și organizarea piețelor.

Reieșind din criteriului de stabilire a bazei proceselor interne ale unei întreprinderi, planificarea de marketing reprezintă dezvoltarea conceptului de creare a unui plan de marketing ca bază pentru planificarea internă; principalul instrument de luare a deciziilor de management de către conducerea de vârf a companiei; un instrument de sprijin pentru unitățile de afaceri și sucursale, coordonând principalele activități de marketing [7, p.45].

Este considerat că procesul de planificare a marketingului și planul de marketing pot fi prezentate într-un document ce are o strânsă relație logică. Un plan de marketing este ca o hartă: indică parcursul companiei și cum plănuiește să ajungă la punctul final. Este atât un plan de acțiune, cât și un document scris. Planul de marketing identifică oportunități de afaceri promițătoare pentru companie și schițează modalități de a pătrunde pe anumite piețe, de a capta și de a menține poziții în acestea. Conectează toate elementele de marketing într-un plan coerent de acțiune care detaliază cine, ce, când, unde și cum să atingă obiectivele [6]

Planificarea acțiunilor de marketing determină necesitatea de a lua măsuri specifice pentru a identifica punctele forte ale companiei și oportunitățile, conturând competențele cheie și obținerea unui avantaj competitiv al organizației. Nu trebuie neglijate amenințările din mediul extern, pe care compania trebuie să le monitorizeze, să le analizeze și să le evalueze constant adaptându-și activitățile la acestea. Un rol cheie în acest proces îl joacă formularea, evaluarea și implementarea unei strategii, a unui plan și a programelor de marketing. Planificarea de marketing acoperă o perioadă de trei până la cinci ani și se preocupă de dezvoltarea de strategii care se bazează pe evaluarea de către echipa de planificare a pieței și percepțiile asupra pieței, așteptările manageriale și capacitatea organizațională. Planificarea de marketing acoperă toate nivelurile de management, iar unitatea principală este nivelul afacerii. În ceea ce priveste aspectul financiar, se are în vedere o serie de indicatori financiari legați de rezultatele financiare așteptate, gradul de risc, resursele financiare necesare și prioritățile de repartizare a acestora.

Planificarea marketingului este un fenomen comportamental deoarece constă în adoptarea tehnologiei. Adoptarea tehnologiei de planificare a marketingului asigură luarea deciziilor care este mai cuprinzătoare, rațională și obiectivă și că aceasta duce la alocări mai adecvate de resurse și la îmbunătățirea performanței organizaționale.

Cercetările empirice privind relația planificare de marketing-performanță în afaceri sugerează că această afirmație este dificil de susținut, deoarece cercetările privind planificarea de marketing și, în general, asupra planificării afacerilor, care se întind pe o perioadă de peste treizeci de ani, au produs niște constatări extrem de mixte. Unele studii au găsit o relație pozitivă. . Alte studii au arătat, de asemenea, că nu există o asociere sistematică între cele două constructe. Cu toate acestea, alți cercetători au dezvăluit rezultate mixte, de la negativ, pozitiv sau nicio relație, în funcție de aspectele eșantionului studiat.

Abordarea de cercetare a tuturor studiilor de planificare a marketingului caută în esență să evalueze măsura în care sunt adoptate comportamente bune de planificare și apoi examinează relația dintre adoptarea acestor comportamente și performanță. Pe măsură ce a apărut modelul confuz al rezultatelor, evaluarea practicilor de planificare, inclusiv planificarea marketingului, a trecut de la măsuri dihotomice privind utilizarea unui anumit instrument sau tehnică, la măsuri mai elaborate care descriu gradul sau modul în care organizația implementează anumite activități. Trecerea către metode mai sofisticate a fost determinată în parte de descoperirea empirică că, evaluate împreună, aspectele stilului de planificare au avut tendința de a domina tehnologia de planificare în impactul lor, precum și de distincția conceptuală care a fost extrasă din literatura conceptuală avansată privind tipologiile de planificare.

Procesul de planificare include analiza mediului extern și intern al companiei, elaborarea previziunilor, definirea misiunii și a obiectivelor, alegerea strategiei, elaborarea unui plan strategic, implementarea planurilor, controlul. Mai detaliat procesul este reflectat incluzând etapele de prezentare a rezultatelor cercetării de marketing, segmentare, selecție a pieței țintă și poziționare, analiza strategică de marketing, analiza SWOT, programele de marketing și bugetul activităților de marketing.

Figura de mai jos ilustrează algoritmul procesului de planificare de marketing, care include șapte pași principali.

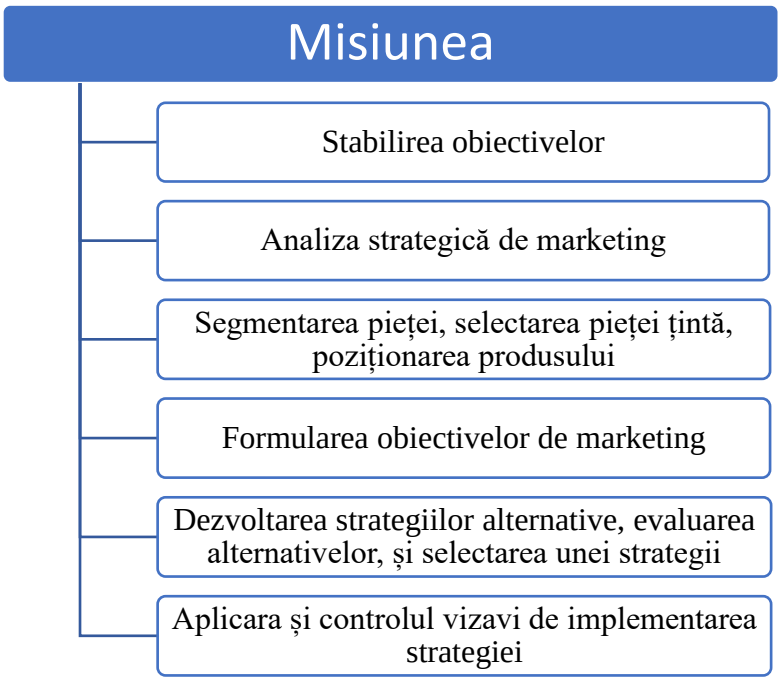


Figura 1 Algoritmul procesului de planificare de marketing

Misiunea este scopul general, care dezvăluie focalizarea strategică generală a companiei. Este legat de istoria, activitatea, liniile directoare de dezvoltare, pieţele, clienții, produsele. Formularea sa corectă ajută nu doar la diferențierea de concurenți și orientarea către consumatori, ci și la identificarea angajaților cu compania. Prin urmare, un rol important aici îl reprezintă cultura corporativă, valorile, structura organizațională, stilul de management etc. În acest sens, F. Kotler susține că misiunea de afaceri este influențată de cinci factori principali: istoricul companiei, mediul de piață, resursele disponibile, competitivitatea avantajele companiei și ale preferințelor echipei de conducere [4, p.69].

Organizațiile actuale trebuie să acorde atenția cuvenită progresului științific, tehnologic și inovațiilor, dar nici nu trebuie să uite responsabilitatea socială corporativă și să o implementeze în misiunea corporativă. În acest fel, ei vor da sens și valoare consumatorilor, satisfacându-le pe deplin nevoile.

Există o relație între misiune, scopuri și obiective. Stabilirea obiectivelor necesită o definire clară a direcției de dezvoltare durabilă a întreprinderii prin stabilirea care ar trebui să fie eforturile managementului. Procesul este legat de căutarea statutului dorit de companie pe baza analizei și previziunilor mediului, evaluarea resurselor, activitățile organizației, funcțiile de management, responsabilitatea socială corporativă, stabilirea colectivă a scopurilor, comunicarea, subordonarea ierarhică etc. Tehnologia procesului include definirea și analizarea factorilor și tendințelor din mediul extern și intern al companiei, determinarea scopului general și a obiectivelor descompuse ale companiei și construirea unui set de obiective.

Pentru o planificare eficientă a marketingului este necesar ca întreprinderile să cunoască caracteristicile și factorii mediului de marketing extern și intern. Analiza strategică de marketing ocupă un loc cheie aici. Este un punct de plecare pentru dezvoltarea strategiilor de marketing de încredere și luarea deciziilor strategice corecte. Cele trei domenii principale ale sale sunt legate de cunoașterea, definirea, analiza și evaluarea:

- condiţii economice, demografice, sociale, tehnologice, naturale, de mediu, politice şi de altă natură;

- tendințe în gusturile și nevoile consumatorilor; obiectivele, politicile și strategiile concurenților; relațiile cu furnizorii, distribuitorii, instituțiile bancare etc.;
- zonele funcționale interne (producție, finanțe, resurse umane etc.) și legătura acestora cu procesul de marketing.

Analiza literaturii de specialitate arată că principalele metode de planificare strategică sunt împărțite în următoarele domenii:

- calcul-analitic (bilanț, normativ, tehnico-economic);
- grafic-analitic (extrapolare, rețea, regresie-econometrică, corelație);
- economico-matematic (programare liniară, neliniară și dinamică, teoria jocurilor);
- euristic (evaluări ale experților, metoda scenariilor). [1, p. 38]

Dintre acestea, analiza SWOT, modelul lui Michael Porter și modelele de portofoliu sunt cele mai utilizate.

Locul prioritar în procesul de planificare de marketing este acordat segmentării, selecției pieței țintă și poziționării produsului pe piață. Companiile orientate către client stăpânesc flexibilitatea și adaptabilitatea activităților lor de marketing și a deciziilor pe care trebuie să le ia, anticipând astfel reacția lor și străduindu-se să le satisfacă mai bine nevoile. Nu este necesar doar de a segmenta bine piața și de a alege un segment de piață eficient, ci și de a studia nevoile consumatorilor, de a urmări comportamentul și de a căuta părerea, de a crea relații și conexiuni pe termen lung și durabile cu aceștia. De aceea, feedback-ul joacă un rol important în acest proces.

Segmentarea pieței trece prin următoarele etape:

- alegerea abordărilor de acoperire a pieței;
- dezvoltarea criteriilor de segmentare;
- determinarea unui criteriu de conducere;
- dezvoltarea segmentelor alternative de piață;
- analiza și evaluarea segmentelor potențiale;
- selectarea segmentului.

Un alt aspect important al procesului de dezvoltare a pieței este poziționarea produsului. Construirea unei imagini pozitive dorite în mintea consumatorilor este inevitabil asociată cu crearea unicității și a avantajelor competitive sustenabile ale produsului, mărcii și companiei. Principalele caracteristici specifice ale poziționării pot fi evidențiate statutul social, importanța, calitățile, punctele forte și punctele slabe, caracteristicile, prețul și valoarea pentru consumator [3, p.7]. Construirea unui astfel de concept este imposibil fără a cunoaște și gestiona factorii care afectează procesul, parametrii de poziționare, cunoașterea concurenților și a strategiilor, schemelor și strategiilor de poziționare a acestora.

Obiectivele de marketing conturează modalitățile de a ajunge la direcțiile definite de dezvoltare, adică activități de marketing pentru a specifica rezultatele așteptate ale eforturilor de marketing. Această etapă servește drept bază pentru dezvoltarea unei strategii de marketing. Principalele decizii de marketing care trebuie luate privesc instrumentele de marketing și sunt legate de tendințele pieței și ale afacerii, factorii mediului de marketing, cererea actuală și viitoare, volumul vânzărilor, resursele disponibile, nevoile consumatorilor, preferințele și dinamica acestora. Acest tip de obiective trebuie să îndeplinească anumite cerințe precum acuratețea, claritatea, specificitatea, consistența, realizabilitatea, măsurabilitatea cantitativă, măsurabilitatea în timp, interconectarea cu obiectivele generale ale companiei, securitatea resurselor etc.

După finalizarea pregătirii întregului proces de planificare de marketing, se poate trece la dezvoltarea alternativelor strategice, evaluarea alternativelor și alegerea strategiei. Formularea propunerii se bazează pe analize de marketing, obiective corporative și de marketing formulate, resurse disponibile, buget, rezultate așteptate etc. Folosind un set bogat de modele, metode, abordări, indicatori financiari și non-financiari, se evaluează eficiența strategică a opțiunilor. Considerăm că metodele

Balanced Scorecard, Skandia Navigator și Performance Prism sunt extrem de potrivite. Totodată, ar trebui dezvoltate instrumente de marketing tactic precum un plan și programe de marketing, pe baza cărora să fie distribuite activitățile, responsabilitățile, resursele, fondurile etc.

Implementarea și controlul strategiei alese necesită crearea unor condiții pentru asigurarea organizatorică a acesteia, înțelegerea și perceperea resurselor umane din organizație, efectuând ajustări dacă este cazul. O condiție importantă este monitorizarea constantă a stării și dinamicii mediului și a rezultatelor obținute prin adoptarea unui comportament adecvat și a măsurilor de monitorizare adecvate.

Reieșind din cele de mai sus, în ceea ce privește relația dintre marketing și planurile de afaceri, planificarea marketingului se încadrează strict în planificarea strategică, adică sistemul de decizii care determină direcția pe termen lung și scopul activităților unei companii. Mai precis, planificarea de marketing oferă o contribuție foarte importantă la succesul comercial al unei companii, permițându-i, printre altele, să identifice oportunitățile și amenințările emergente, să răspundă prompt la schimbare, să definească un avantaj competitiv durabil, să aloce resursele limitate într-un mod mai adecvat, segment de piețe și, în consecință, să identifice poziționarea acesteia pe piață. În ultimă instanță, având în vedere și faptul că de obicei favorizează apariția unui spirit de echipă și deci a unei identități corporative, procesul de planificare oferă o contribuție importantă, la un nivel superior, la atingerea obiectivelor corporative.

Astfel, planificarea de marketing oferă o garanție că procesul de luare a deciziilor de management nu va fi complicat de lipsa unor informații analitice importante. Instabilitatea mediului extern determină căutarea unei opțiuni de comportament care, în egală măsură, să permită obținerea efectului maxim cu pierderi minime. Probabilitatea de a lua o decizie adecvată în condiții de incertitudine este scăzută. Motivul pentru aceasta este lipsa unei direcții strategice clar definite pentru activitățile companiei, precum și lipsa de analiză și detaliere a tuturor opțiunilor de comportament disponibile. Cu alte cuvinte, planificarea de marketing permite de a lua rapid cea mai bună decizie într-o situație dată și de a o implementa în viață.

Prezența unui plan de marketing la o întreprindere îi permite acesteia să-și coreleze resursele cu posibilitățile de a-și desfășura activitățile pe piață în cel mai eficient mod. De exemplu, în stadiul de formare, întreprinderea are resurse financiare limitate- are o pondere destul de mare a fondurilor împrumutate, deci riscul său financiar este foarte mare; personal- este destul de dificil pentru întreprindere să atragă specialiști terți buni din cauza lipsei de reputație, a perspectivelor neclare, a necesității de a efectua lucrări neprogramate și suplimentare și alte probleme. Baza materială și tehnică în unele cazuri este, de asemenea, destul de limitată, incluzând doar un set al celor mai necesare echipamente pentru organizarea inițială a procesului de lucru. Astfel, planificarea marketingului în etapa de formare este cea care permite întreprinderii să utilizeze în mod optim resursele disponibile pentru a obține rezultatul planificat.

Fără planificarea marketingului, implementarea multor procese importante este semnificativ dificilă: managementul cercetării și dezvoltării; managementul dezvoltării de noi produse; stabilirea standardelor necesare pentru furnizori; dezvoltarea domeniilor în care personalul de vânzări ar trebui să depună eforturi; stabilirea de obiective realiste, realizabile; evitarea efectelor concurenților sau schimbărilor de pe piață. În plus, companiile care nu includ planificarea de marketing ca parte a procedurilor standard de marketing ar putea să nu poată dezvolta un avantaj competitiv durabil pe piețele lor. Planificarea de marketing mărește pregătirea întreprinderii pentru schimbări și reduce posibilele pierderi.

Planificarea de marketing ca filozofie a gândirii și funcție de management de bază conturează activitățile pentru atingerea obiectivelor generale și de marketing ale companiei pe termen lung. Procesul analizează situația, anticipează schimbările, coordonează activitățile și funcțiile și formulează adaptarea

sau schimbarea. Pentru a îmbunătăți competitivitatea și oportunitățile de dezvoltare ale companiei, organizațiile trebuie să studieze și să cunoască în profunzime acest proces.

Bibliografie

1. Brankova, B. (2009). Methods and models for strategic decisions in the management of production enterprises. Yearbook of the University of Mining and Geology "St. Ivan Rilski", 52, IV: Humanities and Economics, Sofia: University of Mining and Geology Publishing House. 37-41

2. Dragomir, C. (2006). Marketing and managerial performance. Marketing – Management, studii, cercetări, consulting, nr.2. 111-115

3. Harisson, T. (1987). Handbook of Advertising Techniques. Edition: Kogan Page. ISBN 978-1850913849

4. Kotler, P. (1997). Marketing management: analysis, planning, implementation, and control. Edition: Prentice Hall, Upper Saddle River. ISBN 9780132435109

5. Trojanowski, T. (2014). Culture of Marketing Actions of a Company in the Area of Sustainable Marketing Mix. Journal of Intercultural Management, 6(4-2). ISSN 2080-0150 67-74

6. Westwood, J. (2000) How to Write a Marketing Plan. Edition: Kogan Page. ISBN 978-0749467128

Куршакова, Н. (2001) Внедрение системы маркетингового планирования в региональных банках

CZU: 502.131.1:65.012.34:574.1 **https://doi.org/10.59295/mpdnwe2024.18**

SUSTAINABILITY THROUGH GREEN LOGISTICS: OPPORTUNITIES AND RISKS

Elena CARP
Moldova State University, Chisinau, Republic of Moldova
elena.carp@usm.md
ORCID iD: 0000-0003-0399-6141
Andreea BULGARI
Moldova State University, Chisinau, Republic of Moldova
bulgari.andreea@gmail.com
ORCID iD: 0009-0006-4957-1113

Purpose of the article: This article aims to analyze the role of green logistics as a vital component of sustainable development, highlighting its potential to create economic, social, and environmental benefits. It focuses on the integration of sustainable practices in logistics and their impact on business success and resource optimization.

Methodology: The research is based on the analysis of successful companies that have implemented green logistics practices. Through case studies, the study elucidates how ecological and sustainable elements are incorporated into logistics chains, identifying opportunities and risks.

Conclusions: The findings demonstrate that adopting green logistics practices significantly contributes to business success. Green logistics not only reduces the environmental impact of companies but also enhances their public image, strengthens customer loyalty, and fosters long-term competitive advantages.

Originality: This study provides a comprehensive exploration of green logistics, emphasizing its strategic importance in today's global economy. By integrating environmental considerations into logistics chains, businesses can create added value and maintain competitiveness, making green logistics a cornerstone of sustainable business strategies.

Key words: green logistics, sustainable development, logistics chain, sustainability, resource optimization, business success, environmental impact, competitive advantage.

SUSTENABILITATEA PRIN LOGISTICA VERDE – OPORTUNITĂȚI ȘI RISCURI

Introducere

Pe fundalul globalizării actuale, sustenabilitatea devine un pilon important al strategiilor de afaceri ale multor entități. Pe măsură ce companiile conștientizează schimbările climaterice și faptul că crește impactul negativ al activităților economice asupra mediului, acestea se confruntă și cu o presiune tot mai mare din partea guvernării, clienților, partenerilor și investitorilor pentru a-și reduce amprenta asupra ecologiei. În acest context, logistica verde începe să fie privită nu doar ca o măsură de conformitate, ci și ca o oportunitate de inovare și creștere. Scopul lucrării constă în evidențierea celor mai bune practici de logistică verde aplicate de întreprinderi de succes, care au înregistrat performanțe ce le-au asigurat beneficii în condiții de incertitudine, astfel reușind să-și crească valoarea, menținând un echilibru între eficiența economică și de mediu, și minimizându-și impactul negativ asupra ecologiei dar și să contribuie la bunăstarea societății.

Materiale și metode

Metodologia cercetării include abordări teoretice și practice privind logistica sustenabilă, climă și mediu, transport ecologic, distribuție și livrare ecologică, fiind utilizate metode universale și specifice de cercetare științifică, precum ar fi metoda de analiză și sinteză, observația, inducția și deducția, comparația.

Rezultatele cercetării

În prezent, interacțiunea dintre logistica verde și dezvoltarea durabilă este din ce în ce mai strânsă. Cercetările privind logistica ecologică ne determină să explorăm diverse aspecte ale sustenabilității, în special în ceea ce privește inovarea și procesele de activitate corporativă ecologică. Companiile pe care le vom analiza depun eforturi semnificative pentru a proteja mediul prin gestionarea atentă a impactului negativ pe care activitățile de logistică le pot avea asupra naturii.

În acest context, studiul efectuat își propune să analizeze entități din diferite industrii, care au aplicat cu succes practici de sustenabilitate. Acestea au reușit să obțină rezultatele dorite și să aducă o contribuție semnificativă la reducerea impactului negativ asupra mediului, oferind în același timp beneficii pentru societate și ecologie. Prin implementarea strategiilor logistice, utilizarea instrumentelor și adoptarea de politici, se gestionează în mod integrat energia utilizată, materialele, deșeurile, emisiile de gaze, zgomotul, vibrațiile, și incidentele de mediu.

Prima companie pe care o vom analiza este IKEA. Fondată în 1985 de Ingvar Kamprad, aceasta a prins viață ca afacere de vânzări printr-un catalog de comenzi prin poștă în orașul Älmhult, Suedia, aflat într-o zonă împădurită. Astăzi este o marcă de mobilier casnic cunoscută la nivel mondial. Aceasta este un exemplu remarcabil care a integrat principiile logisticii verzi în întreaga sa strategie de afaceri. Cum planifică compania să își atingă obiectivele:

- Să ofere mobilei IKEA o nouă viață prin refolosire
- Să fie creată o comunitate internațională pentru energia verde
- Să fie introduse alimente de calitate, mai utile pentru planetă
- Este prezentă ambiția companiei de a se alimenta în proporție de practic 100% cu energie regenerabilă
- Să fie furnizate servicii de curierat la domiciliu cu emisii zero
- Să se implementeze sprijinirea refugiaților pe plan internațional
- Accent pe parteneriate cu antreprenori sociali
- Accent pe promovarea egalității de gen și de remunerare

IKEA are ambiții mari pentru 2030. Compania se angajează să contribuie la combaterea schimbărilor climatice, a consumului nesustenabil și a inegalității. Cele trei domenii majore pe care se axează sunt

- Un mod de viață sănătos și în armonie cu mediul
- Circularitatea și impactul pozitiv asupra climei
- Echitatea și egalitatea.

În lanțul de aprovizionare, IKEA utilizează tehnologii inovatoare și practici sustenabile pentru a minimiza impactul ecologic. Un aspect important al logisticii verzi la IKEA este reducerea emisiilor de carbon prin optimizarea transportului. Compania a investit masiv în vehicule electrice și hibride pentru transportul produselor, reducând astfel emisiile de CO2. De asemenea, IKEA colaborează cu furnizori care respectă standardele ecologice și utilizează ambalaje reciclabile pentru a minimiza deșeurile. Următorul pas în reducerea la jumătate a amprentei companiei de carbon este absorbția CO_2 din atmosferă prin procese naturale. În acest scop, se va stoca CO_2 prin practici mai bune de gestionare a pădurilor și agriculturii. O economie circulară va ajuta, de asemenea, să stocheze carbonul în produsele și materialele acesteia pentru mai mult timp.

IKEA își propune să devină o companie bazată pe circularitate, explorând soluții care să facă acest concept mai accesibil și util pentru clienți. Printre aceste soluții se numără crearea de produse și servicii care să faciliteze întreținerea, repararea și reutilizarea obiectelor de care clienții nu mai au nevoie.

Compania își adaptează toate procesele, de la sursele de energie și materialele utilizate, până la designul produselor, interacțiunea cu clienții și organizarea activităților, oferind clienților opțiuni practice de a cumpăra, întreține și transmite mai departe produsele într-un mod sustenabil.

IKEA valorizează resursele și explorează constant modalități de a maximiza eficiența utilizării acestora, fie că este vorba despre materii prime, energie sau spațiu. Deșeurile, în loc să fie privite ca pierderi, sunt tratate ca resurse valoroase, cu potențial de reutilizare pentru o nouă întrebuințare.

Această filozofie susține angajamentul IKEA pentru sustenabilitate și utilizarea eficientă a resurselor. Pentru a sprijini tranziția către circularitate, IKEA creează produse concepute să fie reutilizate și reintegrate în economie. În 2019, compania a dat o nouă utilizare pentru 39 de milioane de produse recuperate, a vândut 32 de milioane de articole prin secțiunea „Așa cum sunt" și a reambalat peste 8 milioane de produse, oferindu-le la prețuri accesibile. Aceste acțiuni 127ecarbo dedicarea IKEA pentru sustenabilitate și minimizarea deșeurilor.

Următoarea companie pe care o vom analiza este DHL International. DHL este o companie de curierat internațional înființată în anul 1969. Numele companiei vine de la inițialele celor trei fondatori ai companiei: Adrian Dalsey, Larry Hillblom și Robert Lynn.

La începutul anului 2002, Deutsche Post World Net a devenit acționarul majoritar al DHL. Până la sfârșitul anului 2002, DHL era deținută 100% de Deutsche Post World Net. În 2003, Deutsche Post World Net și-a reunit toate activitățile sale de curierat expres și logistică sub o singură marcă, DHL. Printre acestea se numără: Exel, Deutsche Post Euro Express, Danzas, Air Express International.

DHL a fost prima companie globală de logistică care a stabilit un obiectiv cuantificabil de protecție a climei în 2007. În 2017 a stabilit o nouă țintă: reducerea la zero a tuturor emisiilor din sectorul logistic până în 2050.

Date statistice:

- Peste 100 de milioane de kilometri pentru livrările de ultimă milă realizate cu vehicule electrice.
- 86% din electricitate provine din surse regenerabile.
- 28.500 de biciclete utilizate în Germania pentru livrările de ultimă milă, având ca obiectiv emisii zero.
- Peste 70.000 de specialiști certificați GoGreen.

Compania, lider în curierat și logistică, are misiunea de a conecta oamenii și de a le îmbunătăți viața, integrând protecția mediului în acest scop. Până în 2030, va aloca 7 miliarde de euro pentru operațiuni mai sustenabile, vizând reducerea emisiilor sub 29 de milioane de tone. În cadrul **Era of Sustainable Logistics Global Summit 2023**, DHL a lansat o platformă dedicată colaborării între experții în logistică și sustenabilitate, promovând soluții inovatoare pentru o logistică mai verde și mai curată.

În perioada 25-27 aprilie 2023, la Valencia – desemnată Capitala Verde a Europei pentru 2024 – DHL a organizat un summit global care a reunit peste 1.000 de experți și factori de decizie. Evenimentul a fost o platformă pentru schimb de idei și colaborare în modelarea viitorului lanțurilor de aprovizionare globale.

Astăzi, protecția mediului și responsabilitatea corporativă sunt subiecte tot mai relevante, însă pentru DHL acestea reprezintă priorități încă din 2008, odată cu lansarea programului global DHL GOGREEN. Prin acest serviciu, clienții pot contribui la compensarea emisiilor de CO_2 generate de livrările lor, cu un cost de doar 0,10 EUR pe kilogram (sau pe transport pentru trimiteri sub 1 kg). Fondurile colectate sunt investite în proiecte globale care neutralizează emisiile nocive și sprijină tranziția către o economie mai verde.

DHL, lider global în logistică, își asumă rolul de model în promovarea sustenabilității, angajându-se să reducă amprenta de carbon și să respecte cele mai înalte standarde sociale și de guvernanță. Compania a revoluționat industria logisticii, de la lansarea primului produs ecologic până la devenirea primei companii logistice angajate să atingă emisii zero.

Astăzi, DHL oferă cel mai diversificat portofoliu de soluții ecologice din domeniu. Totuși, progresul devine mai semnificativ prin colaborare. Împreună cu clienții săi, compania a implementat soluții inovatoare care îmbunătățesc sustenabilitatea lanțurilor de aprovizionare și sprijină atingerea

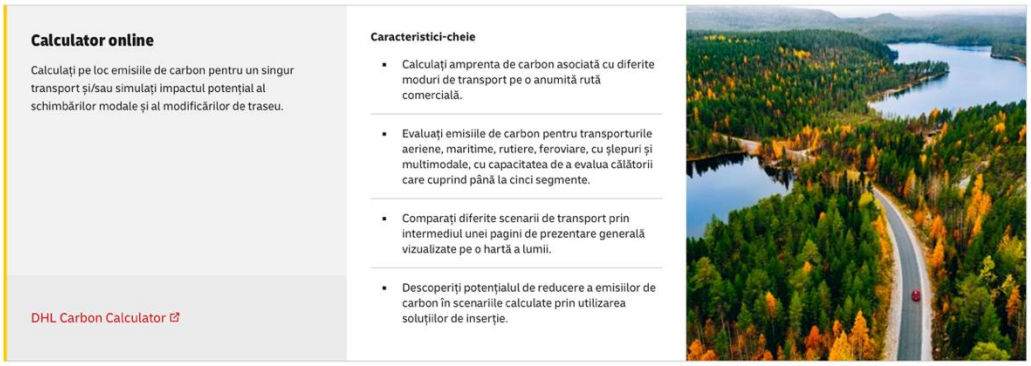
obiectivelor de mediu. Sustenabilitatea rămâne o responsabilitate colectivă, iar deciziile luate acum pot genera un impact benefic pe termen lung.

Soluții GoGreen



Figura 1. Instrument promovat de DHL pentru companii care susțin sustenabilitatea

DHL Global Forwarding ajută clienții să reducă emisiile și să sporească eficiența operațiunilor logistice internaționale. Având în vedere că creșterea emisiilor de carbon reprezintă una dintre cele mai mari provocări economice și de mediu ale prezentului, DHL Global Forwarding pune la dispoziție o gamă variată de servicii logistice ecologice, inclusiv alternative durabile pentru toate modurile de transport. De asemenea, oferă instrumente de transparență a emisiilor de carbon, menite să furnizeze informații despre optimizarea ecologică a logisticii și să crească eficiența lanțului de aprovizionare în privința emisiilor de carbon.



Sursa:https://www.dhl.com/ro-ro/home/global-forwarding/produse-si-solutii/solutii-gogreen.html

Figura 2. DHL Carbon Calculator

Împreună cu alte companii de logistică din Germania, Belgia și Țările de Jos, DHL s-a alăturat proiectului H2-Share, finanțat de Fondul European de Dezvoltare Regională. Începând din 2020, fiecare companie implicată în proiect va opera un camion pe hidrogen de 27 de tone, fără emisii, pentru o perioadă de trei luni. Având în vedere beneficiile de mediu, compania susține efortul de a examina, dezvolta și testa această tehnologie pentru camioane. Aceasta consideră că extensoarele de autonomie cu celule de combustie, care pot amplifica puterea bateriei electrice, reprezintă o utilizare mai practică a hidrogenului și ar putea ajuta la extinderea autonomiei pentru furgonetele și camioanele electrice. În mai 2019, DHL a plasat o comandă pentru 100 de noi vehicule StreetScooter pe bază de hidrogen, cu o greutate totală de 4,25 tone, o celulă de combustie suplimentară și o autonomie de până la 500 de kilometri. DHL este primul furnizor de logistică care utilizează un număr mare de vehicule electrice cu

celule de combustie pentru transporturile pe ultima milă. Achiziția lor a fost posibilă cu sprijinul financiar al Ministerului German al Transporturilor și Infrastructurii Digitale (BMVI).

Astfel, putem afirma că practicile de management sustenabil transformă afacerile și contestă status quo-ul, transformând sustenabilitatea într-o componentă integrantă a managementului lanțului de aprovizionare (SCM). Astăzi, acesta este un factor-cheie pentru succesul companiei.

Un alt exemplu de success îl considerăm a fi Reverse Logistics Group. RLG este un Integrator de Servicii și Soluții, o companie inovatoare orientată către tehnologie, ce implementează sisteme de economie circulară pentru clienți. Echipa de experți folosește tehnologia pe care o pune la dispoziția clienților pentru a proiecta sisteme de economie circulară bazate pe procese de reutilizare, reciclare, reconfigurare a lanțurilor de aprovizionare și asigurarea conformității de mediu.

RLG susține economia circulară prin dezvoltarea de soluții inovatoare pentru returnarea, reutilizarea, reciclarea și eliminarea responsabilă a produselor. Compania colaborează activ cu partenerii săi la nivel global, sprijinindu-i în atingerea obiectivelor de conformitate ecologică.

RLG recunoaște deschis impactul pe care operațiunile sale îl au asupra mediului și societății, măsurându-l și transformându-l transparent într-un factor pozitiv. Serviciile oferite sunt gândite pentru a ajuta afacerile să reducă impactul asupra mediului și să își îmbunătățească sustenabilitatea, contribuind astfel la eforturile globale și aducând beneficii semnificative companiilor.

RLG sprijină firmele în înțelegerea impactului lor ecologic și în atingerea obiectivelor de sustenabilitate, oferind expertiză bazată pe date și analize performante. Cu soluții personalizate adaptate nevoilor 129ecarbon ale clienților, compania acționează ca un partener de încredere.

Ce îi diferențiază este portofoliul variat de servicii, care acoperă toate aspectele sustenabilității. RLG nu doar că ajută clienții să respecte integral cerințele legale, ci creează și soluții care le permit să implementeze fluxuri de materiale complet circulare.



Figura 3. Impactul RLG în societate

Sursa: https://rev-log.com/ro/despre-noi/sustenabilitate/

RLG sprijină sustenabilitatea în afaceri prin soluții de logistică inversă, care includ reutilizarea, reciclarea, remarketarea și consultanța pentru optimizarea fluxurilor de aprovizionare. Compania se angajează să respecte standardele economiei durabile, oferind soluții bazate pe date ce asigură reducerea costurilor, performanța eficientă a resurselor și conformarea cu legislația de mediu, în conformitate cu principiile Responsabilității Extinse a Producătorului (EPR).

Scopul principal este de a furniza soluții integrate care să ajute partenerii să adopte principiile economiei circulare. Într-un context în care consumatorii sunt tot mai preocupați de impactul achizițiilor asupra mediului, gestionarea unei afaceri cu emisii nete zero devine un element cheie de diferențiere. Cei

care adoptă devreme aceste practici au șanse mai mari de a se bucura de succes pe termen lung.

Concluzii

În cadrul analizei abordărilor experiențiale privind logistica verde și a celor mai bune practici utilizate de organizațiile de succes, autorii au observat că implementarea logisticii verzi este vitală pentru diminuarea efectelor negative ale activităților logistice asupra mediului. Practicile ecologice în logistică sunt considerate esențiale pentru combaterea poluării aerului, a schimbărilor climatice și a încălzirii globale. Studiul arată o corelație pozitivă între aplicarea acestor practici și îmbunătățirea performanțelor în sustenabilitate, protecția mediului și eficiența economică. Specialiștii subliniază importanța logisticii verzi ca soluție pentru asigurarea dezvoltării durabile, prin promovarea unor practici ecologice în mod activ. Cercetările efectuate în diverse țări evidențiază o gamă variată de metode de logistică verde.

Logistica verde are un rol crucial în economia globală, fiind necesar să se aplice practici optime în diverse sectoare pentru a minimiza impactul negativ asupra mediului. Aceste practici sunt în mod special relevante pentru companiile din domeniul transportului și logisticii. Totuși, implementarea logisticii verzi diferă între segmentele logistice, ceea ce deschide oportunități pentru discuții și cercetări viitoare. Originalitatea articolului constă în analiza practicilor verzi ale celor trei companii studiate, relevante pentru companiile interesate de strategii sustenabile. Rezultatele pot ghida liderii, practicienii și factorii de decizie în adoptarea de strategii ecologice, sprijinind dezvoltarea durabilă prin abordarea problemelor de mediu și răspunsul la nevoile societății.

Bibliografie:

1. Alan McKinnon, Michael Browne, Anthony Whiteing, Maja Piecyk. *Green logistics : improving the environmental sustainability of logistics* /– Third edition, Kogan Page Limited, London, Philadelphia, New Delhi, ISBN978-0-7494-7185-9, E-ISBN 978-0-7494-7186-6.

2. Evangelista, P.; Santoro, L.; Thomas, A. *Environmental Sustainability in Third-Party Logistics Service Providers: A Systematic Literature Review from 2000–2016*. Sustainability 2018, 10, 1627.

3. https://www.ikea.com

4. https://www.ikea.com/gb/en/this-is-ikea/climate-environment/the-ikea-sustainability-strategy-pubfea4c210

5. https://www.ikea.com/gb/en/ideas/tips-for-more-sustainable-living/quick-tricks-to-save-energy-at-home-pubd7c144e0

6. https://www.ikea.com/gb/en/ideas/tips-for-more-sustainable-living/smart-solutions-to-save-water-at-home-pub59724200

7. https://www.ikea.com/gb/en/ideas/tips-for-more-sustainable-living/easy-wins-to-eat-more-sustainably-pub20a94030

8. https://www.ikea.com/ro/ro/this-is-ikea/climate-environment/strategia-de-sustenabilitate-ikea-pubfea4c210

9. https://www.ikea.com/gb/en/this-is-ikea/climate-environment/becoming-a-circular-business-pub40dc71c0

10. https://www.ikea.com/gb/en/this-is-ikea/climate-environment/climate-action-pub85dbcef0

11. https://mydhl.express.dhl/md/en/home.html

12. https://dhlexpress.ro/ro/sustenabilitate/

13. https://www.deutschepost.de/de/n/nachhaltigkeit.html

14. https://www.dhl.de/de/privatkunden/pakete-versenden/deutschlandweit-versenden/bahntransport.html

15. https://mydhl.express.dhl/md/en/home.html#/createNewShipmentTab

16. https://www.intermodal-logistics.ro/dhl-investitii-de-pana-la-7-miliarde-euro-in-sustenabilitate-pana-in-2030

17. https://rev-log.com/wp-content/uploads/RLG_Supply_Policy_Charter.pdf

CZU: 339.5:061.1 EU:656.2 **https://doi.org/10.59295/mpdnwe2024.19**

FACILITATING TRADE IN THE EUROPEAN UNION THROUGH THE PROMOTION OF RAILWAY TRANSPORT

Florin STANCU
PhD international student, Romania
Doctoral School of Legal and Economic Sciences
florin.stancu@gmail.com
ORCID iD: 0009-0003-0763-067

Purpose of the Article: The article investigates the role of railway transport in enhancing trade within the European Union (EU). It emphasizes the potential of rail transport to improve connectivity, reduce transportation costs, and support sustainable economic growth. By focusing on the promotion of railway systems, the study highlights how EU member states can improve the efficiency of goods movement and contribute to environmental goals.

Methodology: The research is based on an analysis of statistical data related to the volume of trade carried by rail in different EU countries. It includes case studies and reviews of policies that national governments have implemented to promote railway transport. The study also examines the challenges of expanding railway infrastructure and the impact on both domestic and cross-border trade flows.

Conclusions: The article concludes that promoting railway transport can significantly strengthen trade relations within the EU and enhance the region's global competitiveness.

Originality: This study offers a detailed analysis of railway transport's impact on trade facilitation within the EU, combining statistical data and case studies. It also explores the intersection of transportation policy and sustainable trade development, contributing to a deeper understanding of how rail infrastructure development can influence trade dynamics.

Keywords: Railway transport, European Union, trade facilitation, sustainability, transport policy, cross-border trade, infrastructure development.

Introducere

Exportatorii și importatorii europeni sunt responsabili pentru 22% din comerțul mondial, iar procedurile vamale moderne și armonizate sunt esențiale pentru eficiența comerțului internațional. Acordul OMC privind facilitarea comerțului (TFA), intrat în vigoare la 22 februarie 2017, simplifică și clarifică procedurile de import și export, îmbunătățind transparența și reducând posibilitatea corupției [6]. Uniunea Europeană joacă un rol principal în implementarea și promovarea TFA, oferind asistență tehnică și dezvoltarea capacităților. Facilitarea comerțului a devenit o prioritate pe agenda OMC din decembrie 1996, culminând cu semnarea acordului la Conferința ministerială de la Bali din 7 decembrie 2013 [10]. Acordul a fost ratificat de 112 membri OMC și a intrat în vigoare în 2017. În plus, facilitarea comerțului și aspectele vamale sunt incluse în acordurile cu țări terțe și colaborarea cu organizații internaționale, cum ar fi Organizația Mondială a Vămilor (OMD) [11]. Comisia Europeană oferă consiliere și asistență tehnică pentru proiecte de facilitare a comerțului, subliniind importanța acestui domeniu în strategia sa de creștere și dezvoltare economică. Întârzierile birocratice reprezintă o povară semnificativă pentru comerțul transfrontalier, iar facilitarea comerțului – incluzând simplificarea, modernizarea și armonizarea proceselor de export și import – a devenit o problemă de maximă importanță pentru sistemul comercial mondial. În cadrul Conferinței ministeriale de la Bali din 2013, membrii OMC au finalizat Acordul de Facilitare a Comerțului (TFA), care a intrat în vigoare la 22 februarie 2017, după ratificarea sa de către două treimi din membrii OMC [7].

TFA conține dispoziții menite să accelereze circulația, eliberarea și vămuirile mărfurilor, inclusiv a celor în tranzit, și stabilește măsuri pentru o cooperare eficientă între autoritățile vamale și alte autorități relevante. De asemenea, prevede asistență tehnică și consolidarea capacităților în acest domeniu, asigurând astfel sprijinul necesar pentru țările în curs de dezvoltare și cele mai puțin dezvoltate. Estimările sugerează că implementarea integrală a TFA ar putea reduce costurile comerciale cu o medie de 14,3% și ar putea stimula comerțul global cu până la 1 trilion de dolari anual, având un impact deosebit de benefic asupra economiilor celor mai sărace. Un mecanism a fost creat pentru a asigura că țările în curs de dezvoltare și cele mai puțin dezvoltate primesc asistența necesară pentru a beneficia de TFA. Asistența tehnică este oferită de OMC, membrii OMC și alte organizații interguvernamentale, inclusiv Banca Mondială, Organizația Mondială a Vămilor și Conferința Națiunilor Unite pentru Comerț și Dezvoltare (UNCTAD). În iulie 2014, OMC a lansat Acordul privind Facilitarea Comerțului, facilitând aplicarea TFA. Comitetul pentru Facilitarea Comerțului supraveghează implementarea TFA și oferă un forum pentru abordarea problemelor și preocupărilor legate de facilitarea comerțului. Țările dezvoltate au angajat să aplice imediat părțile substanțiale ale TFA, în timp ce țările în curs de dezvoltare și cele mai puțin dezvoltate au primit perioade de tranziție și suport suplimentar pentru implementare.

Transportul feroviar joacă un rol vital în economia Uniunii Europene, depășind cu mult simpla deplasare a oamenilor și a mărfurilor. Impactul său economic se manifestă printr-o rețea complexă de efecte. În primul rând, generează efecte **directe** prin crearea de locuri de muncă în operarea trenurilor și gestionarea infrastructurii feroviare, adăugând valoare economiei prin aceste activități. Apoi, transportul feroviar stimulează efecte **indirecte** prin intermediul relațiilor cu furnizorii de echipamente feroviare, servicii de mentenanță și alte sectoare conexe, precum și prin investițiile masive în infrastructură, cum ar fi construcția de linii ferate și tuneluri. Mai mult, efectele **induse**, generate de cheltuielile angajaților din sectorul feroviar, contribuie la rândul lor la dinamizarea economiei. Nu în ultimul rând, efectele **extinse** se resimt la nivelul întregii economii prin reducerea costurilor și a timpilor de transport, ceea ce influențează pozitiv piețele muncii și ale produselor, și prin efectele de aglomerare, care favorizează dezvoltarea afacerilor locale și a piețelor imobiliare. Așadar, transportul feroviar este un motor important al economiei UE, cu beneficii care se extind mult dincolo de sectorul său specific [3, p.17].

Transportul feroviar în cadrul Uniunii Europene: context și importanță. Electrificarea rețelelor feroviare din Europa a avansat semnificativ între 1990 și 2022, ponderea liniilor electrificate crescând de la 40,2% la 56,9% în UE. Portugalia, Grecia, Finlanda, Danemarca, Luxemburg, Franța și Belgia au înregistrat cele mai mari progrese, în timp ce Irlanda a avut o creștere minimă. Turcia a avansat considerabil dintre țările candidate. Luxemburg și Belgia au cele mai ridicate rate de electrificare, în contrast cu Irlanda și statele baltice, care au rate scăzute. Elveția are o electrificare aproape completă, iar Georgia și Muntenegru au, de asemenea, rate ridicate, în timp ce Albania, Moldova și Kosovo nu au linii electrificate [2].

În ceea ce privește liniile cu două sau mai multe căi, UE a înregistrat o creștere de la 32,0% la 40,5% între 1990 și 2022. Grecia, Spania și Franța au extins semnificativ acest tip de infrastructură, Spania având cea mai mare creștere în kilometri. Lituania, Irlanda, Slovenia și Estonia au avut ușoare scăderi. Belgia și Țările de Jos au cele mai mari proporții de linii cu mai multe căi, în timp ce Estonia, Croația, țările nordice și unele țări estice au proporții mai mici. Norvegia este similară țărilor nordice, iar unele țări candidate nu au sau au foarte puține astfel de linii. Există o corelație între factorii geografici, activitatea economică și dezvoltarea liniilor cu mai multe căi.

Transportul feroviar reprezintă un element esențial al economiei regionale și transfrontaliere, având capacitatea de a susține mobilitatea populației și mărfurilor, de a stimula comerțul și de a reduce disparitățile economice dintre regiuni. În documentul *Analiză cuprinzătoare a conexiunilor feroviare transfrontaliere existente și a legăturilor lipsă la frontierele interne ale UE* subliniază că, deși Uniunea Europeană și statele EFTA dispun de 365 de conexiuni feroviare transfrontaliere, doar 202 dintre acestea

sunt operaționale, iar din acestea, doar 57 îndeplinesc standardele necesare pentru a fi considerate complet funcționale. Această situație reflectă lipsuri semnificative în infrastructura feroviară și utilizarea sa, afectând în mod direct potențialul economic al regiunilor implicate [9].

În regiunile de frontieră, transportul feroviar joacă un rol-cheie în reducerea izolării economice și sociale, contribuind la crearea de conexiuni esențiale între piețe și populații. Cu toate acestea, accesul limitat la transport feroviar de pasageri rămâne o provocare semnificativă, doar 44% din populația din aceste regiuni beneficiind de astfel de servicii. Această realitate evidențiază necesitatea unor intervenții strategice, atât prin investiții în modernizarea infrastructurii, cât și prin implementarea unor politici orientate către reducerea barierelor administrative și tehnice care împiedică interoperabilitatea.

În plus, transportul feroviar are un impact semnificativ asupra sustenabilității. Reabilitarea și revitalizarea liniilor feroviare nu doar că promovează o mobilitate ecologică, dar contribuie și la reducerea emisiilor de CO_2, oferind astfel o alternativă eficientă din punct de vedere al protecției mediului. Proiecte de succes, precum MI.CO.TRA. între Italia și Austria, demonstrează că o infrastructură feroviară modernizată poate spori mobilitatea transfrontalieră, reduce presiunea asupra transportului rutier și sprijini coeziunea economică între regiunile implicate.

Rolul strategic al transportului feroviar este consolidat prin integrarea sa în rețelele TEN-T, care susțin mobilitatea transfrontalieră și facilitează schimburile economice între statele membre. Cu toate acestea, multe legături feroviare transfrontaliere rămân în afara acestor coridoare prioritare, ceea ce limitează accesul lor la finanțări europene. O abordare mai incluzivă a politicilor de finanțare și planificare este crucială pentru valorificarea deplină a potențialului acestor legături.

În concluzie, transportul feroviar reprezintă o resursă strategică pentru dezvoltarea regională și transfrontalieră, iar revitalizarea sa necesită o abordare integrată care să combine investițiile în infrastructură, eliminarea barierelor administrative și promovarea sustenabilității. Consolidarea acestui sector poate transforma regiunile de frontieră în poluri de creștere economică, contribuind la o Uniune Europeană mai conectată și mai sustenabilă.

Transportul feroviar joacă un rol central în atingerea obiectivelor de mediu și durabilitate, având un impact semnificativ asupra eficienței energetice și a reducerii emisiilor de carbon. Pentru ca trenurile să devină o opțiune de transport mai atractivă, reducerea consumului energetic al vehiculelor și infrastructurii feroviare este esențială. Acest lucru nu doar că scade costurile pentru operatori și utilizatori, dar aduce și beneficii importante pentru mediu, contribuind la decarbonizarea sectorului.

Un aspect crucial pentru sustenabilitatea transportului feroviar îl constituie programul *Shift2Rail,* care a dezvoltat metode standardizate pentru estimarea consumului de energie și identificarea soluțiilor eficiente energetic [1]. Proiectul a evidențiat inovații precum utilizarea trenurilor alimentate cu baterii electrice (BEMU), înlocuirea trenurilor diesel cu vehicule electrice și hidrogen, precum și îmbunătățirea sistemelor HVAC prin tehnologii cu pompe de căldură și agenți frigorifici naturali. Aceste măsuri au demonstrat o reducere a consumului de energie cu până la 30% pentru trenurile de marfă și 10% pentru trenurile de pasageri.

Decarbonizarea transportului feroviar reprezintă o prioritate, fiind susținută de măsuri precum electrificarea liniilor feroviare, conversia trenurilor diesel la baterii sau hidrogen și utilizarea energiei regenerabile în stațiile feroviare. În prezent, aproximativ 60% din rețeaua feroviară europeană este electrificată, dar completarea acestui proces pe rutele neelectrificate, în special cele de marfă, este esențială pentru creșterea sustenabilității.

Pe lângă eficiența energetică, inovațiile în domeniul aerodinamicii și al managementului traficului contribuie semnificativ la reducerea emisiilor și a consumului de energie. Spre exemplu, integrarea sistemelor automate de conducere și optimizarea containerelor pentru trenurile intermodale au demonstrat beneficii semnificative. Totodată, programul *Shift2Rail* a inclus măsuri pentru reducerea

zgomotului și vibrațiilor, utilizând simulări avansate și metode de separare a surselor de zgomot, pentru a minimiza impactul asupra comunităților din apropierea căilor ferate.

În concluzie, transportul feroviar reprezintă un instrument esențial în tranziția către un sistem de transport mai sustenabil. Prin reducerea emisiilor de carbon, creșterea eficienței energetice și implementarea inovațiilor tehnologice, acesta contribuie în mod direct la combaterea schimbărilor climatice și la îmbunătățirea calității vieții în regiunile traversate. Aceste inițiative consolidează rolul transportului feroviar ca pilon al dezvoltării durabile.

Metodologie. Pentru a analiza rolul transportului feroviar în facilitarea comerțului în Uniunea Europeană, metodologia acestui studiu combină analiza statistică, studiile de caz și revizuirea politicilor publice. Datele statistice din surse oficiale, precum Eurostat, au fost utilizate pentru a examina tendințele volumului de mărfuri transportate pe calea ferată în ultimul deceniu. Studiile de caz au evidențiat exemple de bune practici, precum electrificarea liniilor, integrarea transfrontalieră și utilizarea tehnologiilor digitale. Analiza politicilor publice a explorat măsurile legislative și strategice pentru modernizarea infrastructurii și reducerea emisiilor. Identificarea provocărilor, precum lipsa interoperabilității, și propunerea soluțiilor, precum extinderea rețelelor multimodale, au completat cercetarea. Această abordare integrată evidențiază impactul transportului feroviar asupra eficienței comerțului și sustenabilității economice.

Analiza datelor și rezultate. Transportul feroviar de marfă din Uniunea Europeană are o importanță deosebită în comerțul regional și internațional, însă evoluția sa în perioada 2013-2023 reflectă atât tendințe pozitive, cât și provocări semnificative. Între 2013 și 2018, performanța transportului feroviar de marfă a cunoscut o creștere constantă, ajungând la un maxim de 410 miliarde tone-kilometri (tkm) în 2018 [8]. Această creștere indică un progres în utilizarea infrastructurii feroviare pentru transportul de mărfuri, sprijinită de strategii și politici europene.

Cu toate acestea, în 2019 și 2020, sectorul a înregistrat scăderi marcante, de 2,2% și, respectiv, 8,4%. Pandemia de COVID-19, care a impus măsuri restrictive începând cu martie 2020, a avut un impact semnificativ asupra volumului transporturilor feroviare, deși impactul a fost mai redus comparativ cu transportul de pasageri. Redresarea a avut loc în 2021, când performanța a crescut cu 8,9%, atingând aproape nivelurile dinainte de pandemie, la 400 miliarde tkm. Cu toate acestea, această tendință pozitivă nu a continuat, scăderea fiind evidentă în 2022 (-0,5%) și 2023 (-4,9%), când volumul a ajuns la 378 miliarde tkm [4].

La nivel trimestrial, analiza detaliată evidențiază variații semnificative. În primele două trimestre din 2022, s-au înregistrat creșteri de 3,3% și 1,0% față de aceleași perioade din 2021, dar această tendință s-a inversat în trimestrul al patrulea din 2022, când a fost observată o scădere de 5,8%. În 2023, declinul s-a accentuat, cu scăderi în fiecare trimestru comparativ cu anul precedent: -5,4% în T1, -9,2% în T2, -7,5% în T3 și -5,7% în T4.

Aceste fluctuații subliniază vulnerabilitățile sectorului feroviar de marfă în fața schimbărilor economice și sociale, dar și nevoia unor investiții strategice în infrastructură, tehnologii moderne și politici de susținere. În plus, scăderile recente evidențiază necesitatea unui accent mai mare pe sustenabilitate și integrarea eficientă a transportului feroviar în lanțurile logistice internaționale. Regiunile și țările care prioritizează transportul feroviar pot beneficia de reducerea emisiilor de carbon și de o mobilitate economică sporită.

Evoluția volumului comerțului transportat pe calea ferată în Uniunea Europeană reflectă schimbări semnificative în utilizarea acestui mod de transport pentru comerțul internațional, atât în termeni de valoare, cât și de cantitate. În ciuda contribuției sale reduse în comparație cu alte moduri de transport, transportul feroviar rămâne un element esențial pentru anumite tipuri de bunuri și rute specifice.

Conform datelor din 2023, transportul feroviar a reprezentat doar 1,5% din valoarea exporturilor extra-UE și 1,3% din valoarea importurilor. În termeni de volum, cota sa este mai semnificativă, deși tot

limitată comparativ cu transportul maritim și rutier. În perioada analizată, utilizarea transportului feroviar pentru comerț internațional a fost influențată de factori precum proximitatea geografică, tipologia mărfurilor și infrastructura disponibilă [5].

Statele membre din Europa Centrală și de Est, precum Cehia și Slovenia, au înregistrat cote mai ridicate de utilizare a transportului feroviar datorită poziției lor strategice pe coridoarele logistice eurasiatice. Totuși, transportul feroviar a rămas marginalizat în multe alte țări, preferința fiind acordată transportului rutier pentru flexibilitatea sa, iar celui maritim pentru volumele mari de mărfuri transportate.

În ciuda acestor limitări, transportul feroviar are un potențial ridicat de creștere, mai ales prin investițiile în electrificarea liniilor, modernizarea infrastructurii și extinderea rețelelor transfrontaliere. Dezvoltarea unor coridoare feroviare eficiente ar putea contribui la reducerea emisiilor de carbon și la consolidarea comerțului sustenabil, în conformitate cu obiectivele de mediu ale Uniunii Europene.

Astfel, evoluția transportului feroviar în comerțul internațional evidențiază atât constrângerile actuale, cât și oportunitățile viitoare de a integra acest mod de transport într-un sistem logistic global sustenabil și eficient.

Politici de succes pentru promovarea transportului feroviar. Politicile de succes pentru promovarea transportului feroviar în statele membre ale Uniunii Europene ilustrează angajamentul guvernelor de a transforma acest mod de transport într-o opțiune mai atractivă și sustenabilă, atât pentru pasageri, cât și pentru mărfuri. Reformele legislative, investițiile strategice și utilizarea tehnologiilor avansate au fost esențiale pentru a crește utilizarea transportului feroviar și pentru a-l poziționa ca o componentă cheie a unei economii durabile.

Un exemplu remarcabil îl constituie separarea gestionării infrastructurii de operațiunile feroviare, o reformă adoptată de multe state membre în conformitate cu directivele europene. Această măsură a permis accesul egal la infrastructură pentru operatorii privați, stimulând astfel competiția și inovația. Țări precum Germania și Franța au demonstrat eficiența acestei abordări prin modernizarea extinsă a liniilor feroviare, inclusiv a celor de mare viteză, care conectează rapid și eficient principalele centre economice.

Un alt aspect crucial îl reprezintă subvențiile și stimulentele financiare oferite de guverne pentru a încuraja utilizarea transportului feroviar. Polonia, de exemplu, a implementat scheme de subvenționare care reduc costurile pentru operatori și utilizatori, sprijinind astfel transferul mărfurilor de pe șosele pe calea ferată. Această politică nu doar că a contribuit la decongestionarea traficului rutier, dar a și redus semnificativ emisiile de gaze cu efect de seră.

Pe lângă acestea, digitalizarea a jucat un rol esențial în creșterea eficienței și a experienței utilizatorilor. Introducerea sistemelor moderne de management al traficului și a biletelor electronice în mai multe state membre a îmbunătățit considerabil accesibilitatea și operabilitatea rețelelor feroviare.

Aceste inițiative reflectă o viziune comună a statelor membre pentru integrarea transportului feroviar în tranziția ecologică a Uniunii Europene. Prin colaborarea între guverne, sectorul privat și instituțiile europene, transportul feroviar a devenit nu doar mai eficient, ci și o soluție de încredere pentru provocările economice și de mediu ale secolului XXI. Rezultatele acestor politici demonstrează potențialul sectorului de a contribui la dezvoltarea sustenabilă și la reducerea impactului transportului asupra mediului.

Concluzii și recomandări. Transportul feroviar în Uniunea Europeană a demonstrat un potențial considerabil în susținerea unei economii sustenabile, reducerea emisiilor de carbon și facilitarea comerțului internațional. Politicile implementate de statele membre au evidențiat progrese importante, precum modernizarea infrastructurii, adoptarea tehnologiilor inovatoare și promovarea competiției în sectorul feroviar. Totuși, aceste inițiative sunt încă umbrite de provocări majore, cum ar fi lipsa interoperabilității transfrontaliere și disparitățile în finanțarea proiectelor feroviare.

Un element central al succesului transportului feroviar îl reprezintă investițiile strategice în modernizarea și extinderea rețelelor. Electrificarea liniilor, alături de utilizarea energiei regenerabile, a contribuit la reducerea semnificativă a amprentei de carbon a sectorului. În același timp, digitalizarea sistemelor de operare și implementarea soluțiilor tehnologice, precum biletele electronice și managementul inteligent al traficului, au îmbunătățit eficiența și atractivitatea transportului feroviar atât pentru pasageri, cât și pentru mărfuri.

Cu toate acestea, lipsa interoperabilității între rețelele naționale și barierele administrative continuă să limiteze potențialul transportului feroviar transfrontalier. Aceste obstacole subliniază necesitatea unei colaborări mai strânse între statele membre pentru crearea unui cadru unitar care să faciliteze conectivitatea transfrontalieră. De asemenea, implicarea utilizatorilor finali, prin campanii de informare și inițiative educaționale, poate spori gradul de conștientizare a beneficiilor transportului feroviar.

Pentru a valorifica pe deplin potențialul acestui sector, Uniunea Europeană trebuie să intensifice investițiile în modernizarea coridoarelor logistice, să sprijine cercetarea și dezvoltarea în domeniul tehnologiilor inovatoare și să încurajeze integrarea transportului feroviar în lanțurile logistice multimodale. Aceste acțiuni nu doar că vor transforma transportul feroviar într-o opțiune mai eficientă și sustenabilă, dar vor contribui și la crearea unei economii mai reziliente și mai bine conectate la nivel european. Prin aceste eforturi comune, transportul feroviar poate deveni un factor decisiv în realizarea obiectivelor economice, sociale și de mediu ale Uniunii Europene.

Bibliografie:

1. About S2R. https://rail-research.europa.eu/about-shift2rail/
2. Characteristics of the railway network in Europe. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Characteristics_of_the_railway_network_in_Europe
3. ECORYS. *The Economic Footprint of Railway Transport in Europe*. Bruxelles: Community of European Railway and Infrastructure Companies (CER), 2014, 90 p., p.17
4. EU rail freight transport performance decreased in 2023 compared with the previous year. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Railway_freight_transport_statistics
5. Eurostat. *International trade in goods by mode of transport*. Statistics Explained, data extracted in June 2024. Luxemburg: Publications Office of the European Union. Accesat pe 15/11/2024. Disponibil la: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/SEPDF/cache/65101.pdf
6. Facilitarea comerțului. https://taxation-customs.ec.europa.eu/trade-facilitation_en
7. Members accepting the Protocol of Amendment to insert the WTO Trade Facilitation Agreement into Annex 1A of the WTO Agreement. https://www.wto.org/english/tratop_e/tradfa_e/tradfa_agreeacc_e.htm
8. Railway freight transport statistics. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Railway_freight_transport_statistics
9. Sippel, L., Nolte, J., Maarfield, S., Wolff, D., Roux, L. *Comprehensive analysis of the existing cross-border rail transport connections and missing links on the internal EU borders: Final report*. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2018, 160 p., doi: 10.2776/69337
10. The Trade Facilitation Agreement: An overview. https://www.wto.org/english/tratop_e/tradfa_e/tradfatheagreement_e.htm
11. Trade facilitation — Cutting “red tape” at the border. https://www.wto.org/english/tratop_e/tradfa_e/tradfa_introduction_e.htm

CZU: 658.8:005.511:502.131.1 **https://doi.org/10.59295/mpdnwe2024.20**

SUSTAINABLE MARKETING STRATEGIES AS A KEY BUSINESS TOOL

Ludmila GOLOVATAIA
Moldova State University, Chisinau, Republic of Moldova
ludmila.golovataia@usm.md
ORCID iD: 0000-0002-1616-3723
Farida Nemiri YAICI
Bejaia University, Algeria
farida_nemiri@yahoo.fr

Purpose of the article: The purpose of this article is to explore how sustainable marketing strategies can serve as a critical tool for businesses to address global challenges and contribute to the achievement of long-term sustainability goals. It highlights the growing recognition among companies that investing in social and environmental improvements enhances both reputation and profitability.

Methodology: The article uses a theoretical analysis of current business practices related to sustainable marketing, focusing on the relationship between company strategies, consumer expectations, and the practical challenges of implementing sustainability in production processes.

Conclusions: The article concludes that while sustainable marketing is essential, it must be integrated into a comprehensive company-wide strategy to be effective. A disconnect often exists between consumer demands and the feasibility of businesses meeting those expectations, particularly in terms of cost and time. Companies that successfully align their marketing efforts with broader sustainability goals can achieve long-term profitability and societal benefits.

Originality: The article offers a fresh perspective on the role of sustainable marketing within the broader context of business strategy, emphasizing the need for a holistic approach rather than isolated marketing efforts. It contributes to the ongoing discussion on how businesses can balance consumer demands with the practical realities of sustainability.

Key words: sustainable marketing, business strategy, consumer demands, social responsibility, environmental sustainability.

Introduction

Sustainable marketing is an approach to promoting products and services that takes into account not only the economic benefits to the company, but also the long-term environmental and social impacts on society and the planet (Kotler & Armstrong, 2021). It is based on the idea that business should not only seek to make a profit, but also actively work to reduce its negative impact on the environment and improve people's quality of life(Peattie & Belz, 2010).

Its goal is to create value that supports the development of society, cares for the environment and meets customer expectations, becoming an integrated part of the company's strategy (Martin & Schouten, 2012). Unlike traditional marketing, which often focuses on immediate customer satisfaction, sustainable marketing aims to build long-term relationships with customers by developing their loyalty and trust (Kotler & Armstrong, 2021).

Therefore, the essence of sustainable marketing is to change the way business is done, making it more transparent and responsible to all stakeholders – from customers and employees to local communities and future generations (Ottman, 2011). This involves using sustainable materials, supporting fair trade, reducing carbon footprints and promoting responsible consumption. In addition, sustainable marketing takes into account current global challenges such as climate change, pollution, diminishing natural resources, and social issues such as inequality and unfair employment (Dangelico &

Vocalelli, 2017). Companies that practice sustainable marketing must incorporate these aspects into their operations, for example, through the development of products that are recyclable, the use of packaging that has minimal impact on nature, and the implementation of waste management systems (Martin & Schouten, 2012).

For businesses, sustainable marketing represents a significant competitive advantage. Consumers increasingly favor companies that care about the environment and act in a sustainable manner. With increasing public awareness of global environmental and social issues, it will be difficult for companies that ignore this trend to remain relevant. At the same time, by adopting a sustainable approach, companies can enhance their reputation, build strong customer relationships and ensure their future success (Peattie & Belz, 2010). Therefore, sustainable marketing is not just a tool to increase sales, but an important element of the social and environmental responsibility of business, designed to improve the quality of life of present and future generations, while maintaining economic stability and growth. It is becoming an integral practice in the business world of the 21st century.

Materials and methods

This study utilizes a mixed method approach combining qualitative and quantitative approaches to explore how sustainable marketing strategies influence consumer perceptions and business performance. The study began with an review on the fundamentals of sustainable marketing, consumer behavior related to sustainability, and the effectiveness of sustainable practices in marketing. Academic journals, industry reports on sustainability were reviewed to identify the key concepts, key indicators and trends that define the current landscape of sustainable marketing. The results of the literature review helped shape the theoretical framework of the study and guided the development of subsequent data collection instruments.

Today's companies understand that success is no longer measured by financial performance alone: consumers and investors increasingly expect businesses to make a positive contribution to society and minimize their environmental impact. This global shift in business perception is leading to the integration of sustainable marketing as a key element in the strategy of companies seeking long-term success and a positive reputation (Kotler et al., 2019).

Integrating sustainable marketing into a company's strategy is a complex and step-by-step process that requires a deep understanding of sustainability, a review of existing business processes, and ongoing monitoring of results. Companies wishing to integrate sustainable marketing should view it not as an additional element, but as the foundation of their strategy. This means that the approach to marketing and business management changes at the level of principles, culture, production and stakeholder engagement (Kotler & Armstrong, 2021). First of all, a company needs to define its position on sustainability, which involves rethinking corporate values and goals in the light of environmental and social impacts. When embarking on this step, the company needs to recognize which specific aspects of sustainability are important to it and its audience (Dangelico & Vocalelli, 2017). For example, a company may choose to focus on the key areas of reducing its carbon footprint. This is a critical goal for almost all business sectors, but is particularly relevant to the metals, chemicals, automotive and construction industries. These industries traditionally have high levels of CO and other pollutants, so shifting to greener production methods, such as using renewable energy and improving energy efficiency, helps reduce their negative impact on the environment (Ottman, 2011). Switching from coal and gas-fired power plants to solar, wind and hydroelectric power plants reduces dependence on fossil fuels and reduces greenhouse gas emissions.

Minimizing waste in production helps reduce industrial waste, which is difficult to recycle and often pollutes the environment. The introduction of closed-loop technologies, where waste is recycled into new products, is a significant step towards sustainable development (Dangelico & Vocalelli, 2017).

It is this approach that helps to lay the foundation for the formation of a mission and values that will be translated into external communications and influence internal processes. In addition to defining their sustainability position – rethinking corporate values and goals – companies are reconsidering their product lines and their approach to product development. Companies are reassessing their choice of materials, seeking to use recyclable and environmentally friendly resources. This may also include avoiding harmful chemicals, using recyclable packaging, and developing products that are designed to last (Ottman, 2011). In the supply chain, companies should seek to work with suppliers who share similar sustainability principles and optimize transportation and logistics to reduce carbon emissions.

Equally important, and perhaps the most important aspect in effectively integrating sustainable marketing into a company's overall strategy, is the shared vision of all employees and agreeing to embrace the corporate culture so that all employees understand and support its principles (Kotler et al., 2019). This requires consistent and hard work by providing training to all levels of employees. Training employees on aspects of sustainability will help them realize the importance of environmental and social responsibility and better understand the company's role in these processes. It helps build commitment to new goals and fosters innovative ideas for improving the business within a sustainable approach.

In doing so, it is transforming the approach to advertising and promotion. Companies are seeking greater transparency in their communications, providing consumers with detailed information about how products are made, what materials are used and their environmental impact. For example, we are increasingly seeing many brands include details on packaging and advertising campaigns about the origin of ingredients or the characteristics of recyclable packaging (Kotler et al., 2019). Such companies build honest relationships with customers, motivate them to choose conscious consumption and inform them about how consumers can help reduce their ecological footprint. In this way, ideas and education of consumers, not just business employees, are prioritized (Dangelico & Vocalelli, 2017).

But the influence of companies practicing sustainable marketing is not limited to these categories of stakeholders. Companies actively interact with suppliers, partners, local communities, etc. These companies can provide platforms for sharing knowledge and experience, organizing forums and events to discuss sustainability issues. Such companies can provide their platforms for sharing knowledge and experience, organize forums and events to discuss sustainability issues. This helps to build their reputation as responsible businesses and find new points of growth.

Finally, monitoring is a mandatory component of any business strategy, and for companies seeking to remain competitive and achieve specific goals, it is vital. To monitor, companies are developing various ways to monitor. These include metrics to assess the effectiveness of implemented measures, and the publication of sustainability reports that include data on environmental, social and governance performance (ESG reports) (Epstein & Buhovac, 2014). All of these actions help not only to track progress, but also to demonstrate to consumers and investors their achievements and commitment to sustainability.

Because integrating sustainable marketing into the overall strategy of today's businesses is a process that requires flexibility and a willingness to adapt, companies are constantly monitoring new technologies and innovative approaches that can improve the sustainability and social responsibility of business. They are investing in research and development to find more sustainable ways to produce and deliver. For example, the use of digital technologies such as data analytics and artificial intelligence helps companies optimize supply chains and forecast needs, reducing waste and resources. Integration requires time, resources, and the commitment of employees to do business in a new way. For them, sustainability is not just a fashion trend, but a strategic necessity, because this fundamental approach offers significant opportunities to enhance a company's reputation, improve customer relationships, and maintain a competitive advantage in the face of growing demand for responsible consumption (Kotler & Armstrong, 2021). It means changing both the internal and external culture of the business, giving value not only to

the final product but also to the entire process of creating it. This includes collaboration with responsible suppliers, efficient use of resources and respect for employee rights. This approach enables businesses to strengthen their market position, increase efficiency and ensure stakeholder loyalty (Dangelico & Vocalelli, 2017). Today's companies are beginning to realize that investing in social and environmental improvements is not'just a moral obligation or a means to improve their image, but a strategic move that enhances their long-term profitability. The relationship between sustainable practices and financial performance transforms firms' investments from costs into assets that can create value over many years. In the face of global challenges such as climate change, resource depletion and increasing social instability, businesses are being forced to find new ways to maintain competitiveness and meet the expectations of an increasingly aware society. Investments aimed at improving environmental conditions have a direct impact on reducing costs in the long term. For example, utilizing renewable energy sources, improving the energy efficiency of production processes and reducing waste help companies reduce costs. In addition, by reducing dependence on resources with a high carbon footprint, companies insure themselves against possible future economic risks associated with the imposition of stringent environmental regulations and taxes. As a result, companies that strive for green standards not only comply with legislation, but also create a competitive advantage by improving operational efficiency and risk resilience (Porter & Kramer, 2011).

Improved social conditions have a profound effect on employee productivity and engagement, which in turn has a positive impact on financial results. The employees are more motivated and committed to a company that cares about their well-being, offers decent working conditions, etc.. Companies that focus on improving the social climate internally and externally gain access to a more qualified and motivated workforce, and enhance their reputation among potential employees (Kotler et al., 2019). As a result, they reduce staff turnover, which leads to savings on training and adaptation of new employees.

In addition, companies that invest in socially important projects, such as community improvements, infrastructure and education, build strong ties with the community, which helps strengthen their position in the marketplace. Supporting local communities not only helps improve a company's image, but also helps build a loyal customer base that favours the products and services of those who invest in the development of the surrounding area (Kotler & Armstrong, 2021). In a highly competitive environment, a reputation for social responsibility becomes a significant factor in the choice of consumers and partners, which stimulates the growth of the company's revenues. And companies that demonstrate sustainable development and a responsible approach to society and the environment have a better chance of attracting investment and access to financial resources. Today, investors are increasingly paying attention to environmental, social and governance (ESG) factors when making decisions. And sustainable business is becoming a more attractive investment target, providing itself with stability in the long term (Dangelico & Vocalelli, 2017).

However, it can be seen that there is a gap between companies' sustainable marketing efforts and consumer demands. This gap is formed due to the mismatch between the expectations and the reality of the costs associated with sustainable initiatives. On the one hand, consumers are increasingly demanding that companies 140ecarbon their environmental impact, avoid the use of non-environmental materials, ensure fair working conditions, supply chain transparency and other sustainability measures. But, as practice shows, fulfilment of these requirements is often associated with serious costs for companies, which sometimes makes such requirements practically impossible to fulfil (Peattie & Belz, 2010). Why is this the case? Firstly, moving to more sustainable practices requires significant investment. For example, using green materials instead of cheap but less sustainable alternatives, adopting technologies that reduce carbon footprints, or improving supply chain transparency can significantly increase the cost of production. SMEs may simply not have the resources to implement these measures, despite high

consumer expectations. Even large companies face difficulties in making such decisions, as the costs of transitioning to sustainability can affect their competitiveness if they lead to significant increases in product prices (Dangelico & Vocalelli, 2017). Second, there is a shortage of infrastructure and suppliers that meet sustainability standards. The global supply chain remains heavily reliant on cheap and often unsustainable production facilities, making it difficult to meet sustainability standards. Companies have to find new suppliers and establish supply chain monitoring and certification, which takes time and resources. In addition, not all regions have the infrastructure to recycle waste or 141ecarbo renewable energy, which limits business opportunities, especially in emerging economies (Porter & Kramer, 2011).

A third reason for the gap between consumer expectations and actual business opportunities lies in conflicting customer preferences. While many people claim to be committed to sustainable consumption, actual purchasing habits are often at odds with these claims. The consumers prefer sustainable brands, but when prices increase or convenience decreases, they easily revert to cheaper and more convenient but less sustainable alternatives. This puts companies in a difficult position as they are forced to either go for higher production costs or risk losing consumers (Luchs et al., 2010).

In addition, sustainable marketing requires significant consumer information and education efforts, which also requires investment. Many consumers, for example, are still not sufficiently informed about the difference between green marketing and real sustainable initiatives, which leads to wrong expectations. Some consumers believe that sustainable products should not cost more, or perceive their high price as a marketing ploy rather than a reflection of the real costs of producing them Peattie & Belz, 2010).

This gap in understanding is exacerbated by a lack of clear standards and regulation, making it difficult for the average consumer to assess the true sustainability of products (Dangelico & Vocalelli, 2017). As a result, companies find themselves in a difficult situation where sustainable marketing claims are perceived as the standard, but consumers are often not prepared to support such initiatives financially. Companies are forced to balance environmental and social commitments, the realities of market competition and uncertain consumer preferences (Dangelico & Vocalelli, 2017).

Bridging the gap between companies' efforts in sustainable marketing and consumer demands requires a comprehensive approach that involves companies themselves, consumers, 141ecarboniz bodies and public organisations. The gap problem often arises from a lack of transparency, a lack of trust in marketing messages and a lack of clear market guidelines. And everyone involved in the process can do their part to 141ecarbon the gap. So companies should focus on making their efforts not only visible but also understandable to consumers. They must reject the superficial approach known as 'greenwashing' (environmental manipulation), where environmental responsibility is proclaimed in words but not backed up by real action (TerraChoice, 2010).

There are more detailed reports on the environmental impact of their products. These are internationally 141ecarboniz reporting standards (e.g. GRI or TCFD) to build consumer confidence. They contain not only successes, but also existing challenges, plans to address them and real progress towards sustainability goals (Epstein & Buhovac, 2014).

To help consumers realise why eco-friendly products may cost more and build their trust in the brand companies can run educational campaigns for customers to help them understand exactly how their manufacturing processes or supply chain impacts the environment.

This is where an effective tool – the Sustainable Marketing Strategy Impact Assessment Framework – can be used to assess the impact of sustainable marketing strategies on consumer perceptions and business performance. This tool allows companies to systematically analyse how much their sustainable marketing practices are influencing their target audience's perception of the brand and what results they are delivering from a business perspective. This process involves several key aspects: consumer perception, behaviour change, business performance and feedback. A sustainable marketing

impact assessment framework helps companies not only to evaluate the success of their strategies, but also to identify aspects that need improvement. As a result, a company can adapt its strategies to changing consumer preferences, improve communication and increase brand trust (Dangelico & Vocalelli, 2017).

For their part, consumers can support companies' efforts to stimulate real demand for green products through an informed approach to consumption, understanding which actions really help reduce carbon footprints and 142ecarbon waste, and which are just appearances.

Yet government regulators play the most significant role in bridging the gap between companies' sustainable efforts and consumer expectations. They can set mandatory standards for environmental and social reporting, allowing companies to avoid incorrect information and use uniform standards to demonstrate their achievements. Laws and regulations can require companies to provide accurate data on the carbon footprint of products, the use of recycled materials and labour conditions (Porter & Kramer, 2011). Also, government agencies can introduce certification programmes, such as mandatory eco-labels, so that consumers can easily identify products that meet certain sustainable standards.

Thus, bridging the gap between companies' sustainable initiatives and consumer expectations requires coordinated interaction between all actors.

Companies must have and then provide accurate data, avoiding empty promises; consumers must be aware and support sustainable products; regulators must implement standards and certification; and media must increase knowledge and educate the public (Dangelico & Vocalelli, 2017). Such an integrated approach will help build sustainable market relationships where companies' values are aligned with the expectations of their audiences.

This is why sustainable marketing only makes sense as part of a company-wide strategy, because sustainability is a fundamental approach to business, not just a stand-alone promotional tool (Kotler & Armstrong, 2021). Only then does it become a real driver for change, creating a solid foundation for long-term success, building brand trust and enabling the company to adapt to new market conditions.

If sustainable principles are not built into the core of corporate strategy, such efforts will appear superficial and may even backfire, undermining consumer confidence. Real, sustainable change requires a holistic approach that addresses all aspects of operations, from supply chain management to corporate culture and community relations.

The reality of Moldovan businesses in terms of sustainability shows that interest in this area is only beginning to emerge in the country and many companies are at an early stage of implementing sustainable practices. Here we can list some common characteristics and complexities that form the current picture of sustainability in the Moldovan business sector.

1. For most SMEs in Moldova, sustainable practices are associated with significant financial and operational costs. The local market does not always provide access to sustainable technologies, green materials or green certificates, so Moldovan companies have to import such resources, which increases costs. There are also no stable state support programmes and subsidies for the introduction of environmentally friendly technologies, which makes the transition to sustainability less attractive from an economic point of view (Păduraru et al., 2023).

2. Sustainability has not yet become a priority for many Moldovan consumers and awareness of it remains low. Consumers often favour products with a low price and this affects the demand for sustainable products. Therefore, it is more difficult for companies trying to implement sustainable marketing strategies to justify their investments in sustainability, as the real demand for such products remains limited (World Bank, 2023).

3. For Moldovan export-oriented companies, sustainability becomes an important factor, as many foreign markets have strict requirements for environmental friendliness and social responsibility. For example, the EU has a Carbon Footprint Regulation for products imported from other countries. These companies realise that sustainable practices help meet international standards and improve their

competitiveness abroad. Therefore, sustainability often becomes a strategy for expanding foreign economic relations, even if demand in the local market remains low (European Commission, 2022).

4. Some industries, such as agriculture and winemaking, have begun to adopt eco-friendly practices, as these industries are closely linked to land and natural resources. Wine companies, for example, are already introducing organic farming, minimizing the use of chemicals and protecting biodiversity. These actions allow companies to improve product quality, advertise environmental friendliness and position their products as unique and locally responsible, which attracts tourists and buyers who appreciate natural production methods (Grigore & Popa, 2022).

5. As interest in sustainability is only growing in Moldova, it is beneficial for some companies to create the illusion of sustainable practices in order to attract customers. But such behavior can lead to greenwashing and negative perceptions if consumers discover inconsistencies (TerraChoice, 2010).

6. There are opportunities for companies that are ready to become pioneers in the field of sustainability in Moldova. Companies that are already implementing sustainable practices and that are focused on long-term results can gain consumer trust and strengthen loyalty, especially if they start actively working on educational campaigns, informing the audience about the importance of sustainability. By being the first, they can shape consumer perceptions and set the tone for the entire industry (Păduraru et al., 2023).

As examples, we will cite three companies Purcari Wines, Fautor Winery and Biomarket Moldova. Their sustainability is manifested in various initiatives aimed at environmental, social and economic aspects that correspond to their industry characteristics. Let's see how each of these companies implements the principles of sustainable development:

Purcari Wines is one of the leading wine companies in Moldova that actively applies sustainable practices in viticulture and wine production. The main elements of its sustainability include:

- The company pays attention to organic methods of growing grapes and minimizing the use of chemicals. This helps not only to preserve natural resources, but also to improve the ecological condition of the soil.
- Considering that winemaking requires large volumes of water, Purcari strives to optimize water consumption by introducing modern methods of irrigation and water processing.
- To reduce the carbon footprint, the company uses energy-efficient technologies and equipment in production.
- In marketing campaigns, Purcari focuses on its commitment to environmentally friendly production, which attracts foreign buyers, especially from the EU, where sustainable brands are valued (Purcari, 2023).

Fautor Winery — another major player in the Moldovan wine market, which seeks to integrate sustainable practices into its processes. The main efforts of the company are aimed at:

- active use of organic methods of vineyard care, including natural fertilizers and pest control without chemicals. This allows the company to produce environmentally friendly wine.
- The winery supports biodiversity on its plantations, which allows not only to improve the quality of the soil, but also to create a sustainable ecosystem that supports the health of the vineyards.
- Fautor introduces more environmentally friendly materials for packaging products, which reduces waste and attracts buyers focused on eco-friendly products.
- The company supports the local community by providing jobs and participating in social projects, which strengthens its reputation as a responsible business (Fautor, 2023).

Biomarket Moldova — It is a retailer specializing in the sale of organic and environmentally friendly products. His concept of sustainability is focused on promoting a healthy lifestyle and minimizing environmental impacts. Her main sustainable practices include:

- Biomarket actively cooperates with local farmers, offering products grown without chemical fertilizers and pesticides. This reduces transport emissions and supports the economies of local communities.

- The range includes products that meet international standards of organic certification, which attracts buyers focused on a healthy lifestyle and environmental friendliness.

- The store promotes the principles of waste minimization and uses recyclable packaging, as well as encourages customers to use reusable bags and containers.

- Biomarket conducts information campaigns aimed at raising consumer awareness about the benefits of environmentally friendly and organic products, contributing to the development of a culture of sustainable consumption in Moldova (Biomarket, 2023).

Thus, these companies demonstrate different approaches to sustainability adapted to their industry needs. Purcari Winery and Fautor Winery focus on eco-friendly production methods and the protection of biodiversity in winemaking, while Biomarket Moldova creates a sustainable retail network, supporting local farmers and promoting eco-friendly products. Together, they contribute to the development of sustainable business in Moldova, raise awareness of the importance of sustainability and generate demand for more environmentally friendly goods and services.

Results and discussions

So, sustainable marketing only makes sense as part of a company-wide strategy, because sustainability is a fundamental approach to business, not just a stand-alone promotional tool. Only then does it become a real driver for change, creating a solid foundation for long-term success, building brand trust and enabling the company to adapt to new market conditions.

If sustainable principles are not built into the core of corporate strategy, such efforts will appear superficial and may even backfire, undermining consumer confidence. Real, sustainable change requires a holistic approach that addresses all aspects of operations, from supply chain management to corporate culture and community relations.

Such companies clearly demonstrate that sustainability is not just a fashion trend, but a key strategy that enables a company to adapt to changing market conditions, 144ecarbon negative impacts on the environment and society, and ensure stable growth and profitability in the long term.

Three Moldovan company' analysis highlights the potential benefits of sustainable marketing in a market that is still developing awareness around sustainability. While challenges such as costs and limited consumer knowledge exist, companies that invest in sustainable practices now are likely to benefit from an enhanced brand image, increased customer loyalty, and potential access to broader markets in the future. These companies set a foundation for a more sustainable business landscape in Moldova, serving as examples for other local businesses considering the shift toward sustainable marketing.

Conclusions

The main conclusions on sustainable marketing and its role in business strategy are as follows:

Sustainable Marketing as a Holistic Approach. Modern businesses cannot rely on superficial environmental or social initiatives alone. For sustainable marketing efforts to be truly effective, they must be part of a comprehensive company strategy encompassing all activities—from production to corporate culture and supply chain management.

Building Trust and Loyalty. Consumers are becoming more informed and critical of brands' environmental and social claims. Comprehensive sustainable marketing helps companies earn customer trust by demonstrating genuine, substantial changes, leading to long-term relationships based on respect and trust. Companies that sincerely uphold their sustainability principles gain a competitive advantage.

Economic Sustainability and Risk Reduction. Integrating sustainable practices promotes economic efficiency, cost reduction, and risk minimization. Companies adhering to sustainable principles are better prepared for potential future regulatory requirements and market changes related to sustainability.

Systemic Integration and Employee Engagement. For sustainable marketing to succeed, it is essential to engage all employees and departments. Sustainability should become a corporate culture and a value shared by everyone in the company. This approach fosters systemic development and encourages employees to actively participate in the company's sustainability initiatives.

The Role of Sustainable Marketing in Market Adaptation and Leadership. Sustainable marketing not only helps companies respond to current challenges but also enables them to shape the market actively by setting sustainability standards and influencing consumer expectations. Through sustainable marketing, companies can establish leadership positions within their industry and strengthen their long-term market standing.

Sustainability in Moldovan Business. Moldovan businesses are at the early stages of adopting sustainability. There are challenges, such as limited financial support and low consumer awareness, yet there are also opportunities for growth and strengthened market positioning. Currently, sustainability in Moldova is more often seen as an added strategy for export and image enhancement than as an essential practice. However, with rising international standards and changing consumer preferences, the outlook for sustainable business in Moldova may improve.

References

1. Biomarket. (2023). Sustainable Retail Practices in Moldova. Retrieved from [Biomarket Moldova website](https://biomarket.md) (accessed on 10 January 2024).

2. Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). "Green Marketing": An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. Journal of Cleaner Production, 165, 1263–1279.

3. Epstein, M. J., & Buhovac, A. R. (2014). Making Sustainability Work: Best Practices in Managing and Measuring Corporate Social, Environmental, and Economic Impacts (2nd ed.). Berrett-Koehler Publishers.

4. European Commission. (2022). The EU Green Deal and Carbon Border Adjustment Mechanism. Retrieved from [European Commission website](https://ec.europa.eu) (accessed on 10 January 2024).

5. Fautor. (2023). Sustainability and Community Impact Report. Retrieved from [Fautor Winery website](https://fautor.md) (accessed on 10 January 2024).

6. Grigore, M., & Popa, S. (2022). Sustainable Practices in Moldova's Agricultural Sector. Moldova Journal of Business and Economics, 15(2), 101-118.

7. Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Principles of Marketing (18th ed.). Pearson.

8. Kotler, P., Hoon, A., & Lee, N. R. (2019). Social Marketing: Changing Behaviors for Good (5th ed.). Sage.

9. Luchs, M. G., Naylor, R. W., Irwin, J. R., & Raghunathan, R. (2010). The sustainability liability: Potential negative effects of ethicality on product preference. Journal of Marketing, 74(5), 18–31.

10. Martin, D., & Schouten, J. (2012). Sustainable Marketing. Pearson.

11. Ottman, J. A. (2011). The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding. Greenleaf Publishing.

12. Păduraru, A., et al. (2023). Sustainability in Moldova: Emerging Trends and Barriers. Journal of Eastern European Business Studies, 29(1), 23–47.

13. Peattie, K., & Belz, F. M. (2010). Sustainability marketing—An innovative conception of marketing. Marketing Review St. Gallen, 27(5), 8–15.

14. Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. Harvard Business Review, 89(1/2), 62–77.
15. Purcari. (2023). Purcari Wines Sustainability Report. Retrieved from [Purcari website](https://purcari.wine) (accessed on 10 January 2024).
16. TerraChoice. (2010). The Sins of Greenwashing: Home and Family Edition. TerraChoice Environmental Marketing.
17. World Bank. (2023). Moldova: Consumer Behavior and Market Trends in Sustainability. Retrieved from [World Bank website](https://www.worldbank.org) (accessed on 10 January 2024).

CZU: 658.8:612.8:366.1 **https://doi.org/10.59295/mpdnwe2024.21**

FROM CONSCIOUS RESPONSES TO SUBCONSCIOUS INSIGHTS: REVOLUTIONIZING MARKETING RESEARCH WITH NEUROMARKETING

Vali ALIYEV
PhD international student, Azerbaijan
Doctoral School of Legal and Economic Sciences
valialiyev01@gmail.com
ORCID iD: 0009-0001-3732-8849

Purpose of the article: This article explores the limitations of traditional marketing research methods, such as surveys, experiments, and focus groups, which have been the mainstay for organizations in understanding consumer desires, needs, and attitudes. It highlights the critical shortcomings of these methods, particularly their reliance on honest responses and their inability to capture subconscious consumer behavior.

Methodology: The study reviews existing literature to analyze the effectiveness of traditional marketing research compared to neuromarketing techniques. It categorizes neuromarketing tools into three groups: those that measure metabolic brain activity, those that record electrical brain activity, and those that do not require brain activity monitoring.

Conclusions: The findings suggest that traditional marketing methods fail to predict consumer behavior accurately due to their focus on conscious decision-making processes. This results in a disconnect between research outcomes and actual consumer behavior at the point of purchase. Neuromarketing, by accessing subconscious processes, offers a more comprehensive understanding of consumer attitudes and can enhance the effectiveness of marketing strategies.

Originality: This article contributes to the field of marketing by integrating neuromarketing insights, addressing gaps in traditional research methods, and emphasizing the importance of understanding the subconscious mind in shaping marketing messages.

Keywords: Neuromarketing, consumer behavior, traditional marketing research, subconscious processes, neuroimaging, marketing strategies.

Introduction

Since its inception in 2002, neuromarketing has rapidly gained importance, transforming the way we comprehend consumer behavior and decision-making [1]. Utilizing advanced neuroimaging techniques, researchers can explore the brain's role in shaping human preferences, emotions, and choices, offering critical insights for marketers and advertisers.

The core idea of neuromarketing is that the brain is the key driver of human behavior. Unlike traditional market research, which often relies on conscious self-reporting, neuromarketing uncovers subconscious motivations and preferences that individuals might not be able to express [2, 331-342]. By analyzing real-time brain activity, researchers gain deeper insights into how consumers process information, form attitudes, and make purchasing decisions.

One of neuromarketing's most promising applications is in digital advertising. By studying how the brain responds to various ad stimuli, marketers can pinpoint the elements that capture attention, trigger emotions, and foster engagement. This knowledge helps optimize ad campaigns, refine targeting strategies, and improve marketing ROI.

Additionally, neuromarketing aids in understanding how consumers perceive and interact with brands [3, 539-548]. By monitoring brain activity during brand exposure, researchers can identify the

emotional and cognitive connections consumers form with particular brands. This information enables companies to develop stronger branding strategies and nurture better customer relationships.

Despite its potential, neuromarketing is still a developing field, with more research needed to define best practices and address ethical concerns. Interpreting neuroimaging data is complex and requires specialized expertise.

Nonetheless, a growing body of evidence suggests that neuromarketing could revolutionize how businesses understand and engage with their customers. As technology advances, the future promises even more innovative applications of neuromarketing in the digital economy [4, 5]. In this ever-changing digital landscape, understanding consumer behavior is critical for business success. Traditional marketing approaches, while useful, often overlook the complexities of human decision-making [6, 143-153]. Neuromarketing, by integrating neuroscience with marketing, provides valuable insights into consumer preferences, motivations, and emotional responses, empowering businesses to craft more effective marketing strategies.

Methodology

The research methodology employed in this study on neuromarketing's impact on the digital economy combines both qualitative and quantitative approaches to offer a comprehensive analysis of consumer behavior. The study begins with an extensive literature review, exploring advancements in neuroimaging technologies such as fMRI and EEG, and their integration with artificial intelligence for analyzing subconscious responses revealed by Ailawadi K.L., Keller K.L. (2004), Grosenick, L., Greer, S., Knutson, B. (2008), Zurawicki L (2010), Venkatraman V.; Clithero J.A.; Fitzsimons G.J.; Huettel S.A. (2012), Alsharif AH, Khraiwish A (2024) et.al.

Results and discussions

Traditional marketing has long focused on understanding consumer behavior using methods like surveys, focus groups, and market research. However, these approaches often rely on conscious responses, which can be skewed by social desirability bias. In contrast, neuromarketing utilizes tools such as functional magnetic resonance imaging (fMRI), electroencephalography (EEG), and eye-tracking to analyze subconscious brain activity. This allows marketers to gain deeper insights into consumer preferences and emotions, uncovering information that traditional methods might miss.

Neuromarketing offers distinct advantages for businesses in the digital age. First, it provides valuable insights into how consumers make decisions. By exploring the brain's neural pathways related to product evaluation and purchasing choices, marketers can craft messages that resonate more effectively with their audience [7, 517-525]. Second, it helps to reveal hidden consumer desires and motivations that traditional research may overlook. Lastly, neuromarketing can enhance marketing campaigns by assessing consumer engagement and emotional reactions in real time, enabling businesses to make data-driven adjustments that optimize their strategies for maximum impact.

Despite its benefits, neuromarketing also raises ethical questions. Critics argue that using brain-based techniques to influence consumer behavior may infringe on personal autonomy and privacy. There are concerns that neuromarketing could be used to create addictive products or exploit vulnerable populations. To address these issues, businesses must adhere to strict ethical standards, ensuring that neuromarketing techniques are applied responsibly and transparently.

In today's information-saturated world, neuromarketing presents a powerful way for businesses to connect with consumers on a deeper, more meaningful level [8, 1-16]. By tapping into the complexities of the human brain, marketers can develop more effective strategies and create engaging content that drives success. However, ethical considerations must remain at the forefront to ensure responsible use of these techniques [9]. As technology continues to evolve, neuromarketing has the potential to reshape the marketing landscape in profound ways.

As a relatively new field that merges neuroscience and marketing, neuromarketing has gained considerable attention in recent years. By analyzing brain activity, it aims to offer a deeper understanding of consumer behavior and preferences than traditional market research. This review highlights key trends, applications, and ethical considerations of neuromarketing in today's business environment.

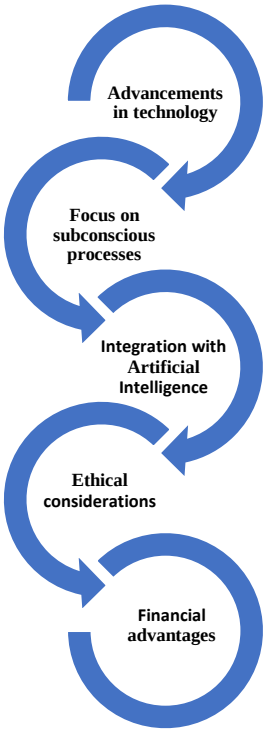


Figure 1. Key trends in neuromarketing

Elaborated by author

As technology continues to advance, the field of neuromarketing has undergone significant transformation, as is present in Figure 1. One of the key drivers of this change is the development of sophisticated neuroimaging techniques like functional magnetic resonance imaging (fMRI) and electroencephalography (EEG). These tools have allowed researchers to measure brain activity with unprecedented accuracy, opening up new avenues for studying how consumers respond to marketing stimuli.

At the heart of neuromarketing is a focus on understanding subconscious processes. Many of the factors that influence consumer behavior operate below the level of conscious awareness. By studying these unconscious elements, marketers can craft strategies that resonate more deeply with consumers, often by appealing to their emotions in subtle and powerful ways.

Another exciting development is the integration of neuromarketing with artificial intelligence (AI). This convergence has resulted in the creation of predictive models capable of analyzing vast amounts of consumer behavior data. These models can detect patterns that are not easily discernible through traditional research methods, giving businesses an edge in tailoring their marketing efforts.

However, the rapid growth of neuromarketing has also raised ethical concerns. Critics worry about the potential for manipulating consumer behavior and invading privacy through these techniques. As a result, there is increasing pressure to establish clear guidelines and regulations to ensure that neuromarketing is used in a responsible and ethical manner. An analysis of neuromarketing's implications in the digital economy reveals both exciting opportunities and significant ethical challenges as businesses harness advanced technology to understand and influence consumer behavior.

The digital economy thrives on data, and neuromarketing offers a powerful new way to gather insights. The development of sophisticated neuroimaging techniques, such as functional magnetic resonance imaging (fMRI) and electroencephalography (EEG), allows researchers to measure brain activity with precision. These technologies open the door to studying consumer responses at a deeper level than ever before, giving businesses unprecedented access to the emotional and subconscious reactions of their audience. As digital platforms provide vast amounts of behavioral data, neuromarketing complements this by explaining why consumers make the choices they do, driving more effective, targeted marketing strategies.

In the digital economy, consumers are constantly bombarded with information, making it essential for businesses to understand the subconscious factors that shape decision-making. Neuromarketing shifts the focus away from traditional, conscious-driven responses to the hidden psychological and emotional triggers that can influence purchasing behavior. By identifying these drivers, businesses can develop marketing campaigns that engage consumers on an emotional level, leading to stronger brand loyalty and improved customer engagement.

One of the most significant advancements in neuromarketing is its integration with artificial intelligence (AI). AI technologies can analyze large datasets from neuroimaging techniques and consumer behavior in real-time. This convergence allows businesses to develop predictive models, identifying patterns that traditional methods might overlook. In the digital economy, where consumer preferences are constantly shifting, such models can enable businesses to react quickly to changes in the market and make data-driven decisions, ensuring they remain competitive and relevant.

In the fast-paced digital economy, neuromarketing presents exciting opportunities for businesses to better understand and engage with consumers. Its applications span across various aspects of product development, advertising, pricing strategies, and packaging design, offering insights into consumer behavior that can transform how companies operate.



Figure 2. The potential applications of neuromarketing in the digital economy
Elaborated by author

One of the most promising areas where neuromarketing is making a difference is product development, as is presented in figure 2. Traditionally, companies relied on consumer feedback through surveys or focus groups to understand what people wanted. However, neuromarketing dives deeper into the subconscious, uncovering preferences and desires that consumers might not even be able to articulate themselves. By tapping into these subconscious signals early in the product design phase, businesses can create products that truly align with consumers' desires, improving product-market fit and increasing the chances of success in a crowded marketplace.

Advertising and branding are also seeing a revolution thanks to neuromarketing. Advertisers have long sought to craft messages that resonate emotionally, but now, by studying how consumers process marketing messages at a subconscious level, companies can create ads that are far more effective. Neuromarketing can reveal which images, sounds, or narratives trigger emotional responses, helping brands design campaigns that are memorable, engaging, and capable of building stronger emotional

connections with their audiences. In the digital age, where consumers are inundated with information, this ability to cut through the noise is invaluable.

In response to these ethical concerns, transparency is key. It is critical that consumers are made aware of neuromarketing practices and give informed consent when such techniques are used. Clear guidelines and regulations must be established to ensure businesses use neuromarketing responsibly, balancing the need for consumer insights with the protection of individual autonomy.

Neuromarketing offers transformative opportunities for businesses in the digital economy, from deeper consumer insights to more effective marketing strategies. However, the ethical implications of this powerful tool cannot be overlooked. As neuromarketing continues to evolve, it is crucial for businesses to adopt responsible practices and for regulatory bodies to establish safeguards that protect consumer privacy and autonomy while allowing innovation to flourish.

Conclusion

Neuromarketing has the potential to revolutionize the way businesses understand and engage with consumers. However, it is essential to approach this field with caution and address the ethical concerns that arise. By developing guidelines and regulations, and ensuring that neuromarketing techniques are used responsibly, businesses can harness the power of this emerging field to create more effective and ethical marketing strategies.

In the ever-evolving landscape of business, understanding consumer behavior has become paramount. Traditional market research methods, while valuable, often fall short in capturing the complexities of human decision-making. This is where neuromarketing, a relatively new field that combines neuroscience and marketing, emerges as a powerful tool. By studying brain activity, neuromarketing offers a deeper understanding of consumer preferences, motivations, and emotional responses, providing businesses with invaluable insights for developing more effective marketing strategies.

Neuromarketing also emphasizes the importance of understanding subconscious factors. Unlike traditional market research, which often relies on conscious responses, neuromarketing delves into the hidden depths of the human mind. By understanding these unconscious motivations, marketers can develop strategies that resonate with consumers on an emotional level, bypassing conscious resistance and creating lasting connections.

The convergence of neuromarketing and artificial intelligence (AI) has further enhanced its capabilities. Predictive models can analyze vast datasets of consumer behavior, identifying patterns and trends that may not be apparent through traditional methods. This enables businesses to make more data-driven decisions and tailor their marketing efforts to specific consumer segments.

Neuromarketing has a wide range of applications in the business world. In product development, it can help identify consumer preferences and needs at an early stage, leading to the creation of more innovative and successful products. In advertising and branding, neuromarketing can help create more effective campaigns that resonate with consumers on a deeper level. Additionally, it can provide insights into consumer perceptions of value and price sensitivity, allowing businesses to optimize their pricing strategies.

Bibliography:

1. Juan José Blázquez-Resino, Miguel Ángel García Bravo, "Aplicación de herramientas de neuromarketing a la investigación de mercados", *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*, vol.9, no.Monográfico, pp.1, 2022.

2. Ailawadi K.L., Keller K.L. (2004). Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. Journal of Retailing 80(4): 331–342.

3. Grosenick, L., Greer, S., Knutson, B. (2008). Interpretable classifiers for fMRI improve prediction of purchases. IEEE Trans Neural Syst Rehabil Eng 16:539–548

4. The Lancet N (2004) Neuromarketing: Beyond branding. Lancet Neurol 3(2):71–71. http://www.ncbi.nlm.nih.gov/ entrez/query.fcgi?cmd=Retrieve&db=PubMed&dopt=Citation &list_uids=14746993. Accessed 26 June 2010

5. Zurawicki L (2010) Neuromarketing: exploring the brain of the con-sumer. Springer, Boston. https://doi.org/10.1007/978-3-540-77829-5 Publisher's NoteSpringer.

6. Venkatraman V.; Clithero J.A.; Fitzsimons G.J.; Huettel S.A. New Scanner Data for BrandMarketers: How Neuroscience Can Help Better Understand Differences in Brand Preferences // Journalof Consumer Psychology. 2012. No 22. Pp. 143–153. DOI: 10.1016/j.jcps.2011.11.008.

7. Bulat, V., Hămuraru, M.. The Role of Art-Marketing in the Sustainable Development of International Cultural Heritage Tourism. In: *Advances in Science, Technology and Innovation*. 22-23 noiembrie 2021, Berlin. Berlin: Springer Nature, 2023, pp. 197-203. ISBN 978-303143168-5. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-031-31027-0_17

8. Burgos-Campero, A. A., & Vargas-Hernández, J. G. (2013). Analitical approach to neuromarketing as abusiness strategy. Procedia-Social and Behavioural Sciences, 99, 517-525.

9. Alsharif AH, Khraiwish A (2024) Tools in marketing research: exploringemotional responses to stimuli. Sci Ann Econ Bus 71(2):1–16

10. Page MJ, McKenzie JE, Bossuyt PM, Boutron I, Hoffmann TC, MulrowCD, Shamseer L, Tetzlaff JM, Akl EA, Brennan SE, Chou R, Glanville J,Grimshaw JM, Hróbjartsson A, Lalu MM, Li T, Loder EW, Mayo-Wilson E,McDonald S, McGuinness LA, Stewart LA, Thomas J, Tricco AC, WelchVA, Whiting P, Moher D (2021) The PRISMA 2020 statement: an updatedguideline for reporting systematic reviews. Syst Rev 10(1):89. https://doi.org/10.1186/s13643-021-01626-4

CZU: 65.012.34:574.1:502.131.1 **https://doi.org/10.59295/mpdnwe2024.22**

GREEN LOGISTICS – A KEY ASPECT IN TRANSPORT ETHICS AND SOCIAL RESPONSIBILITY

Elena CARP
Moldova State University, Chisinau, Republic of Moldova
elena.carp@usm.md
ORCID iD: 0000-0003-0399-6141

Purpose of the article: This article aims to examine green logistics as a key element of sustainability within supply chain operations. It explores the integration of environmental considerations into logistics processes, emphasizing the need to minimize the negative environmental impacts of transport and distribution activities. The study highlights the importance of optimizing transportation in addressing pressing ecological challenges, especially as the transport sector is responsible for more than two-thirds of global carbon dioxide emissions.

Methodology: The paper conducts a comprehensive review of the specialized literature on green logistics and eco-friendly freight transport.

Conclusions: Green logistics is an indispensable part of modern transportation systems, both nationally and internationally. It plays a crucial role in addressing environmental issues by reducing pollutant emissions and promoting sustainable practices in logistics. Moreover, the adoption of green logistics contributes to both the economic performance of companies and their social responsibility toward the environment and consumers.

Originality: The article provides a focused analysis of green logistics as a tool not only for improving transportation efficiency but also for fostering sustainable development. It highlights the dual impact of green logistics on the economy and the environment, offering insights into how companies can integrate eco-friendly practices into their operations for long-term sustainability.

Key-words: green logistics, green transport, sustainable development, emissions, environment, sustainability, social responsibility.

LOGISTICA VERDE – UN ASPECT CHEIE ÎN ETICA TRANSPORTURILOR ȘI RESPONSABILITATEA SOCIALĂ

Introducere

Lumea se confruntă cu provocări de mediu fără precedent care amenință bunăstarea umană, biodiversitatea și stabilitatea societății. Printre aceste provocări se numără schimbările climatice, epuizarea resurselor naturale, poluarea și pierderea biodiversității. În acest context, sectorul transporturilor joacă un rol crucial, având responsabilitatea unei părți semnificative din emisiile globale de gaze cu efect de seră, consumul de energie și impactul asupra mediului. Conform Forumului Internațional al Transporturilor, transportul reprezintă 24% din emisiile globale de CO2 provenind din arderea combustibililor, iar această proporție este estimată să crească cu 60% până în 2050 dacă tendințele actuale vor continua să persiste. De asemenea, activitățile de transport generează diverse externalități negative, cum ar fi zgomotul, aglomerația, accidentele și problemele de sănătate, afectând astfel calitatea vieții oamenilor din întreaga lume. Acest fapt a fost constatat în baza *Raportului de politică al Centrului Comun de Cercetare (JRC), serviciul de știință și cunoaștere al Comisiei Europene.* Scopul lucrării este orientat pe analiza rolului esențial al logisticii verzi în contextul eticii transporturilor și al responsabilității sociale corporative, subliniind importanța acesteia în promovarea dezvoltării durabile. Lucrarea își propune să evidențieze modul în care practicile de logistică verde contribuie la reducerea impactului negativ asupra mediului înconjurător prin optimizarea consumului de resurse, reducerea emisiilor de carbon și implementarea de tehnologii ecologice în transporturi. De asemenea, lucrarea investighează interdependența dintre logistica verde și responsabilitatea socială a companiilor de transport, examinând modul în care aceste practici pot îmbunătăți reputația corporativă, pot aduce

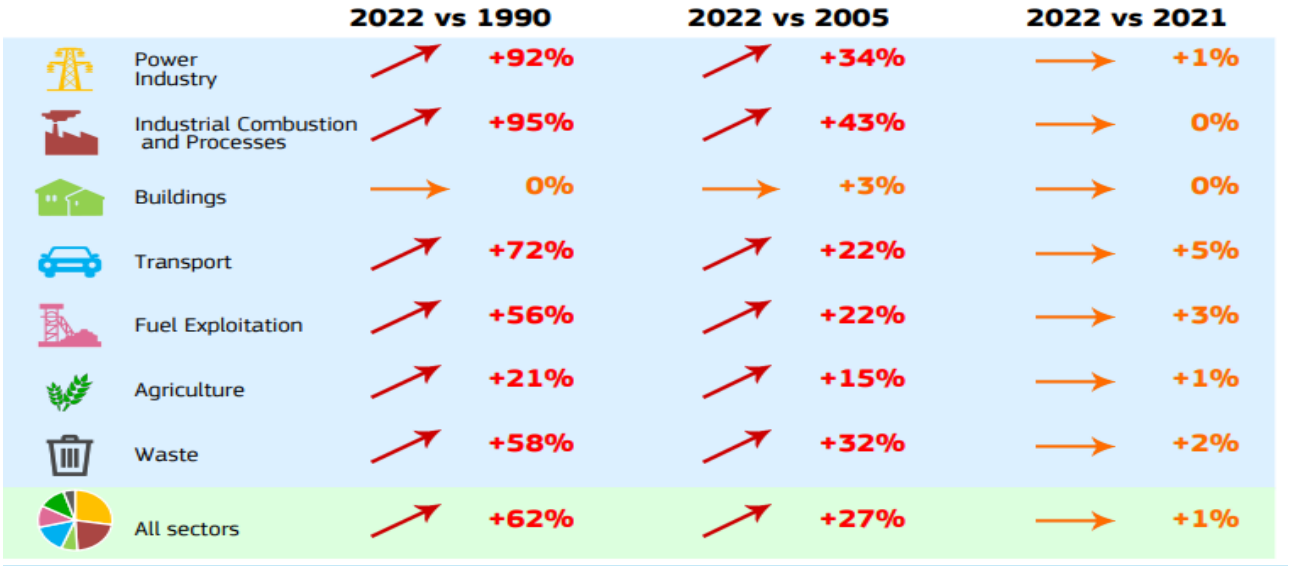
beneficii economice pe termen lung și pot stimula respectarea normelor etice în relația cu clienții și comunitățile. În plus, cercetarea analizează impactul logisticii verzi asupra lanțurilor de aprovizionare globale, oferind o perspectivă asupra contribuției acesteia la îndeplinirea obiectivelor globale de mediu și dezvoltare durabilă. Astfel, scopul final al lucrării este să ofere un cadru teoretic și practic care să sprijine adoptarea și implementarea pe scară largă a logisticii verzi în transporturi, atât la nivel național, cât și internațional.

Materiale și metode

Metodologia cercetării include o combinație de metode calitative și cantitative, concepute pentru a oferi o înțelegere amplă și profundă a impactului logisticii verzi asupra eticii transporturilor și responsabilității sociale corporative. Cercetarea este structurată în mai multe etape, utilizând atât analiza teoretică, cât și colectarea și interpretarea datelor empirice. Prin combinarea unei analize teoretice riguroase cu colectarea și interpretarea datelor empirice, această lucrare își propune să contribuie la înțelegerea modului în care practicile ecologice pot transforma industria transporturilor și să ofere soluții pentru o dezvoltare durabilă.

Rezultatele cercetării

În baza datelor analizate ale raportului JRC, 2023*"GHG emissions of all world countries"* am identificat că sectorul transporturilor are un impact semnificativ asupra mediului, fiind responsabil pentru o mare parte din emisiile de dioxid de carbon (CO2), de aceea, este esențial ca marile companii de transport să adopte măsuri ecologice pentru a reduce aceste emisii și să implementeze programe ecologice în activitățile lor. În figurile 1,2,3 autorul a reflectat totalurile globale pentru toate țările, inclusiv transportul maritim și aerian internațional, urmat de sectorul transport internațional (transport maritim și aerian). De asemenea, în figura 3 sunt incluse emisiile totale ale UE27 din statele membre: Austria, Belgia, Bulgaria, Croația, Cipru, Cehia, Danemarca, Estonia, Finlanda, Franța, Germania, Grecia, Ungaria, Irlanda, Italia, Letonia, Lituania, Luxemburg, Malta, Olanda, Polonia, Portugalia, România, Slovacia, Slovenia, Spania, Suedia.

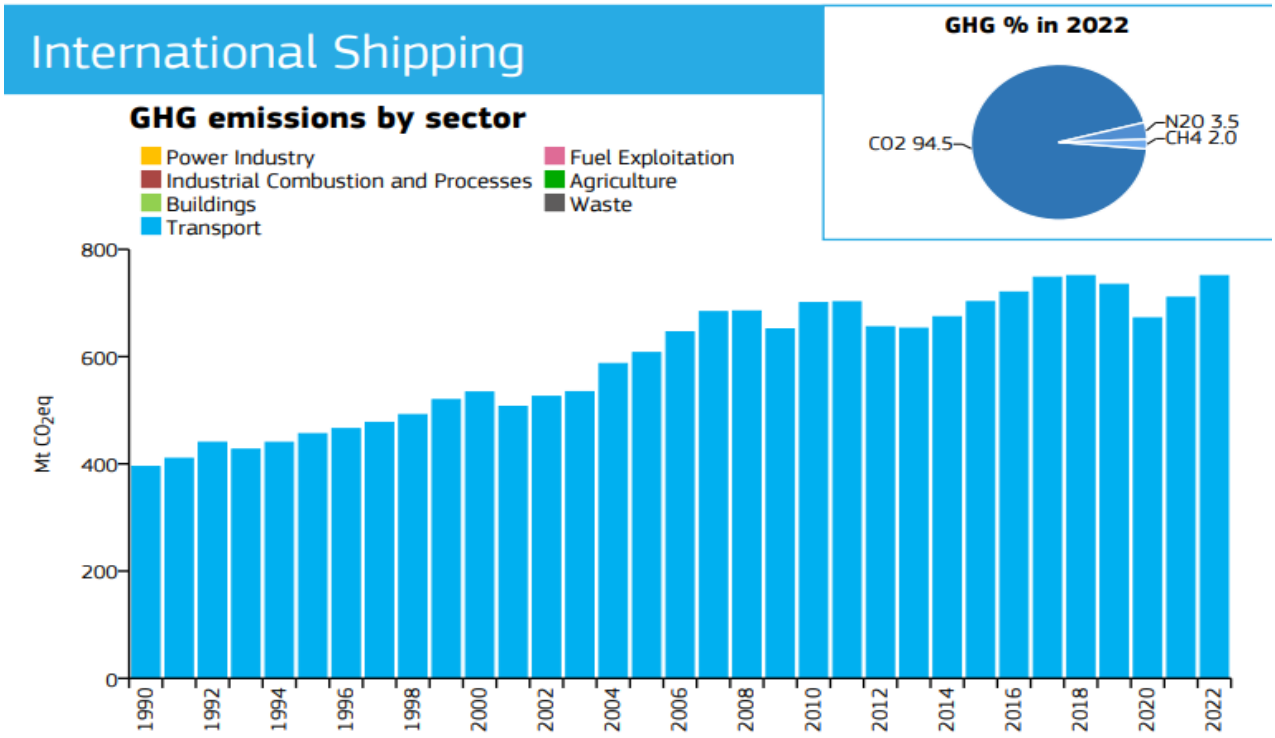


Year	GHG emissions Mt CO_2eq/yr	GHG emissions per capita t CO_2eq/cap/yr	GHG emissions per unit of GDP PPP t CO_2eq/kUSD/yr	Population
2022	53786.039	6.762	0.386	7.954G
2015	50134.384	6.792	0.436	7.381G
2005	42318.428	6.470	0.515	6.540G
1990	33268.121	6.242	0.641	5.330G

Figura 1. Emisiile de gaze cu efect de seră pentru întreaga lume
Sursa: [JRC, 2023]

În baza datelor din raportul JRC, 2023, constatăm că în anul 2022, majoritatea emisiilor de GES au constat în principal în CO2, rezultat din arderea combustibililor fosili (71,6%). CH4 a contribuit cu 21% la total, în timp ce restul emisiilor a fost format din N2O (4,8%) și gaze fluorurate (2,6%).

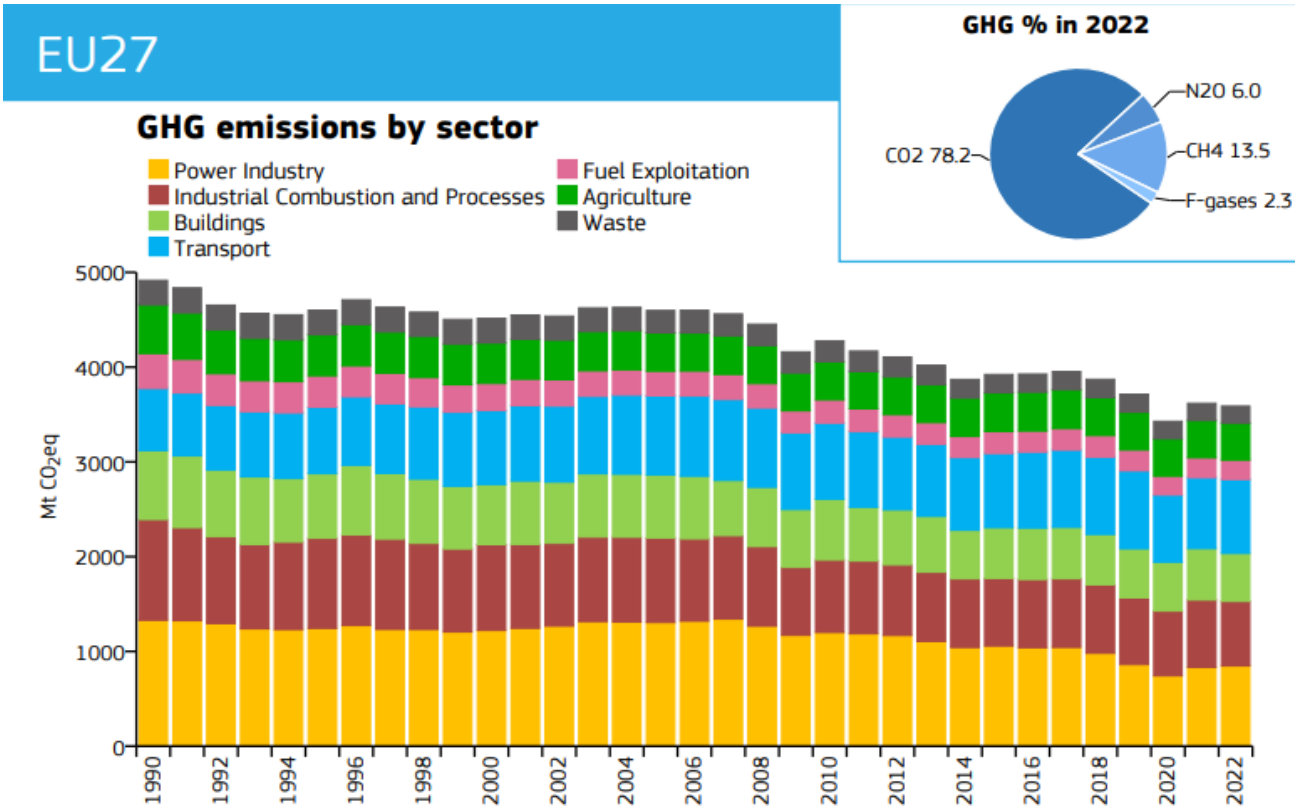
Figura 2. Emisiile de gaze cu efect de seră pentru transportul internațional



Year	GHG emissions Mt CO_2eq/yr	GHG emissions per capita t CO_2eq/cap/yr	GHG emissions per unit of GDP PPP t CO_2eq/kUSD/yr	Population
2022	750.699	n/a	n/a	n/a
2015	702.303	n/a	n/a	n/a
2005	607.270	n/a	n/a	n/a
1990	394.751	n/a	n/a	n/a

Sursa: [JRC, 2023]

În UE-27, se constată o tendință descendentă constantă pentru CO2, CH4 și N2O, tendința pentru CH4 fiind mai pronunțată. Cu excepția transporturilor și a industriei energetice, în UE27, toate celelalte sectoare au înregistrat o scădere a emisiilor de gaze cu efect de seră în 2022.



Year	GHG emissions Mt CO_2eq/yr	GHG emissions per capita t CO_2eq/cap/yr	GHG emissions per unit of GDP PPP t CO_2eq/kUSD/yr	Population
2022	3587.796	8.087	0.175	443.641M
2015	3922.022	8.871	0.216	442.095M
2005	4597.105	10.564	0.282	435.163M
1990	4915.144	11.697	0.405	420.198M

	2022 vs 1990	2022 vs 2005	2022 vs 2021
Power Industry	-36%	-35%	+2%
Industrial Combustion and Processes	-36%	-24%	-4%
Buildings	-30%	-24%	-7%
Transport	+19%	-7%	+4%
Fuel Exploitation	-44%	-21%	-1%
Agriculture	-24%	-3%	-1%
Waste	-31%	-25%	-2%
All sectors	-27%	-22%	-1%

Figura 3. Emisiile de gaze cu efect de seră pentru UE-27
Sursa: [JRC, 2023]

Cea mai mare scădere relativă a fost observată în sectorul clădirilor, în care emisiile au scăzut cu 6,5%. Arderea și procesele industriale au înregistrat a doua cea mai mare scădere, scăzând cu 4,3% sub nivelurile din 2021. Emisiile din sectorul transporturilor au crescut cu 4,0%, în timp ce în sectorul energetic creșterea a fost de 1,9%.

În 2022, mai multe țări din UE27 au înregistrat o scădere a nivelurilor lor de emisii în comparație cu anul precedent, cu cele mai mari scăderi relative observate în Luxemburg (-11,1%), Belgia (-6,4%), Lituania (-6,3%), Estonia (-6,3%) și Țările de Jos (-6,1%). Pe de altă parte, cea mai mare creștere în 2022 a fost observată în Bulgaria (+8,0%), urmată de Spania (+7,4%), Portugalia (+3,7%), Grecia (+3,4%), Irlanda (+2,2%) și Malta (+2,0%). În ceea ce privește de contribuție la emisiile de GES ale UE27 în 2022, Germania a rămas cel mai mare emițător (21,9%), urmată de Franța (12,0%), Polonia (11,2%), Italia (11,0%) și Spania (9,2%).

În contextul schimbărilor climatice, urbanizării rapide și creșterii populației globale, concluzionăm că transportul reprezintă o sursă majoră de emisii de gaze cu efect de seră, care contribuie la deteriorarea calității aerului și afectează sănătatea publică. În acest sens, importanța logisticii verzi a crescut semnificativ ca răspuns la provocările ecologice și sociale cu care se confruntă sectorul transporturilor. Aceasta se referă la integrarea principiilor de sustenabilitate în procesele logistice, având ca scop minimizarea impactului ecologic și promovarea responsabilității sociale.

Prin implementarea practicilor de logistică verde, companiile pot reduce emisiile de carbon, pot optimiza consumul de resurse și pot îmbunătăți eficiența operațională. De exemplu, adoptarea unor metode de transport mai ecologice, precum electrificarea vehiculelor sau utilizarea combustibililor alternativi, contribuie la diminuarea amprentei de carbon a sectorului. Mai mult decât atât, logistica verde sprijină dezvoltarea economiei circulare prin promovarea reciclării și reutilizării materialelor. Această abordare nu doar că îmbunătățește performanțele de mediu ale companiilor, dar le oferă și un avantaj competitiv în fața consumatorilor din ce în ce mai conștienți de problemele de mediu. Astfel, logistica verde devine un element central în strategiile de responsabilitate socială a corporațiilor, având un impact pozitiv asupra imaginii acestora și asupra satisfacției clienților.

Rolul logisticii verzi în etica transporturilor

Logistica verde joacă un rol esențial în definirea și consolidarea eticii transporturilor, aducând în prim-plan preocuparea pentru sustenabilitate, responsabilitatea socială și reducerea impactului negativ asupra mediului. Într-un context global marcat de schimbări climatice, creșterea cererii pentru soluții ecologice și presiunile societale privind responsabilitatea corporativă, logistica verde oferă o nouă dimensiune etică în sectorul transporturilor. Aceasta nu se referă doar la eficiența operațională, ci la angajamentul față de valori morale și responsabilități colective în ceea ce privește protecția mediului și a comunităților.

1. **Minimizarea impactului negativ asupra mediului**

Unul dintre principalele aspecte etice pe care logistica verde îl abordează este reducerea impactului negativ al transporturilor asupra mediului. Prin implementarea practicilor ecologice, cum ar fi electrificarea flotelor de transport, optimizarea rutelor de livrare și utilizarea combustibililor alternativi, logistica verde răspunde unei responsabilități morale față de protejarea resurselor naturale și a sănătății publice.

Astfel, rolul logisticii verzi în etica transporturilor este de a reduce efectele poluării, un aspect crucial pentru respectarea angajamentului față de generațiile viitoare și față de biodiversitatea globală. Aceasta include și implementarea unor standarde stricte de mediu, care să asigure conformitatea cu reglementările internaționale și să demonstreze angajamentul corporațiilor față de dezvoltarea durabilă.

2. **Responsabilitatea socială a corporațiilor (CSR) și sustenabilitatea**

Logistica verde contribuie la integrarea eticii în transporturi prin intermediul conceptului de responsabilitate socială corporativă (CSR). Într-o lume în care companiile sunt tot mai des criticate pentru lipsa de angajament față de problemele sociale și ecologice, logistica verde oferă o platformă pentru responsabilizarea companiilor de transport. Implementarea unor practici de logistică verde, precum reducerea consumului de energie și gestionarea deșeurilor, demonstrează că aceste companii nu urmăresc doar profitul, ci și contribuția lor la bunăstarea societății și a mediului.

Rolul logisticii verzi în CSR este acela de a ajuta companiile să își asume un rol activ în combaterea schimbărilor climatice și de a sprijini tranziția către o economie circulară. În această direcție, logistica verde oferă soluții sustenabile pentru problemele etice cu care se confruntă sectorul transporturilor, facilitând implementarea unor practici care să minimizeze costurile de mediu și să maximizeze beneficiile sociale.

3. Transparența și implicarea stakeholderilor

Etica în transporturi nu se referă doar la relația dintre companii și mediul înconjurător, ci și la modul în care acestea interacționează cu stakeholderii lor – angajați, comunități locale, clienți și investitori. Logistica verde promovează transparența în operațiunile logistice și crearea unor relații de încredere prin comunicarea clară și deschisă a impactului ecologic al activităților de transport. Companiile care adoptă logistica verde tind să se implice mai profund în dialogul cu stakeholderii, oferindu-le acestora oportunitatea de a participa la procesul decizional și de a contribui la dezvoltarea unor soluții inovatoare și durabile. Acest lucru demonstrează un angajament etic nu doar față de mediu, ci și față de nevoile și așteptările tuturor părților implicate în lanțul de aprovizionare.

4. Promovarea transportului echitabil și responsabil

Logistica verde introduce conceptul de „transport echitabil", care pune accent pe justiția socială și pe distribuirea corectă a beneficiilor și costurilor transporturilor. Transportul echitabil, în cadrul logisticii verzi, implică furnizarea de soluții de transport accesibile, eficiente și sustenabile pentru toate segmentele societății, fără a pune o povară disproporționată pe mediu sau pe comunitățile vulnerabile.

Prin utilizarea resurselor într-un mod responsabil și prin reducerea deșeurilor și a poluării, logistica verde contribuie la crearea unui sistem de transport care respectă drepturile fundamentale ale oamenilor la un mediu sănătos și la un nivel de trai decent. Acest angajament față de transportul echitabil reflectă valorile etice ale responsabilității sociale și ale dezvoltării durabile, care sunt esențiale pentru viitorul sectorului transporturilor.

5. Inovația tehnologică și educația ecologică

Un alt rol etic al logisticii verzi în transporturi este stimularea inovației tehnologice și a educației ecologice. Pentru a reduce impactul negativ asupra mediului, companiile de transport trebuie să investească în tehnologii inovatoare și să își educe angajații și partenerii cu privire la importanța practicilor ecologice. Aceasta nu doar că aduce beneficii economice prin reducerea costurilor operaționale, dar și sprijină adoptarea unor valori etice mai înalte, axate pe protecția mediului și responsabilitatea față de comunitate. Prin educarea personalului și a clienților despre beneficiile logisticii verzi, companiile își pot consolida cultura organizațională în jurul valorilor de sustenabilitate și responsabilitate ecologică. În acest mod, logistica verde devine un vehicul pentru transformarea etică a întregului sector de transport.

Constatăm astfel, că, logistica verde joacă un rol crucial în etica transporturilor, oferind soluții care nu doar că îmbunătățesc eficiența operațională, dar și răspund la provocările morale și sociale cu care se confruntă sectorul. Prin minimizarea impactului ecologic, integrarea responsabilității sociale în operațiuni, promovarea transparenței și implicarea stakeholderilor, logistica verde redefinește normele etice ale transporturilor moderne. Într-o lume care se îndreaptă tot mai mult spre sustenabilitate și justiție socială, logistica verde reprezintă un pilon esențial pentru realizarea unui sistem de transport responsabil și etic.

În ceea ce privește, practicile de logistică verde, acestea joacă un rol central în transformarea sectorului transporturilor, promovând sustenabilitatea, eficiența ecologică și responsabilitatea socială.

Într-un context global în care transporturile contribuie semnificativ la emisiile de gaze cu efect de seră și la degradarea mediului, logistica verde reprezintă o abordare inovatoare care vizează reducerea impactului negativ asupra mediului prin măsuri ecologice integrate în toate etapele lanțului de aprovizionare și distribuție. Aceste practici nu doar că contribuie la protecția mediului, dar generează și beneficii economice și sociale, sprijinind dezvoltarea durabilă în sectorul transporturilor.

1. ***Reducerea emisiilor de carbon***

Unul dintre principalele roluri ale logisticii verzi în transporturi este reducerea emisiilor de dioxid de carbon (CO_2) și a altor gaze cu efect de seră. Transporturile sunt responsabile pentru o parte semnificativă din emisiile globale, iar prin implementarea unor măsuri precum optimizarea rutelor de transport, utilizarea vehiculelor cu emisii reduse sau electrice și adoptarea tehnologiilor inteligente, companiile pot reduce considerabil amprenta lor ecologică. De exemplu, companiile de transport pot utiliza software-uri specializate pentru a planifica rute mai eficiente, reducând astfel consumul de combustibil și emisiile de CO_2. În plus, flotele de vehicule pot fi modernizate prin înlocuirea vehiculelor tradiționale pe bază de combustibili fosili cu vehicule hibride sau electrice, care emit mai puține substanțe poluante. Astfel, logistica verde contribuie direct la atingerea obiectivelor internaționale privind schimbările climatice, precum Acordul de la Paris, care impune reducerea emisiilor pentru a limita creșterea temperaturii globale.

2. ***Eficiența energetică și reducerea consumului de resurse***

Logistica verde promovează eficiența energetică, nu doar prin reducerea emisiilor, ci și prin optimizarea utilizării resurselor în operațiunile logistice. Transporturile tradiționale sunt adesea caracterizate de un consum ridicat de combustibili fosili, care nu doar că contribuie la poluare, dar și cresc costurile operaționale. Practicile de logistică verde, cum ar fi consolidarea încărcăturilor, utilizarea materialelor de ambalare reciclabile și reducerea deșeurilor, contribuie la economisirea resurselor și la minimizarea impactului ecologic. Această eficiență energetică se traduce, de asemenea, în reducerea costurilor operaționale, ceea ce face ca logistica verde să fie nu doar o abordare ecologică, ci și una economic rentabilă. Companiile care adoptă astfel de practici pot reduce semnificativ costurile asociate consumului de energie și combustibil, îmbunătățind în același timp performanța lor ecologică și competitivitatea pe piață.

3. ***Promovarea economiei circulare și sustenabilitatea pe termen lung***

Practicile de logistică verde sunt strâns corelate cu principiile economiei circulare, care vizează reducerea consumului de resurse prin reciclare, reutilizare și prelungirea duratei de viață a produselor și materialelor. În contextul transporturilor, acest lucru se traduce prin reducerea deșeurilor generate de ambalaje, implementarea unor soluții de reciclare și refolosirea materialelor pentru operațiunile logistice. De asemenea, logistica verde încurajează companiile să adopte modele de afaceri sustenabile, care să nu depindă exclusiv de resurse finite, ci să integreze soluții regenerabile și durabile. Prin urmare, rolul practicilor de logistică verde este acela de a sprijini tranziția către o economie circulară, reducând presiunea asupra resurselor naturale și contribuind la protecția mediului pe termen lung.

4. ***Responsabilitatea socială și îmbunătățirea imaginii publice***

Pe lângă impactul ecologic pozitiv, logistica verde joacă un rol esențial în îmbunătățirea responsabilității sociale a companiilor de transport. Prin adoptarea unor practici ecologice, aceste companii demonstrează un angajament clar față de protejarea mediului și a sănătății publice, ceea ce contribuie la consolidarea imaginii lor publice și la creșterea încrederii din partea clienților și a comunităților. Într-o eră în care consumatorii sunt din ce în ce mai preocupați de impactul social și ecologic al produselor și serviciilor pe care le consumă, companiile care adoptă practici de logistică verde

sunt percepute ca fiind mai responsabile și mai etice. Aceasta poate duce la creșterea loialității clienților și la atragerea de noi parteneri de afaceri care valorizează sustenabilitatea.

5. ***Tehnologii inovatoare și digitalizarea operațiunilor logistice***

Practicile de logistică verde stimulează inovația tehnologică în sectorul transporturilor, promovând utilizarea tehnologiilor avansate pentru reducerea consumului de energie și a impactului asupra mediului. Digitalizarea operațiunilor logistice, prin utilizarea tehnologiilor Internet of Things (IoT), inteligență artificială (AI) și analiza datelor, permite optimizarea operațiunilor și reducerea ineficiențelor care duc la pierderi de resurse. Aceste tehnologii permit companiilor să monitorizeze în timp real consumul de combustibil, să gestioneze flotele de vehicule într-un mod mai eficient și să prevină risipa de resurse. În același timp, adoptarea unor tehnologii inovatoare poate sprijini dezvoltarea unor soluții de transport mai ecologice, precum vehiculele autonome și electrice, care au un impact redus asupra mediului.

Constatăm că practicile de logistică verde joacă un rol crucial în transformarea sectorului transporturilor, răspunzând provocărilor ecologice și sociale cu care se confruntă acest domeniu. Ele contribuie la reducerea emisiilor de gaze cu efect de seră, la creșterea eficienței energetice, la promovarea economiei circulare și la consolidarea responsabilității sociale a companiilor. Pe lângă protecția mediului, aceste practici generează și beneficii economice și sociale semnificative, sprijinind dezvoltarea durabilă pe termen lung. Astfel, logistica verde devine un pilon esențial al transporturilor moderne, oferind soluții sustenabile și etice care contribuie la crearea unui sistem de transport mai eficient și mai responsabil.

Practici de logistică verde în etica transporturilor: analiza companiilor de referință

Companiile din întreaga lume îmbrățișează deja principiile logisticii verzi ca o parte esențială a strategiilor lor de transport și logistică. Acest fenomen este determinat de presiunile crescânde din partea guvernelor, a consumatorilor și a organizațiilor internaționale, care solicită măsuri mai ferme pentru combaterea schimbărilor climatice și pentru protejarea resurselor naturale. În acest context, companiile care au integrat cu succes practici de logistică verde în operațiunile lor de transport au devenit exemple de bune practici, demonstrând că sustenabilitatea poate fi atinsă fără a compromite eficiența și profitabilitatea. Lucrarea analizează câteva dintre cele mai reprezentative exemple de companii care au integrat logistică verde în etica transporturilor, identificând strategiile adoptate și impactul acestora asupra performanței financiare și de mediu.

1. **UPS (United Parcel Service): Inovații logistice pentru sustenabilitate**

UPS este una dintre cele mai mari companii de logistică din lume și un pionier în implementarea practicilor de logistică verde. Compania a investit masiv în optimizarea rutelor de transport și în reducerea amprentei de carbon, integrând tehnologii de ultimă generație și soluții de vehicule ecologice. Una dintre inițiativele cheie ale UPS este utilizarea sistemului *ORION* (On-Road Integrated Optimization and Navigation), un software avansat care ajută la planificarea rutelor pentru a minimiza consumul de combustibil și emisiile de carbon. Conform rapoartelor companiei, utilizarea acestui software a contribuit la economisirea a milioane de galoane de combustibil anual și la reducerea emisiilor de CO_2 cu mii de tone. În plus, UPS a început să integreze vehicule electrice și hibride în flota sa, promovând astfel tranziția către un transport mai curat și mai eficient din punct de vedere energetic. De asemenea, UPS promovează și reutilizarea și reciclarea ambalajelor, o practică esențială în economia circulară, ceea ce subliniază angajamentul companiei față de reducerea impactului asupra mediului. Prin astfel de măsuri, UPS nu doar că reduce emisiile și îmbunătățește eficiența operațională, dar contribuie și la etica responsabilității corporative, demonstrând că sustenabilitatea poate fi integrată în strategia de afaceri pe termen lung.

2. DHL: Eforturi pentru „Zero Emisii" până în 2050

DHL, o altă companie globală de logistică, a făcut din logistica verde un pilon central al strategiei sale de sustenabilitate. DHL și-a propus obiectivul ambițios de a atinge *zero emisii nete* de carbon până în 2050, ca parte a unui program amplu de dezvoltare durabilă. Compania a adoptat o serie de măsuri pentru a reduce emisiile de carbon și consumul de resurse naturale, inclusiv optimizarea eficienței energetice a clădirilor și a vehiculelor, creșterea utilizării energiei regenerabile și dezvoltarea de soluții logistice bazate pe principiile economiei circulare. Una dintre cele mai importante inițiative ale DHL este programul *GoGreen*, care include soluții de livrare cu emisii reduse, optimizarea rutelor de transport și implementarea tehnologiilor de transport alternativ, cum ar fi bicicletele electrice și vehiculele cu hidrogen. Prin aceste inițiative, DHL a reușit să reducă emisiile de carbon pe kilometru transportat și să își îmbunătățească responsabilitatea socială corporativă, în conformitate cu obiectivele de dezvoltare durabilă ale Națiunilor Unite. DHL a investit și în digitalizarea logisticii, ceea ce a permis optimizarea fluxurilor de transport și reducerea timpului de livrare, în același timp minimizând resursele utilizate. Compania oferă și clienților posibilitatea de a compensa emisiile de carbon generate de transport, încurajând astfel un comportament ecologic și responsabil.

3. Maersk: Decarbonizarea transportului maritim

Maersk, lider global în transportul maritim și logistică, reprezintă un alt exemplu notabil de integrare a practicilor de logistică verde în etica transporturilor. Compania și-a asumat angajamentul de a reduce emisiile de carbon cu 60% până în 2030 și de a atinge *zero emisii nete* de carbon până în 2040. Această abordare ambițioasă reflectă nu doar necesitatea industriei de transport maritim de a răspunde provocărilor climatice globale, dar și angajamentul Maersk față de inovare și sustenabilitate.

Pentru a atinge aceste obiective, Maersk investește în cercetare și dezvoltare de tehnologii ecologice, inclusiv utilizarea de combustibili alternativi (biocombustibili, amoniac și hidrogen), modernizarea flotei și îmbunătățirea eficienței operaționale prin digitalizare. În plus, Maersk colaborează cu furnizori și clienți pentru a dezvolta soluții logistice durabile care să răspundă atât nevoilor economice, cât și celor ecologice. Un alt aspect important al strategiei Maersk este colaborarea cu organizații internaționale și guverne pentru a promova politici de decarbonizare în industria maritimă, contribuind astfel la dezvoltarea unui cadru global pentru reducerea emisiilor. Prin aceste măsuri, Maersk demonstrează că practicile de logistică verde pot fi integrate eficient în transporturile internaționale pe scară largă, contribuind la reducerea semnificativă a impactului negativ asupra mediului.

4. Amazon: Implementarea logisticii verzi în comerțul electronic

Amazon, lider în comerțul electronic global, a lansat în ultimii ani numeroase inițiative ecologice pentru a reduce amprenta sa de carbon în operațiunile logistice. Una dintre cele mai importante inițiative ale companiei este programul *Shipment Zero,* care are ca scop livrarea a 50% dintre comenzi cu emisii nete zero până în 2030. Amazon a investit în tehnologii de logistică verde, inclusiv flote de vehicule electrice și soluții de energie regenerabilă pentru centrele sale de distribuție.

De asemenea, Amazon explorează utilizarea dronelor pentru livrări, o tehnologie care ar putea reduce semnificativ emisiile de carbon asociate transportului tradițional. Mai mult decât atât, compania a investit în ambalaje ecologice și în reducerea deșeurilor generate de procesele logistice, contribuind la crearea unui sistem logistic mai durabil și mai eficient. Prin aceste măsuri, Amazon încearcă să echilibreze expansiunea rapidă a comerțului electronic cu responsabilitatea sa față de mediu, încurajând în același timp alte companii să adopte practici similare.

Prin urmare, companiile care au integrat practici de logistică verde în etica transporturilor au demonstrat că sustenabilitatea și eficiența operațională pot merge mână în mână. Fie că este vorba de optimizarea rutelor de transport, utilizarea vehiculelor cu emisii reduse sau promovarea economiei circulare, aceste companii au reușit să își îmbunătățească performanța ecologică și să își consolideze responsabilitatea socială.

Astfel de inițiative nu doar că răspund provocărilor globale legate de schimbările climatice și resursele naturale, dar oferă și un avantaj competitiv, atrăgând clienți și parteneri care valorizează sustenabilitatea. Aceste studii de caz oferă un exemplu clar al modului în care logistica verde poate deveni un motor de schimbare pozitivă în transporturi, contribuind la un viitor mai curat și mai durabil.

Concluzii

Logistica verde joacă un rol esențial în abordarea provocărilor ecologice și sociale din domeniul transporturilor, contribuind la crearea unor sisteme de transport mai durabile și la promovarea unei economii globale responsabile. Prin integrarea principiilor de sustenabilitate, sectorul transporturilor poate avansa către un viitor mai verde și mai echitabil. Aceasta vizează integrarea principiilor sustenabilității în activitățile de transport și distribuție, cu scopul de a reduce emisiile de carbon, consumul de resurse și poluarea asociată sectorului de transporturi. Prin implementarea acestor practici, companiile nu numai că își îmbunătățesc performanța de mediu, dar își consolidează și angajamentele etice față de comunități și față de societate, contribuind la crearea unui mediu economic mai responsabil și mai durabil.

Impactul logisticii verzi asupra eticii transporturilor se manifestă prin adoptarea de soluții inovatoare, precum utilizarea vehiculelor ecologice, eficientizarea rutelor de transport și reducerea risipei de resurse, toate acestea fiind esențiale pentru reducerea amprentei de carbon. Aceste măsuri promovează valori etice, cum ar fi protecția mediului și respectul față de legislația privind schimbările climatice. În plus, companiile care adoptă logistica verde demonstrează o responsabilitate sporită față de angajați, clienți și comunitățile în care operează, generând astfel o reputație pozitivă și contribuind la încrederea publicului în activitățile lor.

Responsabilitatea socială în logistica verde se reflectă printr-o serie de acțiuni menite să reducă impactul negativ asupra mediului, oferind în același timp soluții eficiente din punct de vedere economic. Prin inițiativele de logistică verde, companiile pot sprijini dezvoltarea locală, îmbunătăți relațiile cu stakeholderii și pot promova un comportament corporativ responsabil, având un impact pozitiv asupra economiilor locale și globale.

În opinia autorului, îmbunătățirile posibile în acest domeniu ar fi: adoptarea pe scară largă a tehnologiilor inovatoare, educația și formarea, politici guvernamentale de sprijin, colaborarea între sectorul public și privat deoarece parteneriatele între guverne, organizații și companii pot sprijini dezvoltarea infrastructurii ecologice necesare pentru transporturi sustenabile.

Astfel, logistica verde are potențialul de a redefini sectorul transporturilor prin integrarea valorilor etice și a responsabilității sociale, contribuind la o economie circulară și la protecția mediului pe termen lung.

Referințe bibliografice

1. Abbasi, M., & Nilsson, F. (2012). Themes and Challenges in Making Supply Chains Environmentally Sustainable. *Supply Chain Management: An International Journal*, Vol.17(5), p. 517–530. https://doi.org/10.1108/13598541211258582
2. Abbasi, M., & Nilsson, F. (2016). Sustainable Supply Chain Management: An Introduction to Sustainable Supply Chains and Sustainable Organizations. Routledge. ISSN: 1059-5422
3. Ahi, P., & Searcy, C. (2013). A comparative literature analysis of definitions for green and sustainable supply chain management. *Journal of Cleaner Production*, Vol.52, p.329–341. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.02.018
4. Bowersox, D. J., Closs, D. J., Cooper, M. B., & Bowersox, J. C. (2013). *Supply Chain Logistics Management*. 484 p. McGraw-Hill.

5. Christopher, M. (2016). *Logistics and Supply Chain Management*. Pearson Education UK. 310 p. ISBN 1292083794, 9781292083797
6. Coyle, J. J., Langley, C. J., Gibson, B. J., Novack, R. A. (2019). *Supply Chain Management: A Logistics Perspective*. Cengage Learning India. 672 p. ISBN 9353502543, 9789353502546
7. Dekker, R., Bloemhof, J., & Mallidis, I. (2012). Operations research for green logistics – an overview of aspects, issues, contributions and challenges. *European Journal of Operational Research*, Vol.219(3), p.671–679. https://doi.org/10.1016/j.ejor.2011.11.010
8. Dekker, R., Bloemhof, J., & Mallidis, I. (2012). *Sustainable Logistics and Supply Chains: Achieving Low Environmental Impact*. Springer.
9. Fernie, J., & Sparks, L. (2019). *Logistics and Retail Management: Emerging Issues and New Challenges in the Retail Supply Chain*. Kogan Page. 344 p. ISBN 0749481617, 9780749481612
10. Gold, S., Seuring, S., & Beske, P. (2010). Sustainable Supply Chain Management and Inter-organizational Resources: A Literature Review. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol.17(4), p.230–245. https://doi.org/10.1002/csr.207
11. Grant, D. B., Trautrims, A., & Wong, C. Y. (2017). *Sustainable Logistics and Supply Chain Management: Principles and Practices for Sustainable Operations and Management*. Kogan Page. ISBN 0749478276, 978-0749478278
12. Harrison, A., Remko H.S., Van Hoek, R. Aitken J. (2019). *Logistics Management and Strategy: Competing through the Supply Chain*. Pearson Education UK. 496 p. ISBN 1292183721, 9781292183725
13. Wolf, J. (2014). The relationship between sustainable supply chain management, stakeholder pressure and corporate sustainability performance. *Journal of Business Ethics*, Vol.119 (3), p.317–328. http://dx.doi.org/10.1007/s10551-012-1603-0
14. Martinsen, U., & Björklund, M. (2012). Matches and gaps in the green logistics market. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol.42(6), p.562–583. https://doi.org/10.1108/09600031211250596
15. McKinnon, A., Cullinane, S., Browne, M., & Whiteing, A. (2015). *Green Logistics: Improving the Environmental Sustainability of Logistics*. Kogan Page Publishers. 448 p. ISBN 9780749471859, 978-0749471859
16. Rushton, A., Croucher, P., & Baker, P. (2017). *The Handbook of Logistics and Distribution Management*. Kogan Page. 912 p. ISBN 0749476788, 9780749476786
17. Sarkis, J., Zhu, Q., & Lai, K. H. (2011). An organizational theoretic review of green supply chain management literature. *International Journal of Production Economics*, Vol.130(1), p.1–15. https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2010.11.010
18. Kumar, S., Teichman, S., & Timpernagel, T. (2012). A green supply chain is a requirement for profitability. *International Journal of Production Research*, Vol.50(5), p.1278–1296. https://doi.org/10.1080/00207543.2011.571924
19. Lai, K. H., Wong, C. W., & Cheng, T. C. (2011). Green shipping practices in the shipping industry: Conceptualization, adoption, and implications. *Resources, Conservation and Recycling*, Vol.55(6), p.631–638. https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2010.12.004
20. Zhu, Q., Geng, Y., Fujita, T., & Hashimoto, S. (2010). Green supply chain management in leading manufacturers: case studies in 164ecarbon large companies. *Management Research Review*, Vol.33(4), p.380–392. https://doi.org/10.1108/01409171011030471
21. European Environment Agency. (2019). *Sustainable Transport in Europe: A Comprehensive Analysis of Environmental Challenges*. European Environment Agency.
22. **www.eea.europa.eu –** European Environment Agency (EEA)
23. **www.epa.gov** – Environmental Protection Agency (EPA) – Green Logistics

24. **www.sole.org** -The International Society for Logistics (SOLE)
25. **www.scmr.com** – Supply Chain Management Review –
26. **www.greenbiz.com** – GreenBiz
27. **www.weforum.org** -World Economic Forum (WEF) – Supply Chains & Transport
28. **www.logisticsmgmt.com** – Logistics Management
29. **www.transportenvironment.org** – Transport & Environment (T&E)
30. **https ://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC134504**- JRC Publication Repository
31. **www.cscmp.org** – The Council of Supply Chain Management Professionals (CSCMP)

Section 2: Modern ways of achieving managerial performance

CZU: 332.122:338.43:502.131.1(478) **https://doi.org/10.59295/mpdnwe2024.23**

SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE RURAL SPACE IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA BY INCREASING THE EFFICIENCY OF THE USE OF LAND RESOURCES IN THE AGRICULTURAL SECTOR

Dragoș CIMPOIEȘ
Moldova State University, Chisinau, Republic of Moldova
dragos.cimpoies@usm.md
ORCID: 0000-0001-8267-5738
Lidia CRUDU
Technical University of Moldova, Chisinau, Republic of Moldova
lidia.crudu@gmail.com
ORCID: 0009-0007-8040-4716
Anatol RACUL
Technical University of Moldova, Chisinau, Republic of Moldova
anatol.racul@gmail.com
ORCID: 0000-0001-8135-1897

Purpose of the article: The evaluation of the agricultural land in the Republic of Moldova represents the main factor in the sustainable rural space development and it emphasizes economic criteria for the efficiency of land resources. The hedonic price in the sales-purchase transactions of parcels in agricultural land may be the scientific innovation and originality of the geographically weighted regression methodology with the spatial approach in the used econometric model.

Conclusions: The price of agricultural land used parcels in Maiovca village, Ocnița district were evaluated by using the data from transactions registered in 2022 and the results of the geographically weighted regression (GWR) stands up the suitable conclusions of the licensed assessors in the field.

Originality: The autocorrelation coefficient value evaluated by spatial autoregressive model (SAR) is $\rho = 0.072$ according to Cobb Douglas model confirms the high quality of the regression techniques carried out and the used spatial methodology can be implemented in cadastral practice for the taxation in the agrarian sector.

Methodology: The GWR utility proposed in this methodology has advantage in research area because of the similar evaluation techniques carried out in the countries of the European Union that are adjacent to the Republic of Moldova.

Keywords: agricultural land, cadastral code, transactions evaluation, spatial econometric model, adjacency matrix.

DEZVOLTAREA DURABILĂ A SPAȚIULUI RURAL ÎN REPUBLICA MOLDOVA PRIN SPORIREA EFICIENȚEI UTILIZĂRII RESURSELOR FUNCIARE ÎN SECTORUL AGRAR

În ultimele decenii, Republica Moldova a înregistrat progrese semnificative în domeniul reformei funciare. Transformările profunde au avut un impact major asupra sectorului agricol, contribuind la îmbunătățirea producției și a productivității. Cu toate acestea, procesul de privatizare și fragmentarea excesivă a terenurilor agricole a generat provocări care necesită soluții strategice din partea autorităților. Între 1995 și 2001, în Republica Moldova s-a desfășurat un proces amplu de reformă funciară, marcat de privatizarea, și nu restituirea, terenurilor agricole [4]. Această etapă crucială a permis ca peste 98% din terenurile agricole să treacă în proprietate privată. Astfel, aproximativ 1,1 milioane de proprietari dețin

în medie 1,56 hectare fiecare. Reforma funciară a fost o schimbare dramatică față de anul 1989, când pământul era integral în proprietatea statului. Până în anul 2000, această transformație a reușit să oprească declinul producției agricole și să stimuleze creșterea acesteia, evidențiind importanța dreptului de proprietate pentru eficientizarea agriculturii. Cu toate acestea, reformele au adus în prim-plan noi provocări, cum ar fi fragmentarea terenurilor [5].

Într-o țară unde gospodăriile rurale depind majoritar de agricultură pentru traiul zilnic, fragmentarea terenurilor reprezintă un obstacol major în calea dezvoltării unei agriculturi comerciale eficiente [6]. Mărimea medie mică a parcelelor (1,56 ha) este substanțial mai redusă decât în alte state europene, limitând capacitatea de producție. În țări precum Grecia (5,2 ha), Italia (9,3 ha) și Portugalia (13,6 ha), mărimea medie a unei gospodării agricole este considerabil mai mare. În alte state ale Uniunii Europene, dimensiunea medie a exploatațiilor agricole depășește cu mult standardele moldovenești actuale. Fragmentarea reduce nu doar eficiența economică, ci creează și dificultăți operaționale suplimentare, cum ar fi distanțele mari dintre parcele și locuințe, care implică timp și costuri suplimentare. Din aceste motive, se așteaptă ca soluționarea problemei fragmentării prin mecanisme economice și intervenții de stat să conducă la îmbunătățirea structurilor agricole. Consolidarea terenurilor poate spori performanțele agenților economici din agricultură și nivelul de trai al populației rurale, generând efecte pozitive pe termen lung [3]. Progresul înregistrat în privatizarea terenurilor agricole nu a fost însoțit în totalitate de o individualizare a agriculturii – un element esențial pentru economia de piață. Aproximativ 50% din terenurile agricole sunt controlate de sectorul corporativ, o situație intermediară între Rusia și Ucraina (80%) și economiile de piață mature (sub 2%).

Agricultura organizată conform principiilor economiei de piață, predominant caracterizată prin exploatații familiale, contrastează puternic cu modelul sovietic al întreprinderilor corporative mari, care încă domină peisajul agricol moldovenesc [14]. Dimensiunea acestor întreprinderi variază între 100-300 ha în economiile țărilor dezvoltate din UE, spre deosebire de 600-3000 ha în Moldova, influențată de ideologia economiei de scară din perioada sovietică. Există diferite metode de determinare a locației și gestiune a terenurilor, două dintre cele mai comune fiind utilizarea zonelor geo-economice și a geocoordonatelor. Zonele geo-economice sunt tradițional folosite pentru analiză, bazându-se pe criterii naturale sau desemnate de guvern. Tehnicile de coordonate geografice implică analiza prețurilor și a altor variabile specifice fiecărei proprietăți prin modele automatizate de evaluare [19] .

Modelul autoregresiv spațial SAR (Spatial Autoregressive Model) prezintă multiple avantaje în analiza datelor spațiale, inclusiv indentificarea dependenței și interacțiunii spațiale între observații și oferirea de predicții mai precise. Modelele SAR consideră efectele locale și diversificarea spațială, permițând estimări specifice locațiilor. Factorii ce influențează utilizarea terenurilor pot fi împărțiți în patru categorii principale economici, sociali, juridici (administrativi, politici) și fizici – indicați prin locație:

- Factori economici [20].

Aceștia depind de contextul economic global și național, incluzând nivelul de ocupare a forței de muncă, valoarea salariilor și veniturilor, solvabilitatea, disponibilitatea surselor de finanțare, dobânzile și costurile tranzacțiilor. Pe partea ofertei, factori precum suprafața disponibilă pentru vânzare, costurile de dezvoltare și impozitele joacă un rol crucial. Acești factori variază foarte mult în funcție de locația specifică a terenurilor.

- Factori sociali.

Factorii sociali ajută la explicarea cererii și prețului terenurilor, influențați de nevoile de bază ale oamenilor de a deține pământ și de a comunica. Considerentele de prestigiu și motivele sociale/economice pot duce la „intruzii" sau „succesiuni" în utilizarea terenurilor. De exemplu, pensionarii pot dori achiziționarea de terenuri lângă bazine de apă pentru dezvoltare rezidențială.

Schimbările demografice, structura de vârstă și nivelul de educație influențează de asemenea cererea de terenuri.

- Factori juridici, administrativi și politici.

Aspectele legislative și administrative influențează profund utilizarea terenurilor. Reglementările privind zonele de construcție, politicile de dezvoltare rurală și administrarea sistemului de proprietate funciară pot facilita sau restricționa utilizarea eficientă a terenurilor.

- Factori fizici și de mediu [21].

Condițiile geografice și mediul natural joacă un rol 169ecarboni în utilizarea terenurilor. Calitatea solului, accesul la resurse de apă, clima și topografia influențează tipul de culturi agricole posibile și succesul acestora. Gestionarea durabilă a resurselor naturale și adaptarea la schimbările climatice sunt critice pentru menținerea productivității agricole pe termen lung.

În concluzie se poate afirma că utilizarea resurselor funciare în Republica Moldova continuă să fie un proces complex și dinamic, influențat de o serie de factori economici, sociali, juridici și fizici. Reforma funciară a adus progrese notabile, însă provocările persistă, în special în ceea ce privește fragmentarea terenurilor și tranziția către o agricultură de piață. Soluțiile pentru aceste provocări trebuie să fie cuprinzătoare și să includă intervenții economice și politice bine gândite. Consolidarea terenurilor și modernizarea metodelor de gestionare pot contribui semnificativ la îmbunătățirea structurii și performanțelor agriculturii, reflectând pozitiv asupra bunăstării populației rurale.

În acest context este evident că factorii juridici, administrativi și politici au o pondere semnificativă în influența cererii și valorii terenurilor agricole. Sub aspectul evoluției prețului terenurilor agricole o multitudine de factori juridici, administrativi și politici joacă un rol crucial în modul în care cererea de terenuri este influențată. Aceste forțe pot avea atât efecte pozitive, cât și negative asupra cererii. Politicile de acordare a diferitelor beneficii stimulează utilizarea eficientă a pământului și dezvoltarea acestuia. La nivel de stat, politicile economice, fiscale și monetare pot fie să stimuleze, fie să suprime dezvoltarea economică generală și cererea de pământ în particular. Se poate menționa rolul administrațiilor centrale și locale referitor la evoluția prețurilor terenurilor agricole prin promovarea politicilor agrare în spațiul rural [10]. Administrațiile centrale și locale implementează diverse programe pentru a încuraja sau restricționa dezvoltarea terenurilor prin mecanisme precum impozitarea, zonarea, controlul utilizării terenurilor și reglementarea chiriei. Calitatea serviciilor oferite de administrația locală, cum ar fi infrastructura rutieră și transportul public, are un impact semnificativ asupra cererii de terenuri. Guvernul poate influența componentele modelului valorii terenurilor în diverse moduri. Veniturile posibile din terenuri sunt determinate de politica fiscală, construcția de drumuri, furnizarea de utilități și reglementările privind utilizarea terenurilor. Ratele de capitalizare sunt în principal determinate de ratele dobânzilor, reflectând politica monetară a administrației [1].

În cadrul cercetărilor evaluarea terenurilor agricole a fost realizată conform conceptului prețurilor hedonice pe piața funciară a Republicii Moldova cu ajutorul aplicației soft SAR prezentată în ecuția 1. Algoritmul de calcul al programului realizat de LeSage la Universitatea Toledo (SUA) presupune aplicarea funcției Marcov Chain Monte Carlo (MCMC) cu definirea componentelor

$$y = \rho * W_c(G) * y + X * \beta + \varepsilon$$

$$W_c(G) = \sum_{m=0}^{M} \gamma_m * W_m$$

$$0 \leq \gamma_m \leq 1 \qquad (1)$$

$$\sum_{m=0}^{M} \gamma_m = 1$$

$$G = (\gamma_1, \ldots, \gamma_m)'$$

$$\varepsilon \sim N(0, \sigma^2 * I_n)$$

unde:
β – parametrii ecuației de regresie spațială ;
X – variabilele exogene incluse în model (suprafața parcelelor, bonitatea, perimetrul,distanța până la sat, distanța până la drum, înclinația, expoziția și altitudinea) ;
y – prețul din contract a tranzacțiilor de cumpărare-vânzare a terenurilor agricole ;
ρ – componenta spațială în ecuația de regresie ;
W – matricea de adiacență a parcelelor ;
γ_m – ponderea componentelor W_m;
G – vectorul transpus a ponderilor spațiale incluse în model;
I_n – matricea unitară n dimensiuonală ;
σ – abaterea medie pătrată a reziduurilor în cadrul distribuției normale (Gauss) cu media aritmetică egală cu zero și dispersia σ^2 ;
ε – componenta aleatoare a modelului regresional [10].

Modelul de evaluare a terenurilor cu destinație agricolă ca orice alt model economic reflectă anumite relații cadastrale fundamentale, însă, nu poate cuprinde realitatea economică în întreaga sa complexitate [8]. Modelul de evaluare a terenurilor cu destinație agricolă oferă o imagine schematizată a trăsăturilor esențiale, considerate de cercetători, de aici și importanța majoră a teoriei economice pentru reușita modelării. Înțelegerea științifică a teoriei economice permite selectarea variabilelor esențiale, stabilirea relațiilor de interdependență. În procesul modelării econometrice estre necesară formalizarea legăturilor dintre categoriile economice definite mai întâi ca variabile de model. În așa fel se alcătuiește modelul calitativ al fenomenului procesului, model care se fixează sub formă de diagrame de fluxuri. Interdependențele dintre fenomene se descriu sub forma unor ecuații, iar parametrii variabilelor caracterizează structura legăturii dintre variabile [15]. Informațiile din baza de date aferentă include cunoștințe primare despre caracteristicile proprietarului terenului, activitatea economică, tranzacțiile de cumpărare și vânzare, leasing, familie, probleme cu terenul și altele. În scopul acestui studiu, au fost extrase doar date relevante care ar putea fi utilizate pentru analiza eficienței tranzacțiilor cu terenurile agricole [24].

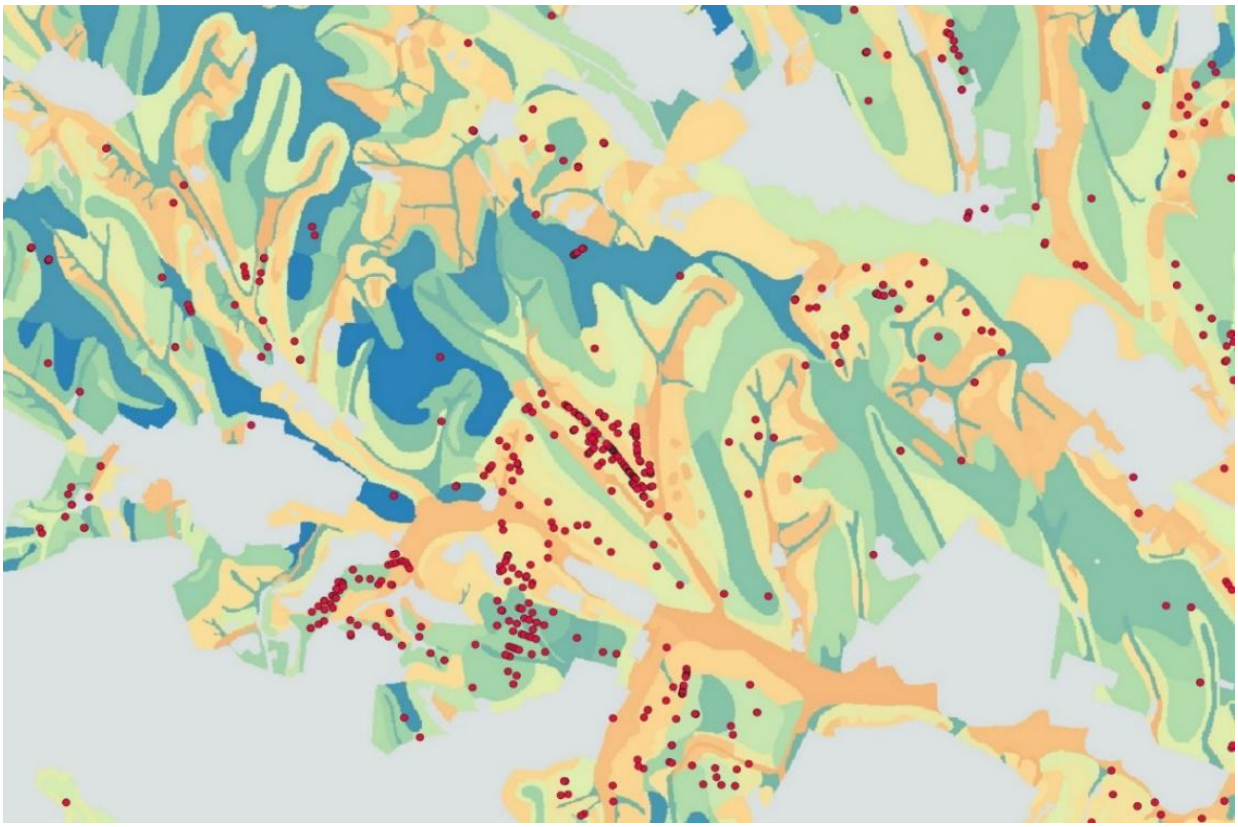


Figura 1. Bonitatea solului cu indicarea centroidului parcelelor evaluate (un sector separat).
Sursa: Elaborat de autor în baza datelor primare colectate.

În cadrul cercetării a fost realizată în aplicația Dbeaver 21.0.3 baza de date a tranzacțiilor cu terenurile agricole în anul 2022. Analiza tranzacțiilor cu terenurile agricole pentru anul 2022 din baza de date ne dă posibilitate de a constata că peste 30% din contracte sunt încheiate cu o singură parcelă, iar restul cu 2 și mai multe parcele în un contract. Total tranzacții în anul 2022 s-au încheiat 37 729 cu o suprafață totală 22686 ha structurate după cum urmează:

- ✓ contracte cu plantații perene înregistrate – 206 tranzacții cu suprafața totală 1841 ha;
- ✓ contracte cu o parcelă – 10160 (27% din nr. Total și 30% din suprafață);
- ✓ contracte cu 2-10 parcele – 12037 (32% din nr. Total și 28% din suprafață);
- ✓ contracte cu peste 10 parcele – 15753 (41% din nr. Total și 42% din suprafață).

O analiză economică a pieții funciare în Republica Moldova definește factorii principali de influență care contribuie la creșterea prețului parcelelor în contractul de cumpărare-vânzare [11]. Identificarea ponderii factorilor incluși în modelul SAR pentru evaluarea prețului terenurilor agricole se realizează prin intermediul analizei regresionale după cum urmează:

1. Suprafața – dimensiunea lotului este un factor esențial, cunoscut și ca factor de scară. Dimensiunea și forma terenului au un impact major asupra eficienței producției agricole. Terenurile consolidate permit utilizarea echipamentelor agricole performante, în timp ce terenurile mici și fragmentate limitează această posibilitate. Suprafețele mai mari permit o utilizare rațională și intensivă a resurselor, contribuind la creșterea eficienței producției [22].
2. Bonitatea – calitatea solului influențează randamentul acestuia și, implicit, valoarea economică. Bonitatea solurilor este un indicator calitativ care reflectă fertilitatea reală sau potențială a terenurilor și este prezentaă cartografic în figura 1. Aceasta influențează semnificativ valoarea economică a terenurilor,

determinând randamentul culturilor 172ecarbon. Solurile cu bonitate mare permit obținerea unor recolte superioare, ceea ce se traduce în prețuri de vânzare și chirii mai mari pentru terenuri. De asemenea, bonitatea este crucială pentru o abordare diferențiată în managementul agricol durabil și evaluarea corectă a potențialului productiv al terenurilor [2].

3. Configurația – forma parcelei afectează eficiența lucrărilor agricole și în model este definită prin raportul perimetru/suprafața.

4. Distanța până la localitate – proximitatea față de zonele locuite crește valoarea terenului. Proximitatea față de localități și rețelele rutiere este esențială pentru valoarea terenurilor agricole. Localitățile reprezintă centre de forță de muncă, depozitare a produselor agricole și resurse tehnice necesare pentru agricultură. Apropierea de drumurile principale facilitează transportul producției 172ecarbon, crescând astfel potențialul 172ecarboniz al terenurilor [17].

5. Distanța până la drum cu înveliș rigid – accesibilitatea la infrastructura rutieră este vitală pentru transportul producției.

6. Panta - gradul și direcția înclinării influențează tipurile de culturi și metodele de agricultură aplicate.

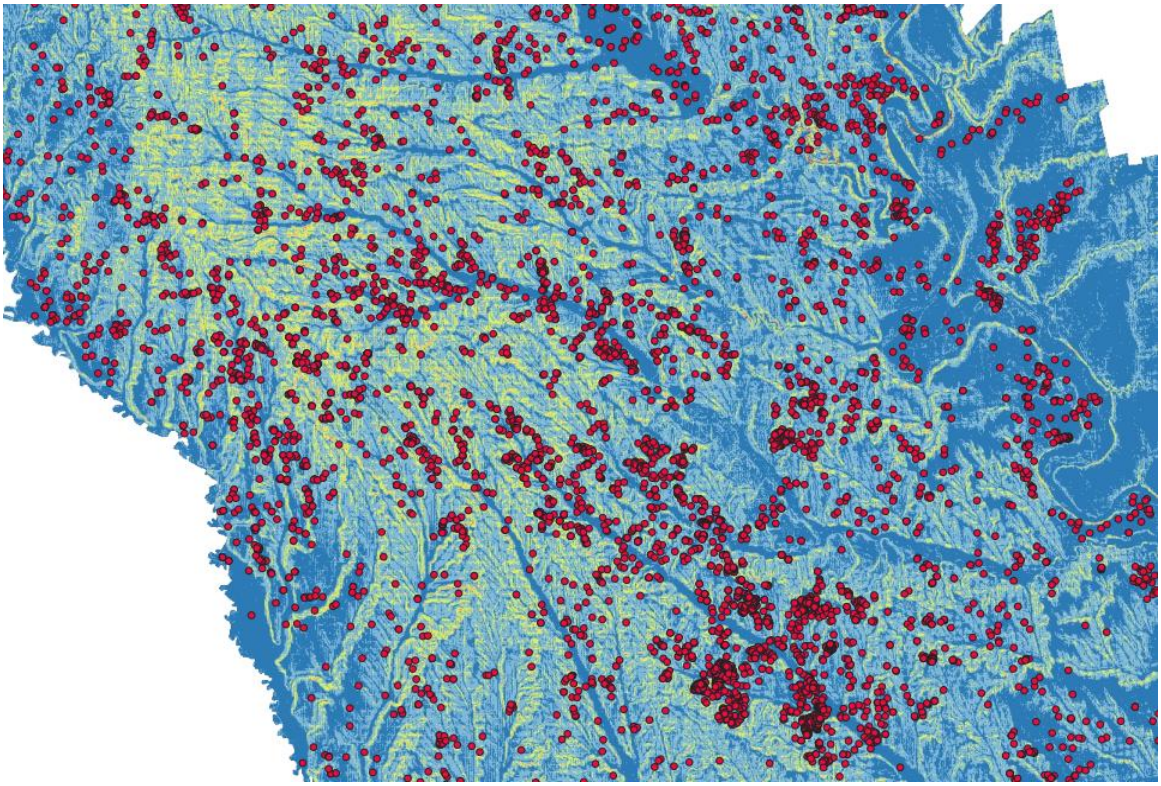


Figura 2. Panta terenurilor cu indicarea centroidului parcelelor evaluate.
Sursa: Elaborat de autor în baza datelor primare colectate.

Panta terenurilor joacă un rol important în agricultură, influențând alegerea culturilor și metodele de cultivare aplicate conform figurii 2. Gradul de înclinare și direcția pantelor afectează organizarea măsurilor anti-eroziune și aplicarea tehnologiilor agricole speciale. Agricultura, ca activitate esențială pentru supraviețuirea umană, depinde nu doar de tehnologiile utilizate, ci și de caracteristicile fizico-geografice ale terenului [9]. Cunoașterea unghiului versanților reprezintă o componentă fundamentală în formarea corectă a structurii zonei semănate, având în vedere cerințele agroecologice pentru rotația culturilor. Această cunoaștere nu include doar alegerea culturilor potrivite, ci și gestionarea rațională a

terenurilor arabile, prevenind astfel degradarea solului și asigurând sustenabilitatea producției agricole. Pentru o utilizare eficientă a terenurilor arabile, acestea sunt clasificate în funcție de parametrii pantei, fiecare categorie având specificități în ceea ce privește tipul de culturi care pot fi cultivate. Categoriile de terenuri arabile în funcție de pantă reprezintă un factor decisiv în procesul de cumpărare-vânzare a terenurilor și pot fi clasificate în modul următor:

- Terenuri arabile neerodate sau ușor erodante (pante până la 3°). Aceste terenuri sunt ideale pentru o utilizare universală, beneficiind de relieful favorabil și de caracteristicile agrochimice care permit cultivarea diverselor culturi. Utilizarea intensivă a acestor terenuri este garantată, în special acolo unde panta nu depășește 1°. Aici pot fi cultivate toate culturile raionate, ceea ce contribuie la diversificarea producției agricole [23].

Tabelul 1. Valoarea comparativă a terenurilor agricole în comuna Maiovca r-l Ocnița în anul 2022 calculată cu modelul SAR și referitor la datele primare a contractului de cumpărare – vânzare.

Cod cadastral	Suprafața parcelei, ha	Valoarea tranzacțiilor din contract, lei	Valoarea calculata cu modelul SAR, lei
62371020203	0,108	13000	4996
62371020083	1,404	108359	47736
62371020205	0,118	10000	4984
62371020233	0,131	14196	5328
62371020117	1,537	75000	51028
62371030050	0,154	14676	5373
62371030094	0,134	13569	5445
62371030132	0,135	3200	5741
62371030346	0,127	5000	5017
62371030369	0,122	12731	5165
62371030557	0,131	13212	5303
62371020084	1,683	103817	57632
62371020007	1,470	75000	47067
62371050264	0,149	15827	5666

Sursa: Elaborat de autor în baza datelor primare colectate.

- Terenuri cu pantă de la 3° la 5°. Terenurile din această categorie prezintă soluri medii și ușor erodate. Aici se plasează 173ecarbo perene și păioase, cum ar fi cerealele de toamnă și primăvară, boboasele și ierburi anuale. Este important de menționat că pe aceste secțiuni nu se recomandă cultivarea culturilor prășitoare, datorită riscului crescut de eroziune.
- Sectoare cu pantă de la 5° la 8°. În acest caz, solurile sunt medii și puternic erodate, necesitând măsuri speciale de protecție. Cultivarea ierburilor anuale și perene devine esențială, iar culturile cerealiere trebuie să fie alese astfel încât să aibă o eficiență protectoare ridicată [7].
- Terenuri cu pantă de la 8° la 15°. Aceste terenuri au caracteristici fizice și chimice nesatisfăcătoare pentru majoritatea culturilor agricole, fiind excluse din circulația agricolă activă. De obicei, aceste sectoare sunt transformate în fânețe sau pășuni, maximizând utilizarea lor în scopuri agroecologice.

- Terenuri cu pante mai mari de 20-25°. Dificultățile în prelucrarea solului fac ca plantațiile perene de viță de vie să fie posibile doar pe pante moderate, subliniind importanța cunoașterii topografiei în alegerea culturilor [16].

7. Expoziția - orientarea terenului poate influența expunerea la soare și condițiile microclimatice. Expoziția terenului (orientarea față de punctele cardinale) influențează microclimatul și, implicit, tipurile de culturi care pot fi cultivate eficient pe aceste terenuri. Expoziția terenului (orientarea versanților) joacă un rol crucial în influențarea factorilor climatici, precum iluminarea, umiditatea și temperatura aerului. Versanții nordici, fiind mai reci și umezi, favorizează condiții de creștere limitate, în timp ce versanții sudici, mai calzi și uscați, permit o dezvoltare mai bună a plantelor. Orientarea estică maximizează căldura dimineții, în timp ce pantele vestice oferă căldură seara. Această diversitate climatică afectează nu doar rezistența plantelor, ci și stratul de zăpadă, precipitațiile și caracteristicile solului. Astfel, cercetătorii trebuie să analizeze aceste aspecte pentru a obține date relevante despre tipurile de culturi cel mai bine adaptate la diverse condiții [12].

8. Altitudinea – înălțimea la care se află terenul poate afecta temperaturile și sezonul vegetativ. Altitudinea față de nivelul mării are o influență semnificativă asupra regimului de temperatură al terenurilor. Pe măsură ce altitudinea crește, suma temperaturilor active scade, iar precipitațiile tind să crească, afectând umiditatea solului. Aceasta poate duce la riscuri de inundație, mai ales în perioada primăverii, când topirea zăpezii și precipitațiile intense cresc nivelul apelor în râuri și iazuri. Astfel, analiza altitudinii devine esențială nu doar pentru selectarea culturilor, ci și pentru planificarea eficientă a gestionării resurselor de apă, prevenind orice impact negativ asupra producției agricole. Locația joacă un rol fundamental în determinarea valorii terenurilor. Chiar și parcelele fizic asemănătoare pot avea valori variate datorită influențelor externe și interne, precum proximitatea față de infrastructuri, accesibilitatea și caracteristicile ecologice. Astfel, construirea unui model de evaluare necesită o abordare holistică care să țină cont de aceste variabile complexe.

Evaluarea în conformitate cu modelul econometric spațial geografic ponderat SAR a datelor primare pentru comuna Maiovca arată o valoare a coeficientului de determinație $R^2 = 0,6890$ și confirmă valabilitatea modelului prin cota parte a elasticității factorilor exogeni. Abordarea directă a aprecierii prețului terenurilor agricole concomitent cu evaluarea indirectă econometrică spațială invocă valoarea elasticității suprafeței parcelei egală cu 0,9219 pentru varianta directă, 0,0717 în cazul opțiunii indirecte și 0,9937 pentru opțiunea totală. Distribuția Student cu precizia de 95% pentru parametrii ecuației de regresie spațială confirmă o probabilitate mai mică de 0,05 și este un fapt satisfăcător pentru calculele ulterioare cadastrale [13]. În tabelul 1 sunt prezentate rezultatele calculului prețurilor terenurilor agricole din comuna Maiovca raionul Ocnița pentru anul 2022 cu indicarea codului cadastral aferent, suprafața parcelei și valoarea tranzacției de cumpărare-vânzare conform contractului. Factorii exogeni incluși în cadrul modelului econometric pot fi caracterizați în modul următor:

a) valoarea medie a suprafeței terenurilor agricole este de 0,57 ha cu intervalul de încredere de la 0,42 până la 0,71 ha cu abaterea medie pătrată 0,0714. Acest indicator tehnologic corelează masiv r = 0,89 cu valoarea tranzacției din contract în lei cu o precizie de evaluare net superioară p = 0,05. Valoarea minimală a suprafeței parcelei în eșantion este de 0,099, iar valoarea maximală reprezintă 1,69 ha, cu indicatorul Standard Skewness egal cu 2,47 și Standard Kurtosis -2,33.

b) media aritmetică a bonității solului parcelelor incluse în eșantion este egală cu 69,9 baluri și abaterea medie pătrată reprezintă 1,076 cu intervalul de încredere în opțiunea distribuției Student 95% de la 67,81 până la 72,10. Coeficientul de variație referitor la bonitate reprezintă 12% și aceasta confirmă omogenitatea datelor primare cu valorile Skewness -2,41 și Kurtosis 1,22 conform testului de normalitate Jarque-Bera. Bonitatea solului în eșantion variată între valoarea minimală 36,0 și valoarea maximală 85,0, ce atestă o calitate relativ înaltă a terenurilor agricole referitor la productivitate. Coeficientul de corelație a calității solului are valoare maximală cu altitudinea amplasării parcelei r = 0,54, reprezintă o

valoare considerabilă în referință cu expoziția geografică a pantei terenului r = 0,21 și este net negativ cu factorul exogen panta r = -0,61, iar precizia evaluării este satisfăcătoare cu o probabilitate mai mică de p = 0,05 [18].

În concluzie se poate afirma că dezvoltarea pieţei funciare în Republica Moldova asigură dezvoltarea durabilă a spațiului rural prin implementarea metodologiei econometrice de evaluare a terenurilor agricole. Componenta economică (relațiile de piață) poate asigura direcţiile prioritare în procesul de consolidare a terenurilor agricole care pot fi: vânzarea-cumpărarea terenurilor; schimbul de terenuri; arenda de lungă durată; asocierea benevolă a micilor proprietari în formaţiuni viabile şi compacte. Aceste metode prioritare vor fi aplicate în cadrul unei pieţe funciare dezvoltate, respectând, în primul rând, principiile liberului consimţământ şi interesul personal al proprietarului de teren. Modelul econometric spațial geografic ponderat reprezintă un suport fundamental în creşterea atractivităţii procesului de consolidare și eficientizarea sectorului agrar. În acest context, procesul de consolidare va fi însoţit de un complex de măsuri atractive din partea statului, care vor fi orientate spre bunăstarea proprietarilor de teren şi anume: îmbunătăţirea condiţiilor de prelucrare a terenurilor, construcţia sistemelor de irigare (construcţia bazinelor acvatice), desecare, combatere a eroziunii, recultivarea terenurilor, defrişarea plantaţiilor pomiviticole neproductive sau termenul de exploatare al cărora a expirat, crearea plantaţiilor de vii şi livezi moderne, plantarea fâşiilor forestiere, construcţia altor obiecte de producţie, instalaţii, amenajări de teren. Metodologia econometrică de evaluare a terenurilor agricole reprezintă principiul esențial în reglementarea pieții funciare și asigură o realizare adecvată a impozitării în sectorul agrar al Republicii Moldova.

Notă. Articolul dat se publică conform studiului realizat în cadrul Universității Tehnice din Moldova. Proiectul de cercetări științifice „Cercetări privind Asigurarea Dezvoltării Durabile și Creșterii Competitivității Republicii Moldova în Context European / CADDCCRMCE / 020408”, realizat în cadrul Agenției Naționale pentru Cercetare și Dezvoltare în anul 2024.

Bibliografie

1. Anselin, L. Spatial econometrics: methods and models. Kluwer, Dordrecht, 1988, p.352.
2. Anselin, L. Spatial externalities, spatial multipliers and spatial econometrics. International Regional Science Review, 2003, 26(2), p. 153–166
3. Bajura ,T. Piaţa funciară autohtonă: lipsa transparenţei – lipsa stabilităţii. INCE, 2013.
4. Cimpoieş, D., Lerman, Z., Racul, A. The economics of land consolidation in family farms of Moldova, prepared for presentation at the joint EAAE-IAAE -111-th Small Farms: Decline or Persistence?, held in University of Kent, Canterbury, UK, June 26-27, 2009, p.215-232.
5. Cimpoieş, D., Muravschi, A., Racul, A. Land and land markets in Moldova: What has been achieved during the transition period? International workshop IAMO Forum 2009 “20 Years of transition in Agriculture: What has been achieved? Where are we heading?”. – Leibniz Institut für Agrarentwicklung in Mittel und Osteuropa (IAMO). Halle (Saale). Germany, June 17-19, 2009, p. 388-403.
6. Fondul funciar după modul de folosință și forma de proprietate. Biroul Național de Statistică [citat 28.01.2022]. [Disponibil: https://statistica.gov.md/pageview.php?l=ro&id=2279&idc=315.
7. Kakamu, K., Wago, H. Small-sample properties of panel spatial autoregressive models: Comparison of the bayesian and maximum likelihood methods. Spatial Economic Analysis, 2008, 3(3), p. 305–319.
8. LeSage, J., Pace, R. K. Introduction to spatial econometrics. Boca Raton, Taylor and Francis Group, 2009, p. 429.

9. LeSage, J., Colin V., Yao-Yu C. A Bayesian heterogeneous coefficients spatial autoregressive panel data model of retail fuel duopoly pricing, Regional Science and Urban Economics, 2017, 62 (C), p. 46-55.
10. LeSage, J., Kelley R Spatial econometric Monte Carlo studies: raising the bar. Empirical Economics, 2018, 55 (1), p. 17-34.
11. LeSage, J.P., Pace, R.K. Interpreting spatial econometric models. In: Fischer, M.M., Nijkamp, P. (eds) Handbook of Regional Science. Springer, Berlin, Heidelberg. 2021, p.238.
12. Lin, C. C., Mohan, S. B. Effectiveness comparison of the residential property mass appraisal methodologies in the USA. International Journal of Housing Markets and Analysis, 2011, 4(3), p. 224–243.
13. Löchl, M., Axhausen, K. W. Modeling hedonic residential rents for land use and transport simulation while considering spatial effects. Journal of Transport and Land Use, 2010, 3(2), p. 39–63.
14. Numărul și tipul tranzacțiilor cu terenuri agricole, pe regiuni de dezvoltare, în perioada 2017-2021. Cadastrul bunurilor imobile [citat 26.01.2022]. Disponibil: https://asp.gov.md/ro/informatii-utile/datestatistice/cadastrul-bunurilor-imobile
15. Osland, L.. An application of spatial econometrics in relation to hedonic house price modelling. Journal of Real Estate Research., 2010, 32(3), p. 289–320.
16. Pace, R. K., Barry, R., Sirmans, C. F. Spatial statistics and real estate. The Journal of Real Estate Finance and Economics, 1998, 17(1), p. 15–33.
17. Pace, R. K., Gilley, O. W. Using the spatial configuration of the data to improve estimation. The Journal of Real Estate Finance and Economics, 1997, 14(3), p. 333–340.
18. Parent, O., LeSage, J. A spatial dynamic panel model with random effects applied to commuting times, Transportation Research Part B: Methodological, 2010, 44 (5), 633-645.
19. Ponderea terenurilor agricole pe regiuni de dezvoltare. Ministerul Agriculturii și Industriei Alimentare [citat 28.01.2022]. Disponibil: https://www.madrm.gov.md/ro/content/regiuni-de-dezvoltare
20. Sanduța, T. Evaluarea terenurilor: 176ecarbo de curs. Chișinău: Tehnica-UTM, 2020. 256 p.
21. Sanduța, T. Teoria evaluării. Suport de curs. Chișinău, Editura "Tehnica-UTM", 2019. 228 p.
22. Sirmans, G. S., Macpherson, D. A., Zietz, E. N. The composition of hedonic pricing models. Journal of Real Estate Literature, 2005, 13(1), p. 3–43.
23. Smith, T. E., Wu, P. A spatio-temporal model of housing prices based on individual sales transactions over time. Journal of Geographical Systems, 2009, 11(4), p. 333–355.
24. Wilhelmsson, M. Spatial models in real estate economics. Housing Theory and Society, 2002, 19, p. 92–101.

CZU: 339.543:005:339.924:004 **https://doi.org/10.59295/mpdnwe2024.24**

MANAGEMENT OF THE CUSTOMS SYSTEM IN THE CONTEXT OF INTEGRATION EUROPEAN: PROGRESS AND PERSPECTIVES IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA

Elena BĂDĂRĂU
Moldova State University, Chișinău, Republic of Moldova
el.badarau@gmail.com
ORCID iD: 0009-0009-5635-0986

Purpose of the article: The article details the progress and future plans of the Customs Service of the Republic of Moldova in institutional development and technological modernization. One of the main objectives is improving infrastructure, implementing modern information technologies, and establishing appropriate regulatory frameworks. Ongoing development focuses on reducing bureaucracy through transitioning to electronic documentation and simplifying administrative procedures. The article emphasizes the importance of international cooperation in the context of global trade and economic security. It highlights the necessity of aligning Moldova's customs practices with international standards, with a focus on adherence to international treaties and bilateral cooperation with multiple states. Another focal point is the implementation of the ASYCUDA World customs automation system, which standardizes and automates customs processes, facilitates information exchange, and reduces administrative costs. This system is presented as an efficient solution for managing trade flows and customs procedures.

In conclusion, the article underscores Moldova's continued commitment to modernizing and enhancing its customs services in line with international practices, through the adoption of modern technologies and strengthened international cooperation in this field.

Keywords: customs reform, international trade, European integration, customs efficiency, information technologies, international cooperation, legislative changes.

MANAGEMENTUL SISTEMULUI VAMAL ÎN CONTEXTUL INTEGRĂRII EUROPENE: PROGRESE ȘI PERSPECTIVE ÎN REPUBLICA MOLDOVA

Introducere

În 177ecarbo, Serviciul Vamal al Republicii Moldova cunoaște o dezvoltare rapidă, fiind 177ecarboni Planul de Dezvoltare Instituțională pentru a susține acest 177ecarbo. Principalele obiective ale planului vizează extinderea infrastructurii organizațiilor vamale, implementarea tehnologiilor informaționale avansate, consolidarea capacităților de instruire a personalului și îmbunătățirea cadrului 177ecarboniza.

În 177ecarbon, se 177ecarbon îmbunătățirea operațiunilor vamale și a procedurilor pentru a minimiza costurile pentru participanții la activitatea economică externă. Interacțiunea intensificată între Serviciul Vamal și comunitatea de afaceri joacă un rol 177ecarboni în această evoluție, prioritatea fiind satisfacerea cerințelor Organizației Mondiale a Comerțului în materie de 177ecarboniz comercială și facilitarea afacerilor prin îmbunătățirea calității și eficienței serviciilor publice vamale.

Una dintre principalele direcții în modernizarea serviciilor vamale la nivel 177ecarbon este reducerea fluxului de documente prin trecerea acestora în format electronic. Scopul este simplificarea

procedurilor administrative și colectarea rapidă și eficientă a informațiilor necesare pentru controlul mărfurilor. Aceasta reprezintă esența modernizării în domeniul vamal.

Alte tendințe majore includ unificarea standardelor de lucru conform normelor internaționale și tranziția 178ecarbon la documentația 178ecarboniza. Aceste evoluții reflectă tendințele predominante în majoritatea țărilor lumii în ceea ce privește serviciile vamale moderne.

Pentru a dezvolta sistemul vamal într-un mod adecvat pentru era modernă, este crucială cooperarea globală între autoritățile vamale, transportatorii vamali, reprezentanții vamali, operatorii economici autorizați, proprietarii de antrepozite vamale și organizațiile specializate în domeniul vamal. Această colaborare trebuie să acopere multiple aspecte, inclusiv tehnologiile și schimburile de mărfuri, îmbunătățirea structurii de management, automatizarea operațiunilor vamale, suportul informațional pentru decizii manageriale și formarea continuă a specialiștilor din domeniul vamal [1].

Consultarea și colaborarea periodică între Serviciul Vamal și Comitetul Consultativ format din agenți economici joacă și va juca un rol crucial în promovarea unei colaborări reciproce benefice. Acest proces încurajează un climat de responsabilitate comună față de dezvoltarea obiectivelor, politicilor și programelor durabile. Este instrumental în formarea unui consens privind prioritățile reformei, anticiparea și gestionarea problemelor emergente, îmbunătățirea procesului 178ecarboniz și a performanței operaționale. Prin această abordare, autoritățile vamale își pot alinia planurile și acțiunile de gestionare cu așteptările, nevoile și cerințele mediului de afaceri.

Statele dezvoltate cu economie de piață au traversat un proces lung și complex în dezvoltarea sistemului lor vamal. Ele au depășit diverse obstacole și au acumulat o experiență valoroasă în acest domeniu. Necesitatea protejării economiilor naționale împotriva mărfurilor necalitative sau interzise, precum și integrarea economică, au stimulat adoptarea unor mecanisme care formează acum baza activității vamale în aceste state. Implementarea acestor mecanisme la nivel național și internațional a contribuit la asigurarea securității și cooperării economice, jucând un rol esențial în prosperitatea lor.

Este crucial ca Republica Moldova să adopte și să implementeze mecanisme și principii similare celor din țările dezvoltate pentru a asigura eficiența și conformitatea activităților sale vamale cu standardele internaționale. Aceasta va contribui la consolidarea și modernizarea sectorului vamal, promovând securitatea economică și cooperarea internațională într-un mod benefic pentru toți actorii implicați.

Activitatea vamală din Republica Moldova se desfășoară în conformitate cu normele și practicile internaționale. În acest context, este important de menționat că țara noastră a aderat la tratate internaționale relevante în domeniul vamal, care facilitează dezvoltarea relațiilor bilaterale și multilaterale la nivel internațional.

La nivel bilateral, Republica Moldova a încheiat tratate internaționale de cooperare și asistență reciprocă în domeniul vamal cu 21 de state. Aceste tratate au fost încheiate la nivel interstatal, interguvernamental sau interdepartamental cu Ucraina, Rusia, Belarus, Kârgâzstan, Armenia, Uzbekistan, Azerbaidjan, România, Turcia, Polonia, Bulgaria, Lituania, Italia, Albania, Israel, Croația, Macedonia, Regatul Țărilor de Jos, Slovacia, Republica Elenă și Ungaria. Doar tratatele cu Lituania și Croația nu au intrat în vigoare.

Metodologia cercetării. Analiza specificului dezvoltării sistemului vamal al Uniunii Europene a permis identificarea principiilor de funcționare ale acestui sistem integrat, bazat pe standardizarea și armonizarea regulilor și procedurilor vamale conform politicii convenite de UE. De asemenea, activitatea administrației vamale comune a UE și legislația vamală unificată a statelor membre respectă normele și

standardele internaționale. Experiența Uniunii Europene în utilizarea unui sistem unitar de evaluare a mărfurilor la vamă, în cadrul integrării statelor și funcționarea instituției operatorilor economici autorizați (AEO), reprezintă exemple relevante ce ar putea fi luate în considerare în procesul de dezvoltare a sistemului vamal al Republicii Moldova.

În contextul dezvoltării cooperării transfrontaliere, precum și în vederea facilitării comerțului şi asigurării securității schimburilor comerciale, Serviciul Vamal a intensificat cooperarea vamală internațională în special prin promovarea controlului comun, schimbului de informații vamale prealabile şi recunoașterea mutuală a statutului de Agent Economic Autorizat (AEO), cu țările CEFTA, cu țările GUAM, Federația Rusă. Astfel, pe parcursul anului 2023, a continuat procesul de promovare a unei politici ample şi consecvente la capitolul intensificării cooperării vamale internaționale, s-a impulsionat cooperarea cu autoritățile vamale ale țărilor vecine, dar și cu partenerii internaționali.

La fel, Serviciul Vamal beneficiază de suportul a patru parteneri internaționali (Agenția de Cooperare Internațională a Germaniei (GIZ), UNCTAD, Programului USAID și DHL Moldova) în implementarea Modulului de procesare a trimiterilor poștale exprese pre-sosire și pre-plecare în conformitate cu Acordul OMC privind facilitarea comerțului.

Practica internațională demonstrează că introducerea sistemului informatizat este una dintre cele mai eficiente metode în combaterea corupției și modernizarea sistemului vamal la scară largă. În literatura de specialitate rusă este exprimată opinia unui autor, conform căreia cu cât cantitatea de mărfuri transportate peste frontiera vamală crește în fiecare zi, cu atât dezvoltarea tehnologiilor informaționale vamale devine una dintre direcțiile prioritare ale activității autorităților vamale din Federația Rusă [2].

Concepția formulează cerinţele de bază pentru implementarea noilor tehnologii informaţionale în activitatea vamală, iar Regulamentul stabileşte modalitatea de accesare de către organele centrale de specialitate ale administraţiei publice a Sistemului Informaţional Integrat Vamal şi de prezentare către solicitanţi a informaţiei ce conţine secret comercial [3].

În lumina preluării experiențelor pozitive ale UE în digitalizarea serviciilor vamale, pot fi implementate următoarele practici :

• Implementarea de noi tehnologii informaționale și comunicaționale (TIC) pentru reducerea timpului necesar procedurilor de documentare și vamale pentru tranzacțiile de export și import, fără a afecta eficiența controlului vamal.

• Participarea activă la dezvoltarea legislației internaționale și naționale care reglementează comerțul electronic, inclusiv aspectele vamale.

• Integrarea « ferestrei unice vamale » în « ferestrele unice naționale ».

• Dezvoltarea de noi instrumente pentru afaceri în mediul virtual (calcularea taxelor, consultanță juridică, furnizarea de informații pentru încheierea și implementarea acordurilor comerciale, etc.).

• Transferul serviciilor de comerț electronic pe platforme mobile (tablete, smartphone-uri, etc.).

• Simplificarea procedurilor pentru returnarea taxelor în caz de returnare a mărfurilor.

• Încheierea de acorduri privind asigurarea serviciilor juridice pentru litigiile în lanțul de aprovizionare și pentru documentele electronice, cu scopul de a îmbunătăți fiabilitatea datelor și infrastructura tehnologică, precum și confidențialitatea și protecția datelor.

• Îmbunătățirea sistemului de gestionare a riscurilor în comerțul electronic.

• Asigurarea unei cooperări strânse între autoritățile vamale și poștale.

• Dezvoltarea colaborării dintre autoritățile vamale și structurile comerciale conforme cu legea, pentru un răspuns rapid și adecvat la solicitările acestora.

• Crearea unui stoc electronic global unic de informații pentru autoritățile vamale și implementarea unui mecanism eficient de acces la acest sistem.

• Dezvoltarea colaborării între autoritățile vamale din diferite țări în domeniul securității cibernetice și protecției informaționale.

Aceste măsuri sunt fundamentale pentru modernizarea și eficientizarea sistemelor vamale în conformitate cu standardele internaționale și pentru a sprijini creșterea și securitatea comerțului internațional.

În elaborarea Strategiei de dezvoltare a Sistemului Informațional Integrat Vamal pentru perioada 2012-2016, s-au luat în considerare documentele de politici ale Uniunii Europene, cum ar fi « Customs Blueprints », Decizia nr. 70/2008/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 15 ianuarie 2008 privind crearea unui mediu informatizat pentru vamă și comerț, precum și Strategia Comisiei Europene privind vama electronică (E-customs). Conform acestor directive, Comisia Europeană și statele membre lucrează la implementarea sistemelor vamale electronice sigure, integrate, interoperabile și accesibile pentru schimbul de date din declarațiile vamale, documentele de însoțire a mărfurilor și alte informații relevante.

În prezent, cooperarea vamală internațională se referă la colaborarea organizațiilor internaționale și a statelor, prin administrațiile lor vamale, în coordonarea eforturilor comune pentru asigurarea respectării regulilor și a ordinii în circulația mărfurilor peste frontierele vamale. Această cooperare include interacțiunea cu administrațiile vamale străine, asociațiile economice regionale și alte organizații internaționale, urmărind standardele internaționale pentru a facilita comerțul internațional și a asigura conformitatea legislației vamale a Republicii Moldova. La nivel bilateral, cooperarea este reglementată de tratate internaționale bilaterale privind asistența și cooperarea în domeniul vamal.

Recunoscând faptul că, simplificarea şi armonizarea impune în mod special armonizarea reglementărilor vamale cu standardele internaţionale în domeniul facilitării comerţului, Serviciul Vamal continua să transpună normele europene şi cele din tratate internaţionale în cadrul normativ naţional, fiind asigurată creşterea graduală a compatibilităţii legislaţiei Republicii Moldova cu standardele internaţionale.

Serviciul Vamal își trasează noi obiective strategice pentru următoarea perioadă, menite să susțină eforturile instituționale în promovarea de noi facilități pentru agenții economici conformi, implicați în comerțul internațional de mărfuri. În acest sens, autoritatea vamală intensifică măsurile pe segmentul de modernizare și dezvoltare a sistemului informațional vamal, iar principalele acțiuni demarate vizează fortificarea capacităților operaționale, introducerea unor noi instrumente, transferul de cunoștințe și schimbul internațional de cele mai bune practici în domeniu.

Pe parcursul ultimilor 10 ani în activitatea organelor vamale din Republica Moldova se implementează activ tehnologiile informaţionale. Este evident că aplicarea tehnologiilor informaţionale va permite simplificarea procesului de pregătire şi luare a unor sau altor decizii din contul minimizării influenţei factorului uman, ar reduce cheltuielile pentru administrarea publică şi ar spori calitatea acordării serviciilor publice. În această ordine de idei, Serviciul Vamal al Republicii Moldova dezvoltă încontinuu tehnologiile informaţionale de prezentare organelor vamale a informaţiilor în formă electronică pentru scopurile vămuirii mărfurilor, inclusiv cu utilizarea reţelei Internet.

Transmiterea datelor pentru vămuire prin intermediul Internetului oferă posibilitatea declarantului de a prezenta declarația vamală organului vamal, de a corecta eventuale erori sau omisiuni fără a fi nevoie

de prezența directă a reprezentantului său la vamă. În plus, permite urmărirea în timp real a procesului de vămuire.

Începând cu octombrie 2005, a fost implementat sistemul informatizat „Asycuda World", care automatizează toate operațiunile vamale, inclusiv analiza riscurilor, controlul valorilor declarate, stabilirea taxelor și gestionarea operațiunilor de tranzit. Această tehnologie permite colaboratorilor vamali și agenților economici să efectueze majoritatea activităților vamale prin intermediul internetului și facilitează schimbul electronic de documente între vamă, alte instituții guvernamentale, agenți economici și serviciile vamale din alte țări [4].

Sistemul ASYCUDA World utilizează servicii furnizate de un server de aplicații web, orientat spre procesarea documentelor electronice, bazat pe soluțiile oferite de tehnologia platformei de aplicații. Scopul introducerii acestui sistem informatizat vamal este de a facilita circulația mărfurilor și mijloacelor de transport, îmbunătățind procedurile de evaluare și colectare a taxelor vamale, standardizând și automatizând procedurile vamale, oferind informații statistice precise despre comerțul extern, optimizând metodele de încasare a datoriilor vamale și consolidând controlul financiar.

ASYCUDA este un sistem informatizat integrat pentru gestionarea vamală, urmărind traseul mărfurilor și facilitând condiții de lucru optime și transparență totală în completarea documentelor vamale. Sistemul promovează colaborarea eficientă și operativă între lucrătorii vamali și agenții economici. Funcționarea sa se bazează pe mecanisme de selectivitate și evaluare a riscurilor, permițând implementarea unui management automat al riscului în timpul procesului electronic de vămuire [5].

Principiile și baza ASYCUDA World sunt:

• Utilizarea tehnologiei web (Internet) pentru acces și funcționare.

• Independența față de sistemul de operare și sistemul de gestionare a bazelor de date.

• Stabilitate în fața întreruperilor în rețelele de telecomunicații.

• Integrarea elementelor de securitate și trasabilitate (audit).

• Utilizarea arhitecturii client-server, considerată cea mai eficientă pentru scalabilitate, limitată doar de capacitatea echipamentelor și rețelelor.

• Independența față de infrastructura de telecomunicații, datorată utilizării tehnologiei web.

Utilizarea limbajului de programare Java, recunoscut pe scară largă, și a bibliotecilor de documente SOClass, pentru a facilita dezvoltarea continuă a sistemului ASYCUDA World de către țările utilizatoare, fără a depinde de asistența UNCTAD.

Aceste principii subliniază angajamentul ASYCUDA World pentru utilizarea eficientă a tehnologiilor 181ecarb, asigurând interoperabilitate și 181ecarboniz în gestionarea operațiunilor vamale [6].

Astfel, sistemul informatizat vamal ASYCUDA a devenit standardul 181ecarbo de automatizare şi modernizare a procedurilor vamale, documentelor şi datelor. Acest 181ecarb este adaptabil la cerinţele operaţionale ale fiecărui 181ecarb vamal şi foloseşte standardele şi codurile internaţionale ale Organizaţiei Internaţionale de Standardizare (ISO), Organizaţiei Mondiale a Vămilor şi ale ONU.

Practica internațională a 181ecarboniza succesul aplicării sistemului ASYCUDA World, considerat cea mai performantă versiune pentru efectuarea operațiunilor vamale prin Internet. Acest 181ecarb este standardizat, automatizat și flexibil în aplicare, fiind într-o permanentă evoluție.

ASYCUDA World își propune automatizarea prelucrării următoarelor tipuri de documente vamale:

• Titlurile de transport pentru tranzit rutier (carnete TIR, documente TI, carnete ATA) și tranzit feroviar.

• Titlurile de transport utilizate pentru transportul aerian (Airway bill) și naval (manifest, conosament).

• Declarțiile vamale detaliate (Documentul Administrativ Unic).

• Pentru fiecare tip de document menționat, Serviciul Vamal a dezvoltat fluxuri de procesare automată a datelor, susținute de metodologii adecvate de prelucrare.

Din punct de 182ecarb 182ecarboniz, utilizatorii sistemului ASYCUDA World sunt împărțiți în două categorii principale:

1. Utilizatori din administratia vamală : aceștia includ ofițerii vamali desemnați în diversele puncte de procesare definite pentru fluxurile de documente vamale. Utilizatorii pot fi identificați atât în serviciile operative din birourile vamale, cât și în pozițiile de sinteză și monitorizare la nivel departamental.
2. Utilizatori din entitățile comerciale : aceștia sunt autorizați să desfășoare activități într-o relație directă cu sistemul de vămuire automată al Serviciului Vamal. Această categorie poate include brokeri vamali autorizați să completeze declarațiile vamale detaliate și documentele de tranzit, precum și alte persoane fizice sau juridice autorizate conform legislației în vigoare.

Această structură permite o colaborare eficientă între autoritățile vamale și agenții economici, facilitând procesele vamale și asigurând transparență și eficiență în gestionarea fluxurilor de mărfuri și documente.

Sistemul ASYCUDA World, dezvoltat de UNCTAD, a fost implementat în Republica Moldova în cadrul Proiectului « Facilitarea Comerțului și Transportului în Europa de Sud-Est » al Băncii Mondiale. Implementarea acestuia a fost realizată pe baza unui Memorandum de Înțelegere între Serviciul Vamal al Republicii Moldova și UNCTAD, cu scopul de a dezvolta Sistemul Informatic Integrat al Vămilor (ASYCUDA World), convenit la Geneva la 14 mai 2007 și aprobat prin Hotărârea Guvernului nr. 727/29.06.2007.

ASYCUDA World Information System reprezintă un set de programme create de UNCTAD pentru a sprijini reformele în domeniul vamal, facilitarea comerțului și controlul vamal. Acest sistem este conceput pentru a automatiza și integra procesele vamale, contribuind la îmbunătățirea eficienței și transparenței în administrarea vamală în Republica Moldova.

Începând cu 27 septembrie 2023, proiectul pilot e-Vama din cadrul programului EU4Digital a demarat noi activități, reunind autoritățile vamale din Ucraina, Moldova și România. Aceste inițiative sunt parte integrantă a eforturilor extinse ale EU4Digital pentru promovarea comerțului transfrontalier în regiunea Parteneriatului Estic.

În cadrul lansării, EU4Digital a facilitat discuții între reprezentanții Direcției Generale Impozitare și Uniune Vamală (DG TAXUD), Direcției Generale Vecinătate și Negocierii privind Extinderea (DG NEAR), Misiunii consultative a UE în Ucraina și administrațiile vamale ale celor trei țări. Toți participanții și-au exprimat interesul pentru continuarea colaborării în vederea optimizării fluxurilor comerciale prin îmbunătățirea schimbului de date.

Noile proiecte-pilot trilaterale e-Vama vizează consolidarea schimburilor de date între autoritățile vamale și implementarea unor proceduri avansate pentru gestionarea riscurilor vamale, folosind infrastructurile digitale existente.

În trecut, proiectele-pilot privind e-Vama între Moldova/Ucraina și România au fost bilaterale, bazate pe experiența de peste 11 ani a aplicației „SEED” (Schimbul Sistematic de Date Electronice) utilizată în Balcanii de Vest. Începând cu martie 2022, primul proiect pilot e-Vamă a testat schimbul de

date între Autoritatea Vamală Română și Serviciul Vamal al Republicii Moldova, implicând camioane goale care au traversat granița dintre Leușeni (Moldova) și Albița (România). În vara anului 2023, un proiect similar a fost realizat între Autoritatea Vamală Română și Serviciul Vamal de Stat din Ucraina, cu camioane goale care au traversat punctul de trecere a frontierei Siret-Porubne (PTF). În ambele cazuri, schimbul automat de informații despre camioanele goale s-a realizat prin intermediul nodurilor SEED integrate în infrastructurile digitale ale vămilor participante.

Astefel, în etapa următoare a proiectului pilot e-Vamă, Serviciul Vamal al Republicii Moldova, Serviciul Vamal de Stat al Ucrainei și Autoritatea Vamală Română vor colabora simultan. Această inițiativă urmărește să faciliteze comerțul și să optimizeze exporturile din Ucraina în cadrul programului Coridoare de Solidaritate. În paralel cu proiectul trilateral, noile activități vor include și proiecte pilot bilaterale e-Vamă între Ucraina și România, precum și între Moldova și România. EU4Digital va asista autoritățile vamale participante în testarea SEED+, o versiune modernizată a software-ului pentru schimbul de date, acoperind nu doar camioanele goale, ci și cele care transportă mărfuri, inclusiv scenarii mai complexe. O noutate în aceste proiecte pilot va fi implicarea autorităților fitosanitare din cele trei țări, responsabile pentru respectarea standardelor internaționale privind sănătatea plantelor în comerțul cu produse agricole.

Obiectivele proiectelor pilot sunt duble. Ele vor demonstra fezabilitatea implementării pe scară largă a soluției SEED și vor genera recomandări pentru fiecare parte în 183ecarbo privește ajustările necesare la nivel juridic, 183ecarbonizatio și 183ecarb, pentru a permite utilizarea SEED în toate punctele de trecere a frontierei.

Concluzii

În urma analizei 183ecarboniz, se poate concluziona că reforma Serviciului Vamal a accelerat procesul de modernizare și dezvoltare a capacității administrative necesare pentru implementarea 183ecarbon a angajamentelor stabilite în Acordul de Asociere dintre Republica Moldova și Uniunea Europeană, 183ecarboni statele membre ale acesteia și Comunitatea Europeană a Energiei Atomice.

Asistența externă a avut un rol semnificativ în modernizarea sistemului vamal. În decursul anilor, mai multe activități derulate cu sprijinul asistenței externe au avut ca scop consolidarea capacităților Serviciului Vamal. Acestea au inclus consultanță privind standardele europene și internaționale în domeniul vamal, promovarea bunelor 183ecarbon, organizarea de seminarii, conferințe și vizite de studiu, precum și asistență în armonizarea reglementărilor vamale cu cele din Uniunea Europeană.

Prin intermediul asistenței tehnice, Serviciul Vamal a fost dotat cu echipamente moderne pentru controlul vamal, inclusiv scanere și utilaje pentru detectarea contrabandei, precum și mijloace de transport pentru echipele mobile și un laborator vamal bine echipat. De asemenea, au fost inițiate proiecte de modernizare a infrastructurii unor posturi vamale, iar prin programul TWINNING s-a implementat conceptul de Ghiseu Unic (Single Window) și Noul Sistem Computerizat de Tranzit (NCTS).

Aceste inițiative au contribuit semnificativ la îmbunătățirea eficienței și transparenței operațiunilor vamale, consolidând astfel poziția Republicii Moldova în contextul integrării europene și internaționale în domeniul vamal.

Odată ce Republica Moldova a obținut statutul de țară vecină cu Uniunea Europeană, s-a impus consolidarea eforturilor pentru funcționarea eficientă a sistemului vamal, facilitarea traficului de mărfuri și securizarea frontierelor. Procesul de integrare a Moldovei în Uniunea Europeană a implicat și continuă să implice reforme complexe pentru serviciile vamale, cu implicații juridice și instituționale profunde, necesitând capacități profesionale avansate și eforturi susținute.

În această context, Serviciul Vamal, în calitate de autoritate responsabilă cu politica vamală a statului, își concentrează activitatea pe optimizarea administrării procedurilor vamale, îmbunătățirea infrastructurii și adoptarea celor mai avansate practici internaționale. În paralel cu alinierea la acquis-ul comunitar al Uniunii Europene, Republica Moldova își îndeplinește obligațiile ca parte semnatară a multiplelor convenții internaționale multilaterale, recomandări ale Organizației Mondiale a Vămilor (OMV), precum și a acordurilor bilaterale privind colaborarea și asistența reciprocă în domeniul vamal.

Bibliografie:

1. Ермилов И.С., Игнатьева Г.В. Передовые информационные технологии в таможенном деле, Информационная безопасность регионов, 2016. № 1(22). С.31–35.
2. Скрипкина Е.В. Проблемы применения электронного декларирования. В: Таможенное дело, 2012, № 1, с.22
3. Rotundu E. Aspecte teoretice și juridice ale declarării electronice în dreptul vamal. În: Legea și Viața, 2016, nr. 5, p.50
4. IANUȘ, E. Statutul juridic al organelor vamale în Republica Moldova. Chișinău: PrintCaro, 2015, p.178
5. www.asycuda.org, accesat 15.02.24
6. Strategia de dezvoltare a Sistemului Informational Integrat Vamal pentru anii 2012-2016, Chișinău, 2011, www.customs.gov.md, p.5

CZU: 334.713:502.131.1:004 https://doi.org/10.59295/mpdnwe2024.25

THE IMPORTANCE OF INCREASING SME SUSTAINABILITY THROUGH THE IMPLEMENTATION OF INFORMATION TECHNOLOGIES

Andrei POPA
„Bogdan Petriceicu Hasdeu" State University, Cahul, Republic of Moldova
4andreipopa@gmail.com
ORCID iD: 0000-0003-2006-6923

Purpose of the Article: Sustainable development is a paradigm for the development of the 21st century global economy, the overall goal of which is to balance the goals of economic prosperity with the responsibility to ensure further social development and environmental protection. In the context of sustainable development, digitalization offers a number of opportunities for small and medium-sized enterprises (SMEs) and is necessary for SMEs to remain competitive. The COVID-19 pandemic has accelerated the use of information technology by SMEs and highlighted the potential of ICT for future economic growth. Despite the significant benefits provided by ICT, the smaller size of SMEs often acts as a barrier to digital transformation, slowing down the modernization of small businesses, especially due to a lack of internal resources and knowledge or due to a lack of financing. These delays in the implementation of information technology negatively affect the performance of SMEs. The aim of this study is to review best practices in enhancing small business sustainability through digital transformation and to identify ways and means to support small and medium-sized enterprises (SMEs) to facilitate their successful development.

Keywords: sustainable development, SMEs, information technologies, digital transformation.

IMPORTANȚA CREȘTERII SUSTENABILITĂȚII IMM PRIN IMPLEMENTAREA TEHNOLOGIILOR INFORMAȚIONALE

Introducere

Societatea umană se apropie și se integrează tot mai mult cu lumea digitală – spațiu creat inclusiv și datorită apariției unei generații mai tinere, mai perceptive la progresul tehnologic în general și la avansarea tehnologiilor informaționale, a digitalizării și virtualizării, în particular. Modul în care companiile pot rămâne competitive în această lume din ce în ce mai digitalizată, a devenit o temă discutată pe larg în diverse studii și rapoarte, și la o serie de forumuri și conferințe. Cunoscând deja că, digitalizarea implică integrarea tehnologiilor digitale în operațiunile de afaceri pentru a optimiza procesele, a îmbunătăți experiențele clienților și a impulsiona inovația, concluzia generală a cercetătorilor și antreprenorilor este ca, dacă o firmă (afacere) nu este prezentă în spațiul virtual (online), atunci aceasta nu există nici real [6].

Procesul de transformare digitală începe cu crearea unei versiuni digitale a unui articol analogic sau fizic. Această schimbare are un caracter continuu și duce la o schimbare continuă a operațiunilor, modelelor și competențelor antreprenoriale pentru a se adapta la tehnologiile disponibile, iar menținerea succesului afacerii necesită inovare constantă, capacitatea de a răspunde rapid la schimbări și capacitatea de a profita de provocări și oportunități.

Pentru *Sectorul Întreprinderilor Micro, Mici și Mijlocii* (IMM), digitalizarea este crucială deoarece permite IMM-urilor să rămână competitive. Pandemia COVID-19 a accelerat utilizarea instrumentelor digitale de către IMM-uri și, cel mai important, a evidențiat potențialul lor de creștere economică viitoare. Practic, criza COVID-19 a schimbat jocul. Blocajele economice legate de discordanța globală (mondială) a fluxurilor comerciale și dereglarea lanțurilor internaționale de

aprovizionare, precum și distanțarea socială (prin măsuri de carantinare, izolare) au impus o regândire radicală a modelelor de afaceri. În noile condiții, firmele, pentru a rămâne în viață și a depăși blocajele menționate, și-au mutat operațiunile în spațiul online sau au implementat soluții inteligente pe termen scurt care le-au permis să depășească întreruperile din lanțurile de aprovizionare [19]. Sondajele mediului de afaceri din întreaga lume indică faptul că până la 70% dintre IMM-uri și-au intensificat utilizarea tehnologiilor digitale din cauza consecințelor economico-sociale ale pandemiei COVID-19.

Totodată, pandemia COVID-19 a stresat și a impulsionat problema Dezvoltării Durabile, care reprezintă o provocare globală semnificativă și care impune societatea umană contemporană să echilibreze dorința de a prospera economic, pe de o parte, cu responsabilitatea de a asigura dezvoltarea socială continuă și a proteja mediul, pe de altă parte. Respectiv, tehnologiile informaționale sau „digitalizarea" oferă IMM-urilor mai multe oportunități să-și îmbunătățească sustenabilitatea și performanța afacerilor, precum și să-și stimuleze capacitatea de inovare și productivitatea. Toate acestea, luate împreună, le oferă posibilitatea să concureze în condiții mai echitabile cu firmele mai mari, conducând la: economii de scară; reducerea costurilor de operare și tranzacție; reducerea asimetriei informaționale; sporirea capacităților de diferențiere a produselor, de analiză a factorilor interni și externi ai afacerii și de automatizare a proceselor și a activităților/ operațiilor; extinderea rețelei de clienți și a pieței; creșterea efectelor de relaționare (participare în rețele antreprenoriale, clustere) sau de implicare în lanțuri valorice (integrare verticală) etc.

În cadrul proiectului **ERASMUS-EDU-2023-CBHE** "*Digital transformation of HEIs education process in Ukraine and Moldova for sustainable engagement with enterprises*" (**DIGITRANS**), nr. de ref. **101127683** (Imaginea 1), care are ca obiectiv principal sporirea angajabilității absolvenților, susținerea dezvoltării durabile și a locurilor de muncă din Ucraina și Moldova, în conformitate cu Tranziția Verde și Digitală [26], instituțiile partenere din Republica Moldova – Universitatea Tehnică din Moldova (UTM), Universitatea de Stat „Alecu Russo" din Bălți (USARB), Universitatea de Stat „Bogdan Petriceicu Hasdeu" din Cahul (USC) – au realizat o serie de studii și cercetări „*benchmarking"* referitoare la dezvoltarea tehnologiilor informaționale și a capacităților digitale necesare pentru tranziția la conceptul „Industria 4.0", capabile să asigure Dezvoltarea Durabilă și sustenabilitatea afacerilor, precum și reflectarea acestor subiecte în curriculumul universitar.

Imaginea 1. Logo-ul proiectului „DIGITRANS"
Sursa: [26]

Considerăm ca fiind importantă înțelegerea de către viitorii specialiști a aspectelor dezvoltării durabile pentru a garanta un viitor asigurat de impactul negativ al activității industriale în care lipsesc tehnologiile informaționale și este ignorată digitalizarea proceselor de producție.

Material și metodă

În vederea atingerii obiectivelor cercetării, au fost utilizate următoarele metode: sinteza unor studii cu privire la sustenabilitatea afacerilor din sectorul Întreprinderilor Mici și Mijlocii (IMM) și implementarea tehnologiilor informaționale; analiza comparative; generalizarea; formularea de concluzii și raționamente. În calitate de surse de informații au fost folosite o serie de publicații științifice în

domeniul aferent, baza de date statistice EUROSTAT și banca de date a BNM – Biroului Național de Statistică al Republicii Moldova.

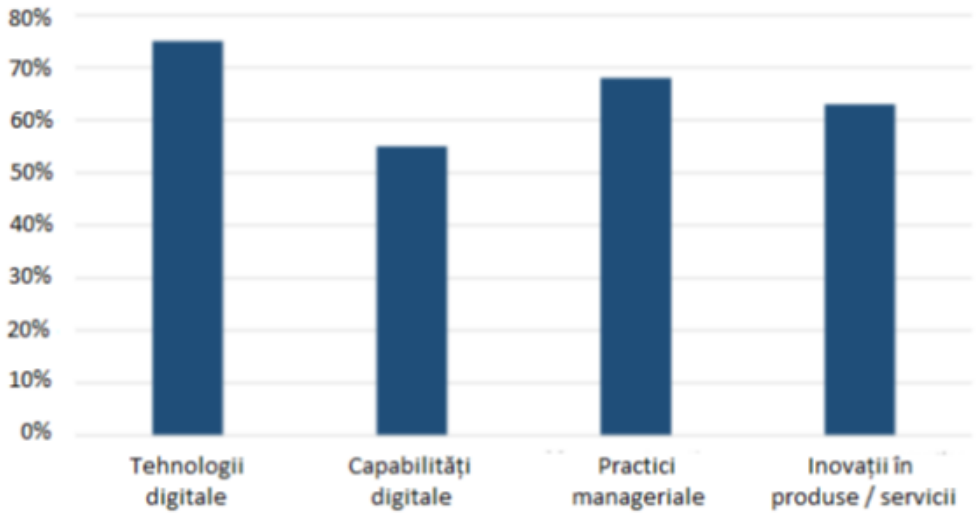
Rezultate și discuții

Pandemia COVID-19 a avut un impact major asupra afacerilor și angajaților acestora. Restricțiile de distanțare socială (prin măsuri de carantinare, izolare), modificările în structura cererii globale și prezența unei incertitudini continue au adus schimbări în practicile de lucru și introducerea de noi procese, produse și servicii, multe dintre care rămân a fi și astăzi. Cele mai relevante exemple ale acestor schimbări includ creșterea volumul de muncă de la domiciliu (de la distanță) și vânzările online, activități în care adoptarea noilor tehnologii digitale a fost esențială.

Introducerea noilor tehnologii digitale sau procese automatizate a avut efecte de economisire a forței de muncă, firmele având nevoie de mai puțini lucrători, deoarece unele sarcini de rutină erau îndeplinite mai eficient de noile tehnologii. Aceste riscuri ale „automatizării forțate", evidențiate la începutul pandemiei, au influențat cel mai mult lucrătorii cu salarii mici [2] și au fost studiate empiric.

De exemplu, în Marea Britanie, Centrul pentru Performanță Economică (CEP) de pe lângă Școala de Economie și Științe Politice din Londra (*London School of Economics and Political Science*) [1] și Confederația Industriei Britanice (CBI) [25] au efectuat două sondaje referitoare la afacerile din Marea Britanie, primul în iulie 2020 și al doilea un an mai târziu, în iulie 2021, pentru a evalua modificarea în timp a datelor privind amploarea, natura și efectele adoptării tehnologiei ca răspuns la criza cauzată de pandemia COVID-19.

Primul sondaj CEP-CBI (iulie 2020) a constatat că peste 60% dintre companiile-respondente au adoptat noi tehnologii digitale [20], iar al doilea sondaj CEP-CBI (iulie 2021), realizat peste 12 luni, a reafirmat răspunsul puternic de inovare în rândul întreprinderilor din Marea Britanie [21]. În acest interval, din totalul respondenților, peste jumătate (55%) au adoptat noi capabilități digitale și aproape 70% au adoptat noi practici de management, iar peste 60% dintre firmele-respondente au introdus produse și servicii noi (Diagrama 1).



Notă: La fiecare întrebare au răspuns, respectiv: N1=425, N2=393, N3=388, N4=376 respondenți

Diagrama 1. Răspunsul generalizat de inovare la provocările economico-sociale ale pandemiei COVID-19 în perioada martie 2020-iulie 2021

Sursa: adaptată de autor în baza [21, p. 7].

Cele mai vizate activități (funcții, responsabilități) economice, care au adoptat tehnologii digitale noi, au fost vânzările și marketingul, urmate de managementul de personal și lucrul de la distanță, cu aproximativ 70% și , respective, 65% din cei 307 respondenți care au adoptat inovații, ceilalți respondenți selectând din activitățile prezentate în Diagrama 2.

La fel, conform Raportului OECD [19] și a cercetărilor publicate în sursele periodice [27], circa 55% dintre IMM-urile chestionate în Brazilia, recunosc îmbunătățirea relațiilor cu clienții, sporirea flexibilității proceselor și atragerea propriu-zisă a clienților, ca fiind beneficiile-cheie ale digitalizării în timpul pandemiei COVID-19 [19, p. 34], iar, circa 72% dintre proprietarii de afaceri online mici, intervievați în Canada, consideră că, actualmente, comerțul electronic este literalmente necesar pentru a avea o afacere de succes [7].



Diagrama 2. Funcții în afaceri care au adoptat tehnologii digitale noi în perioada martie 2020-iulie 2021

Sursa: adaptată de autor în baza [21, p. 10]

Indiscutabil că și Uniunea Europa are atuuri puternice în tehnologiile și competențele digitale, atât în industrie, cât și în cercetare. Cu toate acestea, atât la nivelul guvernelor naționale ale țărilor UE, cât și la forurile comunitare (Parlamentul European, Comisia Europeană) este acceptată necesitatea de acțiuni pentru a stimula transformarea digitală, în special în IMM-uri și sectoarele tradiționale. Potrivit unuia dintre obiectivele viziunii UE pentru transformarea digitală, cel puțin 90% dintre întreprinderile mici și mijlocii (IMM-uri) ale UE ar trebui să atingă un nivel de bază de intensitate digitală până în 2030 [8, p. 12]. La fel, conform datelor EUROSTAT, în anul pandemic 2020, trei din cinci IMM-uri (60%) din UE au atins cel puțin un nivel de bază de intensitate digitală, față de 89% dintre întreprinderile mari. Aproape jumătate dintre întreprinderile mijlocii (47%) și mici (46%) au prezentat un nivel scăzut de intensitate digitală [14].

De menționat că, EUROSTAT a aplicat încă din 2015 indicatorul sintetic „***Indicele Intensității Digitale***” (***DII*** – *Digital Intensity Index*) care descrie măsura în care întreprinderile din UE sunt digitalizate și măsoară utilizarea diferitelor tehnologii de către întreprinderi [12]. Indicatorul DII este

calculat pe baza a 12 variabile, fiecare dintre variabile având un scor de 1 punct. Eurostat, anual modifica/ actualizează aceste 12 variabile, aceste ajustări având scopul de a reflecta mai relevant situația la zi a indicatorului dat (Tabelul 1) [13].

DII distinge patru niveluri de intensitate digitală – foarte scăzut (scor 0 – 3 puncte), scăzut (scor 4 – 6 puncte), ridicat (scor 7 – 9 puncte), foarte ridicat (scor 10 – 12 puncte) [12, 13].

În 2020, doar 1% dintre întreprinderile din UE cu cel puțin 10 angajați au atins un nivel foarte ridicat de intensitate digitală, în timp ce 14 % au atins un nivel ridicat. Majoritatea întreprinderilor au înregistrat niveluri scăzute (46%) sau foarte scăzute (39%) [12].

Datele EUROSTAT arată că 9% dintre întreprinderile mari din UE aveau un nivel foarte ridicat de DII și 42 % un nivel ridicat, în timp ce doar 2% dintre întreprinderile mijlocii înregistrau un nivel de intensitate foarte ridicat, iar un sfert (25 %) un nivel ridicat de DII. Doar 0,4% dintre întreprinderile mici au atins o intensitate digitală foarte ridicată, doar 12% înregistrând un DII ridicat. Respectiv, aproape jumătate dintre întreprinderile mijlocii (47%) și mici (46%) au prezentat un nivel scăzut de intensitate digitală [12].

Reprezentarea DII pe fiecare din țările Uniunii Europene, ne arată că, Indicele de intensitate digitală al întreprinderilor cu cel puțin 10 persoane angajate, variază cu o amplitudine destul de mare (Diagrama 3).

Tabelul 1. Variabilele Indicelui de Intensitate Digitală (DII) în anii 2020 și 2024

Nr. d/o	Variabile DII în 2020	Variabile DII în 2024
1.	Întreprinderi în care mai mult de 50% dintre angajați au acces la Internet în scopuri comerciale.	Întreprinderi în care mai mult de 50% dintre angajați au acces la Internet în scopuri comerciale.
2.	Firma unde viteza maximă de descărcare contractată a celei mai rapide conexiuni la Internet fix este de cel puțin 30 Mbit/s.	Firme unde viteza maximă de descărcare contractată a celei mai rapide conexiuni la Internet fix este de cel puțin 30 Mbit/s.
3.	Întreprinderi cu o cifră de afaceri în comerțul electronic de cel puțin 1%.	Întreprinderi cu o cifră de afaceri în comerțul electronic de cel puțin 1%.
4.	Companii cu analiza datelor din orice sursă internă de date a companiei sau din exterior.	Afaceri în care vânzările web reprezintă mai mult de 1% din cifra de afaceri totală, iar vânzările web B2C reprezintă mai mult de 10% din vânzările web.
5.	Companii care oferă pentru mai mult de 20% dintre lucrători un dispozitiv portabil care să le permită să se conecteze la Internet prin intermediul rețelelor de telefonie mobilă în scopuri de afaceri.	Întreprinderi care au documente privind măsurile, practicile sau procedurile de securitate TIC.
6.	Companii în care site-ul web al firmei conține cel puțin unul dintre următoarele: descrieri de bunuri sau servicii, liste de prețuri; capacitatea vizitatorilor de a personaliza sau proiecta produse sau servicii online; urmărirea sau starea comenzilor plasate; conținut personalizat pe site pentru vizitatorii obișnuiți/recurenți.	Întreprinderi care informează angajații cu privire la obligațiile lor în chestiuni legate de securitatea TIC.
7.	Afaceri cu un site web.	Afaceri care folosesc cel puțin 3 măsuri de securitate TIC
8.	Afaceri care utilizează imprimări 3D.	Întreprinderi care oferă personalului *training*-uri de formare pentru a-și dezvolta competențele TIC
9.	Companii care au angajați specialiști TIC.	Compania are angajați specialiști TIC.

10.	Afaceri care utilizează roboți industriali sau de serviciu.	Afaceri care folosesc careva tehnologii de Inteligență Artificială.
11.	Firme ce achiziționează servicii de *cloud computing* de complexitate medie și mare.	Afaceri care oferă angajaților acces de la distanță la sistemul de e-mail, documentele sau aplicațiile companiei
12.	Afaceri care trimit facturi electronice adecvate procesării automate.	Afaceri care desfășoară întâlniri la distanță prin internet.

Sursa: adaptată de autor în baza [13]

Astfel, conform EUROSTAT pentru DII 2020, Finlanda și Danemarca au fost țările UE cu cele mai mare număr de întreprinderi puternic digitalizate, respectiv, Finlanda, Danemarca – 5% din totalul întreprinderilor și Belgia – 3%. În același timp, la polul opus, în Bulgaria și România (ambele cu 66% din totalul întreprinderilor), Grecia (60%), Letonia (57%) și Ungaria (53%), majoritatea întreprinderilor prezintă un nivel foarte scăzut de DII, indicând o investiție mică în tehnologiile digitale.

Pentru Republica Moldova, țară-candidat în Uniunea Europeană, dezvoltarea tehnologiilor informaționale și transformarea digital reprezintă un indicator al gradului de apropiere, integrare și coeziune cu spațiul economic comunitar. Perioada pandemiei COVID-19 și criza provocată de pandemia COVID-19 a avut un impact generic pentru multe ramuri și activități economice din țara noastră. În primul rând, adoptarea tehnologiilor digitale de către întreprinderi a permis să fie îmbunătățite serviciile și produsele, precum și să sporească competitivitatea. La fel, în pandemia COVID-19 s-a demonstrat, de asemenea, că digitalizarea este un instrument esențial pentru îmbunătățirea rezilienței economice a întreprinderilor. Datele statistică ne confirmă ca în perioada 2019-2021 numărul utilizatorilor de tehnologii informaționale a crescut (Diagrama 4).

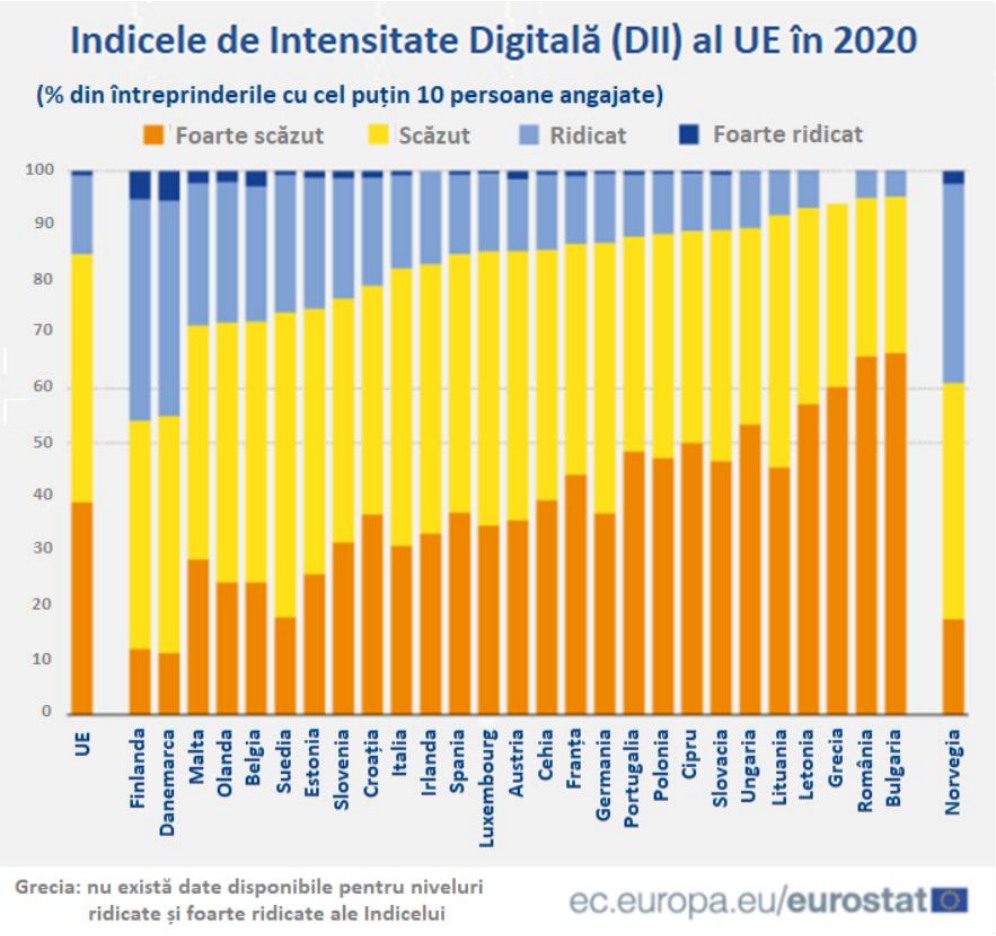


Diagrama 3. Indicele de Intensitate Digitală (DII) al UE în 2020
Sursa: adaptată de autor în baza [16, p. 2]

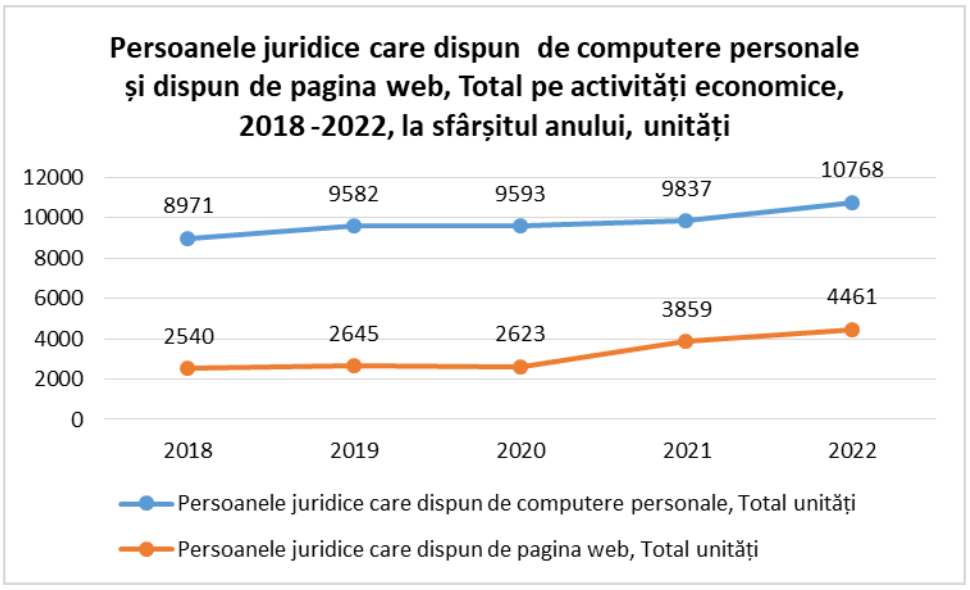


Diagrama 4. Republica Moldova: persoanele juridice care dispun de computere personale și dispun de pagina web, pe activități economice, 2018 -2022, la sfârșitul anului, unități

Sursa: întocmită de autor în baza [3, 4]

În același timp, dezvoltarea informațională și digitalizarea din Republica Moldova a înregistrat o discrepanță a indicatorilor analizați la nivel de activitate economică (Tabelul 2). Astfel, din toate grupurile de activități incluse în baza de date statistice a Biroului Național de Statistică al Republicii Moldova (BNS), constatăm că la sfârșitul anului 2022 principali „promotori" ai digitalizării au fost Industria prelucrătoare cu 10,44% din întreprinderi (persoane juridice) care dispun de computere personale și, respectiv, cu 11,77% din persoanele juridica care dispun de pagină web, Comerț cu ridicata si cu amănuntul; întreținerea si repararea autovehiculelor si a motocicletelor (17,71% / 18,02%), Informații și comunicații (9,58% / 9,73%), Administrația publică și apărare; asigurări sociale obligatorii (12,32% / 13,61%), Învățământul (10,66% / 11,39%).

Este necesar de menționat că BNS a inclus în statistica sa doar *persoanele juridice* – instituții și organizații publice, și întreprinderi, companii private sau mixte cu entitate de fondare colectivă (SRL / AGȚ, cooperative de producție / de întreprinzători, SA) – fără de a include în baza de date persoanele fizice (ÎI / GȚ, societățile în nume colectiv / în comandită). Respectiv, din cele peste 60.000 întreprinderi raportate în baza de date statistice a BNM, la capitolul Tehnologii Informaționale sunt reflectate doar circa 10.000 unități.

Totodată, precizăm că, în statistica BNM, situația referitoare la dezvoltarea tehnologiilor informaționale este redată doar prin 2 (doi) indicatori: a) persoane juridice care dispun de computere personale și b) persoane juridice care dispun de pagina web.

Tabelul 2. Distribuția pe activități economice a persoanelor juridice care dispun de computere personale și dispun de pagina web, la sfârșitul anului 2022, unități

Persoanele juridice care dispun de: / Pe activități economice:	Computere personale		Pagină web	
	unități	**%**	**unități**	**%**
TOTAL, la sfârșitul anului 2022	**10768**	***100***	**4461**	***100***
Agricultura, silvicultura si pescuit	763	*7,09*	100	*2,24*
Industria extractiva	49	*0,46*	12	*0,27*
Industria prelucrătoare	1124	*10,44*	525	*11,77*
Producția si furnizarea de energie electrica si termica, gaze, apa calda si aer condiționat	31	*0,29*	25	*0,56*
Distribuția apei; salubritate, gestionarea deșeurilor, activități de decontaminare	234	*2,17*	38	*0,85*
Construcții	613	*5,69*	194	*4,35*
Comerț cu ridicata si cu amănuntul; întreținerea si repararea autovehiculelor si a motocicletelor	1908	*17,72*	804	*18,02*
Transport si depozitare	569	*5,28*	137	*3,07*
Activități de cazare și alimentație publica	277	*2,57*	125	*2,80*
Informații și comunicații	1032	*9,58*	434	*9,73*
Activități financiare și de asigurări	104	*0,97*	83	*1,86*
Tranzacții imobiliare	271	*2,52*	81	*1,82*
Activități profesionale, științifice și tehnice	299	*2,78*	177	*3,97*
Activități de servicii administrative și activități de servicii suport	167	*1,55*	78	*1,75*
Administrația publică și apărare; asigurări sociale obligatorii	1327	*12,32*	607	*13,61*
Învățământ	1148	*10,66*	508	*11,39*

Sănătate si asistenta sociala	575	*5,34*	357	*8,00*
Arta, activități de recreere si de agrement	102	*0,95*	70	*1,57*
Alte activități de servicii	175	*1,63*	106	*2,38*

Sursa: întocmită de autor în baza [3, 4]

Datele statistice analizate ne arată o discrepanță în însăși indicatorii de evidență a acestui subiect, drept confirmarea fiind diferența și relevanța celor 12 variabile a DII – Indicelui de Intensitate Digitală al UE și indicatorii Biroului Național de Statistică al Republicii Moldova (BNS). Aceasta demonstrează că în perioada imediată urmează să fie realizată a armonizare a obiectivelor și, respectiv, a indicatorilor de performanță ale transformării digitale din Republica Moldova cu cele ale Uniunii Europene.

Pentru sectorul Întreprinderilor Mici și Mijlocii (IMM) al Republicii Moldova digitalizarea implică mai multe provocări, deoarece utilizarea noilor tehnologii informaționale are impact și impune recombinarea activelor strategice ale firmei – personalul și capitalul. De aceea, nu toate IMM-urile au capacitatea de a întreprinde această transformare. Cu cât firmele sunt mai mici, cu atât este mai puțin probabil ca acestea să adopte noi practici digitale și cu atât sunt mai multe șanse ca acestea să-și limiteze adaptarea digitală doar la serviciile de bază – evidența contabilă și facturarea, operațiunile bancare de transfer și achitare (e-banking), raportarea fiscală.

În opinia noastă, pentru a reuși realizarea transformării digitale, în cadrul IMM-urilor este important sa fie instituit un dialog între angajatori și lucrători, precum și să fie desfășurate de către autoritățile de resort și organizațiile de profil (inclusiv Camera de Comerț și Industrie (CCI), Organizația pentru Dezvoltarea Antreprenorialului (ODA), Incubatoarele de Afaceri, centrele INOTEC etc.), în timp util, consultări și explicații atât pentru antreprenori, cât și pentru cei angajați de ei, referitoare la oportunitățile oferite de noile tehnologii care pot asigura stabilitatea locurilor de muncă și crearea de noi oportunități de muncă, inclusiv prin îmbunătățirea calificărilor și prin recalificare. La fel, este esențial să se țină cont de specificul IMM-urilor și să se adopte abordări direcționate. IMM-urile sunt capabile să găsească cele mai bune soluții pentru digitalizarea lor atunci când există un dialog social puternic între conducere și lucrători și când sunt stabilite condițiile-cadru potrivite.

Măsurile care au ca scop transformarea digitală a IMM-urilor vizează reorganizarea sarcinilor, dezvoltarea oamenilor și promovarea cu succes a schimbărilor în tehnologiile IT. Acestea include implementarea în cadrul IMM-urilor a unei game de ***programe-aplicații informaționale*** care constituie **PLATFORMA DIGITALĂ** a firmelor. Printre aceste programe-aplicații, menționăm ca fiind cele mai solicitate și reprezentative pentru sectorul IMM:

1. **"Tracking & Tracing"** – urmărirea și trasarea obiectelor și comenzilor – se realizează prin introducerea unui sistem cyber-fizic (CPS). Un CPS conține senzori, tehnologii de transmisie, infrastructură IT și tehnologii de procesare a datelor [17]. Cu "Tracking & Tracing", se știe întotdeauna unde și în ce stare se află un obiect sau o comandă.
2. **„Producție fără hârtie"** – măsură și procedee care permit sporirea flexibilității operaționale a locurilor de muncă datorită informații furnizate la moment. Este nevoie de o conexiune la sisteme de planificare (ERP), dispozitive mobile digitale sau monitoare și tehnologii Auto-ID pentru a primi informații despre comandă [18].
3. **„Integrarea TI/TO"** (*IT/OT integration*) – integrarea Tehnologiilor Informaționale cu Tehnologiile Operaționale – măsură și procedee care permit conexiunea mecanismelor/utilajelor/echipamentelor cu sistemele de planificare și control. Permit accesul continuu la mașini pentru a proiecta mai eficient procesele operaționale [11].
4. **"Digital Shadow"** – este o platformă care integrează informații din diferite surse pentru a permite analize în timp real pentru luarea deciziilor [22, 23]. Necesită implementarea unei ***Platforme de Internet a Obiectelor*** și conectarea fiecărui sistem informatic și fiecărui activ al companii **Internetul Obiectelor**

(în engleză *Internet of Things*, abreviat *IoT*) este un concept ce presupune folosirea Internetului pentru a conecta între ele diferite dispozitive, servicii și sisteme automate, formând astfel o rețea de obiecte. [5].

5. **„Implementarea ERP”** – măsură fundamentală, de bază – sistemele *Enterprise Resource Planning* (ERP) însumează toate sarcinile pentru a planifica și controla eficient resursele interne și externe ale unei companii [24]. Un sistem de planificare este necesar pentru ca fiecare companie competitivă să își gestioneze eficient procesele. În plus, în majoritatea companiilor, ERP este sistemul lider și „sursa unică de adevăr” pentru toate datele existente.

6. **„Producție adaptivă și planificare logistică”** – măsura și procedee în care sunt utilizate datele de feedback în timp real de la sistemele operaționale prin sistemul „Track and Trace” („Urmărire și trasare”). Aceste date de feedback sunt necesare pentru a calcula timpul rămas al comenzilor curente. În cazul unor abateri/devieri, alarmele automate de planificare informează managerii că trebuie soluționate mai multe probleme. Personalul, materialele și echipamentele disponibile sunt vizualizate în punctul de observare (*cockpit*) al furnizorului pentru a reacționa rapid la abateri. Această măsură garantează o planificare fiabilă a producției și reduce efortul manual. IMM-urile trebuie să accepte faptul că va fi necesară o acumulare extinsă de date [9].

7. **„Sistemul de Management al Documentelor”** (Document Management System (DMS) – este baza pentru furnizarea documentelor în formă digitală la nivel de secție/departament. În plus, prin DMS poate fi gestionat ciclul de viață al fiecărui document [10, 15]. La fel, DMS este utilizat în procesele de control a calității pentru a păstra toate informațiile, precum și în procesele de producție pentru a oferi ordine și instrucțiuni actualizate la zi.

Pentru ca IMM-urile să utilizeze în mod semnificativ aceste măsuri și procedee, este necesar ca antreprenorii și managerii IMM-urilor respective să elaboreze o foaie de parcurs personalizată pentru transformarea digitală.

- În primul pas, companiile trebuie să analizeze strategia corporativă, obiectivele și mediul. Apoi, este necesar să se determine care sunt obiectivele de bază ale companiei și modul în care transformarea digitală poate contribui la atingerea acestor obiective în mod eficient și eficient. Astăzi, companiile se concentrează, pe de o parte, pe reducerea costurilor. Pe de altă parte, pe creșterea sustenabilității. Reducerea costurilor afectează profiturile companiei. Creșterea durabilității susține o imagine verde.
- În a doua etapă, companiile trebuie să stabilească ce nivel de transformare digitală doresc să atingă. Acest lucru necesită o autoevaluare pentru a determina nivelul actual de maturitate. Decalajul dintre nivelul-țintă și cel actual urmează a fi lichidat prin măsurile adoptate.
- În a treia etapă sunt selectate măsuri de digitalizare specifice fiecărei IMM. Companiile ar trebui să aibă grijă să selecteze doar acele măsuri care nu au fost încă implementate.
- În a patra și ultima etapă, măsurile sunt atribuite obiectivelor companiei și aranjate în ordine cronologică. Interdependența dintre măsuri este determinată de nivelul/gradul digitalizării atins la implementarea măsurii. În acest fel, măsurile individuale se construiesc unele pe altele. Suplimentar, pe parcursul realizării activităților de modernizare / dezvoltare a tehnologiilor informaționale și a digitalizării afacerii este necesar să se asigure, cu grijă, că măsurile sunt dezvoltate armonios pentru toate forțele structurale.

Anume o astfel de abordare complexă, responsabilă și grijulie va oferi IMM-urilor o foaie de parcurs pentru transformarea digitală și respectiv, pentru sporirea sustenabilității afacerilor micro, mici și mijlocii.

Concluzii

Intemperiile și provocările ultimilor ani au accentuat necesitatea sporii sustenabilității sectorului IMM al Republicii Moldova. Primul test de rezistență și reziliență a acestui sector economic a fost în perioada pandemiei COVID-19, când abordările și practicile obișnuite nu au mai făcut față realităților

noi – izolarea socială, lucrul la distanță, comunicarea online, virtualizarea relațiilor economice etc. Șocul consecințelor economico-sociale ale pandemiei a influențat puternic dezvoltarea, la nivel mondial, al tehnologiilor informaționale și al digitalizării proceselor economice, toate acestea având un impact direct asupra costurilor și, respectiv, al prețurilor și veniturilor.

Actualmente, digitalizarea și TIC au devenit un imperativ de neocolit, care urmează a fi acceptat și implementat în activitatea companiilor, indiferent de mărimea lor. În același timp, cunoscând că circa 98% din numărul total al întreprinderilor din Republica Moldova sunt afaceri micro, mici și mijlocii , este necesară abordarea unor politici de stimulare a transformării digitale.

Datele statistice analizate ne arată o discrepanță în însăși indicatorii de evidență a acestui subiect, drept confirmarea fiind diferența și relevanța celor 12 variabile a DII – Indicelui de Intensitate Digitală al UE și indicatorii Biroului Național de Statistică al Republicii Moldova (BNS). Aceasta demonstrează că în perioada imediată urmează să fie realizată a armonizare a obiectivelor și, respectiv, a indicatorilor de performanță ale transformării digitale din Republica Moldova cu cele ale Uniunii Europene.

În același timp, având în vedere importanța sectorului IMM pentru economia Republicii Moldova, considerăm a fi oportun ca obiectivele, necesitatea și aspectele motivaționale ale dezvoltării tehnologiilor informaționale și digitalizării afacerilor să fie promovate și explicate de autoritățile de resort și organizațiile de profil (inclusiv Camera de Comerț și Industrie (CCI), Organizația pentru Dezvoltarea Antreprenorialului (ODA), Incubatoarele de Afaceri, centrele INOTEC etc.), cu scopul de a susține antreprenorii să-și elaboreze foile de parcurs, specifice IMM-urilor sale, care ar asigura realizarea cu succes a obiectivelor stabilite.

Bibliografie:

1. *About CEP*. [online] © CEP & LSE 2005 – 2024. Available online: https://cep.lse.ac.uk/_new/about/ (accessed on 5 October 2024).
2. Autor, D., Reynolds, E. (2020). The nature of work after the COVID crisis: Too few low-wage jobs. In: *The Hamilton Project*, Brookings, ESSAY nr. 2020-14. – 9 p. Available online: https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2020/08/AutorReynolds_LO_FINAL.pdf (accessed on 5 October 2024).
3. BNM – Biroul Național de Statistică al Republicii Moldova. Banca de date statistice. *Persoanele juridice care dispun de computere personale, pe activități economice, la sfârșitul anului, 2013-2023*. Disponibil online: https://statbank.statistica.md/PxWeb/pxweb/ro/40%20Statistica%20economica/40%20Statistica%20economica__20%20TEH__TEH010/TEH010100.px/?rxid=9a62a0d7-86c4-45da-b7e4-fecc26003802 (accesat la 12 Octombrie 2024).
4. BNM – Biroul Național de Statistică al Republicii Moldova. Banca de date statistice. *Persoanele juridice care dispun de pagina web, pe activități economice, la sfârșitul anului, 2013-2023*. Disponibil online: https://statbank.statistica.md/PxWeb/pxweb/ro/40%20Statistica%20economica/40%20Statistica%20economica__20%20TEH__TEH010/TEH010300.px/?rxid=9a62a0d7-86c4-45da-b7e4-fecc26003802 (accesat la 12 Octombrie 2024).
5. Boscoianu, E.-C., Popa, D. (2016). Internet of Things. Buletinul AGIR nr. 2, 2016, pp. 44-47. ISSN: 1224-7928; E-ISSN: 2247-3548 . Available online: https://www.agir.ro/buletine/2673.pdf (accessed on 29 September 2024).
6. Chonsawat, N., Sopadang, A. (2020). Defining SMEs' 4.0 Readiness Indicators. In: *Applied Sciences*, 10(24), Article 8998. – 30 p. ISSN: 2076-3417. Available online: https://www.mdpi.com/2076-3417/10/24/8998 (accessed on 8 October 2024).

7. Cision. (16.11.2020). *Pandemic Fast-Tracked Digital Transformation for Canadian Small Businesses, PayPal Canada Survey Finds*. [online] © 2024 CNW Group Ltd. Available online: https://www.newswire.ca/news-releases/pandemic-fast-tracked-digital-transformation-for-canadian-small-businesses-paypal-canada-survey-finds-847168737.html (accessed on 30 September 2024).
8. Comisia Europeană (2021). Comunicare a Comisiei către Parlamentul European, Consiliu, Comitetul Economic și Social European și Comitetul Regiunilor. *Busola pentru dimensiunea digitală 2030: modelul european pentru deceniul digital*. Bruxelles, 9.3.2021, COM(2021) 118 final. Disponibil online: https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:12e835e2-81af-11eb-9ac9-01aa75ed71a1.0018.02/DOC_1&format=PDF (accesat la 13 Octombrie 2024).
9. Denkena, B., Dittrich, M.-A., Wilmsmeier, S. (2019). Automated production data feedback for adaptive work planning and production control. In: *Procedia Manufacturing*, vol. 28, pp. 18–23. ISSN: 2351-9789. Available online: https://www.researchgate.net/publication/330669637_Automated_production_data_feedback_for_adaptive_work_planning_and_production_control (accessed on 18 October 2024).
10. *Document Management System Software*. [online] © Folderit Ltd 2024. Available online: https://www.folderit.com/?utm_source=Google&utm_medium=CPC-keywords&utm_campaign=Europe&gad_source=1&gclid=EAIaIQobChMI-IDV7rKYiQMV8KNQBh3bDDBhEAAYBCAAEgJcm_D_BwE (accessed on 18 October 2024).
11. Ehie, I.C., Chilton, M.A. (2020). Understanding the influence of IT/OT Convergence on the adoption of Internet of Things (IoT) in manufacturing organizations: An empirical investigation. In: *Computers in Industry*, vol. 115, Article 103166. ISSN: 0166-3615. E-ISSN: 1872-6194. Available online: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0166361519307663 (accessed on 17 October 2024).
12. Eurostat. *Digital Intensity Index*. Available online: https://ec.europa.eu/eurostat/cache/metadata/en/isoc_e_dii_esmsip2.htm (accessed on 14 October 2024).
13. Eurostat. *Digital Intensity Index (DII) composition overview 2015-2024*. Available online: https://ec.europa.eu/eurostat/cache/metadata/Annexes/isoc_e_dii_esmsip2_an_1.pdf (accessed on 14 October 2024)
14. Eurostat (29 October 2021). *How 196ecarboniza are EU's enterprises?* Available online: https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/ddn-20211029-1 (accessed on 14 October 2024).
15. Green, William B. (1993). *Introduction to Electronic Document Management Systems*. Academic Press. 250 p. ISBN-10: 0122981804, ISBN-13: 978-0122981807. Available online (preview of pp. 1-124): https://books.google.md/books?id=lzGGHLDERYIC&pg=PA16&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false (accessed on 17 October 2024).
16. Interreg Europe (April 2022) *Fostering the digital transformation of SMEs. Focus: traditional sectors / SMEs with low digital maturity*. Available online: https://www.interregeurope.eu/sites/default/files/2022-04/Policy%20brief%20on%20digital%20transformation.pdf (accessed on 11 October 2024).
17. Jordan, F., Bernardy, A., Stroh, M., Horeis, J., Stich, V. (2017). Requirements-Based Matching Approach to Configurate Cyber-Physical Systems for SMEs. In: *2017 Portland International Conference on Management of Engineering and Technology (PICMET)*, Portland, OR, USA, 9 - 13 July 2017, pp. 1–7. ISBN: 978-1-5386-2915-4, E-ISBN: 978-1-890843-36-6.

18. Merkel, L., Atug, J., Merhar, L., Schultz, C. (2017). Teaching Smart Production: An Insight into the Learning Factory for Cyber-Physical Production Systems (LVP). In: *Procedia Manufacturing*, vol. 9, pp. 269–274. ISSN: 2351-9789. Available online: https://www.researchgate.net/publication/317692925_Teaching_Smart_Production_An_Insight_into_the_Learning_Factory_for_Cyber-Physical_Production_Systems_LVP (accessed on 16 October 2024).
19. OECD (2021), The Digital Transformation of SMEs. In: *OECD Studies on SMEs and Entrepreneurship*, OECD Publishing, Paris. – 272 p. https://doi.org/10.1787/bdb9256a-en ISBN: 978-92-64-39245-8, E-ISBN: 978-92-64-36760-9. Available online: https://www.oecd.org/en/publications/the-digital-transformation-of-smes_bdb9256a-en.html (accessed on 28 September 2024).
20. Riom, C., Valero, A. (2020). The business response to Covid-19: The CEP-CBI survey on technology adoption. In: *Centre for Economic Performance*, *A CEP Covid-19 analysis Series*, Paper No. 009, September 2020. - 22 p. Available online: https://cep.lse.ac.uk/pubs/download/cepcovid-19-009.pdf (accessed on 6 October 2024).
21. Riom, C., Valero, A., Oliveira-Cunha, J. (2021). The business response to Covid-19 one year on: findings from the second wave of the CEP-CBI survey on technology adoption. In: *Centre for Economic Performance*, *A CEP Covid-19 analysis Series*, No. 024, November 2021. - 41 p. . Available online: https://cep.lse.ac.uk/pubs/download/cepcovid-19-024.pdf (accessed on 6 October 2024).
22. Riesener, M., Schuh, G., Dölle, C., Tönnes, C. (2019). The Digital Shadow as Enabler for Data Analytics in Product Life Cycle Management. In: *Procedia CIRP*, vol. 80, pp. 729–734. E-ISSN: ISSN: 2212-8271. Available online: https://www.researchgate.net/publication/332964245_The_Digital_Shadow_as_Enabler_for_Data_Analytics_in_Product_Life_Cycle_Management (accessed on 18 October 2024).
23. Schuh, G., Anderl, R., Gausemeier, J., ten Hompel, M., Wahlster W. (eds.) (2020). *Industry 4.0 Maturity Index: Managing the Digital Transformation of Companies*. Acateh – National Academy of Science and Engineering. 57 p. Available online: https://en.acatech.de/publication/industrie-4-0-maturity-index-update-2020/ (accessed on 3 October 2024).
24. Schuh, G. (2014). ERP Enterprise Resource Planning. In: *CIRP Encyclopedia of Production Engineering*, L. Laperrière and G. Reinhart, Eds., Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg, 2014. – XXXVII, 1318 p., pp. 472–478. ISBN: 978-3-642-20616-0, E-ISBN: 978-3-642-20617-7.
25. *The CBI. Economic Surveys*. [online] ©2024 The CBI. Available online: https://www.cbi.org.uk/cbi-economics/economic-surveys/ (accessed on 5 October 2024).
26. *The DIGITRANS*. [online] © 2024 Digitrans. Available online: https://digitrans.rtu.lv/ (accessed on 27 September 2024).
27. Zdnet. (16.10.2020). *Brazilian SMBs accelerate tech adoption amid pandemic* (Written by Angelica Mari). [online] © 2024 ZDNET, A Red Ventures company. Available online: https://www.zdnet.com/article/what-is-the-future-of-the-ai-powered-agent-first-enterprise/ (accessed on 30 September 2024).

CZU: 005:334.71:620.9(478) https://doi.org/10.59295/mpdnwe2024.26

CUSTOMER INTERACTION PECULIARITIES WITHIN „TERMOELECTRICA" J.S.C. IN THE CONTEXT OF THE REGULATIONS IN THE THERMAL ENERGY SECTOR OF THE REPUBLIC OF MOLDOVA

Denis BUNDUCHI
Academy of Economic Studies of Moldova, Chișinău, Republic of Moldova
bunduchidenis@gmail.com
ORCID: 0009-0003-6643-2746

Purpose of the article: This article presents a specialized analysis of the particularities of customer relationship management within "Termoelectrica"; J.S.C., taking as a starting point the legislative context and regulations applicable in the thermal energy sector in the Republic of Moldova. The research explores the complex regulatory framework influencing the company`s activity, including national and local laws and regulations on electricity and energy. The research was based on a documentary analysis and case study methodology, focusing on the identification and categorization of "Termoelectrica"; customers according to the type of activity carried out and their specific needs. The article also provides an overview of the particularities of company-customer interactions in the context of complex production processes and multilevel regulations.

Key words: Management, relations, customers, regulations, energy, interactions, production.

Introduction

To analyze and develop the subject of customer relationship management within "Termoelectrica" J.S.C it is necessary to establish the place of the enterprise in the national energy system, and it is strictly necessary to identify the enterprise's customers in terms of production activities that the enterprise carries out.

The activity of the enterprise is specific due to complex production processes which in turn have created over time multiple regulations at different levels starting with the legislative framework (laws, Parliament decisions, other acts adopted by Parliament), the general secondary regulatory framework (Government decisions, ordinances, other acts issued by the Government and central authorities), the regulatory framework (decisions, other acts issued by the National Agency for Energy Regulation), the local secondary regulatory framework (Decisions, Provisions, other acts of local public administration).

As a point of reference, in order to understand the particularities of customer relationship management within "Termoelectrica" J.S.C, it is necessary to examine the specifics of the regulations at the legislative level (Law no.92, 2014) on thermal energy and promotion of cogeneration, as a framework law that sets regulatory guidelines (especially the thermal energy part) and Law on electricity, which regulates a specific portion of the relations with the enterprise's customers – especially the electricity part (Law no.107, 2016).

Materials and methods

The normative framework serves as the theoretical and methodological foundation of our investigation. The research was carried out utilizing scientific methodologies that meet the standards for a thorough examination of the company's financial condition. The abstract-logical method was used to develop a theoretical framework for identifying customer relationship management components. The system-structural method and the author's observations—the author is the commercial manager of the analyzed company—were used to build the article's structural discourse. In order to assure an accurate

assessment of management practices, general research methods such as comparative analysis, abstraction, and description, as well as data interpretation, were used to

Results and discussions

"Termoelectrica" J.S.C., since its foundation, has set itself the mission to ensure the thermal comfort of consumers through the quality supply of heat and household hot water, the permanent increase in efficiency and the coverage of the demand for thermal energy and electricity at the most reasonable price, by complying with all safety conditions in energy supply, applying quality criteria, as well as minimizing the negative impact on the environment "Termoelectrica" J.S.C operates in a complex combined cycle (including cogeneration), i.e. it provides its customers with two basic products: electricity and heat (Law No. 1134, Official Monitor, 1997).

The enterprise emphasizes strategic development objectives, w"ich are define" in the Integrated Quality – Environment – Occupational Health and Safety – Energy Management System Policy (Termoelectrica website, 2024), namely:

- Systematic satisfaction of consumer requirements and expectations regarding the quality of products and services offered;
- Development of the company's activities, processes and products in such a way as to ensure the minimization or elimination of sources of pollution, the saving of energy and natural resources;
- Stimulation of the continuous improvement process of energy performance;
- Developing an effective system of internal communication, acting as a team, through involvement and awareness towards understanding and complying with customer, applicable legal and regulatory requirements;
- Ensuring the continuity of processes and the business as a whole by adequately addressing risks related to resources, markets, information;
- Improving the occupational health and safety conditions of employees and ensuring their freedom of negotiation and association;
- Ensuring a safe and healthy working environment for all employees, appropriate to the nature and identified occupational safety and health risks.

The core activities of "Termoelectrica" J.S.C. are strictly regulated by the National Agency for Energy Regulation (NAER), which has a significant impact on the size of the profit obtained by the company, the amount of which is subsequently adjusted through prices/tariffs approved by NAER (Decision No. 283, *Official Monitor*, 2020). The customer relationship management system within "Termoelectrica" J.S.C. has established at the level of internal policies the number one priority "The consumer/customer", which is integrated in all internal documents, starting from regulations, instructions and ending with the job descriptions of employees.

The complexity of the processes that occur to place within the company, which are overseen by several divisions and supported by appropriate databases and software, cannot be overestimated. However, in order to gain a true understanding of the complexity of the processes, we will mention that about 45 software programs with different purposes and about 20 software supporting applications are involved in the process, and about 80% of the nominated programs and applications have a tangent with the enterprise's customer management system. In view of the products that the company offers to its customers, we consider it imperative to analyse the specifics of these relationships in the light of the regulations in force.

Business customers on the electricity side

At the moment, the customers of the enterprise on the electricity side are limited to one customer and this is evidenced by the fact that "Termoelectrica" J.S.C. is a regulated company and Article 6 of the Law on thermal energy and promotion of cogeneration expressly inserts the principle of "*priority*

procurement of thermal energy produced by thermal power plants and power and thermal power plants in high efficiency cogeneration". The above-mentioned principle was the basis for the approval by the (Gov. Decision no.885 of 01.11.2017), by which "Energocom" LTD was designated as a central supplier and thus obliged to procure the entire volume of electricity produced by "Termoelectrica" J.S.C. (Gov. Decision No. 885, *Official Monitor*, 2017). One element to pay attention to, is the specificity of VAT taxation within the entity and the flow of this tax.

Therefore, "Termoelectrica" J.S.C. in the technological process procures natural gas as a raw material which is subject to 8% VAT (art.96 of the Fiscal Code), at the same time, sells electricity and heat that are partially exempt from VAT, namely according to the Fiscal Code, art.104: "*electricity, heat and hot water for real estate for rental purposes are exempt from VAT with the right to deduct, regardless of the subject in whose management these goods are located*" (Fiscal Code, No. 1163, Official Monitor, 1997).

The process of invoicing and charging VAT within the company is based on the abo"e-mentioned provision, is complex and largely depends on the final service providers with which the company works. In accordance with the legal framework, the central supplier "Energocom" J.S.C. collects and centralizes from its suppliers the information on which the latter sell electricity and have the status of economic agents (or those that are not exempt), to which the 20% VAT rate is applied.

After that, it sends the centralized information to "Termoelectrica" J.S.C., by the 10th of the month following the reporting month, indicating the volume of electricity that was delivered to the final electricity consumer – economic agents and those who are not exempt from VAT which will be imposed at 20% VAT (Termoelectrica J.S.C. issuing the corresponding tax invoice).

The remaining electricity not covered by the tax bill will not be charged VAT. Since the entire electricity billing process is invested in, the system is going to operate as a reverse pyramid. The suppliers will issue tax invoices with VAT, and the Central Supplier Energocom J.S.C. will receive the corresponding tax invoice and submit the volumes of electricity with VAT to Termoelectrica J.S.C. based on the consolidated information.

It is essential to consider that the Republic of Moldova's electricity market is highly complex and has developed unevenly. Depending on European market models, the current realities, and these take into consideration the geopolitical situation in the region, in relation to the need to meet the country's electricity needs and improve the dependability of the national system, have prompted the rapid development of new market tools and and mechanisms, according to European market models.

In this regard, the regulator of the electricity market NAER approved the Decision on the approval of the Electricity Market Rules, (NAER Decision no. 283, 2020), which was to enter into force on 07.08.2021, but due to the specifics of the local market, as well as a number of regional factors, the entry into force was postponed several times.

The regulations governing new electrical markets that are established include:

- **The market of bilateral electricity contracts** – on this market "Termoelectrica" J.S.C. is currently selling the produced electricity;
- **Organized electricity markets** – on the organized electricity markets, participants carry out sale-purchase transactions of electricity, interconnection capacities, system services, other related products through the electricity market operator or through the transmission system operator, depending on the specifics of the market. On organized electricity markets, prices are formed on the basis of supply and demand as a result of competitive mechanisms. The organized electricity market shall be considered as the *day-ahead electricity market, the organized contract market,* the *balancing electricity market and the system services market.*

With the entry into force of the Market Rules "Termoelectrica" J.S.C. examines the possibility to intervene on the newly opened markets in particular we consider it advisable to examine the intervention

on the following directions: the electricity market for the next day, the electricity market during the day, the balancing electricity market.

Of course, the launch of the company on the nominated markets must be examined in terms of technological possibilities, but also in terms of the possibilities of guaranteeing the volumes of electricity that can be produced at the 201ecarbo-power plants owned by the company.

Moreover, the specificity of the markets that will be launched, it is necessary to undertake some actions in order to register the enterprise with the operator of the transmission system and market, which is "Moldelectrica", by signing a series of documents and contracts.

It is also important to train the staff who will be involved in the work of identifying the potential and techno-economic analysis of the possibility of intervention on competitive markets. To this end, it would be appropriate to organize an exchange of experience with experts and producers from similar markets currently operating, such as those in Romania, Ukraine, Poland, etc.

In addition to the opportunities opened by the launch of electricity markets, there are also risks, and given that the 201ecarbo-energy equipment of the enterprise is 65% worn out, these become eminent with a consistent impact on the financial results of the enterprise. Thus, 201ecarboni a situation within the enterprise, which took into account the imbalances formed by the production equipment, from the graphical obligations/hours of electricity delivery in one of the heating season moons, has determined the need to pay these imbalances, which amounted to about 1.2 million lei. This was only a virtual modeling based on the de facto figures established by the metering equipment compared with the commitments/hourly charts assumed, but which will become a reality once the new regulations come into force.

Business customers on the thermal energy side

As we mentioned earlier, "Termoelectrica" J.S.C. sells annually about 1.3 million Gcal of thermal energy, if we were to relate the volume of thermal energy produced at the current tariff of 1824 lei/Gcal (excluding VAT), we would get a turnover of about 2.3 billion lei (excluding VAT).

The largest share of the delivered thermal energy goes to the housing stock in Chisinau municipality, with a share of about 78% of the total volume.

Among the basic normative acts that regulate the process of supplying thermal energy to consumers (Law no.92, 2014) and the Regulation on the supply of thermal energy (NAER Decision no. 23, 2017).

Considering that "Termoelectrica" J.S.C. customers have different legal status in order to describe and analyze the specifics of relations with customers on the aspect of thermal energy supply, we decided to group the company's customers and present their specifics as follows:

Public institutions – the given category of customers includes all public institutions, both national and municipal, located in the Chisinau municipality, connected to Centralized Thermal Energy Supply System the given category includes customers financed from the consolidated state and local budget such as kindergartens – 144, schools, high schools and other educational institutions – 161, higher education institutions – 100, medical institutions – 72, other central and local authorities, etc.

To this category of customers, the company delivers about 10-15% of the total volume of heat delivered.

The specificity of the relations with this category of customers lies in the ways of establishing the thermal energy supply relations, in other words the procedure for signing supply contracts. Thus, the public institutions, being financed from the budget, are obliged to perfect the procurement procedures according to the Law no.74 of 21.21.05.2020 on procurement in the energy, water, transport and postal services sectors, which entails a series of procedural expenses both on the part of the201ecarbc institutions and on the part of the thermal energy supplier, which were not taken into consideration in the process of drafting the above-mentioned legislation, creating a total chaos in the procedures of thermal

energy procurement on the market in the Chisinau municipality into account that "Termoelectrica" J.S.C. does not have competitors able to participate in the procedures for procurement of thermal energy, for the reason that other companies do not operate in the coverage area of Centralized Thermal Energy Supply System(Law No. 74, Official Monitor, 2020). Therefore, was created a situation when there are legal provisions involving the procurement procedure and the only operator able to participate – "Termoelectrica" J.S.C. refused to participate because it does not have the necessary expenses (participation and performance guarantees) in the basic costs to be able to participate.

The situation described was a real one, and could be overcome only by the intervention of the Ministry of Finance, which issued a circular on the specifics of procurement procedures for thermal energy, which continued the relations of supply of thermal energy based on contracts signed before the entry into force of Law no. 74 of 21.05.2020 on procurement in the energy, water, transportation and postal services sectors.

The specificity of the relations with the given category of customers is that the actual relations are governed by two types of contracts/agreements that are in force simultaneously:

1) The agreement for thermal energy supply that is signed in compliance with the terms of the NAER-approved Regulation on the Supply of Thermal Energy, which governs the process for thermal energy supply, demarcation points, technical characteristics, etc.

2) The Public Procurement Agreement which stipulates the volume in gigacalories and the monetary equivalent, which is registered with the Treasury of the Ministry of Finance and serves as the basis for the payment of the volumes of thermal energy delivered.

Tenancy Fund Managers (TFM) – this category of customers includes all residential blocks in Chisinau municipality connected to the Centralized Thermal Energy Supply System managed by "Termoelectrica" J.S.C. – about 2845 residential blocks. The share of the volume of thermal energy delivered to this type of consumers is about 78% of the entire delivered volume.

This category includes housing blocks regardless of the legal form of association they have adopted, such as: the Privatized Housing Owners' Associations, Condominium Owners' Associations, Municipal Housing Fund Management Enterprises, Housing Construction Cooperatives, etc.

Because they oversee a variety of housing objectives, including residential homes, departmental housing funds, service housing, etc., we notice that certain public authorities and institutions hold the status of housing fund managers and fall under both categories. They are included in the category of public institutions, which is related to the framework of the thermal energy supply relations to administrative objectives, and the category of housing fund managers.

The specificity of this category of customers is based on the provisions of Article 40 202ecarbonih 2) of the Law no.92 on thermal energy and promotion of cogeneration, which states that "*In the residential sector, the authorized representative of consumers in residential blocks with collective heat supply systems, including in dormitories and departmental residential blocks, is the administrator of the respective housing estate, who concludes a contract for the supply of thermal energy with the supplier and distributes the amount of thermal energy consumed monthly among the apartment owners or tenants*" (Law No. 92, Official Monitor, 2014).

Consequently, in terms of the thermal energy supply to the housing fund, the customer „Termoelectrica" J.S.C. is not the end user but rather the manager of the housing fund, with whom the business enters into a contract for the supply of thermal energy up to the housing block's thermal connection, which is located at the block's entrance and has a meter for recording the thermal energy entering the block.

In its turn, the housing fund manager must sign contracts for the provision of housing-communal services within the housing block, and in the thermal energy aspect to distribute the entire volume of thermal energy consumed by the housing block to the owners of the premises in the housing block

according to the regulatory framework, namely according to Government Decision no. 191 of February 19, 2002 on the approval of the Regulation on the mode of rendering and payment of communal and non-communal services for the housing fund, metering of apartments and conditions of disconnection from/reconnection to the heating and water supply systems (Gov. Decision No. 191, Official Monitor, 2002).

Since the managers of the housing estate do not carry out the duties entrusted to them by the regulatory framework, it is undeniable that the end users' perception of who is the supplier and accountable for the supply of thermal energy differs from the legally established regulation. The low level of culture is also to blame for the essential self-management of condominium property, which is predicated on the requirement that co-owners of condominiums pay for all common costs associated with maintaining the housing block, such as repairs to engineering nodes, networks, building components, common areas, etc.

An aspect that should be mentioned is that about 95% of housing fund managers in Chisinau municipality do not 203ecarb their legal obligations of billing and distribution of vouchers for payment for thermal energy, delegating these obligations to settlement intermediaries. "InfoBon" LLC as a daughter company of Termoelectrica J.S.C. was created as a result of two major needs:

- The distribution of the total amount of thermal energy that was billed at the block's entrance and included in the final users' bills, or often, until the creation of this company, not all the volume of thermal energy billed by Termoelectrica J.S.C. at the connection of the residential block was distributed by the manager of the housing fund or by the settlement intermediary, which in most cases was the "Infocom" M.E. to the final consumers, which led to the creation of huge deviations / differences that were left to the managers of the housing fund, without the latter being able to pay these debts. In this regard, huge debts of about 65 million lei per year were created, which led to the filing by Termoelectrica J.S.C. of insolvency proceedings, at the moment, about 80% of the housing fund connected to Centralized Thermal Energy Supply System is insolvent;
- Filling the gap and the need for interaction with end consumers due to the non-fulfillment of legal obligations by the housing fund managers. Establishing relations with end customers was one of the basic purposes of creating the "InfoBon" LTD, which allowed Termoelectrica J.S.C. to get as close as possible to end consumers with whom they do not have direct contractual relations, but who are looking for solutions to the problems they have in relation to the housing-communal services in the condominium where they live. "InfoBon" LTD has thus become an advisory center at municipal level, concentrating and covering the activities that are not performed by the housing fund managers, and owning the most performing software on the local market.

The specific element from the taxation point of view is that according to art.104, letter b) of the Fiscal Code, thermal energy and hot water for real estate for rental purposes, regardless of the subject in whose management these goods are under, is exempt from VAT with the right to deduct. In practice, cases have been established in which a newly built residential block, which is not put into operation and is under the records of the economic agent developer, requests the supply of thermal energy which will be invoiced at the VAT rate of 20%, and once it is put into operation and the rooms are put into rental use, it will be exempt from VAT.

Therefore, considering the above mentioned, Termoelectrica J.S.C.'s invoicing of thermal energy at the connection of the housing block by Termoelectrica J.S.C. at the entrance of the block should be without VAT, but there are many non-housing spaces for which thermal energy is to be charged at 20% VAT rate, but which do not have contractual relations with Termoelectrica J.S.C., and the Managers of the Housing Funds often do not issue tax invoices to the owners of these spaces. Normally the managers

of the rental fund must issue tax invoices for the beneficiaries of thermal energy that are not exempted, submit the respective information to Termoelectrica J.S.C. and receive the corresponding tax invoice for the volume of thermal energy that was delivered to those who do not benefit from the exemption.

A special category of customers in residential blocks are customers who have the possibility of direct connection to the thermal networks of "Termoelectrica" J.S.C. either as a result of an individual connection project or as a result of the reconstruction of the internal system of the entire residential block, with the change of the distribution of thermal energy from a vertical system to a horizontal system of thermal energy distribution. In the latter case, the final consumers sign direct contracts with the heat energy supplier and have individual equipment for recording and regulating their heat energy consumption, this system will be described in the following chapters as one of the essential elements in the management of customer relations within "Termoelectrica" J.S.C.

Economic agents – this category of customers includes all the economic agents from Chisinau municipality connected to the Centralized Thermal Energy Supply System managed by "Termoelectrica" J.S.C. and which have a direct contract signed in this regard for the supply of thermal energy – about 794 economic agents. The share of the volume of thermal energy delivered to this type of consumers is about 8% of the total delivered volume.

The specificity of this category of consumers is that they have direct contracts with "Termoelectrica" J.S.C. for the supply of thermal energy and are invoiced at 20% VAT rate, the metering equipment being installed from their own building.

Particular sector – the given category of customers includes the residential housing stock in Chisinau municipality connected to the Centralized Thermal Energy Supply System managed by "Termoelectrica" J.S.C. and which have a direct contract signed in this regard for the supply of thermal energy – about 312 residential houses.

The specificity of this category of consumers consists in the fact that they are located in specific residential areas with buildings of maximum 2-3 floors and have direct contracts with "Termoelectrica" J.S.C. for the supply of thermal energy, being invoiced without VAT, the measuring equipment being installed and serviced on behalf of "Termoelectrica" J.S.C., and the respective expenses are accepted and included in the tariff for thermal energy.

Considering the specificity of the customers with which "Termoelectrica" J.S.C. has relations, it is necessary to approach a customer relationship management system adapted to the real situations taking into account the specificity of these relations, which both the customers and the supplier face.

Conclusions

Considering local trends and normative acts promoted at the political level, a reform in the concept and system of client relationships at "Termoelectrica" J.S.C. is necessary. This reform aims for the company to establish direct legal relationships with its clients within residential buildings. Such a shift will bring the provider and client closer and positively impact the client's perception of the company. Naturally, the risks associated with these changes must be considered, with the primary one being the increased costs due to the formalization of new legal relationships (contract drafting, demarcation documents, meter installation, etc.), which, in accordance with the current regulatory framework, will be included in the regulated tariff for delivered thermal energy.

Therefore, the development of customer relationship management at "Termoelectrica" J.S.C, in the context of economic and legal changes, should be viewed through the dynamic rise of new relationships between the company and its clients. These relationships are emerging due to adjustments in the legal and regulatory framework, as well as shifts in customer perception resulting from the company's efficiency measures and its declared aim to maximize client proximity. As a recommendation, we suggest that the company should develop the communication skills of personnel involved in client interactions. This would require organizing relevant training sessions and seminars. Additionally, there

is a need for conducting professional quantitative and qualitative research that would allow the company to adjust its marketing strategy according to clients' preferences and demands.

References

1. Government Decision No. 885 of November 1, 2017, regarding the designation of the central electricity supplier. In: Official Monitor, January 3, 2017, No. 383-388.

2. Government Decision No. 191 of February 19, 2002, approving the Regulation on the procedure for the provision and payment of residential, communal, and non-communal services for residential buildings, apartment metering, and the conditions for disconnection from/reconnection to heating and water supply systems. In: Official Monitor, August 28, 2002, No. 29-31.

3. Fiscal Code of the Republic of Moldova, No. 1163, April 24, 1997. Published September 18, 1997, in *Monitorul Oficial*, No. 62.

4. Law on Joint-Stock Companies, No. 1134 of April 2, 1997. In: Official Monitor, June 12, 1997, No. 38-39, Article No: 332.

5. Law No. 188 of September 28, 2014, regarding certain measures related to the bankruptcy procedure of "Termocom" J.S.C. In: Official Monitor, October 10, 2014, No. 310-312.

6. Law No. 92 of May 29, 2014, regarding thermal energy and the promotion of cogeneration. In: Monitorul Oficial, July 11, 2014, No. 178-184.

7. Law No. 107 of May 27, 2016, regarding electrical energy. In: Official Monitor, July 8, 2016, No. 192-203.

8. Law No. 74 on Procurement in the Energy, Water, Transport, and Postal Services Sectors. (2020, May 21). In: Official Monitor, No. 153-158, published June 26, 2020.

9. NAER Decision on approving the rules of the electricity market, No. 283 of August 7, 2020. In: Official Monitor, October 2, 2020, No. 247-257.

10. NAER, Decision No. 23 on Approval of the Regulation on Thermal Energy Supply, 2017, January 26. In: Official Monitor, No. 316-321, Art. 1581, published August 25, 2017.

11. Termoelectrica J.S.C. website. (Accessed on September 3, 2024). Available at: www.termoelectrica.md.

CZU: 659.4:324:004 **https://doi.org/10.59295/mpdnwe2024.27**

OPINION POLLS DURING THE ELECTIONS

Igor SOROCEANU
Ion Creangă State Pedagogical University, Chișinău, Republic of Moldova
soroceanuuuigor@gmail.com
ORCID: 0000-0002-8719-0454

Purpose of the article: Opinion polls give voters a clear picture of the current state of the electoral competition. By regularly publishing poll results, voters can observe how public preferences are evolving and make informed decisions based on this information. These polls not only inform the public about the leading candidates in voter preferences, but also highlight the issues and campaign themes that are important to the electorate. In addition, they contribute to the political education of voters, giving them a better understanding of electoral dynamics.

Keywords : public perception, manipulation, mass media, digital age, modern technologies, ethics, etc.

SONDAJELE DE OPINIE IN CADRUL ALEGERILOR

Introducere

Una dintre funcțiile principale ale sondajelor de opinie este aceea de a prezice rezultatele alegerilor. Aceste predicții oferă o estimare a preferințelor alegătorilor și a potențialelor rezultate electorale, contribuind la formarea așteptărilor publicului și ale actorilor politici. Predicțiile precise pot influența comportamentul alegătorilor, fie prin mobilizarea susținătorilor unui candidat favorit (efectul bandwagon), fie prin creșterea sprijinului pentru un candidat perceput ca fiind defavorizat (efectul underdog).

În același timp, predicțiile sunt utilizate de mass-media și analiști politici pentru a analiza și comenta dinamica electorală. Această dinamică fiind una esențială în procesul dezvoltării economiei naționale a Republicii Moldova. Or, dacă e să ne referim la procesul de inter-alia, sondajele de opinie desfășurate în cadrul alegerilor pot stabilii 206ecarboni și prioritățile economiei naționale, fiind în același timp și un element 206ecarboni al tânărului stat moldav – Republica Moldova.

Pentru candidați și partide politice, sondajele de opinie sunt instrumente esențiale în dezvoltarea și ajustarea strategiilor de campanie. Acestea oferă informații detaliate despre preferințele și preocupările alegătorilor, permițând echipelor de campanie să-și concentreze eforturile în mod eficient. De exemplu, dacă un sondaj arată că un anumit grup demografic este mai predispus să voteze pentru un candidat, echipa de campanie poate decide să investească mai mult în comunicarea și activitățile de campanie orientate către acel grup. În plus, sondajele pot indica ce teme de campanie sunt mai relevante pentru alegători, astfel încât mesajele politice să fie adaptate pentru a rezona mai bine cu publicul țintă.

Rezultatele sondajelor de opinie pot avea un impact semnificativ asupra mobilizării alegătorilor și dezvoltării economiei naționale. De exemplu, un sondaj care arată o cursă strânsă poate motiva susținătorii ambelor părți să participe la vot, pentru a-și asigura că votul lor contează. Pe de altă parte, sondajele care indică un lider clar pot avea efecte diferite : susținătorii liderului pot fi motivați să mențină avansul, în timp ce oponenții pot fi stimulați să participe pentru a schimba rezultatul. Efectele bandwagon și underdog joacă aici un rol esențial, influențând percepțiile și comportamentele alegătorilor.

Gradul de investigare a problemei la momentul actual, scopul cercetării. La momentul actual, importanța și scopul de elaborare a prezentului demers științific, apare din intenția autorului de a releva

în prim-plan unele repere ale sondajelor de opinie în cadrul alegerilor. Totodată este şi necesitatea stringentă de efectuare a unei analize ample referitor la esenţa subiectului cercetării.

Materiale utilizate și metode aplicate. În procesul elaborării articolului științific ne-am ghidat de mai multe și diverse metode de cercetare științifică care au făcut posibilă investigarea corespunzătoare a subiectului titulativ, dintre care putem enumera : metoda analizei, metoda sintezei, metoda deducției, metoda sistemică, metoda istorică, precum și metoda comparativă.

Baza teoretico-juridică a demersului științific cuprinde materialul definitoriu precum ar fi literatura de specialitate internațională – care direct sau indirect, abordează esența și conținutul subiectului supus cercetării.

Rezultatele obţinute în baza analizelor ştiinţifice 207ecarboniz. Sondajele de opinie contribuie la transparența procesului electoral, oferind date publice despre starea competiției și preferințele alegătorilor. Această transparență ajută la demistificarea procesului electoral și la construirea încrederii în sistemul democratic. În plus, sondajele pot responsabiliza candidații și partidele politice, oferindu-le un feedback constant cu privire la performanțele lor. De exemplu, un candidat care vede o scădere în sondaje poate fi motivat să-și reevalueze strategia și să abordeze mai eficient preocupările alegătorilor.

În era digitală, sondajele de opinie au devenit un instrument esențial de marketing politic, având o arie de manifestare inclusiv și asupra economiei atât naționale a Republicii Moldova cât și celei mondiale la nivel internațional. Ele permit segmentarea precisă a electoratului și personalizarea mesajelor politice pentru a răspunde nevoilor și preferințelor diferitelor grupuri de alegători. Analiza datelor din sondaje ajută echipele de campanie să identifice grupurile cheie și să elaboreze strategii de comunicare specifice. De exemplu, dacă sondajele arată că tinerii sunt preocupați de schimbările climatice, campaniile pot dezvolta mesaje și politici specifice pentru a atrage acest segment de votanți.

Sondajele de opinie permit partidelor politice să valideze eficiența diferitelor teme de campanie și să ajusteze rapid strategiile în funcție de feedback-ul obținut. Acest proces de validare și ajustare continuă este crucial pentru a rămâne relevanți și a răspunde prompt la schimbările din opinia publică. De exemplu, dacă un sondaj arată că o anumită problemă devine din ce în ce mai importantă pentru alegători, partidele pot adapta rapid mesajele și politicile pentru a reflecta aceste preocupări emergente.

Mass-media utilizează frecvent sondajele de opinie pentru a informa publicul și pentru a structura dezbaterile politice. Sondajele oferă jurnaliștilor și analiștilor politici date concrete pentru a analiza și comenta evoluțiile din campaniile electorale. De asemenea, sondajele pot influența agendele mass-mediei, determinând ce subiecte sunt considerate prioritare și merită o acoperire mai amplă.

În ciuda beneficiilor lor, sondajele de opinie nu sunt lipsite de critici și limitări. Una dintre principalele critici este legată de acuratețea și precizia acestora. Erori de eșantionare, întrebări părtinitoare și interpretări greșite pot duce la rezultate inexacte. În plus, sondajele pot fi folosite în mod manipulativ, influențând opinia publică în mod intenționat. De aceea, este esențial ca sondajele să fie realizate și interpretate cu responsabilitate și integritate.

Sondajele de opinie sunt un instrument vital în alegeri, oferind informații esențiale atât pentru alegători, cât și pentru candidați și partide politice. Ele contribuie la transparența și responsabilitatea procesului electoral, influențează strategiile de campanie și comportamentul alegătorilor și oferă predicții valoroase. Cu toate acestea, utilizarea corectă și etică a sondajelor este crucială pentru a evita manipularea și pentru a asigura acuratețea și relevanța acestora.

Sondajele de opinie au evoluat semnificativ de-a lungul timpului, de la metode rudimentare de colectare a datelor la tehnici avansate și precise utilizate în prezent. O privire detaliată asupra evoluției sondajelor de opinie electorale poate fi enunțată în ordinea ce succede.

1) Primele sondaje de opinie. Primele încercări de a măsura opinia publică în context electoral au avut loc în Statele Unite la sfârșitul secolului al XIX-lea. Printre primele metode s-au numărat sondajele neștiințifice realizate de ziare, care colectau opiniile alegătorilor la întâmplare. De exemplu, în 1824, ziarul Harrisburg Pennsylvanian a realizat un astfel de sondaj pentru a prezice rezultatul alegerilor prezidențiale ;

2) Dezvoltarea metodologiei moderne. În anii 1930, George Gallup a revoluționat sondajele de opinie prin introducerea unor metode științifice de eșantionare și analiză. Gallup a demonstrat că, prin utilizarea unui eșantion reprezentativ, se pot obține rezultate precise privind preferințele electorale. În 1936, Gallup a prezis corect victoria lui Franklin D. Roosevelt în alegerile prezidențiale, contrazicând sondajele neștiințifice ale revistei Literary Digest, care prevedeau o victorie a contracandidatului său. Acest succes a consolidat încrederea în sondajele de opinie bazate pe metode științifice ;

3) Progresul tehnologic și diversificarea metodelor. În a doua jumătate a secolului al XX-lea, progresul tehnologic a permis 208ecarboniza unor metode mai avansate de colectare a datelor. Sondajele telefonice au devenit o practică obișnuită, oferind o modalitate rapidă și eficientă de a obține informații de la un eșantion larg de alegători. În plus, au apărut și sondajele față în față, care, deși mai costisitoare, ofereau o precizie sporită în interpretarea răspunsurilor ;

4) Era digitală și sondajele online. În ultimele decenii, odată cu dezvoltarea internetului, sondajele online au devenit din ce în ce mai populare. Acestea oferă avantaje semnificative, cum ar fi costuri reduse, acces rapid la un număr mare de respondenți și posibilitatea de a colecta date detaliate și complexe. Platformele de sondare online permit personalizarea chestionarelor și utilizarea unor tehnici avansate de analiză a datelor;

5) Big Data și analiza 208ecarboniz. În prezent, sondajele de opinie beneficiază de avansurile în domeniul big data și al analizei predictive. Aceste tehnologii permit combinarea datelor din sondaje cu alte surse de informații (de exemplu, date demografice, comportamentale și sociale) pentru a obține predicții mai precise și pentru a înțelege mai bine dinamica electorală. Analiza sentimentelor și utilizarea algoritmilor de învățare automată sunt doar câteva exemple de metode moderne utilizate pentru a analiza opiniile alegătorilor ;

6) Etica și reglementarea sondajelor. Pe măsură ce sondajele de opinie au devenit mai sofisticate, au apărut și preocupări legate de etică și reglementare. Este esențial ca sondajele să fie realizate în mod transparent și responsabil.

7) Dezvoltarea economiei naționale și mondiale. Odată se sunt desfășurate asemenea sondaje, ele au menirea de-a evalua dezvoltarea economică a statului, inclusiv prin stabilirea politicilor directoriale în vederea armonizării și dezvoltării economiei atât naționale cât și celei mondiale.

Sondajele de opinie pot fi clasificate în mai multe tipuri, în funcție de metoda de colectare a datelor și de scopul lor specific. O analiză detaliată asupra principalelor tipuri de sondaje utilizate în cadrul alegerilor poate fi următoarea :

1. Sondaje telefonice. Sondajele telefonice implică apelarea telefonică a unui eșantion reprezentativ de alegători pentru a colecta răspunsuri la un set de întrebări predefinite.

Avantaje :

- Rapiditate : Permite colectarea rapidă a datelor ;

 Accesibilitate : Poate ajunge la un eșantion larg și diversificat de respondenți.

Dezavantaje :

• Costuri : Poate fi costisitor, mai ales pentru sondajele de mare amploare ;

• Rata de răspuns : Scăzută din cauza refuzului de a participa sau a neîncrederii în apelurile telefonice.

b. Sondaje online. Sondajele online se desfășoară prin intermediul internetului, unde respondenții completează chestionarele pe platforme specializate.

Avantaje :

 Costuri reduse : Comparativ cu sondajele telefonice sau față în față ;

 Flexibilitate : Permite personalizarea chestionarelor și utilizarea de multimedia ;

 Rapiditate : Datele sunt colectate și procesate rapid.

Dezavantaje :

• Reprezentativitate : Posibilă lipsă de reprezentativitate pentru anumite segmente ale populației care nu au acces la internet sau nu sunt familiarizate cu tehnologia ;

• Bias de autoselecție : Persoanele care aleg să participe pot avea caracteristici diferite față de populația generală.

c. Sondaje față în față. Sondajele față în față implică intervievatorii care colectează răspunsuri direct de la respondenți în locații publice sau la domiciliul acestora.

Avantaje :

 Calitate ridicată a datelor : Intervievatorii pot clarifica întrebările și se asigură că respondenții înțeleg corect chestionarul ;

 Rata de răspuns : Mai mare comparativ cu alte metode.

Dezavantaje :

• Costuri și timp : Necesită resurse semnificative pentru formarea și deplasarea intervievatorilor ;

• Efectul intervievatorului : Prezența intervievatorului poate influența răspunsurile respondenților.

d. Sondaje prin poștă. Sondajele prin poștă implică trimiterea de chestionare pe hârtie către un eșantion de alegători, care le completează și le returnează prin poștă.

Avantaje :

 Accesibilitate : Poate ajunge la respondenți din zone izolate ;

 Lipsa presiunii timpului : Respondenții pot completa chestionarul în propriul ritm.

Dezavantaje :

• Rata de răspuns : De obicei scăzută ;

• Timp : Procesul de colectare și returnare a chestionarelor poate fi lent ;

• Costuri : Costurile de trimitere și retur pot fi semnificative.

e. Exit-poll-uri. Exit-poll-urile sunt realizate în ziua alegerilor, la ieșirea din secțiile de votare, și implică intervievarea alegătorilor care tocmai au votat.

Avantaje:

 Imediatitate: Oferă o estimare rapidă a rezultatelor alegerilor;

 Date precise : Reflectă comportamentul de vot efectiv, nu doar intențiile de vot.

Dezavantaje :

• Costuri : Necesită resurse pentru a acoperi un număr mare de secții de votare ;

• Bias : Alegătorii pot refuza să participe sau pot da răspunsuri false.

f. Sondaje Omnibus. Sondajele omnibus colectează date pentru mai multe subiecte în cadrul aceluiași sondaj, implicând mai mulți clienți care împart costurile sondajului.

Avantaje :

- Eficiență costuri : Costurile sunt împărțite între mai mulți clienți ;
- Diversitate de date : Permite colectarea de informații pe o gamă largă de subiecte.

Dezavantaje :

• Relevanță : Nu toate întrebările pot fi relevante pentru toți respondenții ;

• Complexitate : Gestionarea unui sondaj cu mai multe teme poate fi complexă

g. Eșantionare și marja de eroare. Eșantionarea și marja de eroare sunt concepte fundamentale în realizarea sondajelor de opinie. Ele determină acuratețea și fiabilitatea rezultatelor sondajului și sunt esențiale pentru interpretarea corectă a datelor colectate.

Eșantionarea este procesul prin care se selectează un subset de indivizi dintr-o populație mai mare, astfel încât concluziile obținute de la acest subset să poată fi generalizate la întreaga populație.

Tipuri de eșantionare :

- Eșantionare probabilistică : Fiecare membru al populației are o șansă cunoscută și diferită de zero de a fi selectat în eșantion ;
- Eșantionare aleatorie simplă : Fiecare membru al populației are aceeași probabilitate de a fi selectat. Se utilizează tehnici precum tabelul de numere aleatorii sau generatori de numere aleatorii ;
- Eșantionare stratificată : Populația este împărțită în subgrupuri (straturi) omogene, iar eșantioanele sunt extrase proporțional din fiecare strat. Acest tip de eșantionare asigură reprezentativitatea subgrupurilor importante ;
- Eșantionare în cluster : Populația este împărțită în grupuri (clustere), apoi anumite clustere sunt selectate aleator, și toți membrii din clusterele selectate sunt incluși în eșantion. Este utilă atunci când este costisitor sau dificil să se compileze o listă completă a populației ;
- Eșantionare sistematică : Se selectează fiecare membru dintr-o listă a populației după ce primul membru este ales aleator. Este simplă și eficientă ;
- Eșantionare ne-probabilistică : Nu toate elementele din populație au o șansă cunoscută sau diferită de zero de a fi selectate ;
- Eșantionare de convenienț : Se selectează indivizii care sunt cei mai ușor accesibili. Este rapidă și ieftină ;
- Eșantionare pe bază de judecată : Se selectează indivizii pe baza unei judecăți subiective a cercetătorului. Este utilizată atunci când este nevoie de expertiză specifică pentru a alege participanți reprezentativi ;
- Eșantionare prin metoda bulgărelui de zăpadă : Se începe cu un număr mic de participanți, care sunt rugați să recruteze alți participanți. Este utilă pentru studierea populațiilor greu de accesat.

Dimensiunea eșantionului influențează precizia estimărilor. Un eșantion mai mare reduce marja de eroare, dar crește costurile și resursele necesare. Calculul dimensiunii eșantionului se bazează pe câțiva factori, cum ar fi variabilitatea populației, nivelul de încredere dorit și marja de eroare acceptabilă.

Marja de eroare este un indicator al preciziei rezultatelor sondajului și reprezintă intervalul în care adevărata valoare a populației se află, cu un anumit nivel de încredere (de obicei 95%).

Factori care influențează marja de eroare

- Dimensiunea eșantionului : O dimensiune mai mare a eșantionului reduce marja de eroare ;

- Variabilitatea datelor : O variabilitate mai mare în răspunsurile populației crește marja de eroare ;
- Nivelul de încredere : Un nivel de încredere mai mare (de exemplu, 99% în loc de 95%) va crește marja de eroare.

Eșantionarea și marja de eroare sunt componente esențiale ale metodologiei sondajelor de opinie. Alegerea unei metode de eșantionare adecvate și calculul precis al marjei de eroare asigură că rezultatele sondajului sunt reprezentative și fiabile. Înțelegerea acestor concepte este crucială pentru interpretarea corectă a datelor și pentru luarea deciziilor informate în context electoral.

Sondajele de opinie au un impact semnificativ asupra alegătorilor și dinamicii electorale. Acest impact se manifestă prin diverse moduri și poate influența atât percepțiile, cât și comportamentele alegătorilor. Principalele moduri în care sondajele de opinie influențează alegătorii pot fi următoarele :

2. Efectul bandwagon. Efectul bandwagon se referă la tendința alegătorilor de a sprijini candidatul sau partidul care este perceput ca fiind favorit în sondaje. Aceasta poate fi motivată de dorința de a face parte dintr-un grup câștigător sau de convingerea că susținerea unui favorit este un vot „util”.

Alegătorii indecișsi sau cei care au o preferință slabă pentru un candidat pot fi influențați să voteze pentru cel care este perceput ca fiind în frunte. Poate crea o creștere rapidă a sprijinului pentru un candidat perceput ca favorit, pe măsură ce tot mai mulți alegători își schimbă opțiunea în favoarea acestuia.

2. Efectul underdog. Efectul underdog se referă la tendința unor alegători de a sprijini candidatul care este perceput ca având șanse mai mici de a câștiga, în semn de solidaritate sau pentru a susține o schimbare.

Alegătorii pot fi motivați să voteze pentru un candidat perceput ca fiind dezavantajat, din simpatie sau din dorința de a oferi o șansă unei alternative. Poate duce la o mobilizare sporită a alegătorilor care se identifică cu cauza candidatului underdog.

3. Mobilizarea alegătorilor. Sondajele de opinie pot influența nivelul de participare electorală, fie prin mobilizarea, fie prin demobilizarea alegătorilor.

Sondajele care indică o cursă strânsă pot crește participarea la vot, deoarece alegătorii percep că fiecare vot contează. Sondajele care arată un candidat clar favorit pot descuraja participarea susținătorilor acestuia (sentimentul că victoria este asigurată) sau pot motiva susținătorii celorlalți candidați să voteze pentru a schimba rezultatul previzibil.

4. Formarea percepțiilor publice. Sondajele de opinie contribuie la formarea percepțiilor alegătorilor despre popularitatea și viabilitatea candidaților.

Publicarea constantă a sondajelor poate modela percepția alegătorilor despre cine este candidatul cel mai popular și care sunt șansele reale ale fiecărui candidat. Percepțiile astfel formate pot influența dezbaterile publice și discuțiile din mass-media.

5. Agenda-setting. Sondajele de opinie pot influența agenda publică și politică prin evidențierea temelor și problemelor considerate importante de către alegători.

Sondajele care indică preocupările majore ale alegătorilor pot determina candidații și partidele să-și ajusteze programele și mesajele de campanie pentru a răspunde acestor preocupări. Mass-media poate utiliza rezultatele sondajelor pentru a prioritiza subiectele discutate, influențând astfel dezbaterile politice și publice.

6. Feedback pentru campanii. Sondajele de opinie oferă feedback continuu candidaților și echipelor de campanie, permițând ajustarea strategiilor în timp real.

Campaniile pot utiliza rezultatele sondajelor pentru a identifica punctele forte și slabe și pentru a ajusta mesajele, tacticile de mobilizare și alocarea resurselor. Permite campaniilor să răspundă rapid la schimbările în opinia publică și să se concentreze pe segmentele de alegători care necesită mai multă atenție.

7. Efectul de descurajare. Sondajele care arată un avans semnificativ al unui candidat pot descuraja alegătorii să participe la vot, fie din cauza sentimentului de inevitabilitate a rezultatului, fie din lipsă de motivație. Alegătorii susținători ai candidatului aflat în dezavantaj pot fi nemotivați să voteze, considerând că votul lor nu va schimba rezultatul. Poate crea un sentiment de apatie și neimplicare politică în rândul electoratului.

Sondajele de opinie în cadrul alegerilor sunt reglementate de un set complex de legi și principii etice pentru a asigura transparența, corectitudinea și protecția datelor personale. Aceste reglementări și norme sunt esențiale pentru menținerea încrederii publicului în sondaje și pentru prevenirea manipulării electorale. Multe țări au legi specifice care reglementează desfășurarea sondajelor de opinie electorale. Aceste reglementări variază de la o țară la alta, dar includ adesea următoarele aspecte :

Obligații de transparență : Sondajele trebuie să publice detalii despre metodologie, dimensiunea eșantionului, metoda de eșantionare și marja de eroare.

Interdicții și limitări temporale : În unele țări, publicarea sondajelor de opinie este interzisă într-o anumită perioadă înainte de ziua alegerilor pentru a preveni influențarea votanților în ultimul moment. De exemplu, în România, publicarea sondajelor este interzisă în ultimele 48 de ore înainte de votare.

Autorizarea și acreditarea: Agențiile care efectuează sondaje electorale pot necesita autorizare sau acreditare din partea autorităților electorale. Acest lucru asigură că doar entități calificate și responsabile pot desfășura astfel de sondaje.

Organizații internaționale oferă ghiduri și recomandări privind bunele practici în realizarea sondajelor de opinie electorale :

a. Comisia Europeană pentru Democrație prin Drept (Comisia de la Veneția) : Oferă recomandări privind standardele pentru realizarea și publicarea sondajelor de opinie în timpul alegerilor ;

b. Asociația Mondială pentru Cercetarea Opiniei Publice (WAPOR) : Emette standarde și coduri de conduită pentru cercetarea opiniei publice, încurajând practici etice și transparente.

Dimensiunea eșantionului este esențială pentru a obține rezultate precise. Cu cât eșantionul este mai mare, cu atât rezultatele sunt mai reprezentative pentru întreaga populație. Se utilizează formule statistice pentru a determina dimensiunea eșantionului necesară pentru a obține o marjă de eroare acceptabilă.

Utilizarea unei metodologii de eșantionare corecte și reprezentative este crucială. Eșantionarea aleatorie stratificată sau eșantionarea proporțională poate asigura o reprezentare adecvată a diferitelor grupuri demografice din populație.

Marja de eroare este o măsură a preciziei unui sondaj și indică cât de mult pot varia rezultatele de la valorile reale din populație. Marja de eroare este influențată de dimensiunea eșantionului și de nivelul de încredere ales.

Întrebările din sondaj trebuie să fie formulate în mod clar și să evite ambiguitatea sau părtinirea. Validitatea întrebărilor contribuie la obținerea răspunsurilor relevante și precise.

Actualizarea periodică a datelor este importantă pentru menținerea preciziei sondajului în timp. Schimbările în preferințele și comportamentele populației pot afecta rezultatele sondajului, motiv pentru care este important să se actualizeze datele în mod regulat.

Interpretarea corectă a rezultatelor este crucială pentru obținerea de informații utile și precise. Este important să se ia în considerare contextul și posibilele limite ale sondajului în interpretarea rezultatelor.

Prin urmare, pentru a asigura precizia sondajelor de opinie, este necesar să se acorde o atenție deosebită tuturor acestor aspecte și să se respecte bunele practici și principiile statistice în desfășurarea cercetărilor de opinie.

Manipularea în sondaje se referă la orice acțiune intenționată care încearcă să influențeze rezultatele sondajului într-un mod părtinitor sau neetic. Acest lucru poate include :

- formularea întrebărilor părtinitoare : Întrebările formulate într-un mod care favorizează un anumit răspuns sau care influențează subiectul pot duce la rezultate distorsionate ;

- selectarea eșantionului în mod părtinitor : Selectarea unui eșantion care nu este reprezentativ sau care favorizează anumite grupuri sau opinii poate distorsiona rezultatele sondajului ;

- manipularea rezultatelor : Interpretarea sau prezentarea selectivă a rezultatelor pentru a promova un anumit punct de vedere sau pentru a submina credibilitatea altora poate constitui manipulare.

Concluzii. În final, este meritoriu de menționat faptul că, examinarea unui sondaj și a rezultatelor acestuia necesită o abordare atentă și metodologică. Prin urmarea pașilor de analiză a metodologiei, a întrebărilor și formulării răspunsurilor, interpretării rezultatelor și evaluării credibilității și fiabilității, putem obține o înțelegere mai clară și mai precisă a informațiilor prezentate.

Consecvent cu aceasta este binevenit de enunțat și faptul că, desfășurarea unui sondaj de opinie în cadrul alegerilor ce se desfășoară pe teritoriul Republicii Moldova, poate stabili și principiile directoriale necesare în vederea dezvoltării economiei naționale. Iar, dacă e să ne referim la celelalte categorii de alegeri, precum ar fi alegerile pentru Parlamentul European, atunci rolul sondajelor de opinie este de-a identifica liniile esențiale de armonizare și dezvoltare a economiei mondiale.

Pe această cale, este important să ne asigurăm că sondajul respectă standardele riguroase de cercetare și că rezultatele sunt prezentate într-un mod transparent și obiectiv. Astfel, putem lua decizii informate și fundamentate în procesele de luare a deciziilor politice sau sociale.

Prin aplicarea unei analize critice și atente, putem contribui la promovarea integrității și calității în domeniul sondajelor de opinie și să contribuim la dezvoltarea unui proces democratic și transparent în luarea deciziilor politice și sociale.

Bibliografie:

1. Mărginean Ioan, Metode de cercetare în științele sociale, Cluj-Napoca, Editura Presa Universitară Clujeană, 2014 ;
2. Mărginean Ioan, Metode statistice aplicate în științele sociale, Cluj-Napoca, Editura Risoprint, 2017 ;
3. Gabriel J. Petre, Sociologia opiniei publice, Iaşi, Editura Polirom, 2010 ;
4. Dîncu Vasile și Pițurcă Aurel, Sociologia electorală, București, Editura Tritonic, 2012 ;
5. Pop Ștefan, Comunicarea politică: Teorie și practică, Iaşi, Editura Polirom, 2015.

CZU: 338.45:667:366.1:004.73 **https://doi.org/10.59295/mpdnwe2024.28**

THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON CONSUMER BEHAVIOR IN THE PAINTING INDUSTRY

Sergiu AFTENEV
ASEM, Chișinău, Republic of Moldova
aftenev.sergiu@gmail.com
ORCID ID: 0009-0009-7477-3034

Purpose of the article: In the digital world, the power of social networks is becoming increasingly evident in mass communication. Companies that capitalize on the advantages of this phenomenon are making their presence felt on social media platforms through company and brand pages. Hence, the purpose of the research is to investigate how social media, and specifically related platforms, affect paint industry customer behavior and to examine how paint companies use these platforms to adapt to changing market conditions.

Methodology: In order to provide a thorough knowledge of the phenomenon, the present research uses exploratory and qualitative approaches for the theoretical analysis of the influence of social networks on customer behavior in the painting industry.

Originality encompasses a focused examination of how social media affects painting industry customer behavior, emphasizing the ways in which platforms like Instagram can affect the choices consumers undertake and the advertising tactics used by businesses in this industry.

Conclusions: Social media consumers increasingly follow more and more brand accounts, getting a fast flow of information, allowing them to express their ideas more effectively, research brands and interact with them.

Key words: Social media, consumer behavior, paint manufacturing industry, digital management marketing.

Introduction

To fully understand the dynamics of this expanding market and its influence on customer behavior in the painting industry, it is imperative to analyze the ways in which social media affects painting businesses globally. As technology develops quickly and customers become more proficient with it, it's critical to monitor how these shifts impact consumer behavior and digital marketing tactics.

Increased interaction on social networks and smart exploitation of the data collected can lead to more effective marketing campaigns that boost both brand recognition and customer loyalty. In addition, social networks offer the opportunity to monitor customer feedback in real time and respond quickly to customer concerns, which is key to maintaining a positive image and adapting quickly to market demands and costumer behavior (SSRN, 2022).

An important trend in social network management is the use of artificial intelligence and automation to personalize the user experience. These technologies enable companies to create effectively targeted content and campaigns that resonate with the specific interests and behavior of different audience segments. On the other hand, excessive personalization or improper use of data can become an anti-trend, leading to decreased customer trust and engagement.

Results and discussions

Social media management, also called digital management or e-management, involves the use of social media platforms to gestion websites, increase sales, and build branded companies. This involves users sharing information on these networks (Hayes, 2023).

In addition to targeting existing customers, SMM provides managers with specialized information that helps them monitor the success of their market efforts and identify opportunities. Interactive digital

channels have caused social media to surpass television and radio in the 20 years from 2004 to 2024, with MySpace being the first social networking site to have one million users. It has reached a level beyond the scope of inquiry. As of the beginning of 2023, there are 4.76 billion social media users worldwide, in 2024 the number of users reached 5.22 billion people, see figure 1, which is more than 60% of the world's population.

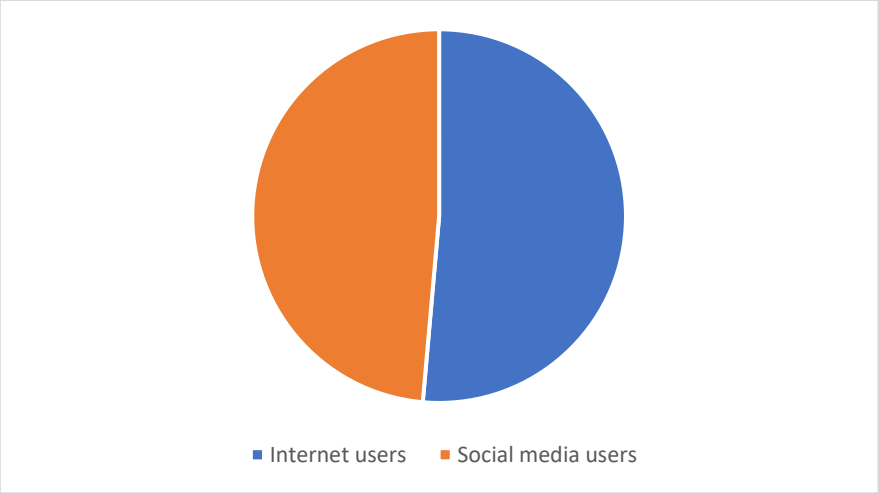


Fig.1 Worldwide digital population 2024
Souce: Statista, 2024

The figure above highlights the proportion of internet users and social network users, highlighting the significant impact of social platforms on consumer behavior, which become the main channels of influence and decision making in the purchasing process.

The social media sites with the highest number of active users (in millions) worldwide in 2024 are displayed in the chart below. The popularity of several social networks and their applicability in the current digital environment are highlighted by this comparison. The platforms that are part of the analysis give insight into the most powerful online communication channels by reflecting user preferences and worldwide trends.

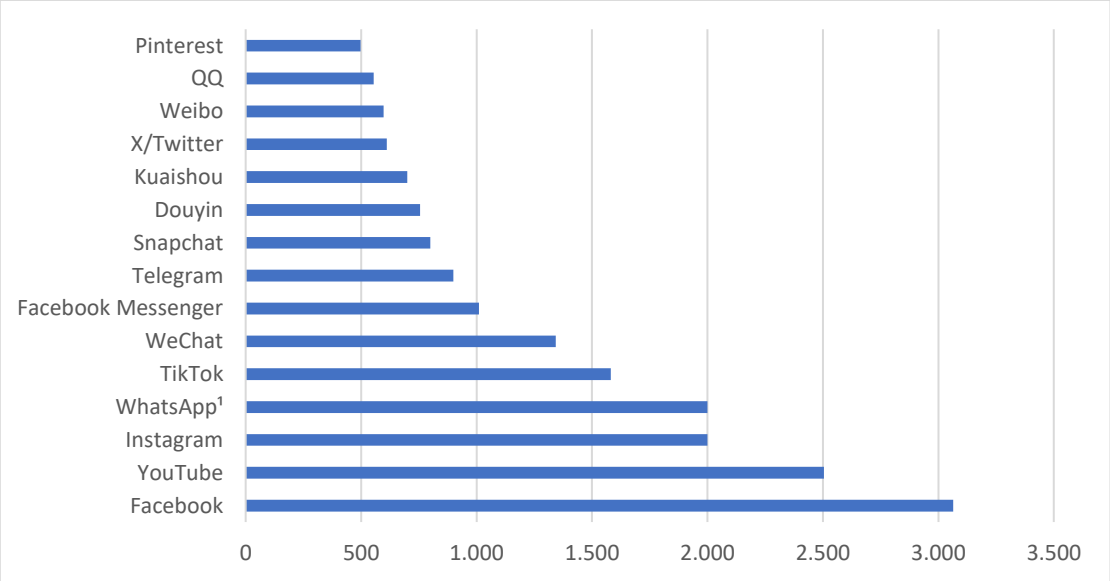


Fig 2. Most used social networks 2024, by number of users
Souce: Statista, 2024

In 2024 (Statista, 2024), Facebook will have about 3 billion users, followed by Instagram with 2.5 billion, TikTok with 2 billion, Facebook Messenger with 1.5 billion, and Snapchat with 1 billion, according to Figure 2. Facebook continues to hold the top spot as the most widely used platform worldwide.

The prevalence of influencer content on social media platforms, which impact consumer buying behavior by over 80%, prompts marketers in diverse industries to shift their focus from being the only tool to providing more comprehensive information.

The strength of SMM lies in its ability to use the power of social media in three fundamental areas: connection, interaction, and customer data.

Painting business can now connect with customers in unprecedented ways through social media, as well as utilize various channels to reach audiences, such as YouTube and Facebook.

Painting businesses use social media to generate feedback through eWOM (*consumer-generated, consumption-related communication that employs digital tools and is directed primarily to other consumers*) recommendations among existing and potential customers, because of the dynamic nature of interactions. The measurable nature of eWOM interactions makes them an effective means of driving consumer decision making, in addition to the positive contagion effect.

Having a strong social media marketing plan can also help drive marketing results by collecting customer data. This is a valuable resource. Overwhelmed by the 3Vs (volume, variety, velocity) of big data, SMM tools can go beyond just extracting customer data to converting that money into actionable market analysis or crowdsourcing the data.

Moderncommunication strategies rely heavily on social media advertising to reach and appeal to audiences, providing businesses with many opportunities to promote their offerings. Every strategy is designed to capitalize on the features and potential of several social media platforms, each with its own audience demographics and methods of interaction. Businesses need to be knowledgeable about and use these tactics in order to establish a strong online presence and encourage meaningful interaction with the target audience (Brafton, 2022).

One of the most important components of social media management is content. This entails creating worthwhile and pertinent material that is disseminated on social media. This information can be in the form of interactive posts, podcast episodes, videos, infographics, and articles, among other formats. Getting the audience's attention, offering them useful information, entertaining them, and resolving a problem that is pertinent to the target audience are the objectives of content marketing. Painting brands seek to increase awareness and foster loyalty through narrative, visually striking content, and emotionally stirring images.

Influencer marketing is a popular tactic that involves using influencers with significant social media following to promote products and services. The engagement of influencers can be used by brands to connect with their audiences and capitalize on their credibility and authority within a particular target audience. This form of marketing is highly effective in reaching a target audience, promoting credibility, and generating brand advertising. Creating authentic and relatable content often requires partnerships, sponsorships, and endorsements.

Figure 3 shows the evolution of the average daily time spent on social networks by global internet users between 2012 and 2024, measured in minutes.

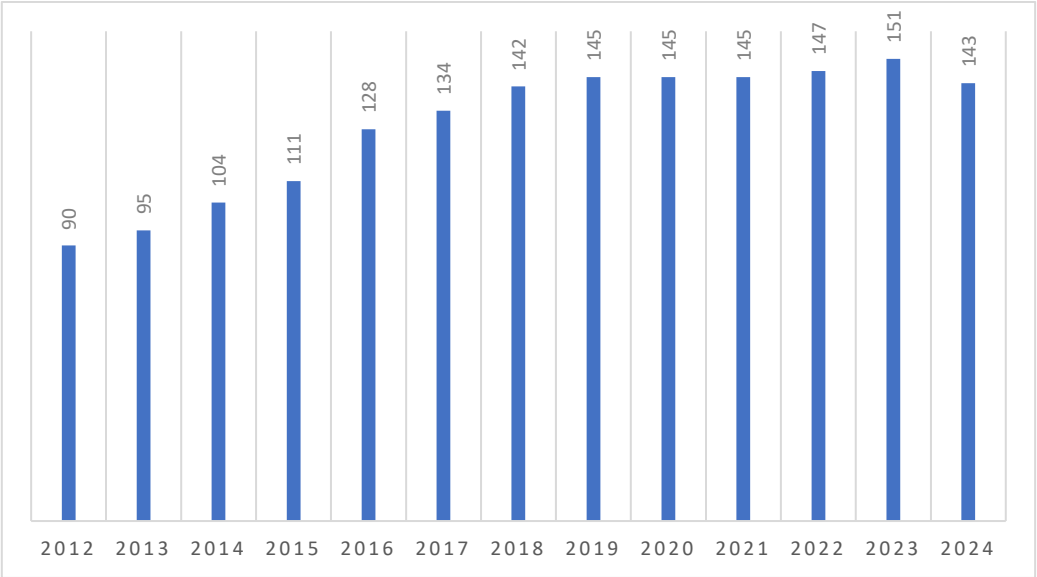


Fig. 3. Average daily time spent on social media worldwide 2012-2024
Souce: Statista, 2024

Over the last five years, time spent on social media has ranged between 145 and 151 minutes per day, peaking at 151 minutes in 2023, followed by a drop to 143 minutes in 2024 (Statista, 2024). This trend highlights the importance of effective social media marketing strategies that emphasize active user engagement. Replying to comments, starting conversations, organizing contests and promoting user-generated content are just some of the way's painting brands can create an engaged and loyal community. By creating an atmosphere of connection and belonging, companies can build chemistry with their audience and support long-term loyalty.

Painting businesses can use analytical tools to track the performance of their social media campaigns. Metrics such as the engagement rate, reach, impressions, click-through rate, and conversion rate provide valuable insights. By reviewing these metrics, companies can gain insight into audience behavior and content optimization strategies, while also improving their performance.

A company's marketing strategy requires a constant improvement in user experience across all social media channels. This involves enhancing the company's profile, maintaining a consistent brand message, incorporating interactivity, and creating content that resonates with the audience's preferences. A smooth and pleasant user experience is the driving force behind engagement, sharing, and conversion.

The process of social media monitoring involves analyzing conversations, mentions, and debated topics about the brand on different social networking sites. By using monitoring tools, businesses can check brand reputation, find emerging trends, and quickly address customer concerns and feedback. This approach enabled us to check a brand's reputation and understand customer feedback. Data on audience growth on social media platforms Figure 4 underlines the importance of actively monitoring brand-related discussions and mentions. By analyzing conversations on platforms such as Instagram and Facebook, which have the highest growth rates, companies can identify emerging trends and preferences of their target audience.

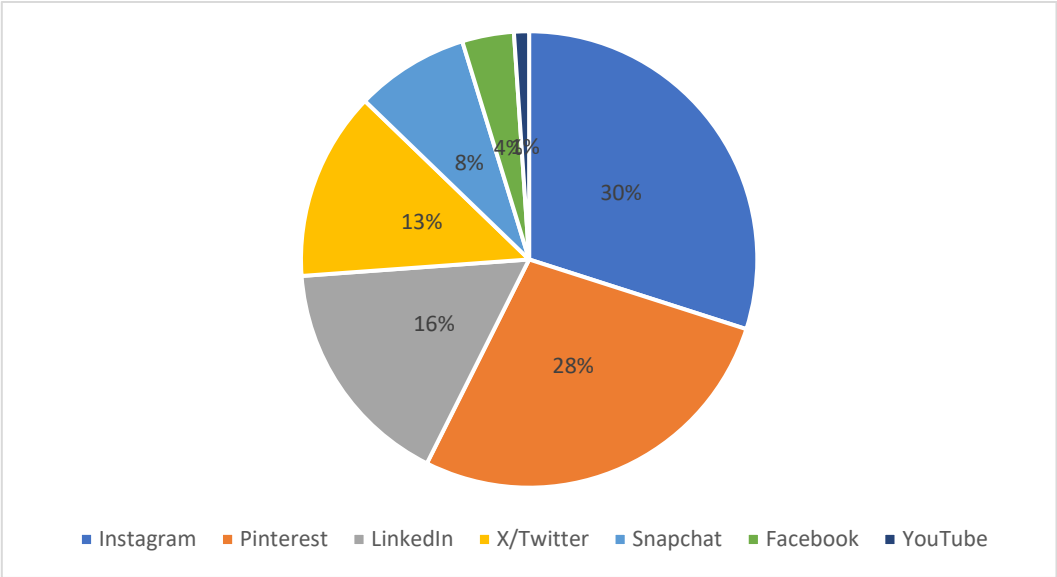


Fig. 4. Global year-on-year social media audience growth 2024
Source: Statista, 2024

For paint manufacturers, this monitoring process provides a valuable opportunity to check brand reputation and respond quickly to customer concerns or questions. Visual platforms, where users frequently share interior design projects and creative ideas, can serve as essential sources to understand market needs and create strategies tailored to consumer requirements. The local marketing approach focuses on a particular geographic area or community. This involves adapting content, promotions, and campaigns to the cultural differences and preferences of the various regions. Localized marketing promotes a sense of community and personal connections among a company's target audience.

By integrating these diverse social media strategies, painting businesses can create impactful campaigns, establish a strong online presence, and build meaningful connections with their audiences. Employing a strategic mix of these approaches that aligns with brand goals, audience preferences, and platform nuances is critical to marketing success.

Social media marketing offers a range of dynamic strategies that can be tailored to engage the target audience, promote brands, and advance business objectives. Successful implementation involves a strategic combination of these strategies to meet brand goals, audience preferences, and digital trends.

In a dynamic industry such as interior paints, consumer access to information plays a key role in the decision-making process. In the digital age, multiple sources of information, influence consumer preferences and choices. In this context, analyzing the sources from which the public learns about paint information provides important insights into consumer behavior and the relevance of digital platforms for effective communication.

Figure 5 illustrates the distribution of these sources of information, based on a sample of 1008 respondents, and highlights the weight that different channels play in guiding purchasing decisions on painting brand Caparol.

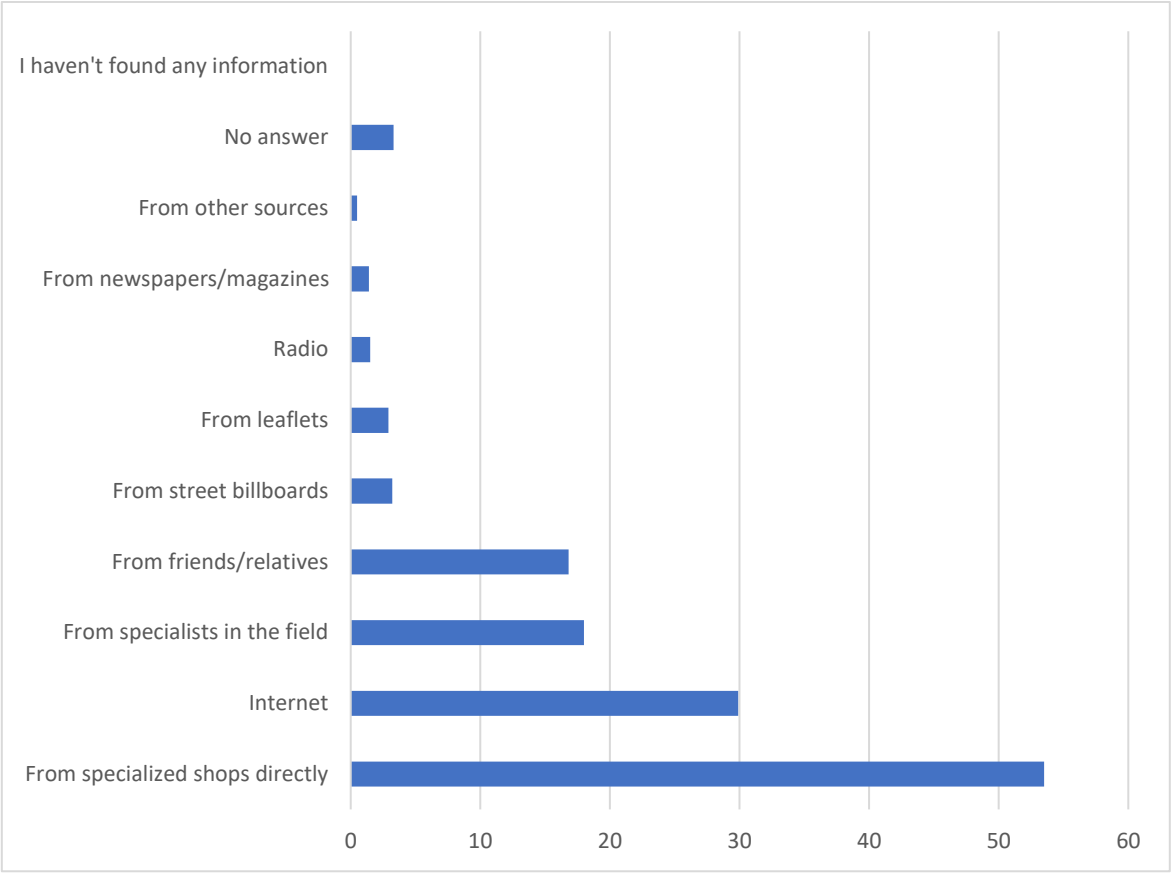


Fig 5. From which sources do you learn about interior paints? %, N=1008
Source: Elaborated by the author

The overwhelming majority of respondents (more than half) obtain their information on interior paints directly from specialized shops (53.5%). Consumers prefer to see and touch products, consult samples and get advice from store staff. In-store consultants have a significant influence on the purchase decision, emphasizing the importance of training and detailed knowledge of Caparol products.

Almost a third of respondents use the internet to get information. Caparol needs to provide an informative, easy to navigate website with up-to-date product information, guides and inspiration. Investment in SEO and social media presence can increase visibility and attract potential customers. Influence of experts and personal recommendations. From specialists in the field: 18.0%, From friends/relatives: 16.8%. Advice from professionals and trusted people has a strong impact on consumers. Caparol can benefit through partnerships with craftsmen, interior designers and referral programs between customers.

Traditional advertising channels such as TV (6.3%), billboards (3.2%), leaflets (2.9%), radio (1.5%), and newspapers/magazines (1.4%) demonstrate low effectiveness. This indicates that consumers are less influenced by these mediums, highlighting a shift in preferences towards more engaging or digital approaches.

Figure 6 shows the presence of the Caparol brand on the main social media platforms such as Facebook, Instagram, YouTube and TikTok, while it is absent on Twitter. This strategic decision suggests that the brand prioritizes visual and interactive platforms, which is ideal for promoting its products, such as paints, through engaging visual content, video tutorials or design ideas.

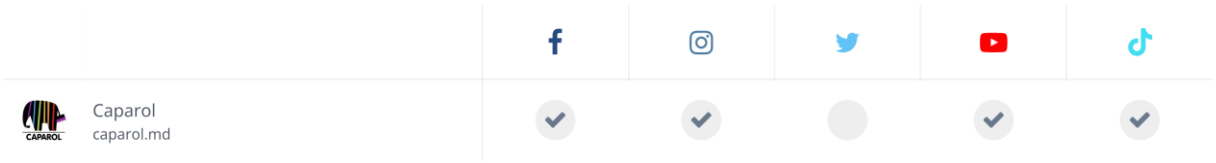


Fig. 6. Caparol brand presence on social media platforms
Source : Rival IQ, 2024
https://app.rivaliq.com/companies

Investment can be directed towards higher-impact channels such as online platforms and points of sale, which offer more direct engagement with consumers. Leveraging data-driven strategies and personalized marketing within these channels can further enhance their effectiveness and drive better results.

In the context of what has been analyzed in this article, Caparol's investment in online channels and visual social media is in line with current trends in social media management. The platforms chosen, such as Instagram and TikTok (Sprout Social, 2024), allow for better connection with the target audience through creative content, while YouTube can be used for detailed tutorials and DIY projects, which are high-impact for consumers interested in interior design and renovations.

Conclusions

Social media offers painting companies a multitude of purposes, from building brand awareness and engagement to generating leads and sales, conducting market research and building thought leadership. Through the effective use of social media, companies can reach and engage with customers in new and innovative ways, influencing consumer behavior and remaining competitive in today's digital landscape.

Social media platforms, such as Facebook, Instagram, TikTok, YouTube and LinkedIn, have the potential to significantly influence consumer behavior, especially in the paint sector. They provide opportunities for creating engaging content, using relevant hashtags, collaborating with influencers, paid advertising and direct interaction with customers, which can shape consumer perceptions and inspire them to choose certain products or solutions for renovations and interior design.

In particular, paint companies can leverage visual platforms such as Instagram and TikTok to highlight new colors, DIY projects or creative demonstrations. YouTube can also be used for in-depth tutorials and educational videos to support consumers in their decision-making process. Choosing the right channel should consider business objectives, target audience preferences and online behavior.

At the same time, the costs and effectiveness of each platform should be evaluated and testing before a significant investment is essential. Platforms offering free trials or demonstrations allow companies to explore the interface, tools and integration possibilities. By taking a strategic and tailored approach to consumer behavior, paint companies can influence purchasing decisions, increasing customer engagement and loyalty.

Reference:

1. Brafton. (2022). *Social advertising benchmarks*. Retrieved September 20, 2024, from https://www.brafton.com/blog/social-media/social-advertising-benchmarks/
2. Hayes, A. (2023). *Social Media Marketing (SMM): What it is, how it works, Pros and Cons*. Investopedia. Retrieved from https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp
3. HubSpot. (2022). *Instagram Engagement Report 2022*. Retrieved September 21, 2024, from https://www.hubspot.com/hubfs/Instagram_Engagement_Report_2022_CXD_V2.pdf

4. Rival IQ. (2024). *Companies and industries overview*. Retrieved from https://app.rivaliq.com/companies
5. Sprout Social. (2024). *Social media statistics*. Retrieved from https://sproutsocial.com/insights/social-media-statistics/#tiktok-statistics
6. SSRN. (2022). *Historical evolution of social media: An overview*. Retrieved from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3395665
7. Statista. (2024). *Daily social media usage worldwide*. Retrieved from https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/
8. Statista. (2024). *Digital population worldwide*. Retrieved from https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/
9. Statista. (2024). *Social media year-on-year growth*. Retrieved from https://www.statista.com/statistics/1294062/social-media-year-on-year-growth/

CZU: 005.511:005.591.4:502.131.1 **https://doi.org/10.59295/mpdnwe2024.29**

CONCEPT AND WORLD EXPERIENCE OF ADAPTING SURVIVAL STRATEGIES AS A FACTOR OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT

Ana SOCOLOVA
Moldova State University, Chisinau, Republic of Moldova
anna.socolova@usm.md
ORCID: 0000-0002-6320-5543
Ana VOLOSIUC
Moldova State University, Chisinau, Republic of Moldova
anna.volosiuc@usm.md
ORCID: 0000-0002-6748-6661

Purpose of the article: This article examines the concept of adapting survival strategies as a critical factor in achieving sustainable development. It highlights how crises, while posing threats, also offer opportunities for transformation by driving businesses to innovate and adjust to new realities. The paper aims to explore both the theoretical and practical aspects of survival strategies and their role in balancing economic, social, and environmental interests.

Methodology: The study analyzes global experiences of adapting survival strategies in various economic sectors, with a focus on real-world crisis examples. Successful cases are highlighted, and challenges encountered during adaptation are identified. The analysis involves a comparative approach, assessing how adaptive strategies contribute to long-term sustainability goals.

Conclusions: The article concludes that adaptive survival strategies are essential for businesses to navigate crises and thrive in uncertain environments. These strategies not only help companies survive but also promote sustainable development by aligning economic growth with social stability and environmental protection. The paper suggests that ongoing adaptation will be crucial as global challenges continue to evolve.

Originality: The article provides a comprehensive overview of the concept of survival strategies in the context of sustainability. By integrating examples from various industries, it offers insights into the practical application of adaptive strategies and highlights their importance for future development.

Keywords: adaptation of survival strategies, sustainable development, change management, agility concept, scenario planning, antifragility, organizational learning theory, resilience, ambidexterity, lean startup.

Introduction

Crises are an inevitable part of the development of both the economy as a whole and individual businesses. However, they bring not only threats but also opportunities for change and often act as catalysts, forcing companies to revise their strategies, innovate and adapt to new conditions. To cope with crisis and survive in the face of uncertainty, companies must develop and apply flexible survival strategies. Thus, in the face of global environmental, economic, and social changes, adaptation of survival strategies becomes critical for sustainable development. The article discusses the concept of adaptation of survival strategies, including its theoretical and practical aspects. The authors analyze the world experience of adaptation in different sectors of the economy on the example of real crises, highlighting successful examples and identifying problems. Special attention is paid to how adaptive strategies contribute to sustainable development through balancing economic interests, social stability and environmental protection. The article also discusses the prospects for further application of adaptive strategies to achieve sustainable development goals in the face of changing global challenges.

Forming the strategy of an organization is a complex management process. Strategy development requires large financial investments and does not bring immediate results. But with the continuous change

of the external environment, it is increasingly important to develop a company's strategy, which will allow it to keep up with the changes occurring in its external environment. Without an effective strategy, an organization cannot set the stage for financial success in both future and current markets. Strategy should define how an organization can get ahead of its competitors, i.e. how to act faster, larger and more efficiently than them. Without strategy, any organization will always be in a secondary role, adjusting to the actions of rivals and reacting defensively to their initiatives. The development of a correct and competent corporate strategy and its implementation will help many domestic companies to successfully participate in the competitive struggle.

The relevance of the study of survival strategies in crisis situations stems from the need to develop effective methods to minimize damage and ensure stability in the face of uncertainty. It is important not only to develop short-term measures to overcome the crisis, but also to create long-term strategies that allow organizations and states to successfully recover and adapt to the changing environment. The purpose of this research article is to consider the theoretical basis of survival strategies in crisis, to study the existing approaches and models, and to analyze how they can be applied in various spheres of activity, including catering enterprises. This will help to systematize the knowledge about survival strategies and highlight the key factors affecting the success of their implementation.

The main objectives of the study included:

1. Studying classical and modern theoretical approaches to survival strategies.
2. Consideration of factors influencing the choice and effectiveness of strategies.
3. Evaluation of practical models of survival on the example of real crisis situations.

The object of the study was crisis situations of different nature, and the subject - survival strategies applied in response to these situations. Studying the theoretical foundations of survival strategies allows us to understand which approaches and tools are most effective in preventing catastrophic consequences and stabilizing after a crisis.

Thus, the study of survival strategies is an urgent task for government structures, business and society as a whole, allowing to reduce vulnerability and increase resilience in the face of inevitable crises.

Review of literature

Many authors, researchers and scholars have addressed the issues of sustainable development of organizations, highlighting various aspects of the crisis impact on business and ways to overcome the challenges.

Renowned urbanist and economist Richard Florida has studied the impact of pandemics on global economic processes, social development and the sustainability of cities and organizations. His work often addresses how crises (including pandemics) can transform economies and social structures.

Stephen L. Reilly, a specialist in crisis management and corporate resilience, has focused his research on how companies adapt to the pandemic, particularly in the context of risk management and sustainability strategies.

The work of corporate sustainability and socially responsible business expert Elizabeth Stroud addresses topics related to how the COVID-19 pandemic accelerated the adoption of corporate social responsibility (CSR) and environmental initiatives.

Rebecca Henderson, a Harvard professor specializing in sustainability and business model transformation, discusses in her book Reimagining Capitalism in a World on Fire how businesses must adapt to global challenges, including a pandemic, to create a sustainable future.

Supply chain management expert Nurhan Kizilkay explored how the pandemic affected global supply chains and offered solutions to make them more resilient.

Daniel M. Stynes explored the resilience of tourism organizations in a pandemic and business adaptation to new conditions. He paid special attention to digital transformation as a key element of sustainable recovery.

U.S. Chamber of Commerce President Suzanne Clark writes about how companies can adapt to the economic challenges of a pandemic and become more resilient by embracing innovation and new technologies.

Michael J. Kearns, an expert on risk management and resilience in the context of financial crises, explores how the pandemic has affected the financial resilience of companies and what can be done to recover and protect them from future crises.

The work of Jason Schenckman, a researcher of sustainable business and digital transformation, especially in pandemic environments, addresses how digitalization can make organizations more resilient in the face of external shocks such as COVID-19.

Organizational behavior specialist Anneliese Hewison has focused on how corporate culture and leadership affect the ability of companies to overcome crises.

These authors actively analyze in their research the effects of a pandemic on business, society, and the economy as a whole, and propose strategies for sustainability in the face of uncertainty. They have published their research and books on survival and management strategies in global crises since 2018, and their work remains relevant to understanding how to adapt to rapidly changing conditions. In the last 5 years, many contemporary authors have investigated crisis survival strategies, especially in the context of the COVID-19 pandemic, global economic instability and rapidly changing market conditions. The most significant research questions have focused on strategic management in volatility and crisis, in terms of adaptive, innovative and digital strategies, ideas of resilience and adaptation in the face of global shocks, the impact of crises on digital transformation, business strategies and corporate survival in the face of technological change.

According to PwC's 2023 survey, today's companies face constant challenges, including geopolitical instability, inflation, and cyber threats. To function successfully in a crisis, it is important for companies to develop strategies aimed at proactive risk and crisis management, which helps not only to survive but also to develop in the face of constant change [6].

One of the key findings of Spencer MacDonald's recent research is the need to learn from past crises. Many organizations have adapted their processes, and based on these changes it is possible to build more effective strategies for the future, which includes revising crisis management policies and improving processes to prepare for future unpredictable events [1].

The development and application of effective strategies for coping with crises requires an in-depth analysis of their causes and consequences, as well as the adaptation of economic and political systems to new challenges. Analyzing specific survival strategies during various crises allows us to understand how individual companies, states or industries adapted to changing conditions, successfully coping with crisis situations. Let us consider a few examples of real crises and the strategies applied in these situations.

The financial crisis of 2008 (using General Motors (GM) and Ford as examples). The global financial crisis of 2008 led to a significant decrease in demand for automobiles and to the growth of debts of automobile industry companies.

General Motors (GM) faced serious financial difficulties and turned to the U.S. government for help. The company adopted a strategy of cost cutting and debt restructuring, which included bankruptcy and government aid in the form of 50 billion dollars. This measure allowed the company to get rid of non-core assets and reduce debts. GM also closed several brands, including Pontiac and Saturn, which also allowed the company to focus on more successful models and brands (e.g., Chevrolet and Cadillac).

Unlike GM, Ford had borrowed $23 billion dollars in advance of the crisis, allowing it to avoid bankruptcy. The company's strategy included long-term planning and building a financial cushion. Ford also restructured its product line, emphasizing environmentally friendly and fuel-efficient vehicles. One of Ford's key strategies was to innovate in manufacturing processes, such as the use of hybrid and electric technologies, which strengthened the company's position in the post-crisis period.

Bottom line: GM was saved by government intervention and restructuring. However, the company lost some of its influence in the market. Ford maintained its independence through crisis preparedness and innovation.

COVID-19 crisis (2020-2021) (using the example of Airbnb, the tourism and airline industry). The COVID-19 pandemic led to the near collapse of the tourism industry and a sharp drop in demand for short-term rental services.

To overcome the crisis, Airbnb developed and applied a combined strategy of adapting its business model, cutting costs, and innovating its product. When it became clear that international tourism was not going to recover anytime soon, Airbnb focused on domestic travel. The company began promoting rentals in rural areas and small towns, where people could work remotely and be in a safe environment at the same time. In the early months of the recession, the company cut 25% of its staff and canceled or froze many projects that were not a priority. Airbnb quickly introduced features for online events and virtual tours, allowing the company to continue to operate and offer new services when physical travel was limited.

Bottom line: These strategies helped Airbnb maintain its position in the market, and the company's IPO in late 2020 was successful.

Crisis in the Energy Industry (1980s) (Shell case study). In the 1980s, the oil market faced falling oil prices, which led to a crisis in the energy industry. The decline in demand and oil prices forced companies to look for new survival strategies. Shell was no exception and utilized a number of strategies that enabled it to cope with the crisis situation.

Shell was one of the first companies to introduce scenario planning to predict possible paths of development. The company considered several scenarios of future oil market development and adapted its strategy depending on the possible options (e.g. “oil crisis”, “environmental pressure”, “alternative energy sources”). Another area of development was business diversification. Shell invested in the development of alternative energy sources, such as solar and wind power, realizing that the future may require abandoning total dependence on oil. The company has also laid out a program of cost reduction and process optimization. The company has improved its supply chain and production processes, allowing it to remain profitable even when oil prices are low.

Bottom line: Shell not only successfully overcame the crisis, but also became one of the leading companies in energy innovation.

Dotcom crisis (2000) (using the example of the IT company Amazon). The dotcom crash led to a sharp drop in stock prices of Internet companies and mass bankruptcies. Many young companies based on high market expectations did not survive the crisis.

The price of Amazon's success was a long-term development strategy. Amazon did not chase short-term profits in the late 1990s, which allowed the company to survive the crisis. Instead, they continued to expand their product line and invested in logistics and infrastructure. Another area of survival was diversification. Amazon began to expand its business beyond online book sales into other areas including electronics, apparel, and home appliances. The focus on customers continued to be a priority. The company invested heavily in improving customer service, such as creating the Amazon Prime loyalty program, which helped retain customers even during challenging times.

Bottom line: Amazon emerged from the crisis not only as a survivor, but also significantly strengthened its position as the world's largest online platform.

The Great Depression (1929-1939) (using Procter & Gamble (P&G), an industrial sector company as a case study. The Great Depression had a devastating effect on industry and the consumer market.

P&G's survival strategy was to support demand through advertising. Despite the economic hardships, P&G invested heavily in radio and Ivory soap advertising, which allowed the company to maintain a high level of brand recognition. Along with the economic component of the business, P&G emphasized social responsibility. P&G created support programs for its employees and local communities, which allowed the company to maintain loyalty and improve its reputation.

Bottom line: Despite a general decline in consumption, P&G not only survived, but also strengthened its position as a leading consumer goods manufacturer.

These examples demonstrate that successful crisis survival strategies include the application of principles such as flexibility, innovation, adaptation to new conditions and the willingness to take bold steps. An important aspect is the ability of companies and states to utilize both internal resources and external support to overcome crises.

Results and discussions

A critical analysis of crisis survival strategies has highlighted a wide range of approaches, methodologies and concepts developed from economic, managerial and sociological theories. Crisis situations can range from economic downturns and political instability to natural disasters, but the basic principles of survival, adaptation and resilience apply to most of them.

Thus, among the best-known approaches that reveal the concept of survival strategies are models of crisis management theory, resilience theories, social network theories, evolutionary survival strategies, organization theories, institutional theories, and others. Adaptation and strategy change models play a key role in ensuring the survival and sustainability of organizations in crises and changes. These models help organizations to adapt to new conditions, change their actions and adjust long-term goals. Based on the global experience of adapting business strategies in crisis conditions, we can distinguish the following main approaches and concepts related to adaptation and strategy change:

A critical analysis of crisis survival strategies has highlighted a wide range of approaches, methodologies and concepts developed from economic, managerial and sociological theories. Crisis situations can range from economic downturns and political instability to natural disasters, but the basic principles of survival, adaptation and resilience apply to most of them.

Thus, among the best-known approaches that reveal the concept of survival strategies are models of crisis management theory, resilience theories, social network theories, evolutionary survival strategies, organization theories, institutional theories, and others. Adaptation and strategy change models play a key role in ensuring the survival and sustainability of organizations in crises and changes. These models help organizations to adapt to new conditions, change their actions and adjust long-term goals. Based on the global experience of adapting business strategies in crisis conditions, we can distinguish the following main approaches and concepts related to adaptation and strategy change:

- The concept of Adaptive Management;
- The concept of Scenario Planning;
- The concept of Antifragility;
- Organizational Learning Theory;
- Agility concept;
- Resilience;
- Ambidexterity concept;
- Lean Startup concept.

Adaptive management is an approach based on the idea of constantly changing strategy in response to changing external conditions and uncertainty. It assumes that management decisions are made as experiments with the possibility of their revision and adjustment. The key elements of the concept are:

– Cyclical process (a continuous process of planning, implementation, monitoring, analyzing results and revising decisions). This creates flexibility and the ability to adjust strategies based on real data.

– Feedback (obtaining data to improve the strategy). Each new action is seen as a source of data that can be used for improvement.

Adaptive management is widely used in environmental and ecological projects and in the management of complex systems with high uncertainty, such as public administration or large corporations.

Scenario planning is a strategic planning technique that involves developing and preparing for several scenarios of possible futures. It helps companies and organizations to develop flexible strategies that can be adapted to changes in the external environment. Key elements:

– Multiple scenarios: creating multiple scenarios (optimistic, pessimistic and neutral) helps organizations to be prepared for different scenarios.

– Flexibility and adaptability: such strategies can be quickly modified in response to real-world changes.

As noted above, a prime example of the application of this concept was Shell, which actively used scenario planning in the 1970s to predict oil price fluctuations and prepare for different outcomes. This strategy allowed it to remain competitive even in times of crisis.

The concept of antifragility developed by Nassim Taleb suggests that some systems are not only resilient to crises, but can also benefit from chaos and instability [3]. Unlike mere redundancy or resilience, antifragility implies improvement under uncertainty. Key elements:

– Capitalizing on stress: antifragile systems not only withstand external shocks but also improve under their impact, like muscles that are strengthened through exercise.

– Diversification and risk management: diversification of business, products and markets enables companies to adapt more quickly to changing conditions and capitalize on crises.

Companies that actively innovate and change their business models in response to crises can become stronger and more competitive. For example, Amazon changed its strategy during the dot-com crisis and emerged from the crisis as one of the world's leading Internet companies.

Organizational learning theory emphasizes the importance of continuous learning and knowledge sharing within an organization. Organizations that learn from their mistakes and adapt to new conditions are more likely to succeed in the long run. The key elements of this theory are:

– Openness to new knowledge: the ability of an organization to learn from mistakes and to use the knowledge and experience of employees to improve its strategies.

– Dynamic approach change: the ability to change processes and actions based on new data, knowledge or experience, allowing organizations to adapt more quickly.

An example of the application of this theory was Toyota, which uses the Kaizen system for this purpose, which involves continuous process improvement and the participation of all employees in improving working practices.

Agility (flexibility and agility) is the ability of organizations to quickly adapt to changes in the environment while remaining efficient and productive. This approach is particularly popular in IT, but elements of it are applicable in other industries as well. The key elements of the concept are:

– Short-term planning: the strategy involves regular and rapid iterations instead of long-term strategic planning. This allows actions to be adjusted in response to change.

– Teamwork: the emphasis is on cross-functional teams that can react quickly to change and make decisions.

IT companies such as Spotify and Google actively use agile approaches in product development, which allows them to remain competitive in the rapidly changing technology market.

The concept of Resilience involves developing an organization or system's ability to withstand external shocks, recover from crises, and continue to function at a high level. It is not just survival, but the ability to return to its original state or even become stronger. Key elements:

– Multi-level planning: building reserves and developing crisis plans that help organizations cope with unexpected changes.

– Developing resilience at all levels: developing both individual and organizational resilience through education, training and building a corporate culture that can withstand stress.

Financial institutions such as JP Morgan maintain resilience through rigorous risk management and constant analysis of vulnerable points, which has enabled the bank to withstand financial crises.

The concept of dual strategy involves an organization's ability to simultaneously manage the exploitation of existing resources and processes for short-term profits and the exploration of new opportunities for long-term growth. The key elements of the concept are:

– Exploitation: leveraging existing resources, technologies and markets to maintain sustainable income.

– Research: investing in new products, technologies and business models to create future opportunities.

An example of utilizing the dual strategy concept is IBM, while maintaining a traditional hardware and software solutions business and actively developing innovative areas such as artificial intelligence and cloud technologies.

The “lean startup” concept, developed by Eric Rice, suggests that companies, especially in the early stages of development, should focus on rapid hypothesis testing, cost minimization, and continuous product improvement based on feedback from customers. Key elements:

– Minimum Viable Product (MVP): Creating a simplified version of a product that satisfies the customer's basic needs in order to quickly test the idea.

– Build-Measure-Learn cycle: a continuous process of developing, testing and improving the product.

Many technology startups use the Lean Startup methodology to quickly adapt their products to market demands. Companies like Dropbox have used this approach to get to market quickly and at minimal cost.

These concepts show how organizations can adapt to crises and changes. Applying agile approaches, scenario planning, resilience and innovative strategies allows companies to not only survive, but also benefit from uncertainty, transforming crisis into opportunities for growth.

Conclusion

The analysis of contemporary literature on the concepts of organizational resilience during times of crisis focuses on research aimed at identifying factors that allow organizations to adapt, remain competitive and recover from crisis situations. Work in recent years has emphasized the importance of flexibility, adaptability, and managing change in the face of uncertainty.

Surviving a crisis requires the integration of different theoretical approaches, from crisis management and resilience strategies to the use of social networks and adaptability to change. It is important to understand that no strategy is a one-size-fits-all strategy, and success will depend on the

flexibility, creativity, and ability of an organization or community to adapt to rapidly changing conditions.

To form a sustainable strategy, it is important not only to respond to crises in a timely manner, but also to anticipate possible scenarios for the development of events, improve internal processes and maintain resource flexibility.

Real-life examples of survival strategies from companies such as General Motors, Amazon, Airbnb, and Procter & Gamble demonstrate the importance of adaptation and flexibility in times of crisis. These companies took a variety of approaches, from business restructuring and cost cutting to innovation and changing business models. Practice shows that organizations that are ready for change and quickly respond to crisis challenges can not only survive, but also take advantage of the situation to grow and strengthen their position in the market.

A crisis has a profound impact on a business and requires not only operational decisions, but also strategic vision. The theoretical foundations of crisis management emphasize the importance of flexibility, innovation, and the ability to learn from mistakes. Adaptive and resilient companies that apply flexible strategies and actively seize the opportunities of a crisis are able not only to cope with its consequences, but also to emerge from it more competitive and successful.

Bibliography

1. Macdonald, S. (2023). Increasing resilience after a crisis. Risk Management Magazine. Retrieved from https://www.rmmagazine.com/home
2. Kalov, Z. A., Misakov, A. V., & Teuvazhukov, E. B. (2008). Transition from a survival strategy to a sustainable development strategy. Fundamental Research, (9), 48–53. Retrieved from https://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=3701 (Accessed: September 30, 2023)
3. Taleb, N. N. (2020). Antifragility: How to benefit from chaos. Risk Management Practice, (1). Retrieved from https://risk-practice.ru/magazine/114/
4. Petrenko, T. V., & Zimovets, A. V. (2021). The crisis of entrepreneurship during the COVID-19 pandemic. Bulletin of Astrakhan State Technical University. Series: Economics, (4), 80–86. https://doi.org/10.24143/2073-5537-2021-4-80-86
5. Peffgen, T., Lehmann, T., & Fezekher, M. (2023). Return or evolution? A literature review on organizational resilience before and during COVID-19. Continuity & Resilience Review, 6(1), 1–27. https://doi.org/10.1108/CRR-07-2023-0012
6. PwC. (2023). Revolution in resilience: Global crisis and resilience survey. Retrieved from https://www.pwc.com/gx/en/issues/crisis-solutions/global-crisis-survey.html
7. MNSC “Science and Education”. (2020). COVID-19 and modern society: Socio-economic consequences and new challenges: Proceedings of the International Scientific and Practical Conference. Penza: MNSC "Science and Education". ISBN 978-5-00159-441-3.

CZU: 378.014.3:331.5:330.131.7 **https://doi.org/10.59295/mpdnwe2024.30**

PERSPECTIVES ON THE REFORM OF HIGHER EDUCATION IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA IN THE CONTEXT OF THE LABOR MARKET

Tatiana DIACONU
Moldova State University, Chisinau, Republic of Moldova
tatiana.diaconu@usm.md
Orcid ID: 0000-0003-0423-9257
Lilia DRAGOMIR
Moldova State University, Chisinau, Republic of Moldova
lilia.dragomir@usm.md
ORCID ID: 0009-0006-7216-8592

Purpose of the article. This article aims to analyze the situation of higher education in the Republic of Moldova and the impact of educational reforms on the labor market. According to this study, there is a risk that higher education may fail to meet the future needs of the national economy.

Methodology. A series of methods were used to create this article, such as comparison, generalization, data grouping, analysis, and formulation of arguments. In addition, this study is based on the author's analysis of data processed from the National Bureau of Statistics.

Conclusion. The delayed reforms of higher education in the Republic of Moldova have led to a decline in its quality and competitiveness. Therefore, measures such as increasing budget allocations for education, financial incentives for teaching staff, and adapting study programs to the demands of the labor market are essential to improve the quality of higher education, making it more relevant in the future.

Keywords: higher education, labor market, students, educational reforms, risks.

PERSPECTIVELE REFORMEI ÎNVĂȚĂMÂNTULUI SUPERIOR DIN REPUBLICA MOLDOVA ÎN CONTEXTUL PIEȚEI MUNCII

Introducere

În ultimii ani, sistemul de învățământ superior din Republica Moldova s-a confruntat cu provocări semnificative în încercarea de a se adapta la cerințele în continuă schimbare ale pieței muncii. Astfel, în condițiile globalizării și ale evoluției rapide ale tehnologiilor, a devenit tot mai evidentă necesitatea unui 230ecarb 230ecarboniza care să pregătească tinerii nu doar pentru cariere tradiționale, dar și pentru noi domenii emergente, care 230ecarb o adaptabilitate crescută. Iar pe acest fundal, universitățile din Republica Moldova se află într-un proces continuu de reformă, cu scopul de a integra noi competențe, de a îmbunătăți calitatea educației și de a asigura relevanța programelor de studii în raport cu cerințele economiei moderne. Totodată, în ultima perioadă, datorită influenței factorilor economici și sociali, cum ar fi migrarea forțată a tinerelor talente și scăderea demografică, a fost implementată o reformă de mare amploare prin intermediul căreia unele instituții de învățământ superior, inclusiv și instituții de cercetare din Republica Moldova au fost fuzionate sau în unele cazuri absorbite. Inițial, scopul prezentei reforme consista din faptul că, comasarea instituțiilor de învățământ superior va duce la fortificarea capacităților și creșterea calității ofertei programelor de studii. Totuși, în urma implementării acestei reforme, menționăm că rezultatele nu sunt atât de fabuloase după cum se aștepta. Întradevăr, conform datelor Biroului Național de Statistică al Republicii Moldova, numărul instituțiilor de învățământ superior s-a diminuat constant ajungând până în prezent la numai 21 de instituții, dintre care 13 sunt instituții publice, iar 8 private. Reducerea numărului de instituții de învățământ superior nu a rezolvat problema creșterii numărului înmatriculărilor de studenți în instituțiile de învățământ superior, dar din contra am ajuns la

nivel similar al anilor 2000, unde numărul înmatriculărilor era în jur de 18 000 studenți. De asemenea, odată cu intensificarea eforturilor de a promova unele specialități care nu au fost solicitate pe parcursul anilor, anul acesta au avut rezultate pozitive, dar în același timp modeste. O altă consecință a acestor reforme este știut faptul că, a contribuit la creșterea profesională a cadrelor didactice, însă cu regret unele cadre didactice nu s-au regăsit în noua formulă a mediului academic. Cu toate acestea, proiectul inițiat de reformare a sistemului de învățământ superior va dura cel puțin cinci ani, care va genera noi rezultate cu noi impacte asupra mediului academic și care ulterior se va răsfrânge nemijlocit și asupra pieței muncii.

Materiale și metodă

Pentru realizarea prezentei lucrări au fost utilizate sursele de informație ale diverșilor autori, precum și materialele diferitor sesiuni ştiinţifice şi alte publicaţii specifice temei cercetate. Studiul a fost elaborat și în baza informațiilor selectate şi prelucrate de autor în conformitate cu datele furnizate de Biroului Naţional de Statistică, şi altor publicaţii care au servit drept surse informaţionale specifice temei cercetate. În scopul realizării acestei cercetări, s-au utilizat următoarele metode ca : comparația în timp, siteza unor lucrări domeniului cercetat, generalizarea, deducția, formularea de raționamente, concluzii.

Rezultate și discuții

În contextual globalizării și a evoluției tot mai accelerate a tehnologiilor informaționale, sistemul de învățământ superior din Republica Moldova s-a confruntat pe parcursul anilor cu o serie de provocări esențiale pentru adaptarea acestuia la cerințele moderne ale pieței muncii. Astfel, perioada post-sovietică a fost marcată de un proces complex și provocator de tranziție a sistemului educațional de la modelul centralizat și rigid al Uniunii Sovietice la unul mai flexibil și orientat către standardele internaționale. Deși începuturile au fost dificile din cauza crizei economice și sociale, reformele educaționale din perioada 2000-2010, inclusiv implementarea procesului Bologna, au reprezentat un pas important către integrarea în comunitatea educațională europeană. Aceste reforme au vizat îmbunătățirea mobilității studenților și recunoașterea diplomelor, facilitând accesul la oportunități educaționale internaționale. În prezent, sistemul educațional se confruntă cu noi provocări, cum ar fi scăderea demografică și migrarea tinerelor talente, dar și cu necesitatea continuării modernizării curriculumului și infrastructurii. Iar fuziunea instituțiilor de învățământ a reflectat un răspuns la nevoia de eficiență și adaptare la noile condiții economice și sociale.

La un an de la implementarea reformelor în învățământul superior din Republica Moldova, în special în ceea ce privește fuziunea instituțiilor de învățământ superior, putem menționa că există riscul ca în viitor să nu avem absolvenți de studii superioare, care să răspundă necesităților pieței muncii și a economiei în general [1]. Potrivit expertului Veaceslav Ioniță, primul impact al reformei este legat de comasarea unor universități cu institute de cercetare. Conform openiei d-lui, ambii actori incluși vor avea de câștigat, adică atât institutele de cercetare cât și centrele de cercetare. Acest lucru va genera atât o creștere a capacității de cercetare, cât și de predare. În calitate de beneficiari pot fi și studenții care vor fi implicați în mod direct, adică vor activa împreună cu cercetătorii în activitatea de cercetare, așa cum este de regulă în țările dezvoltate.

Un alt impact al reformei comasării universităților este reducerea numărului de studenți, dar și unificarea resurselor finaciare [3]. Deoarece înainte de implementarea reformelor, resursele finaciare erau alocate în mod separat instituțiilor de cercetare și instituțiilor universitare. Iar repartizarea neuniformă a resurselor financiare a determinat gestiunea ineficientă a acestora, care a creat dificultăți în monotorizarea scopului final al resurselor financiare alocate [3, 4].

În acest context, autorul a studiat situația învățământului superior din Republica Moldova, pe parcursul anilor 2000-2022, ce a avut ca scop, evidențierea rezultatelor obținute de învățământul superior

din Republica Moldova în urma implementării acestor reforme, precum și evaluarea impactului pe termen lung asupra pieței muncii.

Tabelul 1. Situația învățământului superior din Republica Moldova, pentru anii 2000-2023

	2000/01	2005/06	2010/11	2015/16	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21	2021/22	2022/23
Numărul de instituții	**47**	**35**	**33**	**31**	**30**	**29**	**29**	**27**	**24**	**24**	**21**
instituţii publice	15	18	19	19	19	19	19	18	16	16	13
alte	32	17	14	12	11	10	10	9	8	8	8
Numărul de studenți											
înmatriculaţi	**18436**	**34553**	**27895**	**24 617**	**22 144**	**18 926**	**18 940**	**19 413**	**21 514**	**20 598**	**18 250**
instituţii publice	12599	29154	23 128	20 939	18 990	16 459	15 858	16 599	18 143	17 444	15 837
alte	5837	5399	4 767	3 678	3 154	2 467	3 082	2 814	3 371	3 154	2 413
Numărul total de studenți	**79082**	**126132**	**107 813**	**81 669**	**74 726**	**65 543**	**60 608**	**56 840**	**59 033**	**59 647**	**56 758**
instituţii publice	59428	104426	88 791	66 938	62 108	55 341	50 620	47 745	49 549	50 197	47 942
alte	19654	21706	19 022	14 731	12 618	10 202	9 988	9 095	9 484	9 450	8 816
Numărul de absolvenţi	**12248**	**17415**	**28 408**	**23 630**	**21 886**	**19 943**	**18 142**	**16 266**	**14 650**	**14 084**	**13 847**
instituţii publice	10918	13249	22 370	18 867	17 632	16 228	14 945	13 267	12 108	11 653	11 565
alte	1330	4166	6 038	4 763	4 254	3 715	3 197	2 999	2 542	2 431	2 282

Sursa: Elaborat de autor în baza datelor BNS.

Statistica învățământului superior din Republica Moldova sugerează faptul că, la ora actuală am ajuns la nivelul anilor 2000, iar pe unele poziții, și mai rău, decât acum 23 de ani în urmă. Dacă în anul în anul 2000/01, își făceau studiile în cadrul universităților din Republica Moldova, circa 79082 studenți, atunci în anul 2022/23, numărul lor s-a redus cu 22324, ajungând la 56 758 studenți. Trendul negativ se înregistrează și asupra numărului de studenți înmatriculați la studii superioare. Astfel, în anul 2022/23 au fost înmatriculați 18 250 studenți, sau cu 186 studenți mai puțin comparativ cu anul 2000. Totodată, analizând dinamica instituțiilor de învățământ superior, putem observa că, și aici, trendul este unul negativ, de la 47 de instituții în anul 2000/01, până la 21 instituții de învățământ superior în anul 2022/2023 [2]. O situație mai optimistă se atestă asupra analizei numărului de studenți absolvenți, unde se constată o creștere a acestora cu circa 1599 absolvenți, dintre care 273 absolvenți în instituțiile publice

și doar 952 absolvenți în ale instituții. Totuși, având în vedere că dinamica cu privire la numărul studenților nu este una optimistă, menționăm că reformele din învățământul superior din Republica Moldova au adus progrese semnificative, incluzând diversificarea programelor de studiu, creșterea colaborărilor internaționale și îmbunătățirea infrastructurii IT. Aceste schimbări au ajustat educația la cerințele pieței muncii oferind studenților oportunități educaționale internaționale și tehnologii educaționale avansate, făcându-l mai accesibil și adaptabil nevoilor actuale ale tinerei generații.

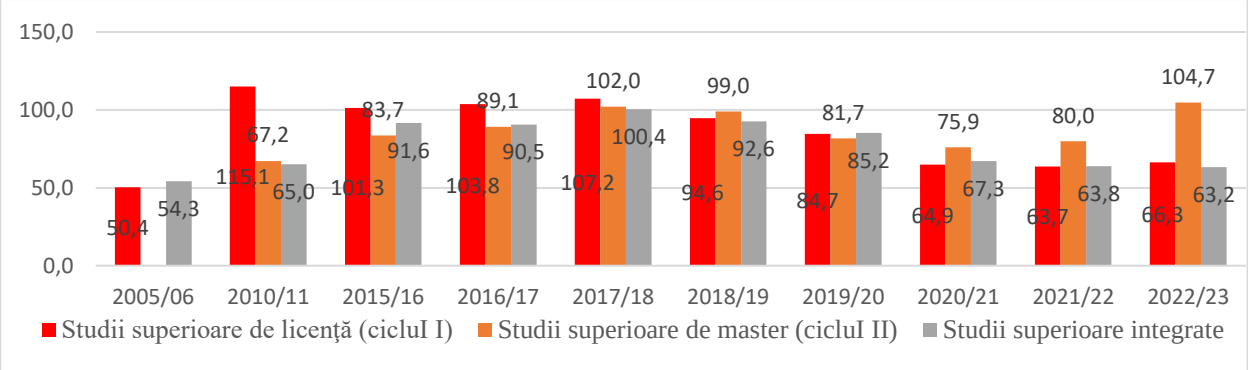


Fig.1. Rata de promovare a studiilor superioare (absolvenți/înmatriculați), %

Sursa: Elaborat de autor în baza datelor BNS.

Interpretând datele din fig.1, observăm că, rata de promovare a învățământului superior din Republica Moldova, în care studenții își fac studiile la ciclul I-licență, a înregistrat cele mai mici cote în comparație cu celelalte forme de studii. Astfel, dacă în anul 2000, rata de promovare la ciclul I- licență era de 50,4%, apoi până în anului 2023, a ajuns la 66,3%. Dacă e să analizăm în particular, putem afirma că, din cei 21514 studenți admiși la studii superioare de licență în anul 2020/21 – circa 66,3%, au absolvit studiile superioare de licență în anul 2022/23. Cei 7667 studenți, nu au absolvit studiile fie din cauza reușitei academice sau din motivul că au decis să –și continue viața/studiile peste hotarele țării, și aceasta fiind doar o singură promoție. Nu stăm bine, nici la capitolul studiilor superioare integrate. Și pe acest segment, sistemul de învățământ superior întâmpină dificultăți. Datele figurei de mai sus, relevă faptul că, în anul 2005/06, rata de promovare a studiilor era de circa 54,3%, iar în anul 2022/23 – 63,2%, ceea ce presupune că, 36,8 p.p. dintre absolvenții studiilor superioare integrate nu au absolvit programele de studii. O situație mai optimistă se observă la ciclul II- masterat, unde pe parcursul perioadei analizate a anilor 2005/06-2022/23, rata de promovare a studilor superioare la ciclul II- masterat, a fost completă numai pentru anul 2010/2011 cu circa 100%, și în anul 2022/23 cu 104,7% [2]. O altă problemă importantă asupra faptului că rata de promovare este redusă o constituie discrepanțele dintre educație și cerințele pieței muncii din Republica Moldova. Supraproducția de absolvenți în domenii tradiționale precum dreptul și economia și lipsa de specialiști în sectoarele tehnice, creează tensiuni enorme pe piața muncii, unde tinerii absolvenți se confruntă adeseori cu șomajul sau subocuparea. Totodată, absența competențelor soft, gândirea critică, abilitățile practice și capacitatea de comunicare, subminează integrarea rapidă a absolvenților la cerințele mediului profesional actual. Aceste discrepanțe impun necesitatea unei reforme educaționale care să se alinieze mai bine la cerințele pieței muncii, astfel încât pregătirea specialiștilor pe domeniile cheie să pună accentul pe dezvoltarea competențelor transversale necesare pentru succesul în carieră.

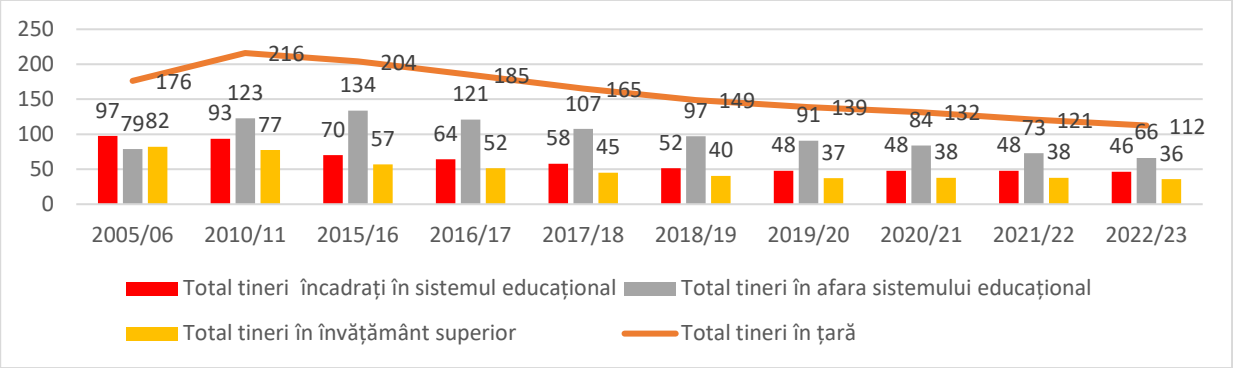


Fig. 2. Dinamica tinerilor de 19-23 ani din Republica Moldova, pentru perioada 2005-2023, mii persoane

Sursa: Elaborat de autor în baza datelor BNS.

Analizând situația tinerilor cu vârsta cuprinsă între 19-23 ani din Republica Moldova, observăm că numărul acestora s-a redus constant de la 176 mii persoane în anul 2005, până la 112 mii persoane în anul 2022 [5].

Totodată, trezește un semnal de alarmă înclinația tinerilor care sunt în afara sistemului educațional, numărul cărora este predominant pe toată perioada de analiză. Excluziunea educațională a tinerilor din Republica Moldova, a fost permanent un subiect de actualitate atât pentru sistemul de învățământ, dar și pentru economia națională, deoarece a fost mereu legată de un șir de probleme și riscuri cu consecințe negative pe termen lung cum ar fi: sărăcia, infantilism social, probleme de sănătate, discriminare, emigrare etc. Este îngrijorător și faptul că, s-a redus de circa 2,1 ori, numărul tinerilor care sunt încadrați în sistemul educațional în anul 2022/23 comparativ cu anul 2005/06. Totuși, cea mai mare pondere a tinerilor cuprinsă în vârsta 19-23 ani, care aleg să-și facă o facultate în învățământul superior, rămâne a fi a femeilor, cota careia este predominantă pe tot parcursul perioadei de analiză. Principala cauză privind reducerea numărului tinerilor care nu sunt încadrați în sistemul educațional este că, tinerii sunt descurajați de perspectiva lor pe piața muncii în special de salariile mici, care de regulă nu le asigură un trai decent, sau în unele cazuri, se observă și inechitatea la locul de muncă. Consecințele problemei privind izolarea de domeniul educației, poate conduce la faptul că unii din tinerii din această categorie, poate fi transferată pentru vârsta mijlocie sau chiar vârstele mari, fiind ulterior un grup marginalizat în totalul populației cu vârstă aptă de muncă, iar în viitor vor face parte din categoria populației vârstnice social vulnerabile, lucru care ar putea trezii o mare îngrijorare pentru economia națională.

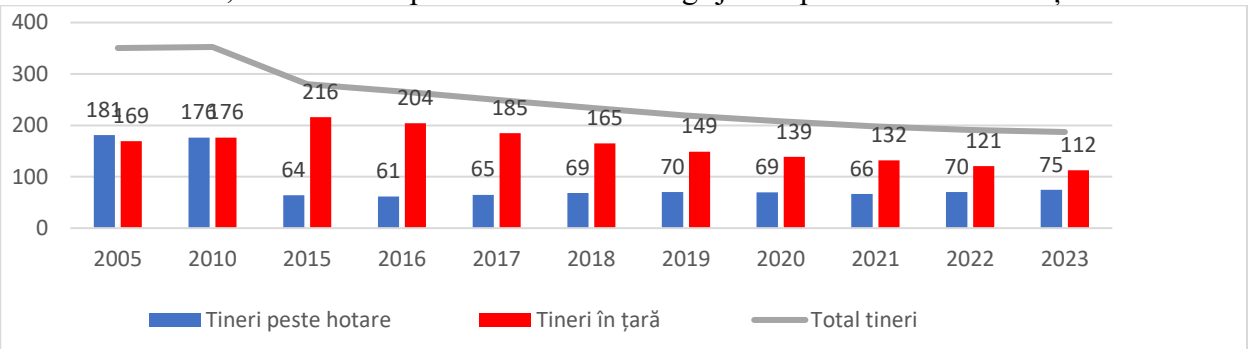


Fig. 3. Evoluția migrației tinerilor cu vârsta cuprinsă între 19-23 ani din Republica Moldova, pentru perioada 2005-2023, mii persoane

Sursa: Elaborat de autor în baza datelor BNS.

Este îmbucurător faptul că, o bună parte din tineri cuprinsă în vârsta de 19-23 de ani, aleg totuși, să rămână în țară, cu excepția ultimilor ani. Dacă acum 15 ani, circa 51,6% dintre tineri au plecat peste hotare, acum cota acestora s-a redus esențial, ajungând până la 40,10%. Această alegere a fost forțată pe de o parte de tinrerii din țară care au decis să studieze acasă, iar pe de altă parte de pandemia COVID-19.

Însă în ultima perioadă asistăm la un fenomen de amploare care a marcat substanțial piața muncii din Republica Moldova și anume migrația tinerilor [4]. Potrivit experților economici, Republica Moldova s-a confruntat pe parcursul anilor cu trei valuri puternice de migrare a populației. Primul val, a fost valul sărăciei în anii 2000-2005, unde oamenii au plecat peste hotare ca să-și rezolve problema de supraviețuire. La al doilea val care a fost în perioada 2015-2018, oamenii împreună cu familiile lor au mers peste hotare pentru o viață mai bună [4]. Acolo unde pe lângă salarii bune, mai au și drumuri, școli, spitale, infrastructură – într-un cuvânt, bunăstare oferită de autorități. Acum, după anul 2018, asistăm la al treilea val de migrație a tinerilor. Ei pleacă masiv, în timpul liceului, la studii, și pe parcursul studiilor. Comportamentul lor poate fi caracterizat printr-un singur cuvânt : PLEC [4].

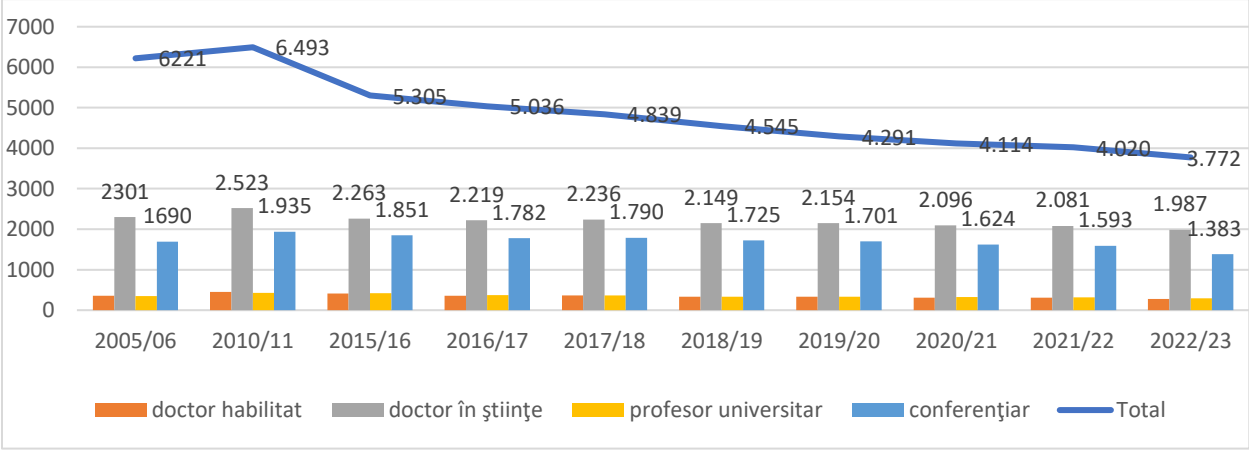


Fig.4. Dinamica personalului ştiinţifico-didactic şi didactic în instituțiile de învățământ superior din Republica Molova, 235ecarbon

Sursa: Elaborat de autor în baza datelor BNS.

Impactul reformelor s-a răsfrâns și asupra personalului ştiinţifico-didactic încadrați în sistemul de învățământ superior din Republica Moldova. Astfel, insuficiența resurselor financiare a afectat atât salariile cadrelor didactice, cât și infrastructura și tehnologiile, în timp ce exodul profesorilor calificați a influențat enorm calitatea educației și integrarea pe piața muncii. În urma implementării ultimei reforme privind comasarea instituțiilor de învățământ superior, printre primii care au fost afectați, sunt cadrele didactice care nu aveau titlul științific de doctor. Personalul care nu deținea acest titlu nu au fost încadrați ulterior în mediul academic. Dinamica personalului științifico didactic pe parcursul perioadei de analiză conform figurei 5, ne arată că trendul este unul descrescător pentru toate categoriile de cadre didactice. Asfel, subliniem să cota cea mai mare o deține personalul didactic care are titlul de doctor, cu o tendință de reducere în anul 2022/23, comparativ cu anul 2005/06, cu circa 314 persoane. Reduceri esențiale se atestă și asupra personalului didactic de conferențiar universitar cu circa 307 persoane. Fenomenul acesta este asigurat și de modificările intervenite în Codul Educației, care afirmă că orele în sălile de curs să fie asigurate doar de personalul care deține titlul științific de doctor. Nu stăm suficient de bine nici la capitolul asigurării orelor cu doctori habilitați sau profesor universitar. Principalele cauze care au determinat reducerea cadrelor didactice cu titlul de doctor habilitat, sau profesor universitar este instabilitatea economică și politică din țară, sau dificultatea realizării studiilor de postdoctorat.

Concluzii

În vederea dezvoltăriii învățământ superior din Republica Moldova, dar și a reformelor întreprinse de MEC privind comasarea instituțiilor de cercetare cu centrele de cercetare în învățământul superior, s-a analizat impactul pe termen lung asupra pieței muncii ajungând la următoarele concluzii:

- Statistica privind numărul studenților încadrați în învățământul superior din Republica sugerează faptul că, la ora actuală am ajuns la nivelul anilor 2000, iar pe unele poziții, și mai rău, decât acum 23 de ani în urmă.
- Marcați de situația politică, dar și de instabilitatea economică din țară, precum și lipsa unei perspective în viitor, o bună parte de tineri cuprinsă în limita de vârstă 19-23 ani, au ales să nu-și continue studiile în țară, dar să meargă peste hotare,
- Pentru a reduce discrepanțele între educație și piața muncii, este necesar implementarea rapidă a reformelor curriculare și colaborarea strânsă cu industria prin programe pilot. Deasemenea, îmbunătățirea infrastructurii tehnologice în universități și dezvoltarea unui ecosistem inovativ vor sprijini cercetarea aplicată și antreprenoriatul, pregătind studenții să facă față provocărilor pieței muncii actuale.
- Impactul reformei de comasare a instituțiilor de învățământ superior s-a răsfrâns și asupra personalului științifico-didactic, unde o bună parte din ei, cu regret, nu s-au regăsit în mediul academic, fie din lipsa posturilor vacante sau fie că au renunțat din proprie inițiativă.

Bibiografie:

1. Crîșmaru M., Gagauz O., Buciuceanu-Vrabie M. "Incluziunea tinerilor aflați în afara sistemului de educație, formare și ocupație profesională (tineri neet)", Chișinău 2017, „Foxtrot". – 102 p. ISBN 978-9975-89-085-4.
2. Diaconu T., "Învățământul superior din Republica Moldova: provocări și perspective". In: Conferința științifico-practică națională cu participare internațională „De la abordările inovative în predare învățare spre inovație în afaceri".15 aprilie 2022, Chișinău, Republica Moldova, CEP USM, 2022, p. 49-57.
3. Ioniță V. "Reforma învățământului superior din Republica Moldova" analiză: https://ionita.md/2022/07/05/057-analize-economice-reforma-invatamantului-superior/ (acccesat 28.10.23)
4. Ioniță V. "Admiterea 2023 în Universitățile din Moldova": https://ionita.md/2023/07/21/108-analize-economice-admiterea-2023-in-universitatile-din-moldova/ (acccesat 13.10.23)
5. RAPORT anual 236ecarboniza pentru anul 2020, Ministerul Educației, Culturii și Cercetării.
6. Spoială, L Negruța, A. Vasiliev M., Educația în Republica Moldova: Publicație statistică, anii 2005/2006
7. Biroul Naţional de Statistică al Republicii Moldova, Chișinău 2023. https://statistica.gov.md/pageview.php?l=ro&id=2819&idc=350. (vizitat 20.10.23)

CZU: 339.137.2:005.32/.33:334 https://doi.org/10.59295/mpdnwe2024.31

SUSTAINABLE COMPETITIVE ADVANTAGE CENTERED ON DEDICATION AND PEOPLE POWER

Irina RAEVSKAIA
Moldova State University, Chisinau, Republic of Moldova
irinaraevskaia@gmail.com
ORCID iD: 0000-0002-7749-1237

Purpose of the article: Human capital has an essential role in measuring the performance of organizations. The creation of a sustainable competitive advantage based on human resources contributes to: talent and skills, organizational culture, effective collaboration, motivation and involvement and inspired Leadership.

Methodology: The methodological approach consists in the study and analysis of specialized literature, in the analysis of statistical data and practical examples.

Conclusions: Ensuring sustainable competitive advantage is a must for any organization. Competitive advantage that can only be achieved by generating synergy between all the factors involved in the organizational process, in which a priority role belongs to human resources.

Originality: Human capital, skills, attitudes, experience, knowledge, creativity, contribute decisively to ensuring the competitiveness and sustainability of any type of organization.

Keywords: human capital, human resources, competitive advantage, organizational performance.

AVANTAJ COMPETITIV SUSTENABIL, CENTRAT PE DEDICAREA ȘI PUTEREA OAMENILOR

Introducere

În condițiile creșterii continue a competiției în toate domeniile de activitate economică, managerii tot mai mult conștientizează necesitatea valorificării optime a resursei umane ca factor de bază al avantajului competitiv pentru orice organizație. Reieșind din complexitatea formațiunii umane, dar și a însuși proceselor de management aflate sub influența unei multitudini de forțe interne și sub presiunea mediului extern extrem de flexibil, identificarea și aplicarea eficace a instrumentelor de influență asupra oamenilor, astfel încât aceștia să se asocieze cu valorile și misiunea întreprinderii, este o sarcină deosebit de dificilă. Instrumentele motivaționale, inclusiv sistemul de management al performanței, climatul comunicării manageriale, conținutul procesului decizional, cultura corporativă reprezintă doar câteva din elementele constructive indisolubile ale unei strategii eficace a angajamentului asumat. Și dacă elaborarea și implementarea unei astfel de strategii necesită o abordare comprehensivă a tuturor aspectelor implicate și o prestație managerială consistentă, efectele se vor regăsi în sporirea potențialului competitiv al întreprinderii și, respectiv, în sustenabilitatea afacerilor.

Material și metodă

Metodologia de cercetare cuprinde mai multe metode: studiul bibliografic și istoriografic asupra conceptului „avantajul competitiv”, sinteza teoriilor privind avantajul competitiv, sondajul de opinie prin aplicarea chestionarilor, evaluarea indicatorilor ce caracterizează avantajul competitiv al întreprinderilor, comparația, sinteza unor lucrări și publicații care au servit drept surse informaționale specifice temei cercetate, generalizarea, deducția, etc.

Rezultate și discuții

În știința economică, **competitivitatea** înseamnă, modul în care mediul economic își administrează totalitatea competențelor pentru atingerea prosperității, generând proporțional, mai multă bunăstare decât competitorii. [3, p.1] Sistemul dacă este competitiv structurează componentele de bază pe sisteme de producție care urmează să genereze avantaje competitive și să structurele resurse specifice capabile, la rândul lor, să genereze competente distinctive. *"Ca urmare, avantajele și competențele distinctive ale actorilor economici vor constitui factori decisivi pentru succesul competitiv al întreprinderii, indiferent de dimensiunile acestuia"* (BellChip, R., 2009, p.9) [4]

Competitivitatea este definită și reprezentată ca "*capacitatea unui sistem – rezultate superioare în confruntarea pe plan internațional sau intern cu sisteme similare*" (Dicționar de conducere și organizare, 1985, p.156)

Principali factori ce influențează competitivitatea sunt:

- ✓ motivația individuală a angajaților și climatul social în cadrul întreprinderii;
- ✓ rentabilitatea investițiilor;
- ✓ nivelul productivității muncii;
- ✓ costurile tuturor activităților din cadrul întreprinderii;
- ✓ nivelul calității serviciilor prestate clienților;
- ✓ experiența și competența în domeniul de activitate;
- ✓ flexibilitatea întreprinderii;
- ✓ poziția ocupată de întrepindere pe piațăși cota de piață acestuia.

M. Porter a fost primul care a utilizat pentru prima dată termenul de avantaj competitiv în anul 1985. [5, p.21].

Powell observă că supunere avantajului competitiv predomină teoriile de performanță organizațională. Reieșind din teoriile strategice de conducere, prezența unei performanțe superioare, are cauze specifice, și aceste sunt corelate cu conceptul de avantaj competitiv. [6, p. 876].

În conformitate cu abordarea ce se bazează pe resursele întreprinderii, resursele pot fi o sursă principală de avantaj competitiv cu condiția dacă sunt specializate, adecvate, valoroase, rare, imposibile de repetat și nu au existenți echivalenți strategici (vezi Figura 1). [1, p. 33].

Avantajul competitiv sustenabil se referă la capacitatea unei companii de a obține și de a menține un avantaj față de concurenți prin experiența și strategiile sale durabile. Acest avantaj este construit pe fundamente care oferă rezultate economice pe termen scurt, și contribuie la conservarea resurselor, protecția mediului și responsabilitatea socială.

Savanții științei manageriale evidențiază două surse din care poate fi asigurat avantajul competitiv sustenabil: prezența unor resurse variate și experiența superioară. Pentru a provoca și a determina avantajul competitiv sustenabil resursele trebuie să fie caracterizate prin patru caracteristici: *să fie rare și valoare, imposibile de imitat și imposibile de substituit*. După ce resursele pot fi divizate în *materiale, financiare, umane, informaționale, organizaționale, legale, relaționale.*

Combinarea acestor resurse și a experienței, oferă posibilitatea organizației de a obține avantajul competitiv ce îi permite să descurce în fața modificărilor factorilor mediului de afaceri.

Michael Porter afirmă că avantajul competitiv se dezvoltă, în mod fundamental, din posibilitatea unei întreprinderi de a crea pentru clienți o valoare superioară a costului în producerea acestei valori" (Porter M., 1992).

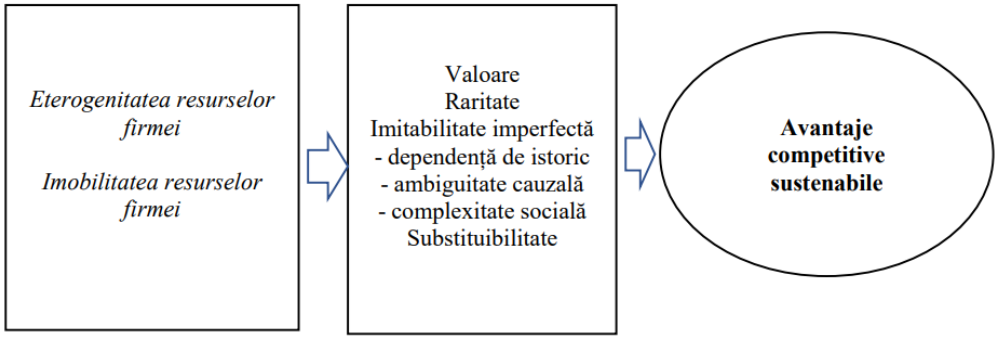


Figura 1. Atingerea avantajului competitiv sustenabil după modelul lui Barney.
Sursa: [2, pp. 99–120]

După părerea lui *Simpson, M și Taylor, N.*, avantajul competitiv este stabilit ca fiind o posibilitate a organizației de a se evidenția de la alți concurenți. Plus la asta, avantajul competitiv este, și un fundament esențial pentru proiectarea strategiilor de afaceri în scopul atingerii creșterii durabile [7, p. 156].

Barney și Histerly menționează că firmele care doresc să obțină avantaj competitiv este necesar să se creeze valori economice pentru clienții săi. [2, p. 101].

Avantajul competitiv se formează atunci când entitatea economică are capacități să ofere beneficii ca și la concurenți. În crearea avantajului competitiv apar următoarele elemente: (vezi Figura 2)

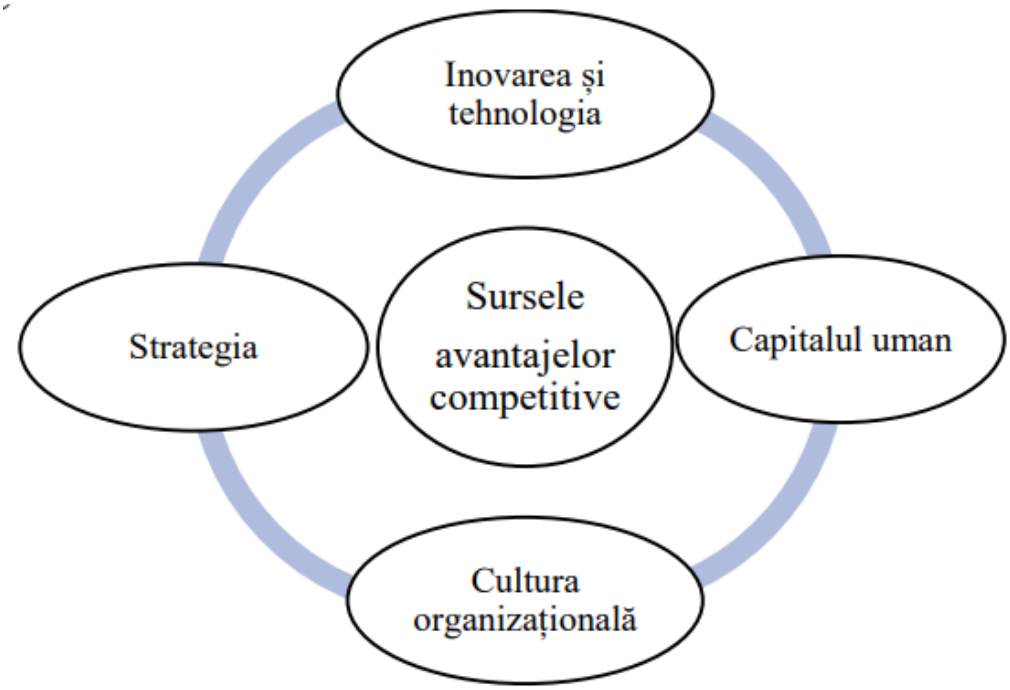


Figura 2. Sursele creării avantajelor competitive
Sursa: [8]

Din figura de mai sus petem observa că întreprinderile beneficiază de mai multe surse de crearea a avantajelor competitive, cea mai sustenabilă sursă de obținere a avantajului competitiv este ***capitalul uman*** care este rezultatul dezvoltării potențialului uman deosebit de ceilalți în cadrul întreprinderii, formarea resurselor umane competente, cu finalități deosebite care ajută în final compania să reziste în fața concurenților ei. Capitalul uman care reprezintă acel stoc de cunoștințe, de valori, de aptitudini, de

deprinderi care contribuie la atingerea performanței organizaționale, este dezvoltat și cu ajutorului capitalului inovațional adică posibilităților angajaților de a crea ceva nou, de a face față provocărilor, de a genera idei și soluții inovatoare în scopul depășirii crizelor și problemelor ale organizației. [9]

Avantaj competitiv sustenabil, centrat pe dedicarea și puterea oamenilor, reprezintă un model de afacere în care succesul nu se bazează doar pe resurse materiale sau tehnologice, ci și pe capacitatea echipelor de a se angaja profund în misiunea organizației și de a colabora eficient pentru atingerea scopurilor comune. Într-o eră în care sustenabilitatea devine o prioritate globală, modelele de afaceri care pun în centrul lor angajații, valorile umane și colaborarea pot crea avantaje competitive semnificative pe termen lung.

8. Angajamentul față de un scop comun

- **Dedicarea** angajaților este esențială pentru construirea unui avantaj competitiv durabil. Dacă angajații și liderii sunt dedicați viziunii și valorilor organizației, aceștia sunt dispuși să depășească obstacolele, să găsească soluții inovative și să contribuie cu idei care pot transforma firma într-un lider pe piață.
- **Scopul comun** al unei organizații sustenabile, care include profitul și responsabilitatea față de mediu și comunitate, creează un sens mai profund de apartenență și motivație pentru angajați. Angajații care cred în misiunea unei companii sunt mult mai predispuși să rămână loiali, să muncească cu pasiune și să contribuie activ la succesul acesteia.

2. Puterea colectivă

- **Puterea angajaților** este cheia succesului durabil, mai ales într-un context de schimbare rapidă și complexitate globală. Organizațiile care încurajează colaborarea între angajați, echipe și departamente, dar și între diferite părți interesate, precum clienți, furnizori, comunități, pot crea un sistem mai flexibil și mai inovativ.
- Fiind în mediu sustenabil, fiecare membru joacă un rol activ în definirea și implementarea strategiilor. Puterea colectivă provine din diversitatea de perspective și abilități, și poate duce la soluții creative care reduc impactul asupra mediului, cresc performanța financiară și sporesc eficiența operațională.

9. Cultura organizațională orientată pe sustenabilitate

- Organizațiile care dezvoltă și crează o **cultură a dedicării și responsabilității** față de mediul înconjurător și față de comunitățile lor pot deveni mai atractive pentru angajați și clienți conștienți de impactul social și ecologic al alegerilor lor. O cultură organizațională puternică, bazată pe valori comune și pe angajamentul față de sustenabilitate, contribuie la **retenția talentelor**, un alt avantaj competitiv semnificativ al organizației.
- Angajații dedicați vor fi mai productivi și vor contribui la creșterea avantajului competitiv al companiei pe piață. O organizație care promovează etica și sustenabilitatea este un exemplu și atrage mai mulți parteneri de afaceri, investitori interesați

10. Inovație

- **Puterea angajaților** înseamnă și capacitatea de a inova mereu. Oamenii dedicați căută mereu modalități de a îmbunătăți produsele și procesele, de a reduce deșeurile, de a eficientiza utilizarea resurselor și de a dezvolta soluții tehnologice care contribuie la un viitor sustenabil.
- R**ezilienţa organizațională** este esențială. Dedicarea și puterea echipelor pot ajuta organizațiile să se adapteze la modificările pieții. Întreprinderile punând accent pe dezvoltarea durabilă și adaptarea la orice schimbare pot face față mai bine crizelor economice și crizelor de mediu.

11. Crearea de valoare pe termen lung

- Un avantaj competitiv sustenabil este despre **crearea unei valori pe termen lung**. Investițiile în angajați, în educație și în formare continuă a acestora contribuie la dezvoltarea unei organizații capabile să răspundă rapid la provocările pieței.

- O companie care se bazează pe dedicarea angajaților săi pentru a implementa soluții inovatoare și sustenabile va deveni mai atractivă pentru investitori, parteneri și consumatori pe termen lung.

12. Impact pozitiv asupra comunității și reputație

- Afacerile care investesc în dezvoltarea **dedicației și puterii oamenilor** pot crea o relație autentică cu comunitățile lor. Atragerea de talente din diverse domenii, colaborarea cu organizații locale și participarea la inițiative de sustenabilitate îmbunătățesc imaginea firmei.
- **Reputația** poate crea un cerc virtuos, în care succesul se auto-susține prin loialitatea angajaților, a clienților și a partenerilor.

13. Leadership sustenabil și puterea viziunii comune

- În cadrul unei organizații care pune accent pe sustenabilitate trebuie să fie un **lider inspirator** care să ghideze echipa spre un scop mai mare decât simpla obținere a profitului. **Liderii dedicați** pun accent pe construirea unei culturi sustenabile, care încurajează inovația, colaborarea și transparența.
- **Viziunea comună** a unei echipe se aliniază în jurul unui scop sustenabil, poate deveni un factor diferențiator semnificativ pe piață. Dacă firma investește în dezvoltarea unui leadership care susține această viziune poate atrage și angajați motivați, și clienți și parteneri care împărtășesc asemenea valori.

Dedicația și puterea oamenilor sunt interconectate și esențiale pentru buna funcționare a unei afaceri. Oameni dedicați care își exercită puterea cu responsabilitate pot genera un impact pozitiv, contribuind la dezvoltarea și succesul pe termen lung al organizației. Prin promovarea unui mediu de lucru care încurajează atât dedicația, cât și utilizarea eficientă a puterii, organizațiile pot să își atingă obiectivele și să își îmbunătățească performanța globală.

Avantajul competitiv sustenabil, centrat pe dedicarea și puterea oamenilor, se construiește prin crearea unui mediu de lucru pozitiv, investiții în formare și dezvoltare, promovarea inovației și gestionarea eficientă a relațiilor cu clienții. Aceste elemente contribuie la stabilitatea și succesul durabil al unei organizații: [10]

1. *Cultura organizațională:* care pune ca valoarea angajamentul, inovația, colaborarea angajaților poate spori o implicare mai mare a angajaților.
2. *Dezvoltarea talentelor:* orice investiția în formarea și dezvoltarea profesională și personală a angajaților îmbunătățește abilitățile acestora și creează loialitate față de companie. Programele de formare continuă și oportunitățile de avansare sunt cruciale.
3. *Inovație și creativitate*: Promovarea unei mentalități inovatoare și capacitatea de a se adapta rapid la schimbările pieței sunt cruciale. Angajații dacă sunt încurajați să-și exprime ideile și să colaboreze pot dezvolta soluții unice și eficiente pentru organizație.
4. *Diversitate și incluziune*: O forță de muncă diversificată aduce perspective variate și soluții inovatoare. Promovarea unui mediu incluziv ajută la atragerea și păstrarea diverselor talente, ce oferă un avantaj competitiv.
5. *Sustenabilitate*: Oamenii dedicați activității găsesc soluții creative pentru a combina practici sustenabile cu procesele de afaceri, ce poate îmbunătăți imaginea companiei și crește eficiența operațională.
6. *Leadership inspirator*: Liderii care încurajează și susțin echipele, promovează o viziune clară și formează un mediu de lucru sănătos pozitiv vor influența direct pozitiv angajamentul și performanța angajaților.
7. *Managementul relațiilor cu clienții*: Dezvoltarea relațiilor solide cu clienții este esențial. Angajații care manifestă dedicare față de clienți pot transforma activitatea într-o experiență pozitivă, ce contribuie la fidelizarea clienților.

8. *Responsabilitate socială:* Întreprinderile care își asumă responsabilitatea socială și sunt implicate în comunitate câștigă respectul și loialitatea clienților și angajaților.
9. *Feedback și comunicare:* Ffeedback-ul este valoros și stimulează o relație sănătoasă între angajați și conducere. Comunicarea deschisă contribuie la rezolvarea problemelor și la îmbunătățirea continuă a activităților.

Îmbinare a acestor elemente poate dezvolta într-o organizație un avantaj competitiv sustenabil care să fie centrat pe dedicarea și puterea oamenilor, contribuind astfel la creșterea performanței și la stabilitate pe termen lung.

Concluzii

Analiza economică a impus în ultima perioadă un nou indicator de eficiență al unei companii: avantajul competitiv.

Avantajul competitiv arată în ce masură respectivă companie face profit fie prin costuri de operare mici, fie prin calitate, fie prin capacitatea de a livra produsele rapid și la timp, fie prin adaptabilitatea la schimbarile din cererea pieței.

Acest parametru se poate transforma în "avantaj competitiv sustenabil", atunci când aceste performațe asigură companiei o poziție de frunte în domeniul respectiv, poziție care poate fi menținuta pe termen lung.

Avantajul competitiv este o resursă disponibilă oricărei întreprinderii cu ajutorul căreia este posibil de diversificat, dezvoltat și de redus linia de producție sau serviciile oferite.

Avantajul competitiv ca concept se bazează pe mulți ani de studiere și rar cine îl folosesc și îl implementează în practică. De regulă doar companii mari înțeleg nu numai utilitatea, dar și beneficiile acestuia. Majoritatea companiilor se bazează pe avantajul competititv prin cost, dar acest concept este depășit și poate la momentul dat, cel mai pronunțat avantaj îl pot distinge firmele care inovează, mai ales, într-o societate modernă unde se cere tot timpul ceva mai nou.

Referințe

1. Amit, R.; Schoemaker, P. Strategic assets and organizational rents. In: Strategic Management Journal, Vol. 14 No. 1, 1993, pp. 33–46
2. Barney, J. Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. In: Journal of Management, Vol. 17 No. 1, 2001, pp. 99–120.
3. Ciocănel Bogdan, http://www.topbusiness.ro/romania/news/article 4 Management Forum (1994) , citat de Spătaru M., "Factorii competitivitătii naţionale", Uni-versitatea Petrol-Gaze, Ploieşti, format pdf, p.1
4. Laura Mariana Cismaș, Laura-Melinda Stan. Avantaj competitiv si performanta în contextul responsabilizarii sociale a companiilor. Romanian Journal of Economic Forecasting 13(35):149-174 March 2010
5. Porter, M. Competitive advantage. Creating and Sustaining Superior Performance. New York: Free Press, 1985.
6. Powell, T. C. Competitive advantage: logical and philosophical considerations. In: Strategic Management Journal, Vol. 22 No. 9, 2001, pp. 875–888.
7. Simpson, M.; Taylor, N.; Barker, K. Environmental responsibility in SMEs: does it deliver competitive advantage?. In: Business strategy and the environment, 13(3), 2004, pp. 156-171.
8. Wang, W.-C. Types of competitive advantajes and analysis. In: International Journal of Business and Management, vol.6, nr. 5, may 2011.
9. SUSLENCO Alina, COMPETITIVITATEA PRIN INOVARE- UN PILON ÎN ATINGEREA SUSTENABILITĂȚII. INTERNATIONAL SCIENTIFIC CONFERENCE "30 YEARS OF ECONOMIC REFORMS IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA: ECONOMIC PROGRESS VIA INNOVATION AND COMPETITIVENESS", September 24-25, 2021, Chisinau, Republic of Moldova, p. 295 https://irek.ase.md/xmlui/bitstream/handle/123456789/1973/SUSLENCO%20Alina_Conf_September%2024th-25th_%202021_Vol_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
10. https://ru.scribd.com/document/379704173/Competitivitatea-si-avantajul-competitiv-docx

Section 3: Financial System Development: Issues and Prospects

CZU: 351.712:005.332.1:336.14(478) **https://doi.org/10.59295/mpdnwe2024.32**

SUSTAINABLE PUBLIC PROCUREMENT AS A TOOL FOR ACHIEVING ECONOMIC PERFORMANCE IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA

Maria PAPANA
Doctoral School of Legal and Economic Sciences, Moldova State University
papana.maria@usm.md
ORCID: 0009-0002-0613-7916
Andrei MULIC
Moldova State University, Chisinau, Republic of Moldova
andrei.mulic@usm.md
ORCID iD: 0000-0001-6207-1216

Purpose of the article is to research the sustainability, efficiency and integrity of the public procurement system in the Republic of Moldova and the impact of the sustainable public procurement system on the growth and development of a sustainable economy.

Methodology includes theoretical concepts in the field of sustainable public procurement, as well as various techniques: analysis, synthesis, induction, deduction, the complex and systemic methodological approach of contemporary economic concepts, tabular and graphic representation.

Conclusions: Sustainable public procurement has a major impact on economic development and is a priority for the Republic of Moldova. The rational spending of public money and good procurement management depends on the efficiency of public procurement procedures, the degree of transparency ensured during the procurement cycle, but also on the proper coordination of the process.

Originality: The development of a sustainable economy, through the performance of public procurement, thus contributing to ensuring a competitive and sustainable national public procurement system, capable of providing „value for money".

Keywords: strategic documents, financial security, National Public Budget, budgeting.

ACHIZIȚIILE PUBLICE DURABILE CA INSTRUMENT DE REALIZARE A PERFORMANȚEI ECONOMICE ÎN REPUBLICA MOLDOVA

Introducere

Achizițiile publice reprezintă o importantă componentă a consumului la nivelul economiei naționale și un instrument important la dispoziția autorităților publice de a contribui la dezvoltarea economică, socială și de mediu a Republicii Moldova.

Scopul articolului este de a cerceta dezvoltarea eficienței achizițiilor publice și promovarea economiei circulare în Republica Moldova. Această cercetare examinează, de asemenea, efectele pozitive ale implimentării unui sistem de achiziții publice durabil, asupra creșterii economice sustenabile.

Această cercetare reflect importanța unui sistem de achiziții publice eficient, care să ofere un raport optim între calitate și preț, promovând în acest sens obiectivele de sustenabilitate economică.

Material și metodă

Metodologia cercetării se bazează pe abordările teoretice, care includ concepte fundamentale cu privire la sistemul achizițiilor publice, eficiența și performanța sistemului economic național și dezvoltarea unei economii circulare.

Scopul și obiectivele stabilite au condus la utilizarea mai 244ecarboni vaste de instrumente de cercetare, printre cele de bază menționăm : documentarea, care include studierea resurselor bibliografice,

pentru fundamentarea teoretică a temei de cercetare, analiza și sinteza au fost folosite pentru procesarea și selectarea informațiilor. Formularea concluziilor generale, pe baza observației, s-a efectuat prin aplicarea inducției și deducției. Studierea volumului achizițiilor publice și a altor cheltuieli publice s-a efectuat prin aplicarea analizei în dinamică. Interpretarea datelor prin folosirea figurilor, diagramelor și tabelelor au ilustrat evoluția în dinamică și au stimulat înțelegerea concluziilor

Utilizarea acestor metode a permis autorilor să ofere o imagine mai amplă, asupra evoluției și dezvoltării sistemului de achiziții pubice durabile în Republica Moldova.

Rezultate și discuții

Comisia Economică pentru Europa a Organizației Națiunior Unite, notează că de la obținerea independenței sale, Moldova a parcurs o cale de tranziție dificilă către economia de piață, atingând în același timp o creștere economică semnificativă, deși volatilă, niveluri reduse de sărăcie și statutul unei economii cu venituri medii-reduse [3; p. 2].

În cercetarea „Analiză privind inovațiile pentru dezvoltare durabilă în Moldova", UNECE 2021, economia circulară este difinită drept model economic în care valoarea produselor, materialelor și resurselor este menținută într-o economie cât mai mult timp posibil – în contrast puternic cu modelul tradițional, liniar al economiei „extragere-producție- deșeuri. Modelul circular este restaurator și regenerativ prin proiectare, îmbunătățind și conservând capitalul natural, optimizând randamentul resurselor și minimizând riscurile sistemice prin gestionarea intrărilor și ieșirilor în fluxurile regenerabile. Scopul final al unei economii circulare este ca creșterea economică să aibă loc prin utilizarea mai eficientă și mai durabilă a resurselor finite [3; p. 15].

Guvernul Republici Moldova întreprinde eforturi considerabile, dar dezvoltarea unui sistem de achiziții publice eficient și durabil și promovarea unei economii circulare la nivel național, continue sa fie o provocare. La momentul actual legislația națională în vigoare nu definește și nu reglementează un sistem de achiziții publice durabile, însă Guvernul a adoptat un șir de acte normative pentru stimularea creșterii economice, inclusiv prin dezvoltarea sistemului financiar.

Printre acestea putem menționa „Strategia Națională de Dezvoltare Moldova 2030", aceata se concentrează pe zece obiective strategice pentru promovarea dezvoltării durabile a Republicii Moldova. Strategia se bazează pe majorarea veniturilor din surse durabile, crearea condițiilor ergonomice de muncă, precum și alte îmbunătățiri ale aspectelor socio-economice și pentru bunăstarea populației [2].

Astfel este esențial ca statul să implimenteze un sistem de achiziții publice durabil pentru susținerea unei economii sustenabile, în acest mod se contribuie la dezvoltarea economică, social și de mediu.

Comisia Europeană, în lucrarea „Green and Sustainable Public Procurement" definește sistemul de achiziții publice durabile ca un proces prin care autoritățile publice au ca 245ecarbo găsească un echilibru între cele trei dimensiuni (economic, social și de mediu) în toate etapele procesului de achiziționare a bunurilor, lucrărilor și serviciilor [5].

Sistemul achizițiilor publice joacă un rol important în dezvoltarea economică a unui stat, fiind un instrument important pentru implimentarea resurselor financiare. Conform Comisiei Europene acestea înregistrează cota de 15% din PIB-ul Uniunii Europene. În Republica Moldova, ponderea acestora în PIB este de 4 %. Această valoare reflectă ritmul dezvoltării economice a țării și subliniază potențialul pentru dezvoltarea achizițiilor publice durabile și dezvoltarea unei economii circulare în Republica Moldova.

Responsabilitatea pentru implementarea unui sistem de achiziții publice eficient o poartă autoritățile publice, care sunt pârghii puternice pentru schimbare și au capacitatea de a conduce piețele către inovare și durabilitate, acestea pot contribui la îmbunătățirea eficienței achizițiilor publice și dezvoltarea unei economii mai durabile.

În acest sens, conform H.G. 625 din 30.08.2023, care aprobă „Programul național de dezvoltare a sistemului de achiziții publice pentru anii 2023-2026" misiunea prioritară a autorităților publice este de

a selecta oferta cea mai avantajoasă, cu respectarea atât a condițiilor tehnice, cât și economice. Obiectivul principal nu este doar realizarea cheltuielilor în baza bugetului, ci de a crea valoare economică, prin eficientizarea procesului de achiziții publice.

Utilizarea optimă a resurselor publice în domeniul achizițiilor publice, prin mecanisme transparente și eficiente, poate fi analizată din diferite perspective. Diferența majoră dintre sectorul public și cel privat, este divergența în obiectivele acestora. În sectorul privat obiectivul de bază maximizarea profitului, în acest caz eficacitatea proceselor din cadrul entității poate fi evaltă în mod obiectiv. În sectorul public accent sporit se pune pe satisfacerea intereselor societății și devine dificil de a evalua efectual economic direct al furnizării de servicii publice pentru societate.

Ca rezultat, activitatea economică a sectorului public poate fi asociată numai cu utilizarea rațională a fondurilor bugetare." [1]

În continuare pentru a măsura eficacitatea sistemului de achiziții publice ca instrument de realizare a performanței economice în Republica Moldova autorul a menționat trei direcții strategice și a analizat evoluția acestora în timp.

1. Analiza volumului achizițiilor publice, în dinamică, comparativ cu alte cheltuieli publice.
2. Nivelul transparenței sistemului de achiziții publice în Republica Moldova.
3. Instruirea personalului implicat în procesul achizițiilor publice.

Aceste direcții sunt esențiale pentru a analiza impactul pe care îl are sistemul achizițiilor publice asupra dezvoltării economice a Republicii Moldova și conștentizarea utilizării și dezvoltării unui sistem de achiziții publice durabile.

Tabelul 1.1 „ Analiza comparativă a Volumului achizițiilor publice pentru perioada 2020-2023"

Anul	Volumul achizițiilor publice, mln lei	Cheltuieli și active nefinanciare, mln lei	Datoria de stat a RM, mln lei	Cheltuielile de personal, mln lei
2020	9 040,00	62 650,00	1 684,20	17 043,00
2021	8 445,00	77 373,00	1 897,30	18 305,00
2022	13 682,00	100 374,00	2 645,00	20 703,40
2023	12 357,00	117 871,00	5 301,60	25 617,90

Sursa: Elaborat de autor

În baza datelor prezentate, constatăm următoarele 246ecarb:

- ***Ponderea achizițiilor publice*** **–** în anul 2023, achizițiile publice au constituit 10,00% din cheltuielile și activele nefinanciare ale BPN.
- ***Datoria de stat-*** în anul 2023 Guvernul a alocat 5 301,6 mln lei pentru plata datoriei de stat, cu 2 656,6 mln lei maim ult față de anul precedent.
- ***Cheltuieli de personal*** **–** în anul 2023 acestea s-au majorat cu 4 914,5 mln lei, față de anul precedent și au constituit 25 617,90 mln lei.

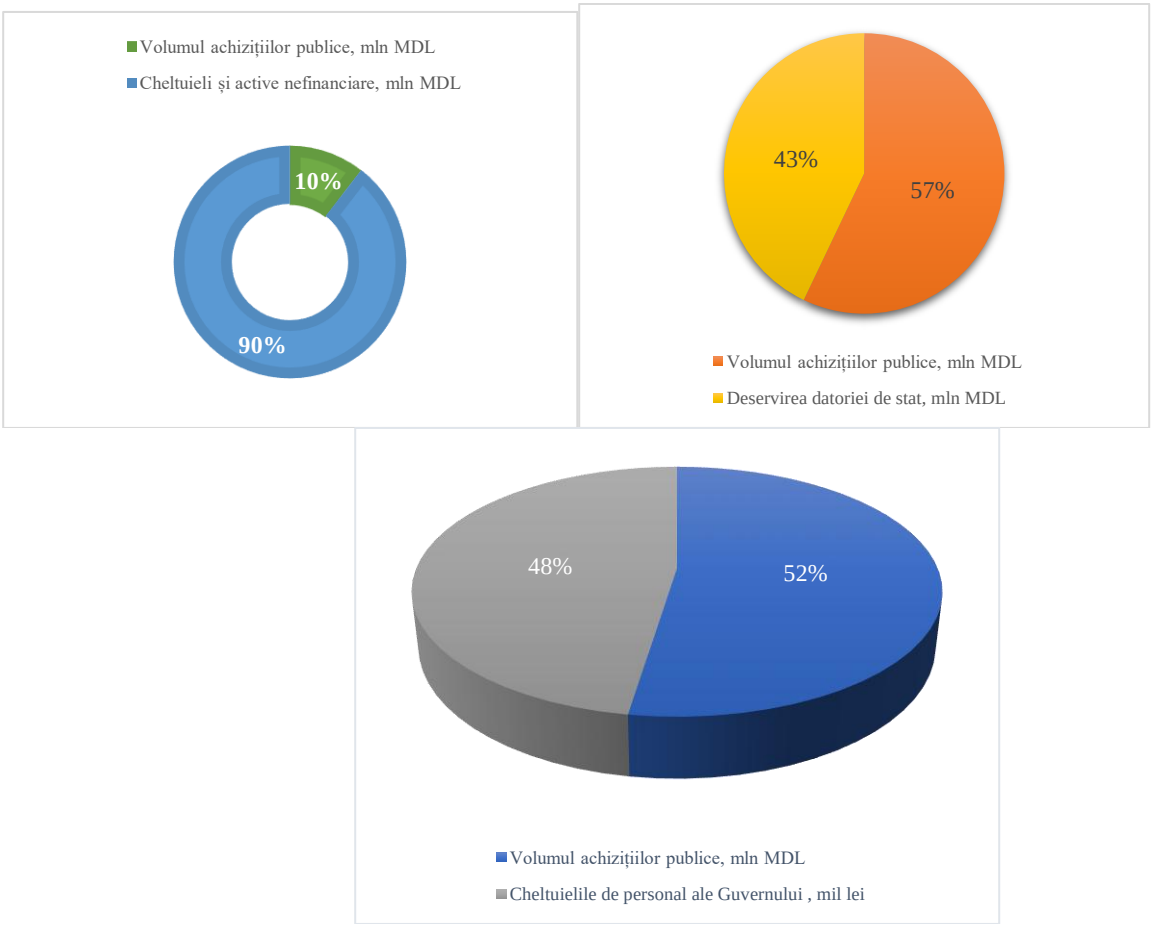


Fig.1.1 „Prezentarea grafică a datelor Volumului achizițiilor publice pentru perioada 2023”
Sursa: Elaborat de autori

În baza datelor analizate concluzionăm că ponderea volumului achizițiilor publice în raport cu celelalte cheltuieli studiate se menține constantă în perioada 2020-2023.

Informația reflectată grafic ne permite să constatăm că domeniul achizițiilor publice constituie un sector important din economia națională.

În acest context, interesul financiar față de achizițiile publice din partea operatorilor economici este considerabil.

Este prioritar de menționat că piețele de achiziții publice durabile sunt și mai transparente prezintând un nivel ridicat de deschidere și un potențial de concurență ridicată. Buna gestionare a achizițiilor publice depinde de eficiența procedurilor de achiziții efectuate de autoritățile contractante, gradul de transparență asigurat pe durata ciclului de achiziții, dar și de coordonarea corespunzătoare a procesului.

Sistemul achizițiilor publice reprezintă un domeniul vulnerabil la fraude și corupție, fapt confirmat și de „Raportul Curții de Conturi asupra administrării și întrebuințării resurselor financiare publice și a patrimniului public pentru anul 2023” [4].

Lipsa integrității și eficienții sistemului de achiziții publice generează pierderi financiare semnificative și influențează negativ dezvoltarea serviciilor publice, mediului de afaceri și inclusiv mediul înconjurător. Abaterile constatate în domeniul achizițiilor publice au impact direct asupra banilor publici și asupra prosperității întregii societăți.

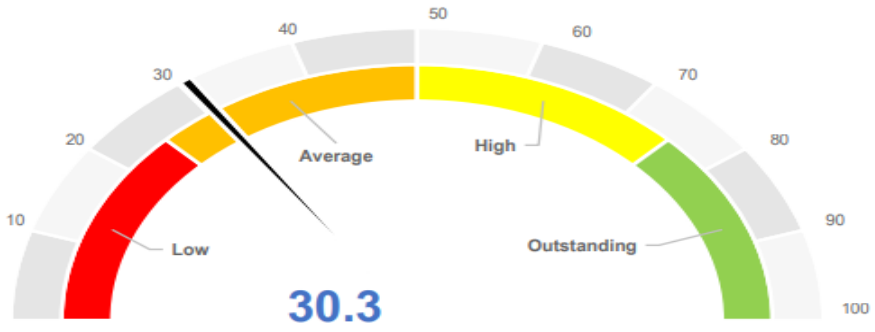


Fig.1.2 Nivelul de performanță pentru Integritatea în Achizițiile Publice
Sursa: Raportul OECD [6]

OECD a analizat într-un raport „Baseline Report of the Fifth Round of Monitoring of Anti-Corruption Reforms in Moldova: The Istanbul Anti-Corruption Action Plan" că nivelul de performanță pentru integritatea în achiziții publice în Republica Moldova înregistrează un scor de 30,3 puncte din 100, astfel obținând nivelul performanței C-mediu.

În Raport este menționat că platforma națională de achiziții electronice Mtender, nu include toate procedurile de achiziții disponibile conform legislației în vigoare și publicarea centralizată a datelor privind achizițiile publice, rămâne o problem, pentru o bună parte de date nu este disponibil un format accesibil pentru a fi citite automat.

Informația expusă în Fig. 1.2 este susținută de „Studiul de evaluare a impactului Strategiei naționale de integritate și anticorupție – Moldova 2021". Conform studiului, o bună parte din respondenți notează că instituțiile publice adoptă decizii, cheltuiesc bani publici și efectuează achiziții publice într-un mod netransparent. În mod particular, se consideră că gestionarea financiară este o activitate cu cel mai scăzut grad de transparență [1].

Odată cu dezvoltarea și sporirea eficienței achizițiilor publice durabile, este important de menționat rolul și misiunea specialiștilor din domeniul.

Profesionalismul specialiștilor în achiziții publice este considerabil pentru un sistem integru, eficient și transparent, care să asigure cheltuirea rațională a banilor publici.

În revista „The American Economic Review" autorii Bandiera O., Prat A., Valletti T., consideră absența abilităților profesionale în domeniul achizițiilor publice o problemă mai periculoasă, comparative cu corupția. Autorii menționează că 83 % din resursele cheltuite sunt cauzate de lipsa abilităților profesionale ale specialiștilor din domeniul, iar celelalte 17 % din pierderi sunt cauzate de corupție [1]. Studiul în cauză reflectă încă odată importanța dezvoltării profesionale ale specialiștilor din domeniul achizițiilor publice, pentru a asigura un sistem de achiziții publice durabil și integru, prin combaterea risipei de resurse financiare.

Pentru performanța achizițiilor publice durabile nu este suficient să existe reforme, legi și reglementări adecvate, funcționarii publici din domeniul achizițiilor publice trebuie să fie calificați, certificați și să posede competențe profesionale complexe.

Concluzii

Politica economică a Republicii Moldova, la fel ca multe alte țări, se confruntă cu sarcina de a scoate economia din recesiune. Un instrument de bază pentru rezolvarea acestei probleme o reprezintă dezvoltarea unui sistem de achiziții publice durabile. Provocările externe necesită o nouă abordare a managementului achizițiilor publice, care să implice implementarea unui sistem de măsuri care vizează

creșterea eficienței cheltuielilor publice, precum și utilizarea politicii de achiziții publice ca instrument eficient pentru depășireasituațiilor de criză.

Dezvoltarea achizițiilor publice durabile va contribui la sporirea semnificativă a transparenței, la reducerea corupției, la rezolvarea cu succes a problemelor economice, sociale și de mediu, la creșterea concurenței și ca urmare, la consumul rational al banilor publice.

În pofida performanțelor pe care le înregistrează Republica Moldova la nivelul actual în dezvoltarea unui sistem de achiziții publice durabile, cercetările menționează faptul că în Republica Moldova există necesitatea de a crește coeziunea dintre instrumentele pentru sistemul de achiziții publice durabile. Astfel, este important de menționat dimensiunile multiple ale acestora, pentru a integra eficient elementele sustenabilității în achiziții publice.

Bibliografie

1. H.G 625 din 30.08.2023 cu privire la aprobarea Programului national de dezvoltare a sistemului de achiziții publice pentru anii 2023-2026, disponibilă : https ://www.legis.md/cautare/getResults ?doc_id=139302&lang=ro, accesat 01.10.2024

2. Strategia națională de dezvoltare„Moldova Europeană 2030”, disponibilă : https ://gov.md/ro/moldova2030, accesat 01.10.2024

3. Analiza privind inovațiile pentru dezvoltare durabilă în Moldova, COMISIA ECONOMICĂ PENTRU EUROPA A ORGANIZAȚIEI NAȚIUNILOR UNITE, 2021 ISBN : 978-92-1-117291-1, p. 2 disponibil : https ://unece.org/sites/default/files/2022-05/9789211172911_I4SDR_MOLDOVA_2021_web_full%2Bcover_RO.pdf, accesat 01.10.2024

4. Raportului Curții de Conturi asupra administrării și întrebuințării resurselor financiare publice și patrimoniului public în anul 2023, disponibil : https ://www.ccrm.md/ro/raportul-curtii-de-conturi-asupra-administrarii-siintrebuintarii-resurselor-88_92498.html , accesat 01.10.2024

5. European Commission, Green and Sustainable Public Procurement, disponibil: https://green-business.ec.europa.eu, accesat 01.10.2024

6. OECD (2024), Baseline of the Fifth Round of Monitoring of Anti-Corruption Reforms in Moldova: The Istanbul Anti-Corruption Action Plan, OECD Publishing, Paris, disponibil: https://www.oecd.org/en/publications/baseline-report-of-the-fifth-round-of-monitoring-of-anti-corruption-reforms-in-kyrgyzstan_187f45b3-en.html, accesat 01.10.2024

CZU: 336:004.056.5:004.8 **https://doi.org/10.59295/mpdnwe2024.33**

DEVELOPMENT OF THE FINANCIAL SYSTEM IN THE DIGITAL ERA: CHALLENGES AND FUTURE PERSPECTIVES

Otilia MANTA
Romanian Academy, Victor Slăvescu" Centre for Financial and Monetary Research, Bucharest, Romania
otilia.manta@rgic.ro
ORCID iD: 0000-0002-9411-7925
Elena RUSU
Moldova State University, Chisinau, Republic of Moldova
gogolnicencoe@mail.ru
ORCID iD: 0000-0001-8593-0079

Purpose of the article: The purpose of this paper is to analyze the evolution of the financial system in the context of digital transformation, highlighting the main challenges faced by the sector and identifying future perspectives for its development. The study aims to explore how digitalization influences traditional financial models, focusing on both opportunities and risks.

Methodology: The research is based on a qualitative analysis of recent studies, reports, and statistical data concerning the impact of digitalization on the financial system. The methodology involves a comprehensive review of academic literature, industry trends, and case studies from various financial institutions that have adopted digital technologies.

Conclusions: The paper concludes that digital transformation is reshaping the financial landscape by introducing innovative solutions such as fintech, blockchain, and artificial intelligence. However, these advancements also pose significant challenges, including regulatory issues, cybersecurity risks, and the need for upskilling the workforce. The future of the financial system will likely depend on finding a balance between leveraging technology and managing the associated risks.

Originality: The originality of this study lies in its approach to synthesizing both the theoretical framework and practical implications of digitalization in the financial sector. By addressing both current challenges and long-term perspectives, the paper offers a comprehensive view on how digital technologies are expected to transform the financial system in the coming years.

Keywords: Financial system, digitalization, fintech, blockchain, artificial intelligence, cybersecurity, digital transformation, future trends.

Introduction

Financing the global economy is a complex process through which essential financial resources are mobilized and strategically allocated to support the development and stability of economies worldwide. This process involves both public financing—achieved through government budgets, international funds, and aid programs—and private financing, supported by global capital markets, foreign investments, and innovative financial instruments. The diversity of financing sources is crucial for the global economy, with internal funds generated from national savings, taxes, and government loans, complemented by external sources such as international loans, foreign direct investments, and sustainable financing initiatives.

Equally essential is the effective allocation of these resources to strategic sectors of the global economy—such as infrastructure, renewable energy, education, and healthcare—to promote sustainable

growth and economic resilience. International financial institutions, including global banks, investment funds, and digital financial platforms, play a critical role in connecting capital with the needs of emerging economies, contributing to the funding of high-impact projects. In this context, digital and innovative financial instruments allow cross-border financing and facilitate access to capital in emerging markets, meeting the growing demands of an increasingly digitalized economy.

Finally, the global impact of financing strategies is measured through essential economic indicators such as GDP growth, job creation, poverty reduction, and improved quality of life. In a rapidly digitalizing world, aligning financing efforts with global sustainability goals is crucial, with innovative tools like green bonds, digital assets, and impact investing paving the way toward a resilient and inclusive global economy.

Digitalization is at the heart of this evolution, enabling the rise of new financial instruments. Emerging technologies like blockchain, artificial intelligence (AI), and big data analytics are enhancing transparency, efficiency, and accessibility in financial markets. These technologies facilitate the development of financial models that rely on data and advanced algorithms to more accurately assess environmental risks and social impacts—key advantages for sustainable investments (World Economic Forum, 2021). However, one of the significant challenges in sustainable finance is striking a balance between fostering economic growth and safeguarding the environment. While there is considerable pressure to channel capital into innovation and economic development, it is essential that this capital is deployed responsibly to avoid exacerbating environmental degradation or worsening social inequality. Innovative financial instruments offer promising solutions to these challenges by promoting the efficient use of resources and minimizing adverse environmental impacts (European Commission, 2021).

The primary goal of these innovative financial instruments is to stimulate the real economy by increasing access to finance for businesses, particularly those producing goods and services. This approach enables the EU to use its budget more effectively by allocating resources through financial instruments rather than direct grants or subsidies (European Commission, 2020). To ensure the sustainable development of these markets, the EU has introduced supportive measures within various European programs. Financial instruments are now used across several EU initiatives, including Horizon Europe, the Programme for the Competitiveness of Enterprises and Small and Medium-Sized Enterprises (COSME), the EU Programme for Employment and Social Innovation (EaSI), and the Creative Europe Programme. The European Fund for Strategic Investments (EFSI) plays a key role in expanding the scope of these financial instruments, especially those targeting SMEs.

Through these instruments, the EU provides businesses of all sizes with access to loans, particularly for investment in research, development, and innovation, fostering growth in the digital era.

Literature review

Literature review is essential for understanding the context and evolution of the concept of sustainable financing in the digital era. It involves exploring the theories, models, and innovative financial instruments that have emerged over the past decades, as well as the associated challenges and opportunities.

The Concept of Sustainable Financing

Sustainable financing refers to directing capital toward projects and activities that not only generate profit but also contribute to social and environmental objectives (UNEP FI, 2019). The United Nations has promoted the idea that to achieve the Sustainable Development Goals (SDGs), financial flows need to be aligned with these objectives. This focus has led to the development of financial instruments specifically designed to support sustainability initiatives.

Innovative financial instruments, such as green bonds and social impact funds, have been identified as essential for mobilizing capital to meet sustainable development goals. Green bonds, for example, are

debt instruments issued to finance projects addressing environmental issues, such as renewable energy and water conservation (Climate Bonds Initiative, 2020). According to a World Bank report, the green bond market has grown exponentially, reaching record levels in recent years, underscoring the increasing interest in this type of investment (World Bank, 2021). Social impact funds focus on generating positive social impact while also returning the invested capital. These funds attract investors who want to contribute to solving social problems, such as poverty and inequality, by allocating financial resources to specific initiatives (J.P. Morgan, 2018).

Digitalization has radically transformed the financial landscape, enabling the emergence of new business models and financial instruments. Digital technologies, such as blockchain, artificial intelligence, and big data, facilitate greater transparency and efficiency in managing financial resources (OECD, 2017). For example, blockchain allows the tracking of financial flows and ensures transparency in the use of funds, which is essential in assessing the impact of sustainable investments (Tapscott & Tapscott, 2017). Additionally, fintech companies have democratized access to financial services, allowing small investors to participate in funding sustainable projects.

Crowdfunding platforms and asset tokenization are relevant examples that enable access to capital for sustainability initiatives, thus lowering entry barriers for investors (Gabor & Brooks, 2021).

Challenges and Opportunities in Sustainable Financing

Despite the progress made, there are significant challenges affecting the implementation of sustainable financing. These include the lack of standardization in impact assessment and transparency, difficulties in measuring the financial performance of sustainable projects, and risks associated with climate change (Scholtens & van ‘t Riet, 2016). Additionally, the COVID-19 pandemic has highlighted the vulnerabilities of financial systems and amplified the need for sustainable and resilient solutions (KPMG, 2020). However, the opportunities are substantial.

Increasing awareness of environmental and social issues, along with global commitments to sustainable development, creates a favourable environment for innovation and development in sustainable financing.

Financial institutions, governments, and private investors are increasingly collaborating to find solutions that support the transition to a sustainable economy (UNEP FI, 2021). In conclusion, the literature review highlights the complexity and dynamism of sustainable financing in the digital era. Innovative financial instruments (Manta O., 2024), combined with emerging technologies, provide a solid foundation for mobilizing the capital needed to achieve sustainable development goals. However, persistent challenges require continuous attention and collaboration between financial actors, governments, and civil society to ensure an effective transition to a sustainable future.

Materials and methods

Research methodology is an essential aspect of this study, having the role of ensuring the validity and reliability of the results obtained. This research addresses the complexity of the interaction between innovative financial instruments and artificial intelligence (AI) technologies in the context of business model transformation. Accordingly, we adopted a mixed methodology, combining both quantitative and qualitative methods to gain a comprehensive understanding of the subjects under study.

The study was structured in two main stages:a review of existing literature to identify key concepts and trends in the field of innovative financial instruments and AI an empirical analysis based on data collected from case studies and industry reports.

This approach enables a triangulation of data, facilitating a deeper understanding of the challenges and opportunities related to the integration of these technologies into business.

The literature review involved a detailed analysis of academic papers and specialist publications addressing relevant topics such as:

- ✓ The impact of innovative financial instruments on financial markets.
- ✓ The role of AI in optimizing business processes.
- ✓ The ethical and regulatory challenges associated with the use of AI.

This was done by searching academic databases such as JSTOR, Google Scholar and ResearchGate using relevant keywords such as "fintech", "AI in finance", "blockchain" and "algorithmic trading". A rigorous selection of the included studies was carried out, focusing on research published in the last five years to ensure the timeliness of the information.

Qualitative analysis

The qualitative analysis was conducted by examining recent case studies that illustrate how organizations in different sectors have integrated AI and innovative financial tools. These case studies were selected based on the criteria of relevance, impact and diversity of the sector.

The analysis method included:

Semi-structured interviews with industry experts, opinion leaders and practitioners who have implemented AI solutions within their organizations.

Assessing companies' internal documentation to gain a detailed understanding of technology integration processes.

Quantitative Analysis

To complement the qualitative analysis, we conducted a quantitative assessment of data from industry reports and financial databases. This analysis included:

Collecting statistical data on trends in the use of innovative financial instruments and AI technologies in different sectors.

An analysis of the evolution of financial markets and the impact that emerging technologies have had on the financial performance of companies.

The methodology used in this study combines a literature review with qualitative and quantitative empirical analyses, providing a holistic understanding of the impact of innovative financial instruments and AI (Dissanayake H. et all, 2024) in the modern business environment. This mixed approach not only allows the identification of challenges and opportunities, but also contributes to the formulation of recommendations for the effective integration of these technologies within organizations

Results and discussions

Innovative financial instruments in the digital context:

Crypto assets, commonly referred to as cryptocurrencies, are decentralized digital assets based on blockchain technology that use cryptography to secure transactions, control the creation of new units, and verify the transfer of assets. The most well-known cryptocurrency is Bitcoin, launched in 2009, but there are thousands of other cryptocurrencies, including Ethereum, Ripple, Litecoin, and others. Unlike traditional currencies issued by central banks, cryptocurrencies are not regulated by any central authority and operate on a distributed network of computers (blockchain), which provides a series of unique characteristics:

• Decentralization: cryptocurrencies operate on a distributed network of nodes (computers), eliminating the need for a central intermediary such as a bank or financial institution.

• Anonymity and privacy: transactions with cryptocurrencies can offer a high degree of anonymity, although all transactions are publicly recorded on the blockchain.

•Immutability: once recorded, transactions on the blockchain cannot be altered or deleted, ensuring data integrity and transparency.

•Programmability: some cryptocurrencies, such as Ethereum, allow for the creation of smart contracts that automatically execute when predefined conditions are met.

Impact of crypto assets on the national economy

Crypto-assets or cryptocurrencies significantly impact the national economy, influencing various areas such as finance, monetary policy, trade, and regulation. Here are some key aspects of this impact:

14. Financial innovation and access to financial services

Cryptocurrencies have opened new opportunities for financial innovation, particularly through blockchain technology and decentralization concepts. They provide access to financial services for individuals who are underserved by the traditional banking system, especially in regions where financial infrastructure is underdeveloped. People without bank accounts can use cryptocurrencies for transactions, savings, and accessing financial services. Crypto assets have led to new alternative financing solutions: Initial Coin Offerings (ICOs) and Security Token Offerings (STOs) allow startups and SMEs to raise funds by issuing digital tokens, providing an alternative to traditional financing through venture capital or bank loans.

b. Challenges for monetary policy and financial stability

Cryptocurrencies present challenges for central banks and financial authorities, particularly concerning monetary policy and the stability of the financial system. Widespread cryptocurrencies can weaken central banks' ability to control the money supply and implement monetary policy, potentially leading to volatility and difficulties in managing inflation and price stability. Significant price fluctuations and lack of regulation can create risks for financial stability, especially if traditional financial institutions are exposed to cryptocurrencies or if many citizens lose their savings due to a crypto market crash.

c. Impact on trade and investments

Cryptocurrencies influence trade and capital flows by facilitating international transactions and offering new investment opportunities. They enable fast and inexpensive international transactions without the need for intermediaries like banks or payment platforms. This can stimulate international trade, particularly between countries with inefficient banking systems or strict currency restrictions. Additionally, cryptocurrencies have become an attractive asset class for investors due to their potential for rapid value appreciation. However, their extreme price volatility makes them particularly appealing to speculators, potentially leading to financial bubbles and significant losses for investors.

D. Challenges regarding regulation and legalization of financial instruments

The expansion of cryptocurrencies has highlighted the need for new regulations and legal frameworks to address their risks and benefits. Governments and regulatory authorities face the challenge of creating regulations that protect investors and prevent illegal activities, such as money laundering and terrorist financing, without stifling innovation and growth in the crypto sector. Moreover, the adoption of digital currencies, as seen in countries like El Salvador, which has embraced Bitcoin as legal tender, raises questions about compatibility with traditional financial systems and impacts on the national economy. This adoption can attract investments but also pose considerable risks.

e. Impact on technological innovation

Cryptocurrencies stimulate the development of new technologies and business models, indirectly impacting the national economy by creating jobs and promoting innovation. Furthermore, the application of blockchain technology extends beyond cryptocurrencies, influencing sectors such as healthcare, logistics, supply chains, and corporate governance (Fleischer, V., & Smith, L., 2019). This can lead to process efficiencies and cost reductions across various fields. Additionally, the crypto ecosystem can give rise to a dynamic crypto industry that may contribute to the development of the national tech sector, attracting talent, investments, and innovators, thus supporting economic growth.

Cryptocurrencies have a profound and complex impact on the national economy, influencing financial innovation, monetary policy, trade, regulation, and technology. While they offer significant opportunities for financial inclusion and the streamlining of international transactions, they also bring major challenges, such as volatility, risks to financial stability, and the need for appropriate regulatory

frameworks. Effectively managing these challenges is essential to ensure that the benefits of cryptocurrencies are maximized while minimizing the associated risks.

Central Bank Digital Currencies (CBDCs) and their economic potential

Central Bank Digital Currencies (CBDCs) are forms of digital currency created and issued by the central banks of countries. Unlike traditional cryptocurrencies, which are decentralized and not controlled by any central authority, CBDCs are issued by central institutions and are often designed to be equivalent to fiat money (traditional currency). CBDCs can be broadly classified into two categories: CBDCs for the public and CBDCs for financial institutions.

•CBDCs for the public: these are digital currencies available for end-users, such as citizens and businesses. They are equivalent to money and can be used for everyday payments, savings, and other financial transactions. Examples include China's proposals for CBDCs (Digital Currency Electronic Payment – DCEP) and the Euro Digital.

•CBDCs for financial institutions: these digital currencies are intended exclusively for commercial banks and other financial institutions. They are used to facilitate interbank transfers and enhance the efficiency of the financial system. Examples include Sweden's proposal for a CBDC (e-krona) and the Bahamas (Sand Dollar).

CBDCs hold significant economic potential, influencing multiple aspects of both national and international economies:

15. Improving the efficiency of the financial system

CBDCs can enhance the efficiency of the financial system by streamlining payment processes and reducing costs associated with financial transactions. The use of CBDCs may decrease the costs related to payment processing, transfers, and currency conversions by eliminating intermediaries and lowering fees for both international and domestic payments. Additionally, CBDCs can enable faster and safer transactions, including real-time payments, improving liquidity and efficiency in financial markets.

2. Stimulating innovation and increasing competitiveness

The implementation of CBDCs can drive innovation in the financial sector by providing a platform for the development of new financial services and technologies (Fleischer, V., & Smith, L., 2019). CBDCs can encourage the development and adoption of new financial technologies, such as smart contracts and mobile payment solutions, fostering competition and diversifying financial offerings. They can create opportunities for fintech companies and technology firms to develop innovative solutions based on CBDC infrastructure, thus supporting the technological and economic ecosystem.

16. Promoting financial stability and inclusion

CBDCs can contribute to financial stability and inclusion by ensuring access to financial services for a broader range of individuals and businesses. They can reduce systemic risks and financial volatility by providing a safe and stable alternative to traditional currencies and volatile cryptocurrencies. CBDCs can facilitate access to financial services for underprivileged individuals or those without access to traditional banks, offering affordable and user-friendly payment solutions.

17. Supporting monetary policy and financial supervision

CBDCs can provide central banks with new tools for implementing monetary policy and supervising the financial system. They enable central banks to implement more effective monetary policies, such as direct control of the money supply and adjusting interest rates through CBDCs. CBDCs can facilitate the monitoring and analysis of financial transactions, helping authorities identify and prevent illegal activities such as money laundering and terrorist financing.

18. Impact on commercial banks and the banking system

CBDCs can significantly impact commercial banks and the structure of the banking system, influencing how banks operate and generate revenue. If CBDCs are available directly to the public, this could diminish the role of commercial banks in deposit-taking and financial intermediation, affecting

their business models and revenue streams. Commercial banks may develop partnerships with central banks and other entities to integrate CBDCs into their products and services, adapting to the new financial landscape.

Central Bank Digital Currencies (CBDCs) represent a significant innovation in the financial realm with vast economic potential. They can improve the efficiency of the financial system, stimulate innovation, promote financial stability and inclusion, and provide central banks with additional tools for managing monetary policy and financial supervision. However, the implementation of CBDCs will require careful attention to address challenges related to security, privacy, and their impact on commercial banks. Adapting to these changes will be crucial for realizing their economic and social benefits.

Financing through crowdfunding and Peer-to-Peer Lending

Analysis of crowdfunding platforms and their impact on SMEs

Crowd funding is a financing mechanism through which funds are collected from many individuals, typically via online platforms, to support specific projects, businesses, or initiatives. This model has gained popularity in recent years due to its accessibility and potential to democratize the funding process. Crowd funding platforms enable small and medium-sized enterprises (SMEs) to access capital in a way that is often more flexible and less costly than traditional funding sources.

Globally, there are several types of crowdfunding platforms, each with distinct characteristics and objectives:

1.Donation-based crowdfunding: users contribute funds without expecting any financial return. This type is commonly used for charitable projects or social initiatives.

2.Reward-based crowdfunding: contributors receive non-financial rewards, such as products or services, in exchange for their donations. This model is popular for startup projects and innovations.

3.Equity-based crowdfunding: investors contribute funds in exchange for equity in the company (shares). This model is often used for startups and SMEs seeking capital investments.

4.Lending-based crowdfunding: contributors offer loans that are to be repaid with interest. This model is useful for SMEs needing short- or medium-term financing.

Impact of crowdfunding on SMEs

Crowd funding can significantly impact SMEs in several ways:

1.Access to capital: crowdfunding provides SMEs with a valuable alternative to traditional funding sources, such as bank loans and venture capital. With more accessible financing options, SMEs can secure funds without the need for substantial collateral or extensive financial histories, which are often required by traditional financial institutions.

2.Validation of ideas and market testing: crowdfunding can serve as a tool for validating business ideas and testing the market before the official launch of products or services. SMEs can gather direct feedback from potential customers and investors, helping them refine products and tailor offerings to market demands. The success of a crowdfunding campaign can confirm the existence of real demand for the proposed product or service, providing critical validation before full-scale launch.

3.Increased visibility and community building: crowdfunding campaigns can enhance the visibility of SMEs and help build a community of loyal supporters and customers. For example, a well-managed crowdfunding campaign can generate publicity and media attention, contributing to increased brand recognition and product awareness. Contributors and supporters involved in the crowdfunding campaign can become loyal customers, advocates, and long-term promoters of the brand.

4.Flexibility and innovation in financing: crowdfunding encourages flexibility and innovation in the funding structure and model of SMEs. Consequently, SMEs can choose from different types of crowdfunding (donations, rewards, equity, loans) based on their specific needs and the nature of their

projects. Furthermore, crowdfunding promotes the development and testing of new ideas and products, encouraging innovation and rapid adaptation to market demands.

5.Risks and challenges: despite the benefits, crowdfunding presents certain risks and challenges for SMEs. Not all crowdfunding campaigns succeed in reaching their funding goals, and failure can impact on the reputation of the SME and lead to financial losses. Additionally, SMEs must be prepared to manage the expectations of supporters and investors, including meeting delivery deadlines and fulfilling promises made during the campaign. Moreover, SMEs must comply with legal and regulatory requirements regarding crowdfunding, which can vary by jurisdiction and campaign type.

Crowdfunding platforms offer significant opportunities for SMEs to access capital, validate business ideas, build a community of supporters, and promote innovation. Through crowdfunding, SMEs can diversify their funding sources, test and validate products, and enhance brand visibility and recognition. However, it is essential for SMEs to be aware of the risks and challenges associated with crowdfunding and to manage funding campaigns carefully to maximize chances of success and minimize potential issues.

Peer-to-Peer Lending as an alternative to traditional financing

Peer-to-peer lending (P2P lending) is a financing model that allows individuals to borrow and lend money directly to one another without the need for traditional financial institutions, such as banks. P2P lending platforms facilitate these transactions by connecting lenders with those who need capital.

In the P2P lending model, lenders provide funds directly to borrowers, with repayment occurring through an online platform (Erdélyi & Varga, 2020). These platforms generate revenue through fees applied to the transactions, allowing lenders to earn higher interest rates than traditional savings accounts while borrowers enjoy more favorable terms compared to traditional loans.

There are several types of P2P lending platforms, each with different characteristics and objectives:

1.Personal loan platforms: these platforms facilitate loans between individuals for various personal purposes, such as debt refinancing, unexpected expenses, or personal investments.

2.SME loan platforms: these platforms focus on providing funding to small and medium-sized enterprises, which can use the funds for expansion, equipment purchases, or other working capital needs.

3.Secured loan platforms: some platforms allow lenders to obtain collateral or guarantees for the loans they provide, offering an additional level of security.

4.Unsecured loan platforms: these platforms do not require collateral for loans, relying instead on creditworthiness and the financial history of the borrower.

Advantages of Peer-to-Peer Lending

P2P lending offers several advantages over traditional financing sources:

•Accessibility and flexibility: P2P lending platforms allow access to capital for individuals and SMEs that may not meet the strict criteria of traditional banks. Loans can be tailored to fit the specific needs of borrowers, and terms and interest rates may be negotiable.

•Lower costs: eliminating traditional intermediaries, P2P lending often incurs lower costs and fees than those charged by traditional banks. Lenders can earn higher interest rates compared to savings accounts, while borrowers can benefit from more favorable interest rates than those offered by traditional financial institutions.

•Simplified application process: the application process for P2P loans is typically quicker and easier, with applications and approvals primarily conducted online. P2P lending platforms often use alternative credit assessment methods, allowing access to funding even for those with less favorable credit histories.

Impact of Peer-to-Peer Lending on the economy and SMEs

P2P lending has a significant impact on the economy and SMEs:

•Stimulating entrepreneurship and innovation: P2P lending facilitates access to funding for startups and SMEs that may struggle to secure traditional capital sources. This access can stimulate innovation and the development of new businesses.

•Promoting financial inclusion: P2P lending platforms contribute to financial inclusion by providing access to funding for individuals and businesses in areas underserved by traditional banking systems.

•Increasing competition in the financial sector: P2P lending enhances competition within the financial sector, prompting traditional banks to improve their services and lower costs to remain competitive.

Peer-to-peer lending represents a valuable alternative to traditional financing, offering an accessible and flexible way to obtain capital for both individuals and SMEs. Despite its benefits, such as lower costs and a simplified application process, P2P lending comes with risks and challenges, including credit risks and a lack of uniform regulation. Adapting to these risks while maximizing benefits requires a thorough understanding of P2P lending platforms and their operational mechanisms.

Green bonds and other Sustainable Financial Instruments

Green bonds are financial instruments used to finance projects that have positive ecological and environmental benefits. They are like traditional bonds but have a specific purpose: to fund initiatives that contribute to environmental protection and sustainable development. Essentially, green bonds are issued by governments, corporations, and financial institutions to raise funds dedicated to projects that reduce negative environmental impacts or support the transition to a greener economy (Sachs et al., 2019).

Main characteristics of green bonds:

•Exclusive use of funds: the funds raised through the issuance of green bonds are strictly allocated to projects or activities that positively impact the environment. These projects may include the development of renewable energy sources, energy efficiency, water conservation, pollution reduction, and waste management.

•External certification: green bonds are often certified by external organizations to ensure that the funds are used according to environmental standards. Various frameworks exist for the certification of green bonds, such as the Green Bond Principles by the International Capital Market Association (ICMA) and the World Bank's Green Bond Standards.

•Reporting requirements: issuers of green bonds are typically required to provide regular reports on the use of funds and the environmental impact of the financed projects (Schmidt-Traub & Sachs, 2015). This ensures transparency and accountability in the use of capital.

Types of projects funded by green bonds:

1.Renewable energy: projects that develop renewable energy sources such as solar, wind, or hydroelectric power.

2.Energy efficiency: initiatives that improve the energy efficiency of buildings, infrastructure, or industrial processes.

3.Sustainable transport: investments in environmentally friendly transport infrastructure, such as public transportation, electric vehicles, and bike lanes.

4.Resource conservation: projects aimed at conserving natural resources, including water and soil, and protecting biodiversity.

5.Waste management: initiatives for recycling and efficient waste management, including material recycling and pollution reduction.

Impact of green bonds on sustainable development

Green bonds have a significant impact on sustainable development by contributing to environmental protection and promoting the green economy in several ways:

•Supporting the transition to a green economy: green bonds provide essential capital for projects that directly contribute to reducing carbon emissions, conserving natural resources, and improving the ecological impact of economic activities. Additionally, the funds raised through green bonds can be used to develop and implement innovative green technologies, thereby facilitating the transition to more sustainable solutions.

•Increasing awareness and engagement: the issuance and investment in green bonds help raise awareness about environmental issues and the importance of financing green projects. Green bonds attract investors interested in responsible and sustainable investments, thereby increasing engagement in funding environmental projects.

•Promoting transparency and accountability: green bonds are often associated with strict reporting and transparency requirements, ensuring that funds are used for their stated purposes and that the ecological impact is monitored and evaluated. Issuing green bonds reflects organizations' commitment to adopting socially and environmentally responsible practices, contributing to corporate accountability and enhancing their reputation.

•Economic and social benefits: projects funded through green bonds can generate jobs in the green technology and eco-infrastructure sectors, contributing to regional and national economic development. Investments in green projects can stimulate innovation in environmental technologies and practices, leading to the development of more efficient and sustainable solutions to global ecological challenges.

•Reducing risks and increasing resilience: projects financed by green bonds help mitigate risks associated with climate change, pollution, and environmental degradation, thus enhancing the resilience of communities and ecosystems. Green bonds support projects aimed at climate change adaptation and reducing negative impacts on vulnerable communities and infrastructure.

Green bonds are essential instruments in promoting sustainable development, providing an effective way to finance ecological projects and support the transition to a green economy. By facilitating access to capital for green initiatives, promoting transparency and accountability, and stimulating innovation, green bonds significantly contribute to environmental protection and improving quality of life. In an increasingly eco-conscious world, green bonds play a crucial role in supporting a more sustainable and equitable future.

Other sustainable financial instruments

Sustainable financing has evolved significantly, bringing to the forefront various innovative instruments that support ecological and social initiatives. In addition to green bonds, several other financial instruments and solutions contribute to sustainable development and combating climate change:

•Social bonds and sustainability bonds: social bonds are financial instruments designed to raise funds for projects that address social issues, such as education, health, and social integration. These bonds help tackle social and economic problems, promoting inclusion and well-being in disadvantaged communities.

•Sustainability bonds: these are hybrids between green and social bonds, aiming to finance projects that address both environmental and social development goals. These bonds allow investors to support initiatives that contribute simultaneously to environmental protection and social improvement.

Sustainability and performance-linked loans

Performance-linked loans are structured such that the loan conditions, including interest rates and repayment terms, are tied to the achievement of specified sustainability objectives. For instance, interest rates may decrease if the borrower meets certain carbon emission reduction targets. This mechanism encourages companies to adopt more sustainable practices while simultaneously benefiting from more favorable financial conditions.

Impact investment funds

Impact investment funds are investment vehicles aimed at generating financial returns while also achieving positive social or environmental impact. These funds invest in projects and companies that contribute to addressing global issues, such as climate change or poverty. They enable investors to support businesses and projects that have a positive effect on society and the environment while also securing financial returns.

Carbon credits

Carbon credits are units that allow companies and organizations to offset their carbon dioxide emissions by investing in projects that reduce emissions, such as reforestation or carbon capture initiatives. Thus, carbon credits facilitate the reduction of greenhouse gas emissions and support the development of technologies and practices that contribute to combating climate change.

Green mortgages and green leasing

•Green mortgages: these are mortgage loans granted for the purchase or renovation of properties that meet high environmental standards. Such properties are typically more energy-efficient and have a lower ecological impact. Green mortgages support the development and renovation of green buildings, contributing to energy savings and reduced environmental impact.

•Green leasing: this refers to lease agreements that include specific clauses aimed at resource efficiency and minimizing ecological impact. For example, tenants may be incentivized to adopt energy-efficient solutions and reduce resource consumption. Green leasing promotes the sustainable use of commercial and industrial spaces, encouraging energy and resource savings.

Microfinancing for sustainable projects

Microfinancing involves providing small loans to disadvantaged individuals and communities, often to support business initiatives or development projects that have a positive impact on the community and environment. This approach fosters local economic and social development, improving living conditions and promoting sustainable ecological initiatives.

Participatory financing instruments

Participatory financing instruments allow investors to contribute to sustainable and ecological development projects through crowdfunding platforms. This can include contributions to green projects, eco-friendly startups, and environmental initiatives. Such instruments facilitate access to capital for projects that might struggle to secure funding through traditional sources, thereby supporting innovation and sustainable development.

Innovative sustainable financing instruments, such as green bonds, performance-linked loans, impact investment funds, and carbon credits, offer diverse and effective means to support ecological and social projects (Manta, O., Palazzo, M., 2024). These tools not only facilitate access to capital for sustainable development initiatives but also promote more responsible and eco-friendly practices within the economy. In an era of growing awareness of environmental and social issues, the adoption and implementation of these innovative solutions are essential for achieving global sustainability objectives.

To assess the impact of innovative financial instruments and artificial intelligence (AI) on the business model, we conducted interviews with a target group of 50 people from various fields of activity. This panel included financial sector experts, technology specialists, entrepreneurs and project managers who have implemented AI solutions and innovative financial tools in their organizations. **The results of the interviews provide valuable insight into the perceptions, experiences and challenges encountered in integrating these technologies**.

19. **Profile of Participants**

The target group was chosen to reflect sector diversity and varied experiences. The participants were divided as follows:

Financial Sector (30%): Financial analysts, risk managers and financial consultants.

Technology Sector (40%): Software development specialists, AI experts and digital solution architects.

Retail sector (20%): Sales managers, digital marketers and entrepreneurs.

Other (10%): Representatives of the public sector and non-profit organizations.

Analysis of the interview transcripts revealed several key themes, which are outlined below:

20. Benefits of Integrating AI and Innovative Financial Instruments

Many participants highlighted the considerable benefits of integrating AI and innovative financial instruments:

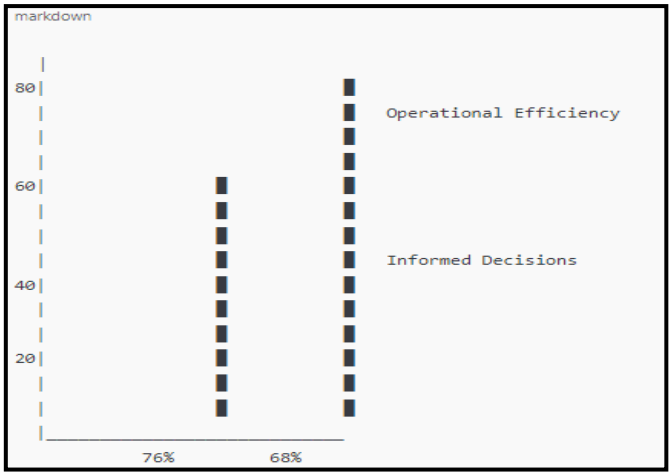
Operational Efficiency: 76% of respondents stated that the use of AI significantly improved operational efficiency. For example, a project manager in the financial sector stated: "Implementing AI-based systems has allowed us to process data much faster and make informed decisions in real time."

Computerized Decisions: 68% of participants saw an improvement in the quality of decisions due to predictive analytics and automated reporting.

Here is the chart illustrating the benefits of integrating artificial intelligence (AI) and innovative financial instruments, based on data from participant interviews:

The graphs clearly highlight participants' perceptions of these benefits.

Figure 1. The benefits of integrating artificial intelligence (AI) and innovative financial instruments

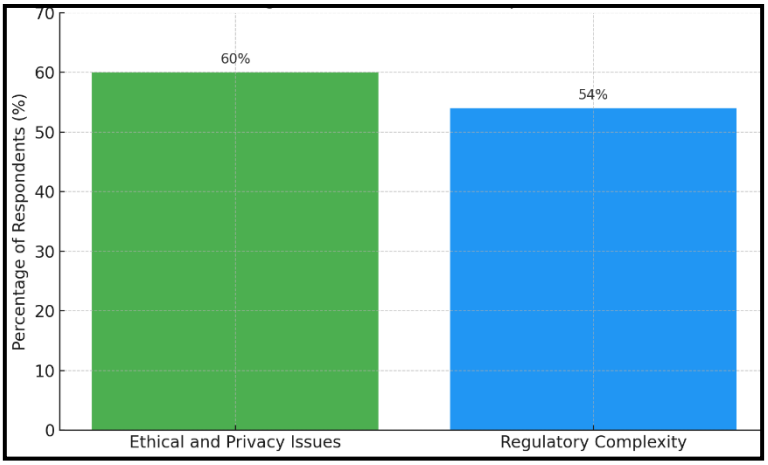


Challenges Associated with AI Implementation

Ethical and Privacy Issues: 60% of respondents expressed concerns about data privacy and the ethical use of AI.

Regulatory Complexity: 54% mentioned that complex regulations hinder the adoption of innovative technologies.

Figure 2. Presentation of ethical and privacy issues associated with regulatory complexity



Regarding the sectoral impact, the participants pointed out that the impact of the integration of technologies varies significantly depending on the sector:

• The Financial Sector: was perceived to be the most advanced in adopting these technologies, with a majority of 80% of respondents indicating that AI is already an integral part of their operations.

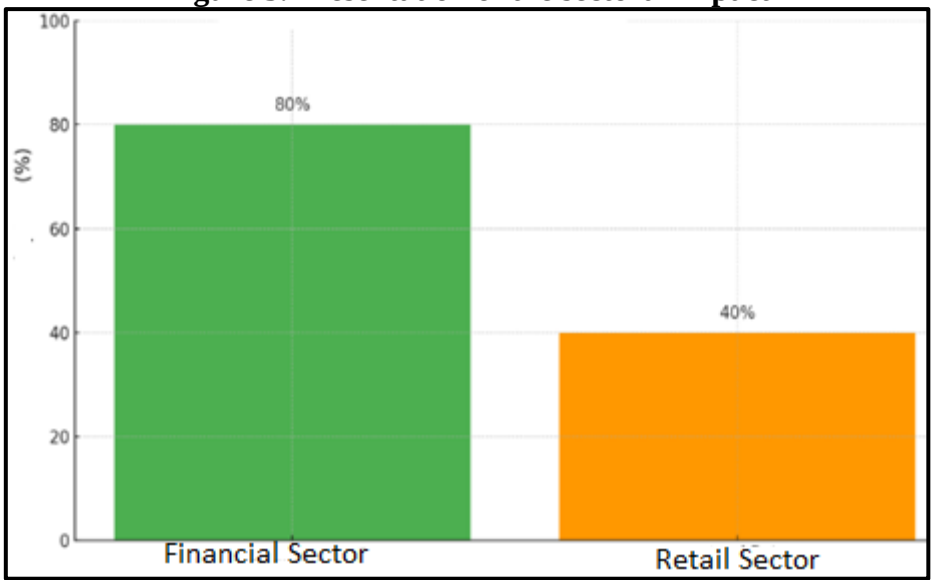
• Retail Sector: Experienced greater challenges in adopting AI, with 40% of respondents admitting they are still in the early stages of implementing the technologies.

Here is the graph illustrating the impact of the integration of technologies in two sectors: the Financial Sector and the Retail Sector. As can be seen:

Financial Sector: 80% of respondents believe that artificial intelligence is already an integral part of their operations, reflecting a significant advance in technology adoption.

Retail Sector: Only 40% of respondents admitted to being in the early stages of implementing AI technologies, indicating greater challenges in this sector.

Figure 3. Presentation of the sectoral impact



Conclusions

This study highlighted the significant impact of innovative financial instruments and artificial intelligence (AI)-based technologies on the modern business environment. On the one hand, these innovations contribute to creating competitive advantages and transforming the economic landscape,

facilitating market access and improving operational efficiency. On the other hand, the adoption of these technologies brings to light complex challenges, such as operational and regulatory risks, ethical and transparency issues, and security vulnerabilities.

An essential finding in this study is that, while firms in the financial and technology sectors are rapidly embracing these tools, other industries remain hesitant due to legal constraints and a lack of specific knowledge. This discrepancy suggests the need for better-adapted education and regulatory frameworks to support the effective integration of AI and innovative financial instruments across all sectors.

Limitations

The study presents several notable limitations. Firstly, while the approach is mixed, it largely relies on a qualitative analysis of recent case studies, which may not fully represent the entire range of industries. Additionally, quantitative data drawn from industry reports and financial databases may be influenced by volatile economic trends and constantly changing market conditions. These aspects may limit the generalization of the results and their long-term applicability.

Furthermore, the research mainly focused on the short-term impact of innovative financial instruments and AI, without thoroughly exploring the long-term implications on business structures and financial markets.

Future Research

To extend this research, additional studies are needed to address the long-term aspects of AI integration in innovative financial instruments. A promising direction could be the analysis of the effects of regulatory changes on the adoption of these technologies, as well as their impact on business sustainability across various sectors.

It would also be useful to investigate how different organizational cultures affect the integration of AI and financial instruments, given that the acceptance of new technologies can vary significantly between organizations.

Finally, it would be interesting to explore the development of ethical frameworks and best practices to guide companies in the responsible use of AI and innovative financial instruments, thereby ensuring a balance between efficiency, transparency, and social responsibility.

These suggestions for future research could contribute to a deeper understanding of the complex interactions between innovative financial instruments and AI technologies, thus facilitating a more efficient and secure integration into the global economic landscape.

References

1. World Economic Forum, 2021, 5 ways green investments could power a sustainable COVID-19 recovery, https://www.weforum.org/stories/2021/05/5-ways-sustainable-bonds-can-power-a-greener-more-equitable-recovery/
2. European Commission, 2021, Innovative financial instruments, https://commission.europa.eu/business-economy-euro/financial-services/financing-investment/innovative-financial-instruments_en
3. European Commission, 2020, Innovative financial instruments https://commission.europa.eu/business-economy-euro/financial-services/financing-investment/innovative-financial-instruments_en#:~:text=Innovative%20financial%20instruments%20are%20a%20range%20of%20activities,initiative%20or%20the%20connecting%20europe%20facility%20financial%20instruments%29.

4. United Nations Environment Programme. (2021). Financing the 2030 Agenda: Sustainable Finance and the Sustainable Development Goals. UNEP. https://www.unep.org/resources/report/financing-2030-agenda-sustainable-finance-and-sustainable-development-goals
5. Climate Bonds Initiative, 2020, Reports, https://www.climatebonds.net/resources/reports/2020
6. World Bank, 2021, The World Bank Annual Report 2021 : From Crisis to Green, Resilient, and Inclusive Recovery, https://documents.worldbank.org/en/publication/documents-reports/documentdetail/120541633011500775/the-world-bank-annual-report-2021-from-crisis-to-green-resilient-and-inclusive-recovery
7. J.P. Morgan, 2018, Annual Report, https://www.jpmorganchase.com/content/dam/jpmc/jpmorgan-chase-and-co/investor-relations/documents/annualreport-2018.pdf
8. OECD. (2017). Green Finance and Investment: Mobilizing Bond Markets for a Low-Carbon Transition. OECD Publishing. https://doi.org/10.1787/9789264288975-en
9. Tapscott & Tapscott, 2017, How Blockchain Is Changing Finance, https://hbr.org/2017/03/how-blockchain-is-changing-finance
10. Daniela Gabor and Sally Brooks, 2017, The digital revolution in financial inclusion: international development in the fintech era, New Political Economy, 2017, volume 22, pages 423 – 436, https://api.semanticscholar.org/CorpusID:157293696
11. Emiel van Duuren and Auke Plantinga and Bert Scholtens, 2016, ESG Integration and the Investment Management Process: Fundamental Investing Reinvented, Journal of Business Ethics, volume 138, pages 525-533, https://api.semanticscholar.org/CorpusID:46324521
12. KPMG, 2020, Transparency Report 2020, https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/xx/pdf/2020/12/transparency-report-2020.pdf
13. Fleischer, V., & Smith, L. (2019). Fintech and the Future of Finance: Digital Transformation and Financial Inclusion. Oxford University Press.
14. Erdélyi, P., & Varga, G. (2020). Digital financial inclusion in the post-COVID-19 era: Opportunities and challenges for economic recovery. Journal of Digital Banking, 5(3), 195-203.
15. Hiranya Dissanayake, Otilia Manta, Anuradha Iddagoda, Maria Palazzo, (2024), AI applications in business: Trends and insights using bibliometric analysis, The International Journal of Management Education, Volume 22, Issue 3, 2024, 101075, ISSN 1472-8117, https://doi.org/10.1016/j.ijme.2024.101075.
16. Manta, O. (2024). Financial Technology and Innovation for Sustainable Development. FinTech, 3, 424-426. https://doi.org/10.3390/fintech3030023
17. Manta, O., Palazzo, M. (2024). Transforming Financial Systems: The Role of Time Banking in Promoting Community Collaboration and Equitable Wealth Distribution. FinTech, 3, 407-423. https://doi.org/10.3390/fintech3030022
18. Sachs, J. D., Woo, W. T., Yoshino, N., & Taghizadeh-Hesary, F. (Eds.). (2019). Handbook of Green Finance: Energy Security and Sustainable Development. Springer
19. Schmidt-Traub, G., & Sachs, J. D. (2015). Financing sustainable development: Implementing the SDGs through effective investment strategies and partnerships. Sustainable Development Solutions Network.

CZU: 657.28:336.71:004(478) **https://doi.org/10.59295/mpdnwe2024.34**

THE EVOLUTION TRENDS OF THE PAYMENT SYSTEM IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA

Ivan LUCHIAN
Moldova State University, Republic of Moldova
ivan.luchian@usm.md
ORCID ID: 0000-0002-8683-7228
Angela FILIP
Moldova State University, Chisinau, Republic of Moldova
filip77@mail.ru
ORCID ID: 0000-0003-2359-860X

Purpose of the article: The payment system is a complex of mechanisms designed to carry out the clearing and settlement of monetary transactions and other financial transactions. It contains a set of arrangements regarding the satisfaction of obligations assumed by payers and provides for the use of payment instruments. The article aims to analyze the payment systems and it's evolution trends in the fast changing digitization era.

Methodology: In order to carry out the study, observation and analysis research methods were applied. The reports of the National Bank of Moldova published on the Internet were used as base information.

Conclusions: Over the last two decades in the Republic of Moldova, important successes have been noted in the development of the payment system and all its basic components: the automated system of internal payments, the system of the Single Central Securities Depository and payment instruments. Additionally, the services provided by banks and the payment systems have been increasingly integrated into remote banking through an extensive digitisation process.

Originality: The originality of the article is determined by the attempt to make certain conclusions about the quantitative and qualitative changes that took place within the payment systems of the Republic of Moldova over the last six years

Keywords: payment system; bank; payment instrument; digitization

TENDINȚELE DE EVOLUȚIE ALE SISTEMULUI DE PLĂȚI ÎN REPUBLICA MOLDOVA

Introducere

Conform definiției Băncii Reglementărilor Internaționale (BRI), un sistem de plăți constă din instrumente, proceduri bancare și, de obicei, sisteme de transfer de fonduri interbancare, care asigură și facilitează circulația banilor. [5]

Sistemele de plăți din Republica Moldova, în interpretarea Băncii Naționale a Moldovei, reprezintă „ansamblul sistemelor, mecanismelor și instituțiilor care, pe baza unor norme (reguli, proceduri, contracte, aranjamente etc.), facilitează inițierea, procesarea, compensarea și/sau decontarea operațiunilor de transfer al mijloacelor bănești între participanți..” [14]

Componentele de bază ale sistemelor de plăți din Republica Moldova sunt: sistemul automatizat de plăți interne, sistemul Depozitarului Central Unic de Valori Mobiliare și instrumentele de plată.
În Republica Moldova, în calitate de instrumente de plată, sunt implementate [14]:

- cardul de plată;
- transferul de credit;

- debitarea directă;
- instrument de plată electronic cu acces la distanță.

Scopul prezentei publicații îl constiuir examinarea dinamicii schimbărilor în cadrul sistemelor de plăți din Republica Moldova prin prisma celor mai importante elemente constitutive.

Materiale și metode

Pentru realizarea studiului au fost aplicate astfel de metode de cercetare precum observația si analiza. Baza informațională necesară analizei au constituit-o rapoartele anuale și cele specializate în domeniul sistemului de plăți al Băncii Naționale a Moldovei. Datele colectate au fost supuse analizei statistice cu aplicarea metodelor grafice și tabelare. Analiza a fost efectuată în diviziune pe sectoarele de bază ale sistemelor de plăți ale Republicii Moldova. Apoi au fost elaborate concluziile aferente.

Rezultate și discuții

Sistemul automatizat de plăți interne (SAPI) reprezintă platforma prin care se efectuează automatizate plățile în lei moldovenești între participanți pe teritoriul Republicii Moldova sau prin intermediul acestora.

La sfârșitul anului 2023, SAPI înregistra 20 de participanți, printre care: Banca Națională a Moldovei (BNM), 11 bănci comerciale, Centrul de casă și decontări din orașul Tiraspol, 3 prestatori de servicii de plată nebancari, Trezoreria de Stat din cadrul Ministerului Finanțelor (inclusiv în calitate de participant mandatat), Depozitarul central unic al valorilor mobiliare S.A. și Fondul de garantare a depozitelor în sistemul bancar. [11] În tabelul 1, este prezentată informația generală cu privire la funcționarea SAPI.

Tabelul 1

Caracteristicile plăților procesate în SAPI în perioada 2018-2023

Indicatori	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Numărul total al tranzacțiilor (mii)	12949,1	13562,6	12577,0	13812,0	14345,1	14843,4
Valoarea totală a tranzacțiilor (milioane lei)	1193213,4	1020601.4	1076181.7	1083390.1	1223918,4	1714479,7
Numărul mediu zilnic al operațiunilor (mii)	50,9	53,4	49,7	54,6	56,5	59,2
Valoarea medie zilnică a operațiunilor (milioane lei)	4697,7	4018,1	4253,7	4282,2	4818,6	6830,6
Valoarea medie pe tranzacție (mii lei)	92,1	75,3	85,6	78,4	85,3	115,5

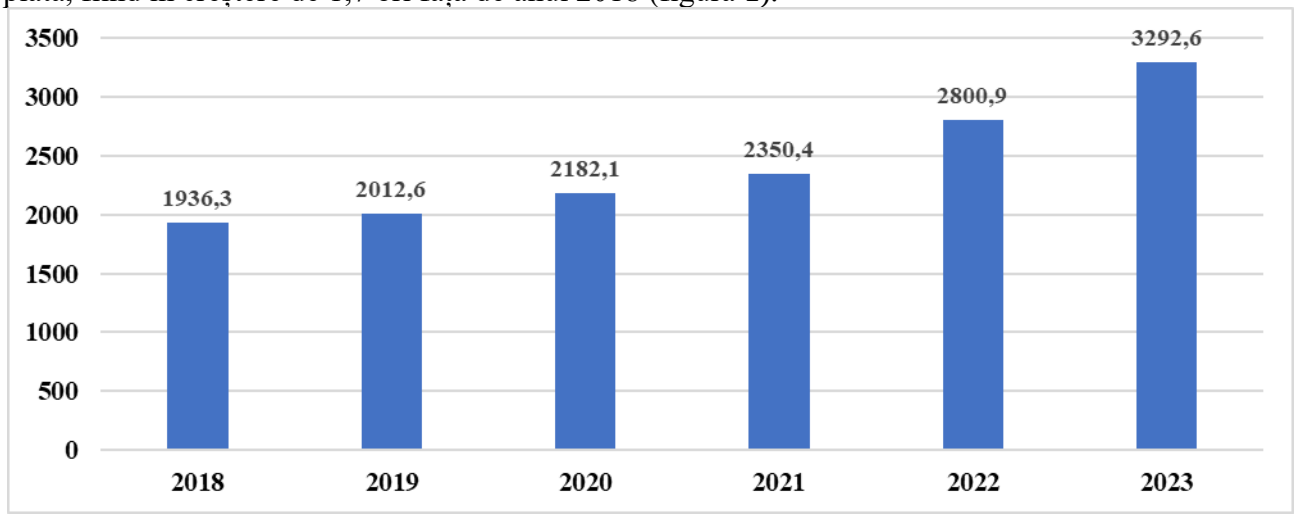
Sursa: [6]-[11]

În anul 2023, prin SAPI au fost procesate 14.843,4 mii de tranzacții, în valoare totală de 1.714,5 miliarde de lei, înregistrându-se o creștere atât în număr (14,6%), cât și în valoare (43,7%) față de anul 2018.

Numărul mediu zilnic al operațiunilor, în anul 2023, a constituit 59,2 mii de tranzacții, cu un spor de 16,3% față de anul 2018. De asemenea, în anul 2023, au sporit, respectiv, valoarea medie zilnică a operațiunilor cu 45,4% și valoarea medie pe tranzacție cu 25,4%.

Regulamentul cu privire la cardurile de plată definește *cardul de plată* drept „un suport informațional standardizat și, după caz, personalizat, prin care deținătorul, de obicei folosind numărul său personal de identificare și/sau alte coduri ce permit identificarea acestuia, are acces la distanță la contul de plăți asociat cardului, în funcție de tipul cardului de plată, pentru efectuarea operațiunilor de plată.”. [12]

Către sfârșitul anului 2023, în Republica Moldova, se aflau în circulație 3292,6 mii de carduri de plată, fiind în creștere de 1,7 ori față de anul 2018 (figura 1).

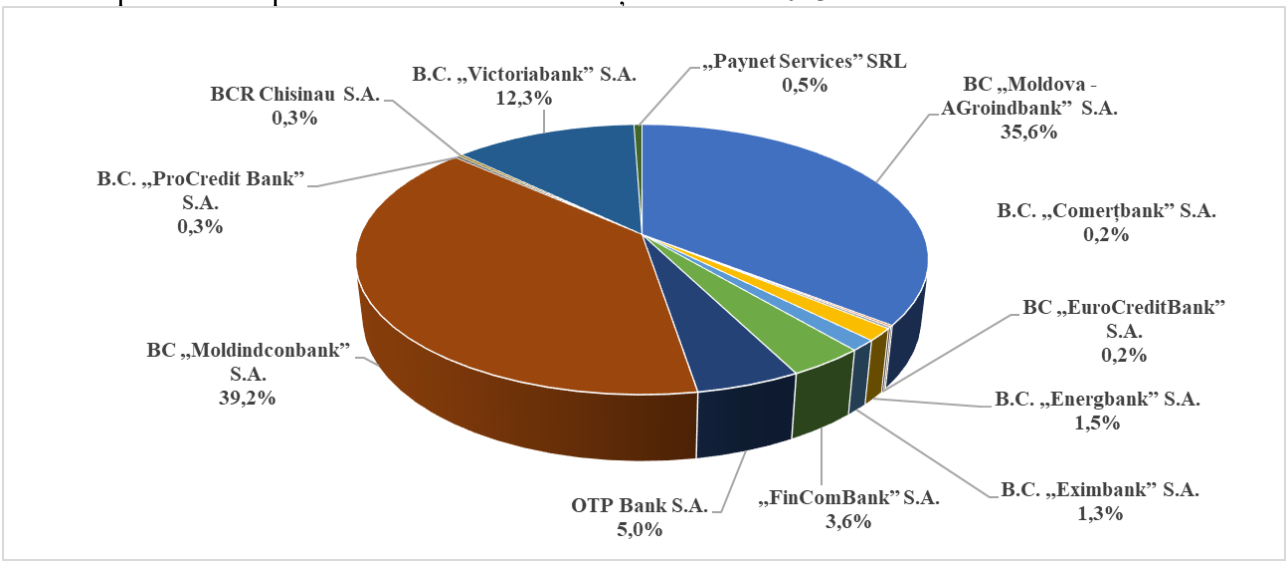


Sursa: [1], [2]

Figura 1. Dinamica numărului de carduri în circulație în Republica Moldova (mii unități)

Acest număr de carduri, în circulație din anul 2023, prefigurează următoarea structură: 1959,2 mii sunt carduri active, 1140,1 mii - carduri salariale și 517,7 mii - carduri sociale.

În figura 2, este prezentată structura numărului de carduri de plată în diviziune pe prestatorii de servicii de plată din Republica Moldova către sfârșitul anului 2023.



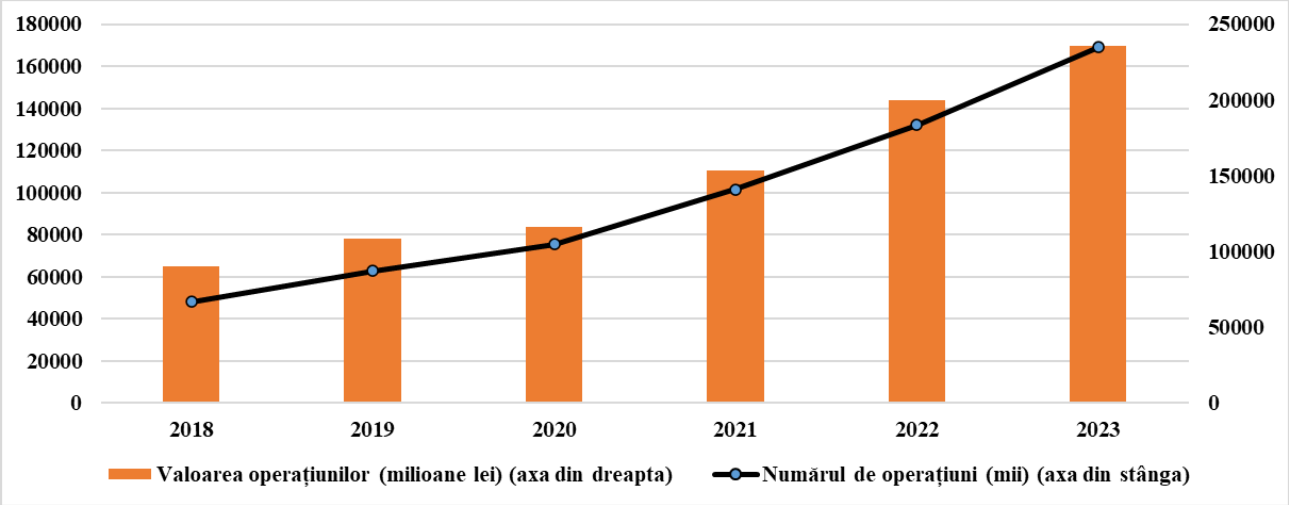
Sursa: [2]

Figura 2. Dinamica numărului de carduri în circulație în Republica Moldova (mii unități)

Cea mai mare pondere, în numărul total de carduri în circulație, a fost deținută de Moldindconbank (39,2%), după care urmează Moldova-Agroindbank (35,6%) și Victoriabank (12,3%). Este remarcabil faptul că, până în anul 2021, toate cardurile de plată au fost emise de bănci, iar din anul 2021, pe piața respectivă și-a început activitatea „Paynet Services" SRL, care a oferit Primul portofel electronic din R.Moldova.

Figura 3 ilustrează evoluția anuală a numărului și volumului tranzacțiilor realizate cu cardurile de plată în Republica Moldova.

Între anii 2018 și 2023, numărul tranzacțiilor efectuate cu carduri de plată în Republica Moldova a crescut de la 66,9 milioane la 234,9 milioane, ceea ce reprezintă o majorare de 3,5 ori.



Sursa: [3]

Figura 3. Dinamica numărului și volumului anual al tranzacțiilor cu cardurile de plată în Republica Moldova

Din volumul total al operațiunilor desfășurate în anul 2023, ponderea de 91,1% o dețin operațiunile cu cardurile emise în Republica Moldova, iar cea de 8,9% - operațiunile cu cardurile de plată emise peste hotarele țării.

De asemenea, 85,7% din numărul total al operațiunilor au ținut de plățile fără numerar, iar 14,3% - de retragerile de numerar.

La fel, în perioada analizată, volumul operațiunilor cu cardurile de plată a crescut de la 65098,7 milioane lei în anul 2018 până la 169413,4 milioane lei în anul 2023, adică de 2,6 ori. 42,1% din valoarea operațiunilor efectuate cu carduri au ținut de plățile fără numerar, 57,9% - de retragerile de numerar.

În anul 2023, 88,6% din valoarea totală a operațiunilor a fost realizată cu carduri emise pe teritoriul Republicii Moldova, iar 11,4% cu carduri emise în afacerea țării.De asemenea, ponderea cardurilor contactless aflate în circulație a înregistrat o creștere constantă, ajungând de la 49,9% din numărul total de carduri în 2018 la 92,7% în 2023. [6], [11]

Pe teritoriul Republicii Moldova circulă carduri din trei sisteme internaționale de plăți – Visa, Mastercard și American Express. Distribuirea structurală a operațiunilor cu aceste carduri din anul 2023 este prezentată în tabelul 2.

Tabelul 2

Distribuirea structurală a operațiunilor cu cardurile de plată în anul 2023

Sistemul	Numărul de operatiuni (mii)	Ponderea (%)	Valoarea operațiunilor (milioane lei)	Ponderea (%)
Visa	111797,3	47,6	83027,2	49,0
Mastercard	123094,4	52,4	86315,5	50,9
American Express	33,1	0,01	70,7	0,04
Total	234924,8	100	169413,4	100,0

Sursa: [3]

În anul 2023, cardurile Visa au constituit 47,6% din numărul total de operațiuni și 49,0% din valoarea acestora. Cardurile Mastercard, respectiv, au înregistrat ponderi de 52,4% și 50,9%, iar cardurile American Express au deținut o poziție nesemnificativă.

În perioada analizată, a avut loc dezvoltarea rapidă a infrastructurii pieței cardurilor bancare din Republica Moldova prin creșterea importantă a numărului general al dispozitivelor speciale.

Astfel, în perioada 2018-2023, numărul POS terminalelor a crescut de la 18178 până la 32318 unități, iar numărul dispozitivelor ATM a crescut de la 1138 până la 1243 de unități. [2]

Din anul 2021, au fost introduse în uz terminale de autoservire în număr de 193 de unități. În momentul actual, numărul lor constituie 401 de unități. [2]

Situația privind fraudele cu cardurile de plată în Republica Moldova este notabilă. Pentru a o ilustra, se utilizează ponderea valorii totale a fraudelor în raport cu valoarea totală a tranzacțiilor efectuate cu carduri de plată emise de prestatorii locali. În anul 2022, acest indicator a fost de 0,0086%, fiind mai mic comparativ cu nivelul din 2018, de 0,013% [6], [11].

Sistemul automatizat de deservire la distanță (SADD) reprezintă o soluție informatică și/sau echipament pus la dispoziția plătitorului de către prestatorul de servicii de plată [13].

Tabelul 3 prezintă o imagine generală a funcționării sistemelor automatizate de deservire la distanță (SADD) în Republica Moldova.

Tabelul 3

Informația generală a funcționării SADD în Republica Moldova

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Numărul total al deținătorilor SADD (mii)	898,3	1600,2	2085,9	2572,6	3201,9	3935,1
Numărul deținătorilor activi (mii)	138,1	384,2	626,6	787,8	974,7	1240,8
Distribuția deținătorilor SADD după tipul sistemelor utilizate						
Sistemele internet-payments (%)	70,9	55,7	56,1	56,5	54,5	50,3
Mobile-payments (%)	21,4	40,6	41,1	43,4	45,5	49,7
Telephone-payments	6,5	3,6	2,8	0,0	0,0	0,0
PC payments	1,2	0,1	0,06	0,06	0,05	0,0
Numărul total al tranzacțiilor (milioane)	16,8	21,5	29,5	39,0	47,3	57,1
Valoarea totală al tranzacțiilor (miliarde lei)	482,3	565,6	613,0	769,3	935,1	989,8

Sursa: [4], [6]-[11]

Numărul total al deținătorilor SADD a constituit 3935,1 mii, în anul 2023, majorându-se de 4,4 ori față de anul 2018.

Numărul deținătorilor activi, de asemenea, a consemnat o tendință de creștere de aproape 9 ori, ajungând la cifra de 1240,8 mii. Din totalul deținătorilor SADD, cei activi au avut ponderea de 31,5%.

Distribuția deținătorilor SADD după tipul sistemelor utilizate în anul 2023, relevă că:

- 50,3% dintre ei sunt înregistrați în sistemele Internet payments (cu o reducere de 20,6 puncte procentuale față de anul 2018).
- 49,7% din numărul lor total sunt deținători de mobile payments (în creștere cu 28,3 puncte procentuale față de anul 2018).

La sfârșitul anului 2021, se constată că prestatorii de servicii de plată au sistat oferirea sistemelor de telephone-payments, iar în decursul anului 2023, prestatorii de servicii de plată au încetat oferirea sistemelor PC-payments.

În anul 2023, prin intermediul SADD, au fost efectuate 57,1 milioane de tranzacții, ceea ce constituie o creștere de 3,4 ori față de anul 2018.

Valoarea tuturor tranzacțiilor efectuate prin intermediul SADD a însumat 989,8 miliarde de lei în decursul anului 2023, fiind în creștere de 2,1 ori față de anul 2018.

În anul 2023, ponderea operațiunilor efectuate prin SADD, de către persoanele juridice, a constituit 94,2% din valoarea totală.

Transferul credit este o operaţiune de plată lansată de către plătitor prin transmiterea instrucţiunii de plată băncii sale pentru a transfera mijloacele bănești către banca beneficiarului.

Tabloul statistic general al utilizării transferului de credit în Republica Moldova este prezentat în tabelul 4.

Tabelul 4

Dinamica indicatorilor statistici ai operațiunilor efectuate de transfer de credit în Republica Moldova

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Numărul total al tranzacțiilor (milioane)	16,7	19,3	18,4	20,8	21,4	28,4
inclusiv:						
Tranzacții efectuate în format electronic (%)	69,5	74,4	86,8	88,3	88,7	89,1
Tranzacții efectuate pe suport de hârtie (%)	30,5	25,6	13,2	11,7	11,3	10,9
Valoarea operațiunilor (miliarde lei)	439,7	502,8	419,5	539,9	648,6	797,3

Sursa: [6]-[11]

Între anii 2018 și 2023, numărul total al tranzacțiilor de transfer de credit a crescut semnificativ, de la 16,7 milioane la 28,4 milioane, ceea ce reprezintă o creștere de 70,1%. Această expansiune subliniază o dinamică pozitivă a activității economice și o încredere sporită în sistemele de plată, în special în contextul facilitării transferurilor rapide și sigure între participanți.

În același interval de timp, ponderea tranzacțiilor realizate în format electronic prin intermediul SADD a crescut de la 69,5% în 2018 la 89,1% în 2023, evidențiind o tranziție clară către digitalizare. Această tendință indică un progres semnificativ în modernizarea serviciilor de plată din Republica Moldova, având ca rezultat o eficiență mai mare și o reducere a riscurilor asociate cu tranzacțiile fizice, cum ar fi fraudele și erorile umane. Creșterea gradului de digitalizare reflectă, de asemenea, adaptabilitatea sectorului financiar la cerințele tehnologiei moderne și o mai bună accesibilitate a serviciilor financiare pentru cetățeni și companii.

Ponderea tranzacțiilor pe suport hârtie a înregistrat, respectiv, o reducere de la 30,5% până la 10,9%.

Valoarea operațiunilor efectuate prin intermediul transferului de credit a însumat 797,3 miliarde de lei în anul 2023, sporind cu 81,3%.

Debitarea directă reprezintă o modalitate de plată, care constă în debitarea, de către banca plătitoare, a contului bancar al plătitorului cu suma plăţii solicitate de beneficiar şi creditarea corespunzătoare de către banca beneficiară a contului bancar al beneficiarului în baza acordului prealabil legal întocmit al plătitorului.

Dinamica utilizării debitării directe în Republica Moldova este prezentată în tabelul 5.

Tabelul 5

Dinamica indicatorilor statistici ai operațiunilor efectuate de debitare directă în Republica Moldova

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Nr total al tranzacțiilor (mii)	101,6	130,7	170,7	193,9	174,1	150,6
VT al tranzacțiilor (milioane lei)	42,5	67,1	73,6	151,1	172,4	163,6
Nr total al utilizatorilor (mii)	4,1	8,4	14,4	9,2	4,7	4,1

Sursa: [6]-[11]

În cursul anului 2023, prin intermediul debitării directe, au fost efectuate 150,6 mii de tranzacții în sumă totală de 163,6 milioane de lei, majorându-se ca număr cu 48,2% și ca valoare de 3,9 ori față de anul 2018.

Numărul total al utilizatorilor acestui instrument a constituit, la finele anului 2023, circa 4,1 mii, rămânând după o anumită creștere intermediară la nivelul anului 2018.

Sistemul Depozitarului Central Unic de Valori Mobiliare (DCUVM) constituie sistemul de decontare a valorilor mobiliare, prin care se asigură prestarea serviciilor de înregistrare a valorilor mobiliare, de administrare centralizată, de decontare și, după caz, a serviciilor auxiliare. [14]

Către sfârșitul anului 2023, în cadrul sistemului DCUVM, erau înregistrați 18 participanți, dintre care: BNM; 11 bănci licencomerciale; Fondul de garantare a depozitelor în sistemul bancar; 5 societăți de investiții nebancare. Informația privind serviciile de decontare ale DCUVM este prezentată în tabelul 6.

Tabelul 6

Dinamica indicatorilor statistici ai serviciilor de decontare ale DCUVM

	2019	2020	2021	2022	2023
Numărul ordinelor de transfer (mii)	6,4	6,4	6,3	9,2	9,6
Valoarea ordinelor de transfer (miliarde lei)	315,6	349,2	313,3	318,8	677,2

Sursa: [7]-[11]

În decursul anilor 2018-2023, a avut loc creșterea performațelor serviciilor de decontare ale sistemului DCUVM.

Numărul decontate ordinelor de transfer a crescut de la 6,4 mii până la 9,6 mii. Iar valoarea acestora, de asemenea, a sporit de la 315,6 miliarde de lei până la 677,2 miliarde de lei.

Concluzii

Sistemele de plăți din Republica Moldova sunt constituite în conformitate cu cerințele moderene ale societății informaționale și în decursul perioadei de analiză au cunoscut o expansiune importantă pe cea mai mare parte a elementelor lor. Cel mai dinamic segment al sistemelor de plăți atohtone este constituit de cardurile de plată, care demonstrează o creșterea spectaculoasă atât pe teritoriul țării, cât și peste hotare. De asemenea, la acest segment, se raportează expansiunea importantă a tehnologiilor de deservire la distanță, fapt ce constituie un semn important al creșterii digitalizării activității financiare din Republica Moldova.

Referințe

1. http://bnm.org/bdi/pages/reports/dsp/DSP1.xhtml?id=0&lang=ro Indicatorii activității în sistemul de plăți cu carduri de plată din RM [Accesat la 08.08.2024]
2. https://www.bnm.md/bdi/pages/reports/dsp/DSP2.xhtml [Accesat la 08.08.2024]
3. https://www.bnm.md/bdi/pages/reports/dsp/DSP4.xhtml [Accesat la 08.08.2024]
4. https://www.bnm.md/bdi/pages/reports/dsp/DSP5.xhtml adoptarea sistemelor de deservire automatizată la distanță [Accesat la 08.08.2024]
5. https://www.bnm.gov.my/introduction-of-payment-system#:~:text=Under%20the%20Bank%20for%20International,facilitate%20the%20circulation%20of%20money [Accesat la 10.08.2024]
6. Raportul anual al BNM: https://www.bnm.md/files/RA_2018_ro.pdf [Accesat la 07.08.2024]
7. Raportul anual al BNM: https://www.bnm.md/files/Raport_Anual_2019_1.pdf [Accesat la 07.08.2024]

8. Raportul anual al BNM: Raportul anual al Băncii Naționale a Moldovei pentru anul 2023. Disponibil: https://www.bnm.md/files/RA_2024_ISBN.pdf [Accesat la 07.08.2024]
9. Regulamentul cu privire la cardurile de plată, aprobat prin HCA al BNM nr.157 din 01.08. 2013
10. Regulamentul privind prestarea serviciilor de plată prin intermediul sistemelor automatizate de deservire la distanță, aprobat prin HCE al BNM nr. 62 din 09.03.2017
11. https://www.bnm.md/ro/content/sistemul-national-de-plati [Accesat la 10.08.2024]

CZU: 339.7:061.1 EU:502.131.1 https://doi.org/10.59295/mpdnwe2024.35

SUSTAINABLE FINANCING: EUROPEAN OPPORTUNITIES AND TRENDS

Daniela BUMBAC
BC Moldindconbank SA, Chisinau, Republic of Moldova
bumbacdany@gmail.com
ORCID iD: 0000-0002-8457-0398

The purpose of the article: in recent years we are witnessing the ever-increasing integration of finances oriented towards economic and social well-being, compared to those oriented only towards increased financial benefits consists in identifying the fine role.

Methodology: Sustainable finance encourages transparency and long-term thinking in investments that move towards environmental goals and include all sustainable development criteria identified by the UN's Sustainable Development Goals (SDGs). By stimulating responsible investment, sustainable finance contributes to reducing greenhouse gas emissions, mitigating the negative impact of climate change on economic development, and directly helps to build a global economy that promotes social well-being in the medium and long term.

Conclusions: At the EU level, sustainable financing aims to support economic growth, while reducing pressures on the environment in order to contribute to the achievement of the climate and environmental objectives of the European Green Deal, taking into account social and governance aspects. One of the main objectives being the identification and promotion of investments in sustainable activities to enable the European Union to achieve climate neutrality by 2050

Originality: The EU Taxonomy adopted in 2020, is the cornerstone of the EU Action Plan for Sustainable Finance, in this way the European Union has taken important steps to build a sustainable financial ecosystem.

Keywords: sustainable financing, EU Taxonomy, European Green Deal

FINANȚAREA SUSTENABILĂ: OPORTUNITĂȚI ȘI TENDINȚE EUROPENE

Introducere

Finanțarea sustenabilă este una din modalitățile moderne de finanțare caracterizată prin integrarea criteriilor de sustenabilitate în procesul de luare a deciziilor financiare, fapt ce presupune finanțarea proiectelor mai eficiente energetic și neutre din perspectiva riscului climatic. Finanțarea sustenabilă este un element cheie al implimentării Strategiei Comisiei europene în integrarea considerentelor de durabilitate, ceea ce va atenua impactul dezastrelor naturale ca probleme de responsabilitate socială și de mediu care pot afecta economie.

În contextul UE, finanțarea sustenabilă este înțeleasă ca finanțarea menită să sprijine creșterea economică, integrînd aspecte sociale și de guvernanță, în scopul realizării, pe de o parte a obiectivelor climatice și de mediu, prevazute în Pactul verde european, iar pe de altă parte reducerea presiunilor asupra mediului.

După cum este reflecat în literatura europeană de specialitate, finanțarea sustenabilă este caracterizată de transparența riscurilor de sustenabilitate (ESG), cu un impact semnificativ asupra sistemului financiar, a căror atenuare poate fi asigurată de o guvernanță eficientă a actorilor financiari corporativi.

Material și metodă

Informațiile prezentate în acest articol au fost acumulate în baza unei cercetări a literaturii de specialitate europene, publicații, analize și date prezentate în rapoartele publicate la nivelul Uniunii europene, precum și prevederile actelor normative adoptate la nivelul UE. Din perspectiva abordărilor

teoretico-științifice, artcolul a fost realizat în contextul unei abordări complexe privind practica europenă în domeniul finanțării sustenabile și ulterioarele repere pentru implimentarea acestei practici în Republica Moldova.

Rezultate și discuții

La nivel internațional, abordarea conexiunii dintre problemele climatice și de mediu și finanțarea actorilor economici a fost abordată în cadrul Acordului privind schimbările climatice de la Paris din decembrie 2015. În cadrul acestui eveniment a fost aprobat un obiectiv fundamental prin care s-a stabilit de a menține creșterea medie a temperaturii sub 2ºCelsius și a unei limite de creștere la 1,5ºCelsius peste normele preindustriale. În același timp, prin Acrodul de la Paris s-a decis canalizarea finanțărilor fluxurilor de capital orientate spre emisii reduse de gaze cu efect de seră și o economie rezistentă la riscurile climatice. Prin aceste decizii asumate, se solicită statelor participante de a mobiliza finanțarea pentru investiții pentru a asigura realizarea obiectivelor stabilite și a atenua schimbărilor climatice, susținând în același timp o dezvoltare economică mai rezistentă la climă și mai sustenabile. Aceasta înseamnă încorporarea „finanțelor verzi" într-o abordare mai largă a dezvoltării sustenabile.

„Finanțarea sustenabilă reprezintă o preocupare importantă a uniunii Europene în ultima perioadă și este concepută pe termen lung, fiind interpretată ca un tip de finanțare care sprijină dezvoltarea sustenabilă a economiei, reducând în același timp presiunile asupra mediului și luând în considerare aspectele sociale și de guvernanță" [1]. Astfel, Uniunea Europeană (UE) adoptă în iunie 2020, un un cadru legal destinat facilitării investițiilor sustenabile. Acest cadru, cunoscut ca „Taxonomia UE" este piatra de temelie a Planului de acțiune al UE pentru finanțare sustenabilă. Astfel, Uniunea Europeană a făcut pași importanți pentru a construi un ecosistem financiar durabil. Unul dintre obiectivele principale fiind identificarea și promovarea investițiilor în activități sustenabile pentru a permite Uniunii Europene să atingă neutralitatea climatică până în 2050. În acest sens, taxonomia europeană se află în centrul inovațiilor de la Bruxelles, ea fiind o clasificare standardizată a activităților economice care contribuie substanțial la atingerea obiectivelor de mediu conform criteriilor științifice.

Taxonomia UE este primul sistem de clasificare standardizat și cuprinzător pentru activități economice sustenabile. Aceasta poate juca un rol important în direcționarea investițiilor în tehnologii cu emisii scăzute de carbon, ajutând investitorii să ia decizii în cunoștință de cauză. Cu toate acestea, în special în sectoarele de tranziție, depinde mult de rigurozitatea pragurilor de performanță tehnică pe care Taxonomia le aplică activităților economice care nu sunt încă „verzi".

Taxonomia UE pentru activitățile sustenabile este primul sistem de clasificare cuprinzător bazat pe știință, conceput pentru a ajuta la înțelegerea dacă o activitate economică este sustenabilă. Acesta oferă o definiție comună pentru aproximativ 80 de activități sustenabile prin stabilirea pragurilor de performanță (sau criterii de evaluare tehnică) pentru aceste activități. Unul dintre obiective este de a face dezvăluirea referitoare la taxonomie obligatorie pentru companiile mari din Uniunea Europeană. În cele din urmă, se așteaptă ca acest lucru să ajute la canalizarea investițiilor în tehnologii cu emisii scăzute de carbon, sprijinind tranziția UE către neutralitatea climatică până în 2050. Pentru a fi incluse în Taxonomie, activitățile economice trebuie să „contribuie în mod substanțial" la atenuarea sau adaptarea la schimbările climatice, fără a aduce prejudicii semnificative oamenilor („garanții sociale minime") și altor obiective de mediu.

Taxonomia UE reprezintă un cadru pentru definirea condițiilor pentru ca o activitate economică să fie considerată sustenabilă conform legislației UE și permite evaluarea sustenabilității a anumitor domenii economice, ce vizează activități peste 93% din emisiile de gaze cu efect de seră (GES) din Uniunea Europeană.

„Planul de acțiune al CE privind finanțarea creșterii sustenabile, publicat în martie 2018, include zece inițiative (inclusiv taxonomia) și are trei obiective declarate" [2]:

- ✓ *Reorientarea fluxurilor de capital către investiții sustenabile, pentru a obține o creștere sustenabilă și favorabilă incluziunii;*
- ✓ *Gestionarea riscurilor financiare care decurg din schimbările climatice, degradarea mediului și problemele sociale;*
- ✓ *Promovarea transparenței și pe termen lung în activitatea financiară și economică.*

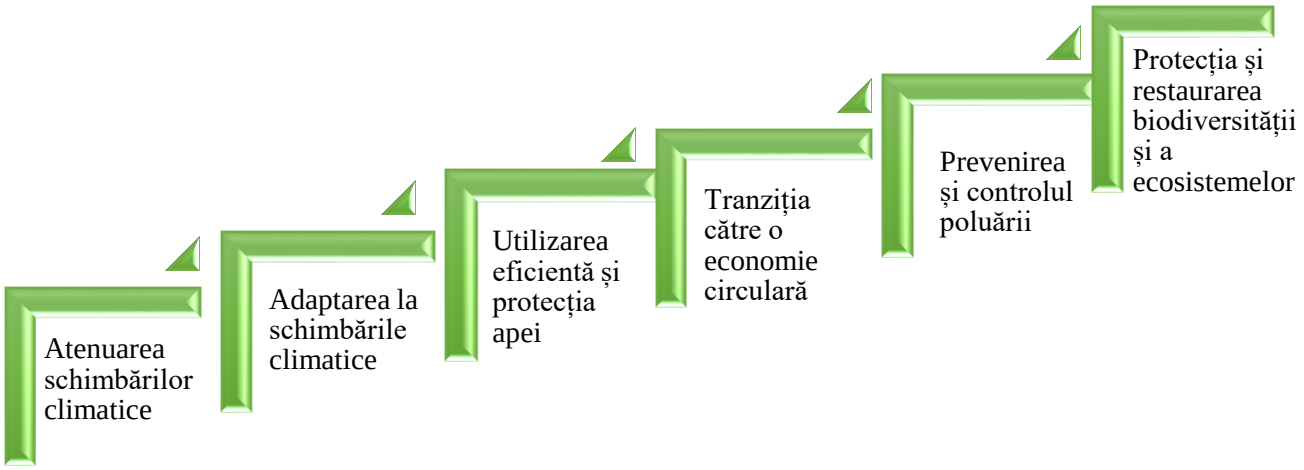


Figura 1. Obiectivele de mediu incluse în taxonomia UE

Sursa: *elaborată de autor în baza [2]*

În octombrie 2014, liderii UE au convenit asupra obiectivelor principale ale politicii privind schimbările climatice pentru 2030, fapt ce a declanșat o tranziție către un sistem cu emisii reduse de carbon, mai eficient din punct de vedere al resurselor, circular, mai competitiv și o economie sustenabilă. Acest proces de transformare urma să aducă schimbări, să suporte riscuri și să ofere noi oportunități pentru UE în domenii precum energia, transportul, cercetarea și inovarea, agricultura și dezvoltarea regională. De asemenea, prezența unei societăți civile puternice și o componentă socială în aceast process de transformare, deoarece anumite sectoare industriale și regiuni ar putea fi afectate în mod deosebit.

În iunie 2023, Comisia a emis recomandări fără caracter obligatoriu cu privire la modul în care atît companiile nefinanciare cât și financiare pot utiliza în mod voluntar instrumentele UE de finanțare sustenabilă pentru a căuta sau a oferi finanțare pentru tranziție. Setul de instrumente pentru finanțarea sustenabilă a UE nu sprijină doar companiile cu cele mai înalte înregistrări în materie de sustenabilitate, ci și companiile cu puncte de plecare diferite care au obiective clare de sustenabilitate. De asemenea, permite companiilor mai mici să obțină finanțare pentru tranziția lor într-un mod proporțional.

La Summitul privind acțiunea climatică de la New York din septembrie 2019, UE a lansat o platformă internațională privind finanțarea sustenabilă. Membrii Platformei sunt statele membre UE și alte state, din afara UE. Scopul platformei este de a face schimb și de a disemina cele mai bune practici în domeniul finanțării sustenabile, ținînd cont de amprenta ecologică, în vederea realizării comparației dintre diversele inițiative, pentru identificarea anumitor bariere și oportunitățile extinderii finanțării sustenabile din perspectiva amprentei ecologice la nivel internațional. Platforma urmărește, de asemenea, să consolideze cooperarea internațională, acolo unde este cazul, respectând în același timp contextele naționale și internaționale. Observatorii ai platformei sunt BERD, BEI și Organizația Internațională pentru Comisiile de Valori Mobiliare.

Politicile și legislația cheie ale UE care stabilesc cadrul pentru o dezvoltare mai sustenabilă, investiții responsabile includ:

• Cadrul pentru Climă și Energie 2030 și Strategia Uniunii Europene a Energiei care stabilesc obiective pentru energie mai eficientă și mai curată și emisii de CO2 mai reduse. Obiectivele cheie legiferate ale UE pentru 2030 sunt:

- creșterea eficienței energetice cu cel puțin 32,5% din consumul final energetic;
- creșterea energiei produse din surse regenerabile.

Pe lîngă prevederile normativ - legislative au fost incluse și unele măsuri ce prevăd reducerea emisiilor de gaze cu efect de seră în sectorul transporturilor și telecomunicațiilor, astfel încît, aceste emisii să se reducă treptat pînă la un nivel de 40% în 2030 față de 1990. Aceste măsuri vor permite UE să realizeze angajamentele asumate în cadrul Acordului climatic de la Paris.

• Strategia economiei circulare care include un plan de acțiune al UE pentru dezvoltarea unei economii circulare și cuprinde o strategie pentru reducerea materiale plastice și a deșeurilor, precum și reciclarea materiilor prime și materialelor și reutilizarea apei.

• Viziunea strategică pe termen lung a UE pentru o economie prosperă, modernă, competitivă și neutră climatică până în 2050, cu șapte domenii prioritare care trebuie transformate într-un economie a carbonului net zero în următoarele trei decenii. Această viziune pentru 2050 urmărește să asigure că tranziția este una echitabilă din punct de vedere social pentru orice cetățean sau regiune UE – și sporește competitivitatea economiei și industriei europene pe pieţele globale, asigurând locuri de muncă de înaltă calitate și o creștere sustenabilă, oferind în același timp sinergii cu alte provocări de mediu, precum calitatea aerului sau pierderea biodiversităţii.

• Planul de acțiune al Comisiei Europene privind finanțarea creșterii sustenabile, cu zece acțiuni cheie de reformare a sistemului financiar al UE - a fost adoptat în martie 2018, este în curs de desfășurare, cu sprijinul unui pachet aprobat ce conține măsuri legislative cu privire la:

- un sistem unificat de clasificare al UE („taxonomie”);
- cerințele de dezvăluire a integrării factorilor de mediu, sociali și de guvernanță (ESG) de către investitori;
- valorile de referință a emisiilor scăzute de carbon;
- protejarea investitorilor privați prin evitarea riscurilor de spălare ecologică (greenwashing)
- acțiuni și măsuri concrete în domeniul finanțării sustenabile, inclusiv standarde, etichete și orice potențiale modificări ale regulilor prudențiale.

În conținutul Planului de acțiune privind finanțarea sustenabilă au fost stabilite trei obiective de bază:

- reorientarea fluxurilor de capital către investiții sustenabile pentru a obține o creștere sustenabilă și favorabilă incluziunii;
- gestionarea riscurilor financiare care decurg din schimbările climatice, degradarea mediului și problemele sociale;
- promovarea transparenței pe termen lung în activitatea financiară și economică.

Acest plan este un răspuns la recomandările Grupului de experți la nivel înalt privind finanțarea sustenabilă, care au fost înaintate Comisiei în ianuarie 2018. Totodată, strategia stabilită în Planul de acțiune este un prim pas esențial în deplasarea finanțării către sustenabilitate, dar trebuie completată și cu măsuri în alte domenii, care necesită eforturi concertate din partea tuturor actorilor relevanți, pentru a-și atinge potențialul maxim.

Atingerea obiectivelor UE în materie de climă și energie până în 2030 presupune o creștere substanțială a investițiilor. În acest context ar fi necesare aproximativ 180 de miliarde EUR de investiții suplimentare anual până în 2030 pentru ca UE să-și atingă obiectivele de energie și de reducere a emisiilor de CO2. Aceste investiții suplimentare se referă în principal la măsuri de eficiență energetică în gospodăriile private și companiilor (sectorul industriei și serviciilor), transportul mai curat și furnizarea de energie (infrastructura rețelei și energie electrică). Marea majoritate a acestor investiții ar fi de natură privată și ar trebui să fie întreprinse atît de companii cît și cetățeni. Investiții suplimentare

mai sustenabile, de exemplu în infrastructură (rețeaua de apă, gestionarea deșeurilor, drumuri sau căi ferate) sau în cercetare și dezvoltare (implimentarea noilor tehnologii ecologice pe piață) ar trebui să fie realizate atît în sectorul public cît și cel privat.

UE a oferit deja un impuls pentru a ajuta la atragerea investițiilor necesare prin *Fondul european pentru investiții strategice* și alte initiative de acest fel. În 2017, aproape o treime din investițiile mobilizate de *Fondul European pentru Investiții Strategice (FEIS)* au fost canalizate în proiecte de energie, mediu și eficiență a resurselor și infrastructură socială. FEIS a ridicat obiectivele de investiții la 500 de miliarde EUR, cu cel puțin 40% din finanțarea alocată pentru infrastructură și inovare, cît și pentru a sprijini proiectele de acțiune climatică. Sectorului financiar îi revine un rol cheie în atingerea acestor obiective canalizate prin:

- reorientarea investițiilor către tehnologii și afaceri mai sustenabile;
- finanțarea creșterii într-o manieră sustenabilă pe termen lung;
- sprijinul la crearea unei economii circulare cu emisii scăzute de carbon, rezistentă la schimbările climatice.

În aprilie 2019, Parlamentul European a aprobat legislația care stabilește elementele de bază ale uniunii piețelor de capital, inclusiv regulamentul privind divulgările referitoare la investițiile sustenabile și riscurile de sustenabilitate. În același timp, comisia a publicat noi orientări privind raportarea informațiilor corporative legate de climă (iunie 2019), ca o completare la orientările existente privind raportarea nefinanciară (Directiva de raportare nefinanciară – 2014/95/UE), care rămân aplicabile. Orientările date oferă recomandări practice despre modul în care companiile pot raporta impactul activităților lor asupra climei, precum și impactul schimbărilor climatice asupra afacerii lor.

Recunoscând dimensiunea globală a provocărilor legate de finanțarea sustenabilă, Comisia Europeană solicită un efort coordonat, global, care să implice alți actori, cum ar fi statele membre UE, sectorul privat și principalele țări din afara UE, pentru a lua măsuri decisive pentru a promova și a conduce transformarea în zonele lor respective. În acest context, Planul de acțiune al UE privind finanțarea creșterii sustenabile stabilește un punct de referință pentru politicile relevante. Acesta își propune să fie un model pentru discuțiile viitoare în forurile internaționale pentru a promova o abordare reînnoită a gestionării mai sustenabile a sistemului financiar, inclusiv în Consiliul pentru Stabilitate Financiară, G20, G7, Națiunile Unite și Organizația Internațională a Comisiei pentru Valori Mobiliare (IOSCO).

Planul de acțiune al UE privind finanțarea creșterii sustenabile reflectă o atenție tot mai mare acordată finanțării sustenabile și în multe alte țări, inclusiv cele cu economie în curs de dezvoltare. De asemenea, prin acest plan sunt focalizate inițiativele partenerilor de dezvoltare care sprijină finanțarea publică și privată sustenabilă.

Planul de acțiune privind finanțarea creșterii sustenabile completează și alte inițiative ale Comisiei Europene care sprijină investițiile care contribuie la realizarea Agendei 2030 a Națiunilor Unite pentru dezvoltare sustenabilă și a obiectivelor sale de dezvoltare sustenabilă (ODD), în special înființarea *Fondului european pentru dezvoltare sustenabilă* (EFSD), ca parte a Planului de investiții externe (PIE), pentru a sprijini investițiile în Africa și vecinătatea Uniunii. În conformitate cu prevederile acestui plan, orice decizie privind acordurile de garantare ar trebui luate cu diligența necesară conform standardelor UE și internaționale de mediu, sociale și guvernanță (ESG). În mod specific, sustenabilitatea mediului se referă la protecția tuturor componentelor materiale ale capitalului natural legate de aer (inclusiv climă), apă, pământ și biodiversitate. În plus, toate canalele de investiții din cadrul planului de investiții externe trebuie abordate din perspectiva economiei circulare a UE .

Piața finanțelor sustenabile înregistrează condiții de creștere. În 2023, valoarea produselor de investiții sustenabile, cuprinzând obligațiuni și fonduri, care au atins o cifră de peste 7 trilioane de dolari, o creștere cu 20% față de 2022. Deși imaginea este nuanțată, tendința generală pozitivă pe piața finanțelor

sustenabile indică încrederea continuă a investitorilor și rezistența strategiilor de investiții sustenabile. Obligațiunile sustenabile au fost principalul motor al creșterii produselor sustenabile de pe piața de capital. Emisiunea a urcat la 872 de miliarde de dolari, o creștere cu 3% față de 2022, aducând valoarea cumulată a pieței din 2018 la peste 4 trilioane de dolari. Cu toate acestea, în ciuda creșterii continue a numărului și a valorii activelor, fondurile sustenabile au suferit abateri puternice în 2023, astfel intrările nete au scăzut de la 161 de miliarde de dolari în 2022 la 63 de miliarde de dolari în 2023.

Europa rămâne în continuu cea mai mare piață, cu active de aproape 2,5 trilioane de dolari, sau 85% din piața globală a finanțelor sustenbile. Deși numărul și valoarea în creștere a fondurilor durabile indică o creștere continuă, acestea s-au confruntat cu un mediu provocator în 2023. Ratele ridicate ale dobânzilor, performanța întârziată și preocupările tot mai mari cu privire la problemele legate de greenwashing au contribuit la creșterea incertitudinilor pe piața finanțărilor sustenabile.

La nivel global, în 2023 valoarea produselor de investiți durabile, incluzând obligațiuni și fonduri a atins mai mult de 700 mld. USD, înregistrând o creștere de 3% față de 2022. Obligațiunile sustenabile au fost principalul motor al creșterii produselor de pe piețele de capital durabile. Emisiunea a crescut la 872 mld. USD, creștere cu 3% față de 2022, aducînd valoare cumulată pieții din 2018 la mai mult de 4 trilioane de dolari. Cea mai mare pondere în volumul total al emisiunilor obligațiunilor sustenabile revine obligațiunilor verzi care dețin o cotă de peste 60%din volumul emis, obligațiunilor sociale revenindu-le o cotă de peste 18%.

În 2023, obligațiunile sustenabile au capturat un volum aliniat de 870 miliarde USD, cu 3% mai mult decât cifra din 2022 de 843 miliarde USD, majorindu-se față de 2018 practic de 4 ori. (figura 2) Europa este cea mai mare piață a obligațiunilor sustenabile, cu 405 miliarde USD reprezentând 46% din totalul celor emise la nivel global din 2023. La capitolul obligațiuni verzi, la fel, mai mult de jumătate (53%) din volumul a provenit din Europa, contribuind cu 309,6 miliarde USD și realizând o creștere de 23% față de 2022.Unul dintre cei mai mari zece emitenți ai obligațiunilor verzi din Europa este Marea Britanie, care a concentrat un volum de 22,5 miliarde USD.

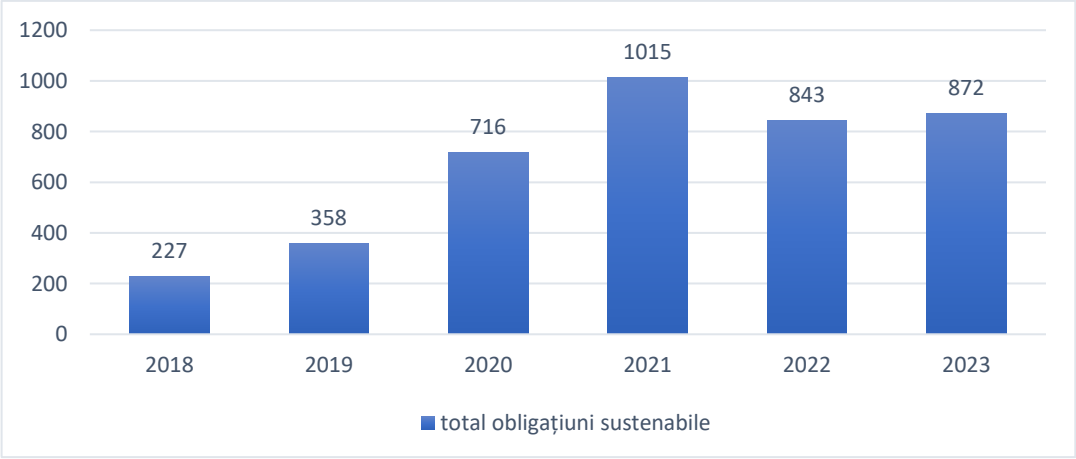


Figura 2. Dinamica pieții obligațiunilor sustenabile emise în perioada 2018-2023
Sursa: *elaborat de autor în baza datelor* https://www.climatebonds.net/market/data/

Fondurile cu tematică sustenabilă rămân un instrument important pentru a înclina piețele de capital către investiții mai durabile și, astfel, direcționează capitalul către sectoare și zone care pot contribui la dezvoltarea sustenabilă. Fluxurile nete de investiții către fondurile durabile au continuat să scadă, de la 161 mld. USD în 2022 la 63 mld.USD în 2023, fapt ce denotă o reducere semnificativă față de recordul atins în 2021, cînd nivelul acesteia a marcat cifra de 557 mld.USD. Intrările nete de investiții pentru fondurile europene sustenabile au constituit 76 mld.USD în anul 2023, ceea ce reprezintă aproape

jumătate din cifra atinsă în anul 2022, adică din 149 mld.USD. În pofida riscurilor geopolitice persistente și a unui mediu macroeconomic sumbru, investitorii au fost precauți în ceea ce privește investițiile responsabile și sustenabile, acțiuni determinate și de performanțele reduse și a nivelului scăzut al randamentelor activelor populare de investiții durabile cum ar fi cele în proiecte de energie regenerabilă și de eficiență energetică. Cu toate acestea, în comparație cu ieșirile anuale de 50 de miliarde de dolari din fondurile convenționale europene, piața europeană a fondurilor durabile a rămas relativ rezistentă, demonstrând un interes continuu al investitorilor din această categorie de active. Fondurile sustenabile ale UE, populare pentru angajamentul lor față de obiective specifice de investiții durabile și pentru abordarea substanțială a integrării sustenabilității în temeiul Regulamentului privind divulgarea finanțelor durabile al Uniunii Europene (SFDR), și-au depășit nivelul de referință cu peste 6% în 2023.

Greenwashingul rămâne cea mai importantă provocare pentru piața fondurilor sustenabile.

Concluzii

Finanțarea sustenabilă reprezintă un element esențial al politicilor economice principale, iar UE ocupă o poziție de lider în promovarea acesteia.

Investitorii au început și vor favorize și în continuare din ce în ce mai mult emisii de calitate cu obiective ESG ambițioase pe termen lung, obiective intermediare clare, raportare riguroasă a progresului, precum și dezvăluirea detaliată a alocării capitalului din produsele lor financiare durabile. Aspectele de mediu, sociale și de guvernanță vor progresa, dar urgența de a reduce emisiile de CO_2 și de atenuare a riscurilor climatice va rămâne o sursă puternică de cerere de finanțare sustenabilă. Acest lucru poate contribui la promovarea inovației și la facilitarea comercializării tehnologiilor de decarbonizare în țările în curs de dezvoltare. Ne aflăm într-o eră de ajustare, iar finanțarea sustenabilă rămâne un instrument crucial pentru a oferi sprijinul financiar necesar realizare obiectivelor de sustenabilitate atît la nivel national cît și international.

Referințe:

1. Autoritatea de supraveghere financiară, Recomandări privind abordarea prudentă a riscului climatic. Disponibil: https://asfromania.ro/uploads/articole/attachments/619627dfe59a1282090234.pdf (citat 10.10.2024)
2. EU taxonomy for sustainable activities. Disponibil: https://finance.ec.europa.eu/sustainable-finance/tools-and-standards/eu-taxonomy-sustainable-activities_en (citat 21.09.2024)
3. EU Taxonomy Regulation. Disponibil: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32020R0852 (citat 22.09.2024)
4. Action Plan: Financing Sustainable Growth. Disponibil: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52018DC0097 (citat 21.08.2024)
5. Overview of sustainable finance. Disponibil: https://finance.ec.europa.eu/sustainable-finance/overview-sustainable-finance_en (citat 02.09.2024)
6. Financing a sustainable european economy. Disponibil: https://finance.ec.europa.eu/publications/high-level-expert-group-sustainable-finance-hleg_en (citat 12.09.2024)
7. Sustainable finance trends. Disponibil: https://unctad.org/system/files/official-document/wir2024_ch03_en.pdf (citat 03.09.2024)
8. Eligible activities. Disponibil: https://ec.europa.eu/sustainable-finance-taxonomy/activities/ (citat 03.09.2024)
9. https://www.climatebonds.net/market/data/ (citat 10.10.2024)

CZU: 336.717.22:347.459(478) **https://doi.org/10.59295/mpdnwe2024.36**

CURRENT TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF THE BANK DEPOSIT MARKET IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA

Angela FILIP
Moldova State University, Chisinau, Republic of Moldova
filip77@mail.ru
ORCID ID: 0000-0003-2359-860X
Inesa BRUMĂ
Moldova State University, Chisinau, Republic of Moldova
ina_rum@mail.ru
ORCID ID: 0000-0002-0901-5191

Purpose of the article: A bank deposit is an amount of money held in a bank account for the purpose of saving or for use as collateral. The deposit account is opened at sight or term, with or without related interest. The history of the banking system in the Republic of Moldova demonstrates a contradictory evolution concerning the attraction of deposits by banking institutions. The purpose of this article is to determine the current trends of bank deposits market in the Republic of Moldova

Methodology: The study was carried out based on the reports of the National Bank of Moldova and the opinions expressed by experts in the Internet space.

Conclusions: At the moment, the market of bank deposits is constantly growing, being mostly formed by large banks. The main share of bank deposits belongs to individuals and legal entities. At the same time the banks are actually withdrawing from this market as depositors. Geopolitical, economic and financial instability are factors causing the instability of bank deposits. Strengthening the system of guaranteeing the population's deposits can partially solve this problem.

Originality: The article originality is reflected in its effort to identify and prove the current trends in the development of the bank deposit market by analyzing the empirical and non-numerical data. In addition to the data analysis, the originality of the article is determined by the intention to formulate recommendations for further development.

Keywords: bank, customer, deposit, deposit guarantee.

TENDINȚELE ACTUALE ALE DEZVOLTĂRII PIEȚEI DEPOZITELOR BANCARE DIN REPUBLICA MOLDOVA

Introducere

Autorii Ivan Luchian și Cristina Panfil prezintă o definiție elocventă: „Depozitul bancar poate fi considerat drept un produs bancar tradițional, funcționalitatea căruia este este exprimată prin transmiterea unei anumite sume de bani de către o persoană (client) instituției bancare pentru obținerea venitului în formă de dobândă. Acest produs este legat de desfășurarea unui complex de operațiuni de atragere a mijloacelor bănești ale clienților pe un anumit termen sau la vedere, inclusiv a soldurilor mijloacelor bănești de pe conturile curente ale clienților pentru folosirea lor în calitate de resurse creditare și activitate investițională." [6]

În același timp, depozitele reprezintă o sursă importantă de mijloace atrase pentru instituțiile bancare și o formă specifică de formare a economiilor populației și a agenților economici. În acest context, băncilor le revine o funcție importantă de plasare a mijloacelor bănești temporar libere în scopul optimizării funcționării mecanismului financiar și contribuției la dezvoltarea economică a țării.

Atragerea depozitelor de către băncile comerciale din Republica Moldova are loc în condițiile unei instabilități politice și economice și a unui număr relativ mic al oportunităților investiționale pe piața financiară.

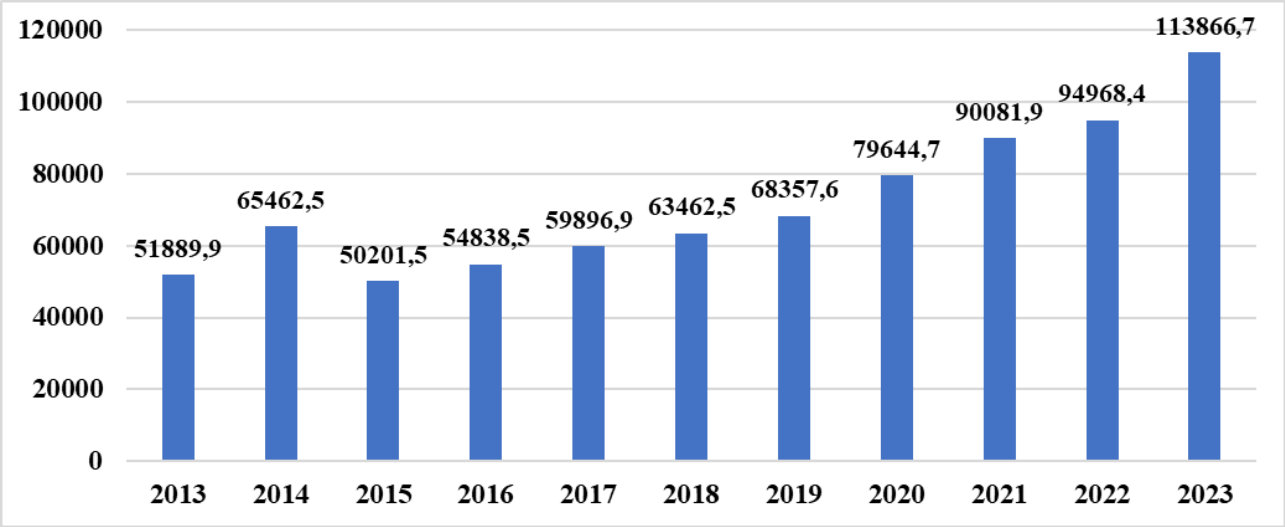
Prezentul articol are drept scop de a determina tendințele de bază ale evoluției pieței depozitelor bancare din Republica Moldova.

Materiale și metode

Studiul efectuat se bazează pe baza informațională formată din rapoartele Băncii Naționale a Moldovei, unele acte legislative și viziunile unor experți asupra tematicii abordată. Informația colectată a fost supusă analizei, fiind aplicate metode statistice grafice și tabelare. La finele articolului au fost formulate concluziile aferente studiului efectuat.

Rezultate și discuții

Pe parcursul anilor 2013-2023 portofoliul depozitelor bancare din Republica Moldova a avut o evoluție spectaculoasă (Figura 1).



Sursa: [8]

Figura 1. Fluctuațiile valorii portofoliului depozitelor atrase de băncile comerciale din Republica Moldova (mil. Lei)

Evoluția depozitelor bancare din anii 2014-2015 a demonstrat o sensibilitate importantă a acestora la criza financiară demonstrând o scădere de 23,3%.

Din anul 2015 portofoliul depozitelor atrase de către băncile comerciale din Republica Moldova a avut tendința de creștere constantă, mărindu-se de la 51889,9 mil. Lei până la 113866,7 mil. Lei, adică de 2,3 ori.

Portofoliul de depozite este format din două părți:

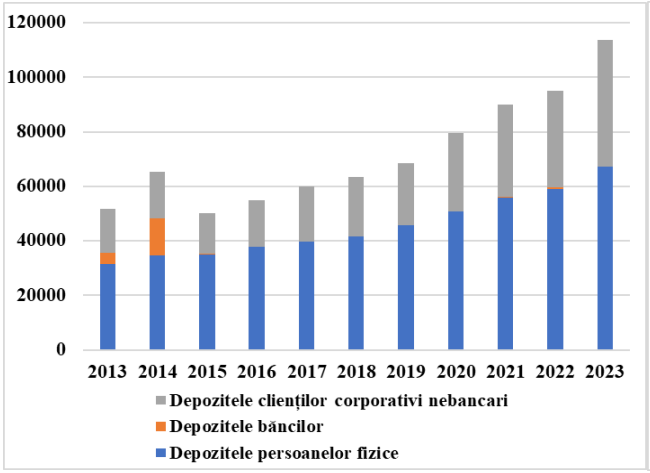
- ✓ Depozitele în monedă națională în anul 2023 au avut ponderea în volumul total de 63,1%, care a crescut față de anul 2013 cu 7,8 p.p., iar suma lor a constituit 71904,2 mil. Lei, sporind față de anul 2013 de 2,5 ori.
- ✓ Depozitele în valută în anul 2023 au deținut ponderea de 36,9%, reducându-se față de anul 2013 cu 7,8 p.p. Volumul lor a constituit 41962,5 mil. Lei în anul 2023, mărindu-se față de anul 2013 cu 81,0%.

Evoluția schimbărilor structurale ale portofoliului de depozite al băncilor comerciale din Republica Moldova pe categoriile de clienți este prezentată în Figurile 2 și 3.

Ponderea cea mai mare (58,9%) în portofoliul de depozite bancare a fost deținută de către plasamentele persoanele fizice. Această cotă s-a redus de la 60,4% până la nivelul respectiv din anul 2023, adică cu 1,5 p.p.). Iar volumul lor a sporit de la 31349,3 mil. Lei până la 67088,8 mil. Lei sau de 2,1 ori.

Expertul economic Veaceslav Ioniță explică acest fenomen în mare parte prin insuficiența oportunităților investiționale pentru populația Republicii Moldova. [2]

Ponderea depozitelor clienților corporativi nebancari a crescut de la 31,4% în anul 2013 până la 40,8% în anul 2023.



Sursa: [8]

Figura 2. Dinamica componentelor de bază pe categoriile de clienți ale portofoliului depozitelor atrase de băncile comerciale din Republica Moldova (mil. Lei)

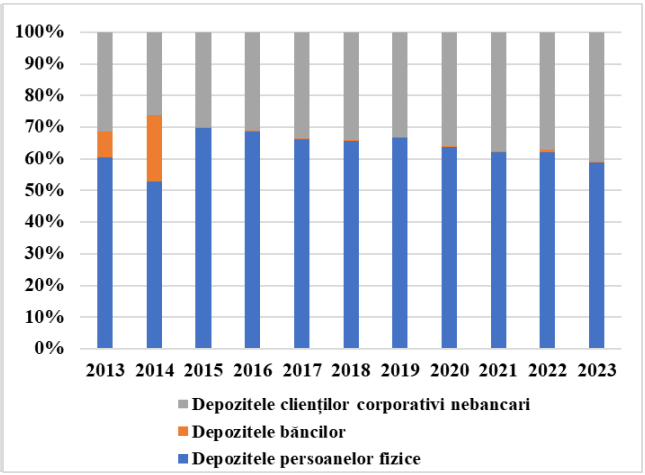


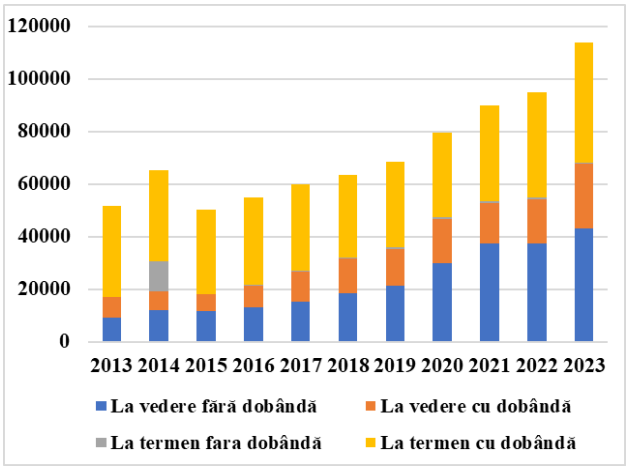
Figura 3. Dinamica structurii portofoliului depozitelor atrase de băncile comerciale din Republica Moldova pe categoriile de clienți (%)

Volumul lor, respectiv, a crescut de la 16318,2 mil. Lei până la 46510,8 mil. Lei sau de 2,9 ori.

În opinia unor experți, aceasta ar fi rezultatul unui anumit pesimism economic al întreprinzătorilor autohtoni determinat de instabilitatea politică, războiul din Ucraina, precum și criza pandemică și cea energetică.

Prezintă interes reducerea ponderii depozitelor băncilor în alte instituții bancare de la 8,1% în anul 2013 până la 0,2% în anul 2023. Această prăbușire a avut loc în timpul crizei financiare din anul 2015, când ponderea respectivă s-a redus de la 21,0% până la 0,3% în anul 2015. Iar volumul lor s-a micșorat, respectiv, de la 13735,4 mil. Lei până la 162,9 mil. Lei. În timpul cataclismului financiar menționat a avut loc retragerea masivă a depunerilor băncilor străine din băncile comerciale autohtone. [3] La fel, o anumită influență a avut începutul crizei bancare din Republica Moldova.

Evoluția structurii portofoliului de depozite bancare în funcție de categoriile de conturi de depuneri este prezentată în Figurile 4 și 5.



Sursa: [8]

Figura 4. Dinamica componentelor de bază pe categoriile de depuneri ale portofoliului depozitelor atrase de băncile comerciale din Republica Moldova (mil. Lei)

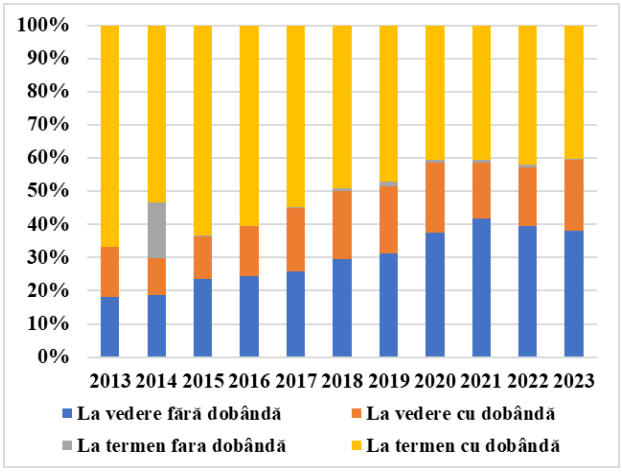


Figura 5. Dinamica structurii portofoliului depozitelor atrase de băncile comerciale din Republica Moldova pe categoriile de conturi (%)

În anul 2023 ponderea cea mai mare (40,2%) a fost deținută de depozitele la termen cu dobândă, care s-a redus esențial față de nivelul anului 2013 (66,7%). Volumul a cestor depozite s-a mărit de la 34603,3 mil. Lei în anul 2013 până la 45722,5 mil. Lei în anul 2023 sau cu 32,1%.

Ponderea de 38,1% în anul 2023 a revenit depozitelor la vedere fără dobândă, care s-a mărit față de anul 2013 cu 19,8 p.p. Iar volumul lor a constituit 43365,3 mil. Lei, mărindu-se față de anul 2013 de 4,6 ori.

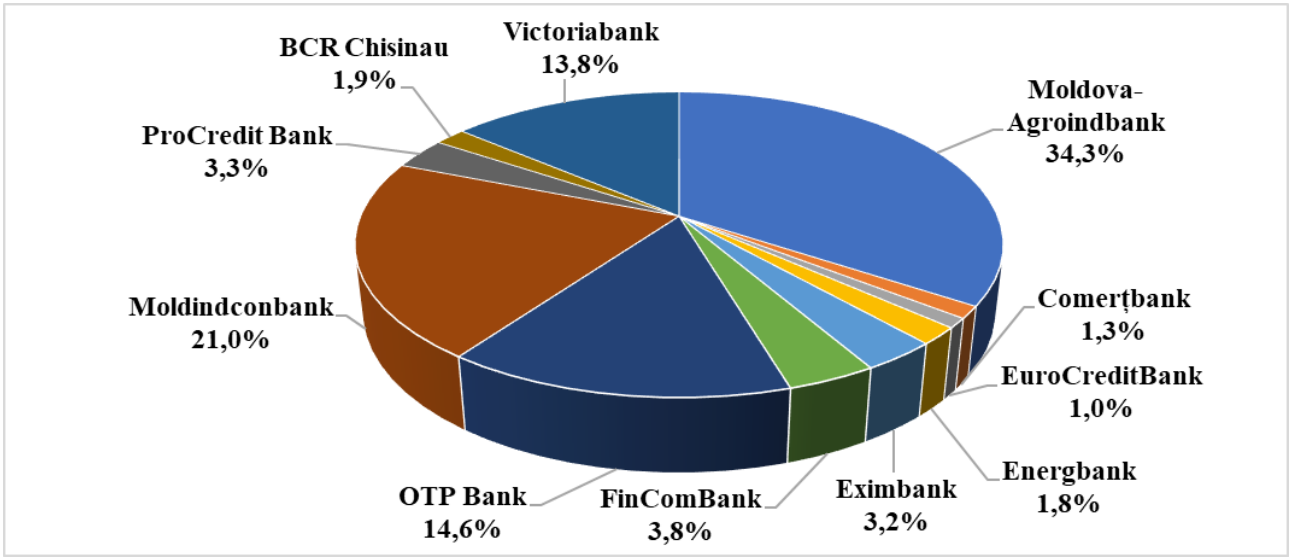
Depozitele la vedere cu dobândă și-au mărit ponderea de la 15,1% în anul 2013 până la 21,4% în anul 2023. Iar suma lor a crescut, respectiv, de la 7809,8 mil. Lei până la 24351,3 mil. Lei sau de 3,1 ori.

În opinia lui Veaceslav Ioniță, aceste transformări structurale în portofoliul depozitelor atrase de către băncile autohtone se datorează îngrijorărilor clienților de evoluția conflictului militar din Ucraina, instabilității cursului valutar, precum și atitudinii nepăsătoare a unor clienți față de banii lor. [2]

În opinia noastră, un factor suplimentar a putea fi coborârea bruscă a ratelor dobânzilor la depozitele noi atrase până la un nivel, care puțin diferențiază un depozit la termen cu cel la vedere.

De asemenea, este de recunoscut faptul că depozitele în calitate de produse sunt integrate foarte slab în activitățile de fortificare a fidelității clienților.

Structura portofoliului de depozite în diviziune pe cotele băncilor din Republica Moldova este demonstrată în Figura 6.



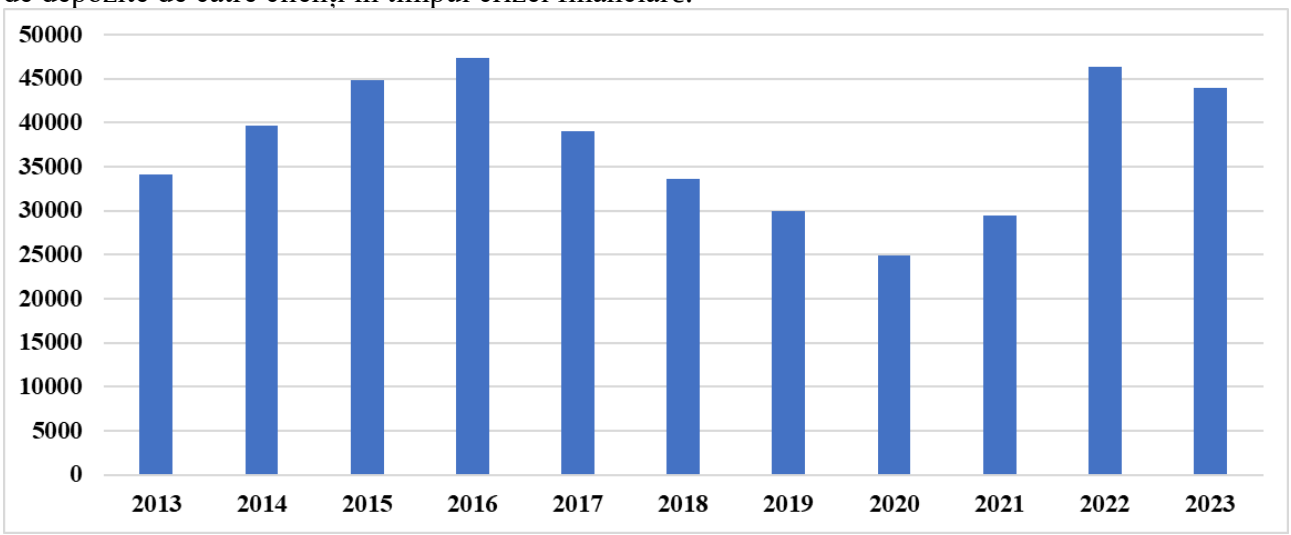
Sursa: [8]

Figura 8. Structura portofoliului de depozite în diviziune pe instituțiile bancare din Republica Moldova

În Republica Moldova piața bancară în mare parte (83,7%) este formată de către băncile mari: Moldova-Agroindbank (34,3%), Moldindconbank (21,0%), OTP Bank (14,6%), Victoriabank (13,8%). În perioada de analiză dinamica depozitelor bancare noi în Republica Moldova a demonstrat oscilații importante (Figura 9).

Astfel, în anul 2016 a fost atins nivelul maxim (47335,7 mil. Lei), iar în anul 2020 – nivelul minim (24882,6 mil. Lei). În anul 2023 suma depozitelor bancare noi a constituit 43913,4 mil. Lei.

Ponderea depozitelor noi în portofoliul total al depunerilor bancare a prezentat, de asemenea, oscilații importante. Nivelul maxim a fost atins în anul 2015 (89,3%) în legătură cu retrageri importante de depozite de către clienți în timpul crizei financiare.



Sursa: [7]

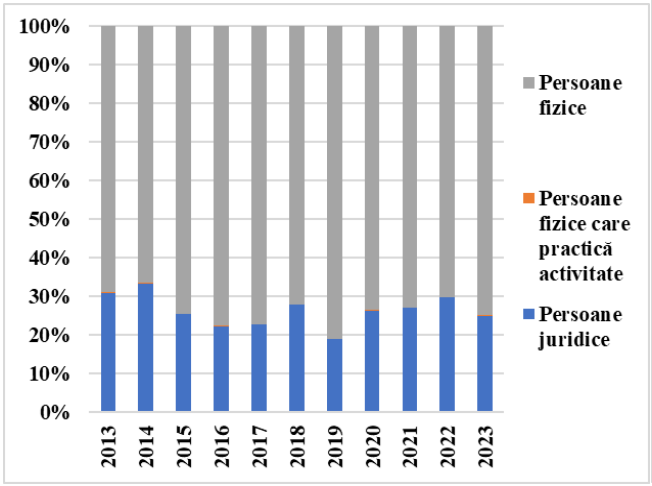
Figura 9. Schimbarea volumetrică depozitelor bancare noi (mil. Lei)

Nivelul minim a fost în anul 2020 (31,2%). În anul 2013 ponderea respectivă a constituit 65,8%, iar în anul 2023 – 38,6%, ceea ce se poate interpreta ca o anumită stabilizare a portofoliului de depozite bancare.

Depozitele noi în monedă națională în anul 2023 au avut ponderea de 64,0% în suma totală, fiind în creștere cu 5,4 p.p. față de anul 2013. Volumul lor în anul 2023 a constituit 28096,8 mil. Lei, sporind cu 40,4% față de anul 2013.

Depozitele în valută au deținut ponderea de 36,0% în anul 2023, care s-a redus cu 5,4 p.p. față de anul 2013. Suma lor a fost de 15816,6 mil. Lei în anul 2023, mărindu-se cu 12,1% în comparație cu anul 2013.

Structura depozitelor noi atrase de către băncile comericale este demonstrată în Figurile 10 și 11.



Sursa: [7]

Figura 10. Schimbarea structurală a depozitelor bancare noi în diviziunea pe categoriilor de clienți (%)

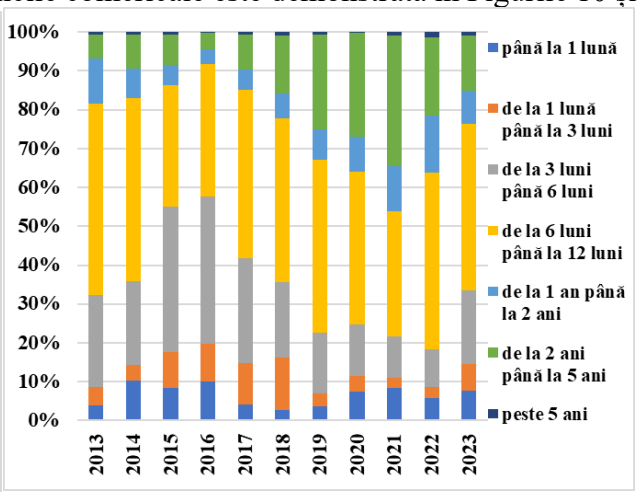


Figura 11. Schimbarea structurală a depozitelor bancare noi în diviziunea pe termene (%)

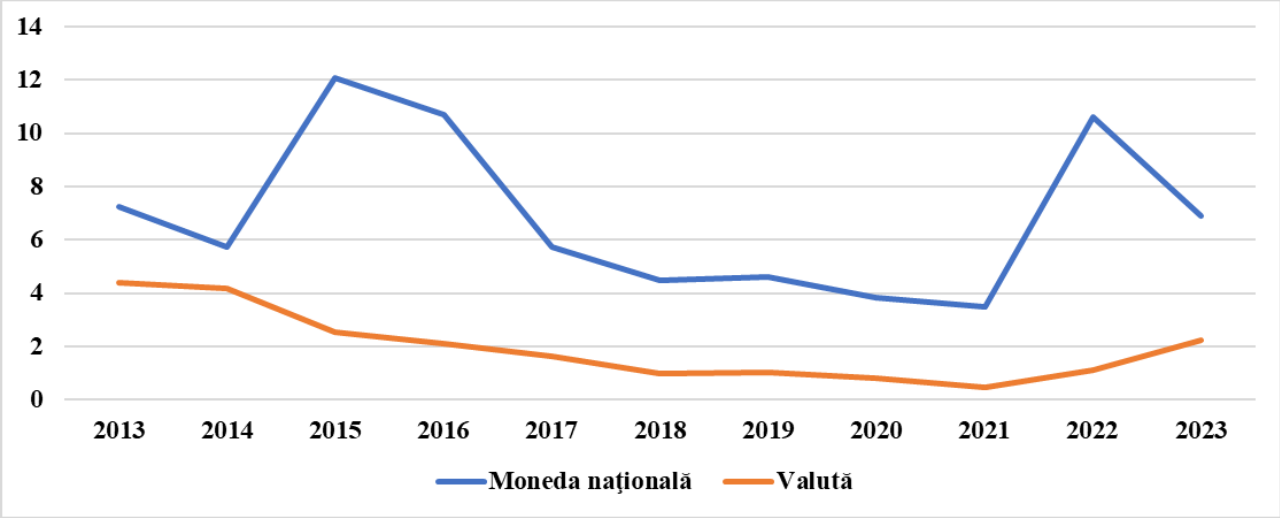
Ponderea principală de 75% în anul 2023 (+6 p.p. față de anul 2013) în cadrul depozitelor noi atrase de bănci revine persoanelor fizice. Volumul în anul 2023 a fost de 32943,1 mil. Lei, sporind față de anul 2013 cu 39,9%.

Iar ponderea de 24,8% în anul 2023 a revenit persoanelor juridice, scăzând cu 6,1 p.p. față de anul 2013. Respectiv, sumă lor a fost 10893,2 mil. Lei în anul 2023, sporind cu 3,4% față de anul 2013.

În ce privește structura depozitelor noi pe termene, în anul 2023 depozitele pe termen scurt (adică până la un an) au avut ponderea de 76,4%.Ponderea principală (42,8%) au deținut-o depunerile de la 6 luni până la 12 luni cu un volum de 18814,0 mil. Lei. Ponderea de 19,1% a revenit depozitelor de la 3 luni până 6 luni în sumă de 8384,3 mil. Lei. Iar depozitele cu termenul de la 2 ani până la 5 ani au avut ponderea de 14,2% și un volum de 6232,2 mil. Lei.

Toate acestea denotă preferința pentru lichiditate din partea clienților, ceea ce poate fi considerată drept factor de instabilitate financiară pentru băncile comerciale.

Dinamica ratelor dobânzilor la depozitele noi atrase de băncile comerciale este prezentată în Figura 12.



Sursa: [7]

Figura 12. Evoluția nivelurilor ale ratelor dobânzilor la depozitele bancare noi (%)

Ratele dobânzilor bancare atrase în monedă națională au demonstrat o sensibilitate înaltă la manifestării crizelor economice și financiare. Astfel, în anul 2015 a fost stabilită o rată medie de 12,1%, iar în anul 2022 – 10,6%. În anul 2023 aceasta a constituit 6,9%.

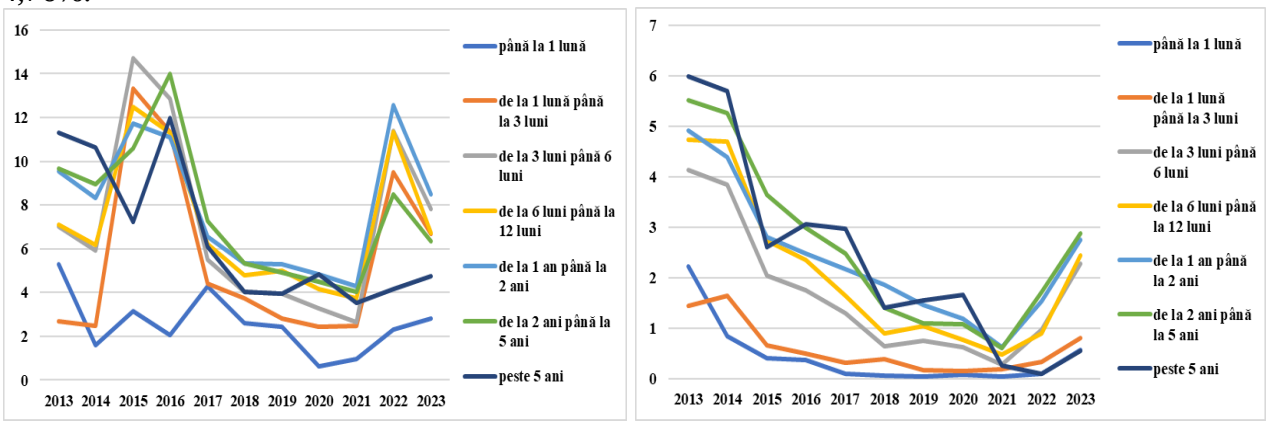
Este remarcabil faptul, că în perioada de analiză ratele reale ale dobânzilor menționate în mediu s-au plasat în zonă negativă.

În perioada anilor 2013-2023 nivelul mediu al ratelor dobânzilor la depozitele atrase în lei moldovenești a constituit 6,9%, iar nivelul mediu anual al ratei inflației a constituit 8,2%. [1] De aici, nivelul ratei medii reale a dobânzii determinate prin calcul nominal a constituit (-1,3%), iar prin calcul efectiv (-1,2%), ceea ce poate fi considerat un factor supimenar de instabilitate a comportamentului deponenților.

Ratele dobânzilor la depozitele atrase în valută au demonstrat o stabilitate mai înaltă, având loc o scădere de la 4,4% în anul 2013 până la 0,5% în anul 2021, urmată de o urcare până la 2,2% în anul 2023.

Dinamica ratelor dobânzilor la depozitele bancare noi în diviziune pe termene este prezentată în Figurile 13 și 14.

O stabilitate relativă au demonstrat depozitele în lei moldovenești cu termenul de până la o lună și mai mare de 5 ani. Dobânzile la primele au scăzut prin oscilare de la 5,31% în anul 2013 până la 2,82% în anul 2023. La adoua categorie de depozite ratele dobânzilor s-au redus, respectiv, de la 11,32% până la 4,76%.



Sursa: [7]

Figura 13. Evoluția ratelor dobânzilor la depozitele bancare noi în monedă națională în diviziune pe termene (%)

Figura 14. Evoluția ratelor dobânzilor la depozitele bancare noi în valută în diviziune pe termene (%)

Depozitele în monedă națională cu celelalte termene au avut oscilații importante. Spre exemplu, depozitele cu termenul de la 3 luni până la 6 luni a marcat puncte de maximum în anul 2015 (14,70%) și anul 2022 (11,39%), iar nivelul minim – în anul 2021 (2,63%).

În cazul depozitelor bancare atrase în valută cele mai joase rate ale dobânzii le-au avut cele cu termenul de până la o lună, coborând de la 2,22% în anul 2013 până la 0,03% în anul 2021, reducându-se apoi până la 0,57% în anul 2023.

Cele mai mari oscilații pe acest segment al depozitelor bancare le-au demonstrat depunerile cu termenul peste 5 ani. În anul 2013 dobânzile la ele au constituit 5,98%, care s-au redus până la 0,09 în anul 2022 și s-au ridicat până la 0,54% în anul 2023.

Drept primisă importantă a scăderii nivelului ratelor dobânzilor la depozitele bancare din Republica Moldova este situația de supralichiditate importantă a sistemului bancar (Tabelul 1).

Tabelul 1

Dinamica indicatorilor de lichiditate a sistemului bancar din Republica Moldova

	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Principiul I – Lichiditatea pe termen lung (≤ 1)	0,64	0,61	0,72	0,72	0,71	0,74	0,67	0,69
Principiul II – Lichiditatea curentă (≥ 20%) (%)	49,30	55,46	54,64	50,65	50,62	48,57	0,00	0,00
Indicatorul de acoperire a necesarului de lichiditate (LCR) (%)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	235,47	282,43
Principiul III – Lichiditatea pe benzi de scadența (>1)	X	X	X	X	X	X	X	X
- până la o lună	2,91	2,72	2,94	2,67	2,28	1,89	2,17	2,19
- intre o luna si 3 luni inclusiv	14,85	18,40	19,09	18,14	19,86	19,64	20,42	16,07
- intre 3 si 6 luni inclusiv	4,75	2,74	3,12	12,90	14,74	14,43	12,10	12,55
- intre 6 si 12 luni inclusiv	4,22	3,06	2,37	8,83	9,97	9,92	7,48	9,47
- peste 12 luni	5,32	4,74	4,34	8,74	7,97	8,35	7,25	8,36

Sursa: [3]

Datele Tabelului 1 demonstrează o depășire importantă pe parcursul a perioadei anilor 2016-2023 a indicatorilor de lichiditate pe toți parametrii de evaluare, iar din anul 2019 se poate vorbi despre începutul unei crize bancare de supralichiditate.

În mare parte aceasta se datorează posibilităților restrânse de plasare a mijloacelor bănești în condițiile volumului relativ mic al pieței financiare, precum și crizei pandemice, energetice, economice și financiare.

Un factor important de fortificare a încrederii populației în sistemul bancar constituie mărirea nivelului a acoperire legală a depunerilor bancare de la 50 mii lei stabilit în anul 2020 [4] până la 100 mii lei în anul 2023 cu perspectiva măririi până la 200 mii lei în anul 2025 [5].

Concluzii

Depozitele reprezintă sursa principală a mijloacelor atrase a băncilor comerciale din Republica Moldova. Pe parcursul perioadei de analiză a avut loc o extindere importantă a volumului depozitelor bancare, atât din contul persoanelor fizice, cât și a clienților corporativi nebancari. Atragerea depozitelor de către instituțiile bancare din Republica Moldova a fost complicată de starea de supralichiditate a sistemului bancar autohton, chiar și în condițiile reducerii importante ale ratelor dobânzilor. Studiul a confirmat sensibilitatea comportamentului deponenților la manifestarea factorilor de criză. Trezește o anumită îngrijorare preferința clienților pentru depozitele pe termen scurt și ponderea mare a depunerilor la vedere, ceea ce poate crea băncilor anumite probleme de lichiditate în cazul unei crize financiare. De aceea, considerăm binevenite eforturile depuse privind fortificarea încrederii deponenților în sistemul bancar autohton. La fel, ar fi recomandabilă dezvoltarea activității băncilor privind cultivarea fidelității clienților.

Referințe

12. BNM. *Rata anuală a inflației*. Disponibil : https ://www.bnm.md/ro/content/rata-inflatiei-0 [Accesat la 12.09.2024]
13. IONIȚĂ Veaceslav. *#051 Analize Economice: Depozite bancare*. Disponibil : https ://ionita.md/2022/05/02/051-analize-economice-depozite-bancare/ [Accesat la 11.09.2024]
14. *Informație privind activitatea economico-financiară a băncilor din RM*. Disponibil : https ://bnm.md/bdi/pages/reports/drsb/DRSB1.xhtml ?id=0&lang=ro [Accesat la 12.09.2024]
15. Legea Republicii Moldova Nr. 575 din 26.12.2003 privind garantarea depozitelor în sistemul bancar (Publicată la 20.02.2004 In: Monitorul Oficial Nr. 30-34 art. 169) https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=121237&lang=ro#
16. Legea Republicii Moldova Nr. 160 din 22.06.2023 cu privire la garantarea depozitelor în bănci (Publicată la 11.07.2023 In: Monitorul Oficial Nr. 235-236 art. 418) https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=137939&lang=ro
17. LUCHIAN Ivan, PANFIL Crisitna. *Depozitele bancare ca obiect al procesului inovațional*. În: Economic Growth in Conditions of Globalization: sustainable development models the 12th edition, Institutul Naţional de Cercetări Economice, 12-13 octombrie 2017, Chişinău, p. 71-75, ISBN 978-9975-3171-2-2
18. *Ratele medii ponderate ale dobânzilor și volumele depozitelor noi atrase*. Disponibil : https ://bnm.md/bdi/pages/reports/dpmc/DPMC9.xhtml ?id=0&lang=ro [Accesat la 12.09.2024]
19. *Structura depozitelor pe sectorul bancar*. Disponibil : https ://bnm.md/bdi/pages/reports/drsb/DRSB10.xhtml ?id=0&lang=ro [Accesat la 10.09.2024]

Section 4: Shaping the Sustainable Future: Trends and Insights in Accounting, Audit and Economic Analysis

CZU: 657.47:005.53:658.15 **https://doi.org/10.59295/mpdnwe2024.37**

THE IMPACT OF COST INFORMATION ON MANAGERIAL DECISIONS

Galina LUȘMANSCHI
Moldova State University, Chisinau, Republic of Moldova
galina.lusmanschi@usm.md
ORCID iD: 0000-0001-7037-1710
Maria BOGOI
Moldova State University, Chisinau, Republic of Moldova
tinevschi@mail.ru
ORCID iD: 0000-0003-3393-104X
Lucia MOROȘAN-DĂNILĂ
Universitatea Stefan cel Mare din Suceava, România
lucia.danila@usm.ro
ORCID ID https://orcid.org/0000-0001-6588-989X
Natalia APETRII
Moldova State University, Chisinau, Republic of Moldova
natalia.apetrii@usm.md
ORCID iD: 0000-0001-7037-1710

Purpose of the article: The results of the enterprise's activity depend on the continuous sequence of taken decisions, which have an effect on its activity. In the process of making managerial decisions, it is important to have information about costs, which leads to the choice of action courses in order to maximize profit. As an integral part of management accounting, cost accounting must provide operational and useful information in the decision-making process, starting with the composition of production costs and ending with the preparation of management reports.

Methodology: The study draws on the principles of management accounting, particularly focusing on cost accounting practices. It explores how detailed cost information, from the breakdown of production expenses to the generation of management reports, influences managerial choices.

Originality: This article provides a practical insight into how cost accounting serves as a vital tool for managers. It underlines the necessity of integrating cost information into the broader management accounting framework to support strategic decision-making, with a focus on profitability.

Keywords: Management accounting, production costs, relevant costs, irrelevant costs, managerial decisions, management reports.

IMPACTUL INFORMAȚIILOR DESPRE COSTURI ASUPRA DECIZIILOR MANAGERIALE

Introducere

Parte importantă a activității unei entități, procesul decizional presupune un consum de elemente materiale, informaționale și umane [5]. Efectele deciziilor adoptate se concretizează în beneficii sau pierderi pentru entitate. Deciziile manageriale se bazează, în special, pe informațiile oferite de contabilitatea costurilor de producție. Acestea, împreună cu calculația costului produselor fabricate, fac parte din contabilitatea de gestiune și au rolul de a furniza informații relevante și operative pentru susținerea procesului decizional. O varietate de utilizatori utilizează aceste informații pentru a fundamenta deciziile manageriale, precum: identificarea produselor care vor continua să fie fabricate sau

a celor a căror producție ar trebui suspendată, planificarea sortimentului de produse fabricate, prognozarea volumului de producție și evaluarea rezultatelor activității pe diferite centre de responsabilitate.

Calitatea deciziilor manageriale depinde semnificativ de nivelul de dezvoltare a contabilității de gestiune, care ar trebui să ofere nu doar un calcul exact al costurilor, ci și o reprezentare fidelă a situației interne prin crearea și controlul bugetelor, precum și prin stabilirea responsabilităților pentru îndeplinirea acestora, monitorizarea și evaluarea performanțelor. În acest context, informațiile de tip cost capătă un rol tot mai important în procesul decizional.

La momentul actual, modul de contabilizare a costurilor de producție, în Republica Moldova, este reglementat sub aspect general de Indicațiile medodice privind contabilitatea costurilor de producție și calculația costului produselor și serviciilor [2] şi SNC „Stocuri" [6]. În acelați timp, divizarea contabilităţii în financiară şi de gestiune este reglementată de Legea contabilităţii și raportării financiare [3].

În acest cadru, contabilitatea costurilor funcționează atât ca un instrument informativ, oferind date utile despre costuri și rezultate pentru diverse centre de responsabilitate, cât și ca un instrument de gestionare, ajutând la menținerea unui nivel optim de activitate. Prin urmare, informațiile de tip cost joacă un rol semnificativ în procesul decizional, iar calitatea acestora influențează considerabil continuitatea activității entității prin obținerea de beneficii viitoare.

În prezent, entitățile din țara noastră folosesc în prealabil metode învechite de evidență a costurilor și calculație a costului produselor fabricate. În justificarea deciziilor legate de costuri, considerăm adecvată utilizarea metodelor moderne, precum metoda costurilor parţiale „*direct-costing*" şi a informaţiei privind costurile relevante, cu scopul determinării care alternative contribuie cel mai mult la obţinerea profiturilor sau generează cele mai mici costuri.

Prin prezentul studiu, s-a încercat să se evidențieze rolul pe care îl dețin informațiile de tip cost și utilitatea acestora în adoptarea deciziilor manageriale, și anume determinarea preţului la produsele fabricate și acceptarea sau respingerea unor comenzi speciale.

Materiale și metode

Suportul informațional al acestei lucrări îl constituie cercetările autorilor din străinătate în domeniul contabilității de gestiune și reglementările naționale din Republica Moldova în domeniul contabilității. În procesul cercetării, s-a aplicat metoda universală a dialecticii şi procedeele acesteia, precum: analiza şi sinteza, deducţia şi inducţia, precum şi metodele inerente disciplinelor economice: observarea, compararea, selectarea şi gruparea.

Rezultate și discuții

Conform opiniei cercetătorilor americani B.E. Needles, H.R. Anderson și J.C. Caldwell, procesul decizional managerial poate fi împărțit în cinci etape [4, p.1131]. Prima etapă a acestui proces constă în identificarea problemei. În etapa a doua, se identifică toate variantele rezonabile de acţiune, care vor rezolva problema sau vor răspunde unei nevoi. În etapa a treia, se efectuiază o analiză completă a fiecărei acţiuni, indicând costul total al acesteia, economiile de costuri sau efectele financiare ale acesteia. Pentru fiecare alternativă, sunt necesare diferite informaţii privind costurile. În etapa a patra, după studierea informaţiilor colectate şi organizate într-o formă logică, managementul selectează cel mai bun curs de acţiune. În etapa a cincea, după ce decizia a fost luată, se întocmeşte un raport post decizional pentru a oferi managementului informaţii despre rezultatele deciziei.

Dacă problema totuși persistă, procesul decizional se reia de la început. În cazul cînd soluția adoptată a rezolvat problema, procesul decizional se consideră încheiat. În demersul pe care-l presupune procesul deciziei manageriale, atunci când se pune problema analizei efectelor fiecărei alternative asupra

faptelor economice, în general, pentru fiecare alternativă este nevoie de diferite informaţii de tip cost.

O dificultate în acest context constă în selectarea exclusiv a informațiilor relevante pentru procesul de luare a deciziilor manageriale. Astfel, este important să se distingă informațiile relevante de cele irelevante și să se analizeze impactul acestora asupra rezultatelor deciziilor, luând în considerare specificul procesului de producție.

În conformitate cu prevederile Legii contabilității și raportării financiare, una dintre caracteristicile calitative fundamentale ale informației contabile este relevanța, conform cărea, informațiile trebuie să fie importante pentru utilizatori, să-i ajute să evalueze evenimentele trecute, prezente sau viitoare, să confirme sau să corecteze evaluările anterioare ale acestora [3].

Economistul Cristea H. consideră că, în luarea deciziilor manageriale, costul este cel mai des întâlnit, fiind un factor de bază al deciziei, dar nu toate costurile de producție stau la baza luării deciziilor, ci numai cele relevante, astfel „costurile relevante sunt acele costuri care sunt aplicabile unei decizii particulare, în sensul că ele vor avea legătură cu orice alternativă aleasă de manager" [1, p.329]. Contabilii, împreună cu managerii, trebuie să analizeze datele esențiale pentru a identifica direcția optimă în procesul de luare a deciziilor.

Suntem de acord cu opinia exprimată de Ch. Horngren, G. Foster și S. Datar, conform căreia regulile fundamentale ale informației-cheie relevante (orientate spre viitor) sunt următoarele [9, p. 469]:

1. Costurile efective pot fi utilizate ca bază pentru planificare, însă, costurile perioadelor precedente sunt nerelevante în cazul când se utilizează la adoptarea deciziilor manageriale.
2. Atunci când se compară alternativele, este esențial să se examineze diferența dintre veniturile și costurile perioadelor viitoare.
3. Nu toate costurile şi veniturile aşteptate sunt relevante. Astfel, veniturile şi costurile perioadelor viitoare aşteptate, care nu depind de alternative, sunt nerelevante.
4. Este important să se acorde o atenție specială atât factorilor calitativi, cât și celor cantitativi care nu sunt de natură financiară.

Savantul american Colin Drury descrie costurile și veniturile relevante ca fiind estimări ale costurilor și veniturilor viitoare, care variază în funcție de opțiunile diferite de acțiune [7, p. 43]. Două elemente ale acestei definiții sunt asociate cu relevanța:

1) costurile şi veniturile trebuie să aparţină perioadelor viitoare;
2) costurile şi veniturile vor varia în funcție de opțiunea de acțiune aleasă.

Costurile relevante pentru luarea deciziilor sunt cele care pot fi evitate, modificate sau eliminate parțial sau total în funcție de alegerea uneia dintre alternativele disponibile. Prin urmare, accentul trebuie pus pe perspectivele viitoare, deoarece deciziile manageriale vizează ceea ce urmează, iar trecutul nu mai poate fi influențat. De asemenea, este esențial ca costurile și veniturile asociate perioadelor viitoare să difere între opțiuni. Dacă acestea rămân neschimbate indiferent de decizia aleasă, ele nu vor afecta rezultatul deciziilor și, prin urmare, nu ar trebui luate în considerare.

Datele comune tuturor alternativelor nu au relevanță în procesul de luare a deciziilor. Informațiile esențiale sunt cele legate de costuri, venituri și cheltuieli viitoare, care variază în funcție de fiecare alternativă. Contabilul structurează aceste informații relevante pentru a identifica alternativele care maximizează profiturile sau minimizează costurile.

Potrivit savantului american Colin Drury, există trei motive principale care explică de ce contabilitatea costurilor de producție este esențială pentru obținerea informațiilor referitoare la costurile relevante [7, p. 182]:

1) În procesul de luare a deciziilor multe costuri indirecte sunt relevante, astfel, costurile indirecte variabile sunt analizate ca fiind relevante în contextul deciziilor manageriale;
2) Este necesar sistemul de informaţii care să alerteze managementul cu privire la produsele care ar putea fi nerentabile, facilitând astfel necesitatea unor analize mai aprofundate;

3) Deciziile privind alegerea produselor pentru fabricare nu sunt independente.

Conceptul de relevanță se aplică într-o varietate de situații tipice, care necesită luarea deciziilor manageriale. Formarea preţurilor sunt decizii manageriale referitoare la faptul, ce costuri trebuie incluse în preţul produselor sau serviciilor, pe care le produce (prestează) entitatea. Baza teoretică a deciziilor de formare a preţurilor este preluată din teoria economică generală, unde se explică în ce mod se stabilesc preţurile optimale de vânzare. Cunoaşterea teoriei economice reprezintă o bază pentru examinarea informaţiei despre costuri, utilizate la luarea deciziilor de formare a preţurilor.

Economiştii Ch. Horngren, G. Foster, S. Datar divizează factorii ce influenţează asupra preţului produsului în trei grupe de bază: cumpărători, concurenţi şi costurile de producție [9, p. 500].

Astfel, cumpărătorii influențează prețul unui produs prin cererea acestuia. La stabilirea prețurilor, entitățile trebuie să ia în considerare concurența, deoarece produsele concurenților pot afecta cererea și pot duce la scăderea prețului. De asemenea, costurile de producție joacă un rol important în stabilirea prețului, deoarece cu cât costurile reprezintă o pondere mai mică din preț, cu atât entitatea poate oferi o cantitate mai mare de produse pe piață. Înțelegerea structurii costurilor permite entității să stabilească un preț care să fie atractiv pentru cumpărători și să maximizeze profitul. Cu toate acestea, în procesul de stabilire a prețului, informațiile legate de costuri sunt de obicei esențiale.

Metodologia stabilirii prețurilor implică un set de reguli și principii care guvernează determinarea nivelului prețurilor, structura acestora și plasarea lor în cadrul sistemului de prețuri existent. În practica economică, există preţuri orientate spre costurile de producție, cerere şi concurenţă.

Stabilirea prețurilor pe baza costurilor de producție include tehnici de calcul ale prețurilor care se bazează pe costurile de producție, la care se adaugă o marjă de profit. Economistul Esipov V.E. clasifică metodele de formare a prețurilor în baza costurilor de producție în felul următor [8, p.278]:

1) metoda adaosului la costul complet;
2) metoda marjei asupra costului parţial.

În cadrul entităților din R. Moldova, stabilirea preţurilor la produsele fabricate se efectuează în baza costurilor de producție. Astfel, nivelul preţului rezultă din marja profitului şi suma dintre costurile directe de materiale, cu personalul, costurile indirecte de producţie, precum şi cheltuielile operaţionale.

În continuare, vom prezenta un exemplu, privind determinarea preţului prin metoda costului complet la fabricarea a 50 000 de unități de produse, în cadrul unei entități de producție (tabel 1).

Tabelul 1

Determinarea preţului de producție unitar prin metoda costului complet

Nr. crt.	Indicatori	Pentru o unitate, lei	Pentru total volumul de producție, lei
1.	Costuri de materiale	10,50	525 000
2.	Costuri cu personalul	6,20	310 000
3.	**Total costuri directe de producție**	**16,70**	**835 000**
4.	Costuri indirecte variabile	3,40	170 000
5.	Costuri indirecte constante	1,60	80 000
6.	**Total costuri indirecte**	**5,00**	**250 000**
7.	**Total costuri de producție**	**21,70**	**1 085 000**
8.	Cheltuieli ale activității operaţionale variabile	2,90	145 000
9.	Cheltuieli ale activității operaţionale constante	1,50	75 000
10.	**Total cheltuieli ale activității operaţionale**	**4,40**	**220 000**
11.	**Total costuri şi cheltuieli ale activității operaţionale**	**26,10**	**1 305 000**
12.	Marja de profit: în % în lei	 30 7,83	 30 391 500
13.	**Preţul producătorului (fără TVA)**	**33,93**	**1 696 500**

Astfel, prin stabilirea prețului, se asigură recuperarea costurilor produselor și a cheltuielilor operaționale, precum și obținerea profitului dorit. În opinia noastră, această metodă are câteva dezavantaje, printre care:

- prețul nu este corelat cu volumul vânzărilor;
- există o tendință mai mare de a se orienta spre ofertă decât spre cerere;
- există riscul ca întreaga cantitate de produse, pentru care s-au calculat costurile totale, să nu fie vândută;
- nu se valorifică avantajele posibile ale unui preț mai mare, având în vedere capacitatea de plată a consumatorilor.

O altă metodă care se bazează pe costul produselor este metoda costului parțial „direct-costing", care permite stabilirea prețului doar în funcție de costurile și cheltuielile variabile, precum și de contribuția aplicată acestora. Această contribuție este destinată să acopere, la finalul perioadei de gestiune, costurile și cheltuielile constante și să aducă profit. Având în vedere că costurile constante nu sunt direct legate de produse, conform metodei, acestea se deduc din profit la încheierea perioadei de gestiune.

Diferența dintre metoda costului complet și metoda costului parțial, pe lângă faptul că acordă o importanță diferită anumitor costuri, constă în modul în care se calculează rezultatele finale. Astfel, în cazul primei metode, se operează cu profitul brut, iar în cazul celei de-a doua metode – cu venitul marginal.

Metoda „direct-costing" oferă conducerii posibilitatea de a distinge clar între costurile de producție ce variază direct în funcție de volumul produselor fabricate și cele care rămân constante, indiferent de acest volum. Aceasta metodă urmărește abaterile în volumul producției, prețuri, costuri și capacitatea de producție pe produse, oferind o imagine relativ clară asupra eficienței activităților economice ale entității.

Relaţiile de bază folosite în metoda „diret-costing" sunt următoarele:

Venitul din vânzări – Costurile şi cheltuielile variabile = Venitul marginal.

Venitul marginal – Costurile şi cheltuielile constante = Profitul (pierderea).

Metoda „direct-costing" permite determinarea dacă volumul vânzărilor este suficient pentru a acoperi costurile constante de producție. În costul produselor fabricate se includ doar costurile variabile de producție, întrucât acestea sunt cele care sunt direct asociate cu procesul de producție.

Entitățile din Republica Moldova folosesc metoda costurilor complete la adoptarea deciziilor manageriale. Costurile parţiale, ca obiect al contabilităţii manageriale, sunt utilizate foarte rar în procesul de luare a deciziilor, deoarece modul de ţinere a contabilităţii costurilor de producție la majoritatea entităților de producție nu este capabil să furnizeze un atare tip de informaţie, condiţionată de cunoştinţele reduse ale specialiştilor, precum şi lipsa de practică în utilizarea costurilor adecvate pentru adoptarea deciziilor manageriale. Contabilitatea, la aceste entități, în mod tradiţional, acumulează şi prelucrează informaţia financiară în acord cu principiile contabile generale, fără a urmări şi separa costurile de producție variabile și cele constante, ce ar permite să fie determinate mai clar costurile de producție legate nemijlocit de produsele concrete. Astfel, informaţia privind costul complet se foloseşte atât în contabilitatea de gestiune la adoptarea deciziilor manageriale, cât şi în cea financiară la întocmirea bilanţului (costul stocului) și situației de profit și pierdere (costul vânzărilor).

Pentru exemplificare, vom relua exemplul de mai sus şi vom utiliza metoda costului parţial la determinarea preţului produselor fabricate (tabel 2).

Tabelul 2

Determinarea preţului unitar al produselor fabricate prin metoda costului parţial

Nr. crt.	Indicatori	Pentru o unitate, lei	Pentru total volumul de producţie, lei
1.	Costuri de materiale	10,50	525 000
2.	Costuri cu personalul	6,20	310 000
3.	**Total costuri directe de producţie**	**16,70**	**835 000**
4.	Costuri indirecte variabile	3,40	170 000
5.	**Total costuri de producţie variabile**	**20,10**	**1 005 000**
6.	Cheltuieli ale activităţii operaţionale variabile	2,90	145 000
7.	**Total costuri şi cheltuieli ale activităţii operaţionale variabile**	**23,00**	**1 150 000**
8.	Marja de profit: în % în lei	 30 6,90	 30 345 000
9.	**Preţul producătorului (fără TVA)**	**29,90**	**1 495 000**

În continuare, managerii din cadrul entității de producție pot ajusta procentul marjei de profit în funcție de fluctuațiile cererii de pe piață. Aplicarea metodei costului parțial le permite să monitorizeze și să gestioneze comportamentul costurilor, în funcție de volumul de producție. Creşterea venitului marginal, a volumului vânzărilor şi a profitului se asigură pe baza creşterii cantităţii producţiei fabricate. Metoda costului complet nu oferă astfel de oportunități, deoarece costul produselor include și costurile constante de producţie.

Metoda „direct-costing” este eficientă la determinarea rezultatelor potenţiale în cazul acceptării de către entitate a unei comenzi suplimentare. În acest context, se poate stabili prețul prin eliminarea costurilor nerelevante.

De multe ori, producerea unei serii suplimentare de produse poate fi justificată chiar și atunci când prețul nu acoperă toate costurile. În continuare, vom examina acceptarea de către entitatea de producție a unei comenzi suplimentare. Reluăm exemplul de mai sus şi presupunem că entitatea produce 50 000 unităţi de prosuse şi le vinde la preţul de 33,93 lei pentru o unitate. Suma costurilor şi cheltuielilor activităţii operaţionale constante la tot volumul de producție este egală cu 155 000 lei, iar a costurilor şi cheltuielilor activităţii operaţionale variabile – cu 1 150 000 lei. Astfel, costurile şi cheltuielile activităţii operaţionale variabile pe unitate constituie 23,00 lei. Suma totală a costurilor şi cheltuielilor activităţii operaţionale pe unitate constituie 26,10 lei. Entitatea are rezerve şi capacităţi de producţie suplimentare din cauza dificultăţilor de vânzare.

Presupunem că entitatea urmează să încheie un contract privind fabricarea a 40 000 unităţi de produse. Apare întrebarea, ce preţ trebuie fixat în cazul încheierii acestui contract?

În tabelul 3, este efectuată analiza costurilor şi cheltuielilor relevante. Costurile şi cheltuielile relevante includ costurile şi cheltuielile, care se pot schimba, în cazul când contractul va fi încheiat, respectiv sînt toate costurile directe şi indirecte variabile, plus costurile necesare la schimbarea procesului tehnologic, precum şi cheltuielile activităţii operaţionale variabile necesare pentru îndeplinirea contractului. Costurile și cheltuielile constante nu sunt luate în calcul, deoarece valoarea acestora nu va suferi modificări odată cu semnarea contractului. La schimbarea procesului tehnologic, costurile, în mărime de 5 000 lei, trebuie luate în considerare, deoarece ele vor apărea numai în cazul când entitatea va încheia contractul.

Tabelul 3

Costurile şi cheltuielile relevante ale entității de producție

(în caz de încheiere a contractului)

Indicatori	Suma, lei
Costuri de materiale (40 000 unități x 10,50 lei)	420 000
Costuri cu personalul (40 000 unități x 6,20 lei)	248 000
Costuri indirecte variabile (40 000 unități x 3,40)	136 000
Total costuri de producţie variabile (40 000 unități x 20,10 lei)	**804 000**
Costuri la schimbarea procesului tehnologic	5 000
Cheltuieli ale activității operaţionale variabile (40 000 unități x 2,90 lei)	**116 000**
Total costuri şi cheltuieli relevante	**925 000**

Costurile şi cheltuielile relevante totale pentru volumul de producție 40 000 unităţi constituie 925 000 lei sau 23,13 lei pentru o unitate (tabel 3). Prin urmare, 23,13 lei este preţul minim pentru o unitate. Orice ofertă de un preţ mai înalt decât 23,13 lei pentru o unitate va spori profitul entității. De exemplu, oferta de 25,50 lei pentru o unitate va aduce entității profit în mărime de 94 800 lei [(25,50 – 23,13) x 40 000]. Trebuie menţionat că costurile şi cheltuielile pe unitate de produs pot induce în eroare. În tabelul 1, s-au indicat costurile şi cheltuielile activității operaţionale totale în mărime de 26,10 lei pentru o unitate. Pornind de la faptul că costurile şi cheltuielile activității operaţionale pot constitui 26,10 lei**,** se poate presupune eronat că preţul de 25,50 lei pe unitate, după încheierea contractului, va aduce pierderi entității în mărime de 0,60 lei pentru fiecare unitate vândută. De ce această presupunere este greşită? Pentru că costurile şi cheltuielile activității operaţionale totale pe unitate includ costuri şi cheltuieli ale activității operaţionale constante, care nu vor dispărea nici în cazul încheierii contractului. Aceste costuri constante nu se referă la comanda suplimentară de 40 000 unităţi. Astfel, luând decizia referitoare la comanda suplimentară, preţul propus este necesar de comparat cu suma costurilor şi cheltuielilor activității operaţionale variabile, şi nu cu costurile şi cheltuielile activității operaţionale totale.

Deși informațiile privind costurile sunt esențiale pentru entitatea de producție în procesul decizional referitor la stabilirea prețului contractului, este important să se țină cont și de concurență, precum și de prețurile pe care aceștia le pot oferi. De exemplu, dacă entitatea ştie că concurenţii cu capacităţile de producţie neocupate planifică să propună preţul de 25,40 lei pentru o unitate, ea poate propune preţul de 25,30 lei pentru o unitate în loc de 25,50 lei şi totuşi vor avea profit în mărime de 86 800 lei [(25,30 – 23,13) x 40 000] conform acestui contract. Strategia entității de producție constă în propunerea unui preţ mai înalt decât 23,13 lei, dar mai jos decât cel al concurenţilor.

Aceasta reprezintă o situație în care capacitățile sunt inactive atât la entitatea de producție analizată, cât și la concurenții acesteia. În alte cazuri, atunci când cererea este constantă, se remarcă un deficit de capacități. În astfel de situații, prețul va crește până când piața va ajunge să-l susțină, prin consumul produsului fabricat.

Din cele expuse anterior, se poate concluziona că, în anumite situații, acceptarea unor comenzi suplimentare poate fi rațională, chiar dacă prețul acestora nu acoperă integral costurile și cheltuielile operaționale implicate. Astfel de decizii manageriale contravin abordării tradiționale care susține că prețul trebuie să fie întotdeauna determinat de costul total.

În practica financiară, stabilirea prețului folosind metoda costului parțial este dificil de realizat din cauza modului de organizare a contabilităţii financiare. Rapoartele se întocmesc avînd la bază informaţia privind volumul global al producţiei. Însă, pentru adoptarea deciziilor de preţ, este necesară informaţia referitoare la acel volum al producţiei şi vânzărilor care va fi afectat sau nu ca rezultat al deciziei adoptate. Astfel, în opinia noastră, ar fi raţional ca entitățile de producție să racordeze modul de ţinere a

contabilităţii astfel, încât să fie posibilă utilizarea metodei costului parţial pentru determinarea preţului produselor fabricate.

Utilizarea diferitelor metode de calculaţie a costului produselor fabricate influenţează nu doar asupra mărimii costului, ci şi asupra modului de prezentare a informaţiei în situaţia de profit şi pierdere. În situaţia de profit şi pierdere, prin prisma metodei costurilor complete, se determină profitul brut ca diferenţa dintre venitul din vânzări şi costul vânzărilor. Prin metoda costului parţial, în acestă situaţie financiară se determină venitul marginal (marja de contribuţie) ca diferenţa dintre venitul din vânzări şi totalitatea costurilor de producţie și cheltuielile variabile. În așa mod, poate fi elaborată o situaţie de profit şi pierdere, care va accentua rezultatul financiar obţinut ţinând cont de variabilitatea costurilor de producţie și a cheltuielilor.

În tabelul 4, se prezintă un model de Situaţie de profit şi pierdere având la bază metoda costurilor complete luând ca bază datele prezentate mai sus.

Tabelul 4

Situaţia de profit şi pierdere prin prisma metodei costului complet (extras)

Indicatori	Suma, lei
1. Venituri din vânzări	1 696 500
2. Costul vânzărilor	1 085 000
3. Profit brut (pierdere brută) (1-2)	611 500
4. Cheltuieli ale activităţii operaţionale	220 000
5. Rezultatul din activitatea operaţională: profit (pierdere) (3-4)	391 500

În continuare, la aplicarea metodei direct-costing în rândul „Costul vânzărilor”, se indică doar mărimea costurilor de producţie variabile inerente produselor fabricate, ca rezultat, costurile constante diminuează mărimea acestui indicator, în modul prezentat în tabelul 5.

Tabelul 5

Situaţia de profit şi pierdere prin prisma metodei direct-costing (extras)

Indicatori	Suma, lei
1. Venituri din vânzări	1 696 500
2. Costul vânzărilor	1 005 000
3. Cheltuieli ale activităţii operaţionale variabile	145 000
4. Venit marginal (marja de contribuţie) (1-2-3)	546 500
5. Costuri de producţie constante	80 000
6. Cheltuieli ale activităţii operaţionale constante	75 000
7. Rezultatul din activitatea operaţională: profit (pierdere) (4-5-6)	391 500

Potrivit datelor prezentate, venitul marginal reprezintă indicatorul principal ce reflectă contribuţia entităţii în acoperirea costurilor de producţie și a cheltuielilor constante. Rezultatul total obţinut coincide cu cel prezentat în tabelul 4 şi convenţional se consideră drept profit din activitatea operaţională. În exemplul de mai sus nu sunt incluse alte venituri ale activităţii operaţionale şi alte cheltuieli din activitatea operaţională, deoarece acestea, de regulă, nu sunt relevante la luarea deciziilor prin prisma metodei direct-costing. Aplicarea venitului marginal (marjei de contribuţie) la planificarea venitului din vânzări şi a costurilor şi cheltuielilor variabile permite conducerii entităţii de producţie fundamentarea deciziilor privind politicile de preţuri, sortimentul produselor fabricate, reacţionarea rapidă la schimbările survenite în procesul de producţie etc.

Prin urmare, putem conchide că aplicarea metodei direct-costing în procesul adoptării deciziilor manageriale la entităţile de producţie este favorizată de faptul că organizarea contabilităţii de gestiune nu presupune modificări esenţiale faţă de abordarea tradiţională de calculaţie a costului produselor fabricate. Pentru implementarea cu succes a acestei metode este necesară elaborarea nomenclatorului de

costuri de producție şi cheltuieli variabile şi constante, stabilirea indicatorilor ce stau la baza analizei marginale. Datorită aplicării metodei direct-costing, se diversifică posibilităţile analizei costurilor. Astfel, analizând comportamentul costurilor variabile şi constante faţă de modificările volumelor de producţie, pot fi luate decizii manageriale operative.

Concluzii

Pentru a supraviețui într-un mediu competitiv, este esențial ca managerii să identifice și să înțeleagă problemele apărute, ca o condiție prealabilă a schimbărilor strategice. Astfel, contabilitatea de gestiune joacă un rol crucial în procesul decizional strategic, evoluând de la simpla înregistrare a datelor referitoare la costurile produselor fabricate, la un instrument de susținere a deciziilor prin furnizarea de informații relevante. Demersul științific aduce în prim plan rolul contabilității de gestiune și a informației de tip cost furnizată de aceasta în adoptarea deciziilor strategice, asigurându-se astfel obținerea și utilizarea cu eficiență și eficacitate a resurselor în scopul realizării obiectivelor entității.

Pentru adoptarea deciziilor operative privind astfel de probleme, ca optimizarea profitului şi sortimentului producţiei fabricate, determinarea preţului la produsele fabricate, acceptarea sau respingerea unor comenzi speciale etc., este foarte utilă aplicarea metodei „direct-costing" şi analizei marginale. Metoda „direct-costing", ca obiect al contabilităţii de gestiune, este rar utilizată în procesul de luare a deciziilor, deoarece modul de ţinere a contabilităţii costurilor la majoritatea entităților este organizată fără separarea costurilor variabile de cele constante, ceea ce ar permite adoptarea deciziilor manageriale adecvate.

În baza celor prezentate, conchidem că rolul contabilităţii în procesul decizional constă în colectarea şi furnizarea de informaţii de tip cost corecte, oportune, exacte şi raportate într-un mod relevant pentru manageri în adoptarea deciziilor eficiente.

Referințe bibliografice:

1. Cristea H. Contabilitatea şi calculaţiile în conducerea întreprinderii. Editura „Mirton", Timişoara, 1997 – 312 p.
2. Indicații metodice privind contabilitatea costurilor de producție și calculația costului produselor și serviciilor. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova, nr. 233-237(4551-4555) din 22.10.2013.
3. Legea contabilității şi raportării financiare nr. 287 din 15.12.2017. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova, nr. 1-6 art.22 din 05.01.2018.
4. Needles B.E., Anderson H.R., Caldwell J.C. Principiile de bază ale contabilităţii. Ediţia a V-a. Editura „Arc", Chişinău, 2000 – 1240 p.
5. Popa Liana-Elena Anica. Conducerea întreprinderii prin costuri. Editura Economică, Bucureşti, 2005 – 197 p.
6. Standardul Naţional de Contabilitate „Stocuri". În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova, nr. 233-237/1533 din 22.10.2013.
7. Друри К. Управленческий учёт для бизнес решений. Издательство „ЮНИТИ-ДАНА", Москва, 2003 – 655 с.
8. Есипов В.Е. Цены и ценообразование. Издательство „Питер", Санкт-Петербург, 2004 – 560 с.
9. Хорнгрен Ч., Фостер Дж., Датар Ш. Управленческий учёт: 10-е издание. Пер. с англ. Издательство „Питер", Москва, 2005 – 1008 с.

CZU: 657.63: 336.13 **https://doi.org/10.59295/mpdnwe2024.38**

INDEPENDENCE OF THE SUPREME AUDIT INSTITUTION – PREREQUISITE FOR A MODERN MANAGEMENT OF PUBLIC FINANCES

Tatiana ȘEVCIUC
The Court of Accounts of the Republic of Moldova
sevciuctatiana83@gmail.com
ORCID ID: 0000-0001-7886-4165

Purpose of the article: The activity of Supreme Audit Institutions in a state serves as a crucial element in the functionality of the public finance management system, providing oversight and control over the budgetary process. The topicality of this research derives from the importance and relevance of the independence of Supreme Audit Institutions (SAI) which can be understood as its ability to function autonomously from the government, without external influences and unjustified control, and is a fundamental condition for the SAI to effectively fulfill its legal mandate. The purpose of this scientific paper consists in the complex and comprehensive examination of the independence of Supreme Audit Institutions, as essential preconditions of a modern management of public finances. In order to achieve the set goal, various research methods were used, starting with the analysis of the requirements of international standards regarding, as well as the synthesis of fundamental arguments regarding the importance of ensuring the functionality and independence of a Supreme Audit Institution in maintaining and strengthening the national system of public finance management. Following the analysis carried out, we can conclude on the need to strengthen governmental and parliamentary efforts in order to ensure the independence of the Supreme Audit Institution of the Republic of Moldova, according to INTOSAI requirements, a fact that will directly contribute to the European path of the country.

Keywords: audit, audit standards, independence, public finances, Supreme Audit Institution

INDEPENDENȚA INSTITUȚIEI SUPREME DE AUDIT – PRECONDIȚIE A UNUI MANAGEMENT MODERN AL FINANȚELOR PUBLICE

Introducere

Prin intermediul acestei cercetări se atrage atenția asupra importanței și rolului independenței Instituției Supreme de Audit (în continuare ISA) în menținerea și consolidarea sistemului național de management al finanțelor publice. Scopul prezentului articol constă în examinarea complexă și comprehensivă a independenței Instituției Supreme de Audit, precondiție esențială a unui management modern al finanțelor publice. Este știut faptul că un management modern al finanțelor publice se bazează pe principii de eficiență, eficacitate și responsabilitate. Prin activitatea de audit public, doar o Instituție Supremă de Audit, independentă și credibilă, poate contribui la identificarea deficiențelor, la îmbunătățirea politicilor financiare și la creșterea responsabilității entităților care gestionează resursele financiare publice și patrimoniul public. Recomandările oferite de către Instituția Supremă de Audit sprijină reformele financiare, ceea ce conduce la o utilizare mai judicioasă a resurselor și la o îmbunătățire a serviciilor publice, care, în final, contribuie la schimbarea spre bine a vieții cetățenilor, deziderat menționat și în Cadrul Declarațiilor Profesionale ale INTOSAI, și anume, INTOSAI-P 12 [6]. Astfel, auditul efectuat de către ISA are un impact pozitiv asupra încrederii societății în actul guvernării, deoarece focalizează gândurile deținătorilor de resurse publice asupra modului în care aceștia utilizează aceste resurse. Asemenea conștientizare susține valorile fundamentale și stă la baza mecanismelor de responsabilizare a conducerii entității, contribuind la îmbunătățirea deciziilor ce urmează a fi luate. Odată ce rezultatele auditului efectuat de către ISA sunt făcute publice, cetățenii pot responsabiliza deținătorii

și gestionarii de resurse publice. Astfel, ISA promovează eficiența, responsabilitatea, eficacitatea și transparența administrării publice. O Instituție Supremă de Audit *independentă*, eficientă și credibilă este, prin urmare, o componenta esențiala în cadrul unui sistem democratic în care responsabilitatea, transparența și integritatea sunt părți indispensabile a unei democrații stabile.

Metodologia cercetării

Pentru atingerea scopului propus, au fost utilizate atât metode de cercetare cantitative și calitative, cât și tehnici de raționament inductiv și deductiv, alături de metodele de analiză și sinteză. Metoda predominantă aplicată în acest studiu a fost cea comparativă, pentru a scoate în evidență divergențele și multitudinea de factori ce periclitează independența unei ISA. Subsecvent, pentru o înțelegere mai clară a problemelor abordate, vom trece în revistă principalele aspecte/condiții/principii reliefate în Cadrul Declarațiilor Profesionale INTOSAI (International Organization of Supreme Audit Institutions) [3], standardele INTOSAI, actele legislative și normative din Republica Moldova.

Rezultate și discuții

Prin monitorizarea managementului public și raportării financiare, Instituția Supremă de Audit oferă o poziție obiectivă și independentă cu privire la utilizarea resurselor publice conform prevederilor cadrului normativ aplicabil, într-un mod eficient și transparent.

Astfel, independența ISA nu este doar un ideal teoretic, ci o precondiție crucială pentru un management modern și transparent al finanțelor publice, contribuind la buna guvernare și la menținerea stabilității financiare a statului. Independența unei ISA față de organele executive pe care le auditează este fundamentală pentru rolul său de a responsabiliza guvernele și de a construi încrederea între stat și societate [7, p. 4].

Oferind informații obiective despre modul în care sunt gestionate resursele financiare și a patrimoniului public și punând aceste informații la dispoziția publicului, ISA sunt generatori importanți de dovezi pentru ca cetățenii să înțeleagă modul în care guvernul lor funcționează și gestionează resursele publice. Rapoartele de audit pot fi folosite de diverse părți interesate, cum ar fi Parlamentul, partidele politice, cetățenii și organizațiile societății civile, ca bază pentru a cere responsabilitate și schimbare a modului în care resursele publice sunt gestionate de către Guvern [12, p.8].

De menționat este faptul că Guvernelor li se încredințează puterea de a colecta, aloca și cheltui resurse publice. Iar Instituțiile Supreme de Audit asigură o verificare a utilizării de către guverne a acestor resurse publice prin audituri regulate ale bugetelor, veniturilor și cheltuielilor guvernamentale.

Prin auditările, raportările și recomandările lor privind utilizarea resurselor publice, ISA sunt o componentă cheie a sistemului de integritate și responsabilitate al oricărui guvern.

Pentru a responsabiliza în mod eficient guvernele cu privire la activitățile lor financiare, ISA trebuie să fie independente de organismele pe care le auditează. Cu toate acestea, dovezile arată că atunci când independența ISA este contestată, activitățile de supraveghere instituțională pot fi afectate [12, p. 4].

Responsabilitatea guvernamentală, în sensul său fundamental, se referă la obligația guvernului de a răspunde pentru acțiunile sale și de a se supune unor reguli și reglementări care limitează și controlează utilizarea puterii. Aceasta implică un set de **constrângeri** care asigură că guvernul, indiferent de nivel (național, regional sau local), își exercită autoritatea într-un mod care respectă legile și promovează interesul public. Principiul responsabilității guvernamentale este esențial pentru prevenirea abuzurilor de putere și pentru asigurarea unei **guvernanțe transparente și eficiente.**

Unul dintre pilonii fundamentali ai responsabilității guvernamentale este **supremația legii**. Guvernele trebuie să acționeze în limitele legii și ale Constituției, iar orice acțiune care depășește aceste

limite poate fi considerată o încălcare a responsabilității. Aceasta include respectarea drepturilor și libertăților cetățenilor, aplicarea corectă a legilor și evitarea deciziilor arbitrare. Astfel, pentru ca guvernul să fie responsabil, cetățenii și alte entități interesate trebuie să aibă acces la informații despre procesul decizional și despre modul în care sunt gestionate resursele publice. Transparența asigură că cetățenii pot urmări cum sunt cheltuiți banii publici și cum sunt luate deciziile care îi afectează direct. Drept exemplu poate servi publicarea bugetului național și a rapoartelor de audit, precum și consultările publice cu privire la politicile majore.

De menționat, că în cadrul unui stat de drept, Guvernul este supus controlului exercitat de alte instituții independente, cum ar fi Parlamentul, instanțele judecătorești și Instituțiile Supreme de Audit (precum Curtea de Conturi). Aceste instituții sunt menite să supravegheze acțiunile guvernului, să identifice eventualele abuzuri sau ilegalități și să asigure respectarea reglementărilor. Spre exemplu Curtea de Conturi, care verifică modul în care au fost utilizate resursele publice, poate recomanda Guvernului să își corecteze comportamentul financiar.

Responsabilitatea guvernamentală se referă și la modul în care sunt utilizate resursele publice care includ bugetele, activele și infrastructura statului. Guvernul trebuie să fie capabil să demonstreze că aceste resurse sunt gestionate în mod eficient, fără risipă sau fraudă, și că resursele sunt alocate acolo unde este nevoie pentru a maximiza beneficiile pentru cetățeni. Drept exemplu poate servi aplicarea unor politici de austeritate fiscală pentru a reduce datoria publică sau investirea resurselor publice în proiecte de infrastructură care să aducă beneficii economice pe termen lung.

Trebuie de menționat că guvernele nu sunt responsabile doar pentru deciziile pe care le iau, ci și pentru rezultatele acțiunilor lor. Dacă politicile implementate nu dau rezultate sau au consecințe negative pentru societate, guvernul trebuie să fie tras la răspundere. Acest aspect este esențial într-un management modern, bazat pe rezultate și pe eficiență. Spre exemplu, implementarea unor politici economice care nu generează creștere sau care duc la o criză economică poate atrage sancțiuni politice și critici publice.

Există mai multe moduri prin care un guvern poate fi tras la răspundere pentru acțiunile sale pe care le vom prezenta în continuare (figura 1).

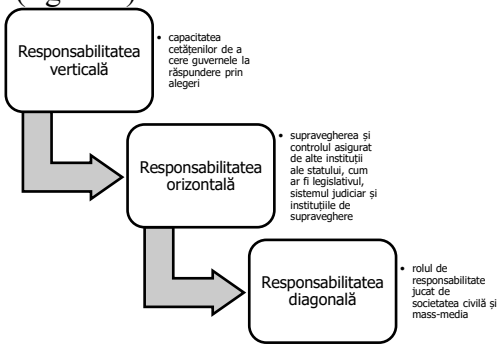


Figura 1. Constrângeri privind utilizarea puterii de către guverne

Sursa: Elaborat de autor în baza resurselor privind independența ISA [7]

ISA pot fi definite ca agenți „orizontali" ai responsabilității, împreună cu alte instituții (legislativ, judiciar, agenții anticorupție, ombudsman, printre altele). Capacitatea ISA de a acționa eficient ca agenți de responsabilitate va depinde totuși de gradul în care sunt considerate independente de guvern [7, p.4].

Așadar, ISA analizează dacă guvernul își respectă obligațiile și dacă folosește în mod corect și legal resursele publice. Rapoartele lor publice contribuie la responsabilizarea guvernului și la informarea cetățenilor. De exemplu, Curtea de Conturi poate analiza cheltuielile legate de un program social și poate semnala risipa de resurse publice sau utilizarea necorespunzătoare a acestora.

Deci rămâne a fi incontestabilă independența Instituției Supreme de Audit pentru asigurarea unui management modern al finanțelor publice. Acest concept presupune capacitatea Instituției Supreme de Audit de a funcționa fără intervenții sau presiuni externe din partea guvernelor, parlamentelor sau altor entități. Această independență este esențială pentru a garanta un audit obiectiv, transparent și eficient asupra modului în care sunt gestionate resursele publice.

Independența ISA poate fi influențată de o varietate de factori, în funcție de contextul țării și de setarea de guvernare. Amenințările comune la adresa independenței ISA în termeni practici pot include diverse categorii [7], pe care le vom prezenta în continuare (figura 2). Independența ISA este crucială pentru a asigura audituri eficiente și credibile asupra modului în care guvernele utilizează resursele publice, iar orice ingerință sau presiune asupra lor poate afecta grav transparența și responsabilitatea în gestionarea finanțelor publice.

Amenințările se referă la influența pe care o pot exercita guvernele sau partidele politice asupra ISA pentru a împiedica, manipula sau deturna audituri care ar putea scoate la lumină nereguli în gestionarea fondurilor publice. Acestea pot include:

- **Presiuni asupra conducerii ISA**: Guvernul sau alți actori politici pot încerca să influențeze numirea sau demiterea președintelui ISA sau a altor membri cheie, pentru a se asigura că instituția este condusă de persoane loiale sau mai puțin înclinate să critice activitatea guvernului. Spre exemplu, încercarea de a schimba conducerea ISA în timpul unui audit sensibil sau controversat care ar putea afecta imaginea guvernului.
- **Amenințări de reducere a resurselor**: Guvernele pot încerca să limiteze activitatea ISA prin reducerea bugetului acestora, făcând dificilă derularea auditului la o scară suficientă pentru a descoperi nereguli. De exemplu, reducerea resurselor ISA imediat după ce aceasta a început o investigație privind utilizarea frauduloasă a fondurilor publice.
- **Încercarea de a controla programul de audit**: Uneori, guvernele pot încerca să influențeze direct programul de audit al ISA, determinându-le să evite anumite instituții sau proiecte care ar putea dezvălui practici nepotrivite sau ilegale. Spre exemplu, pot fi exercitate presiuni asupra ISA pentru a evita auditarea unor proiecte guvernamentale mari, în special în preajma alegerilor.

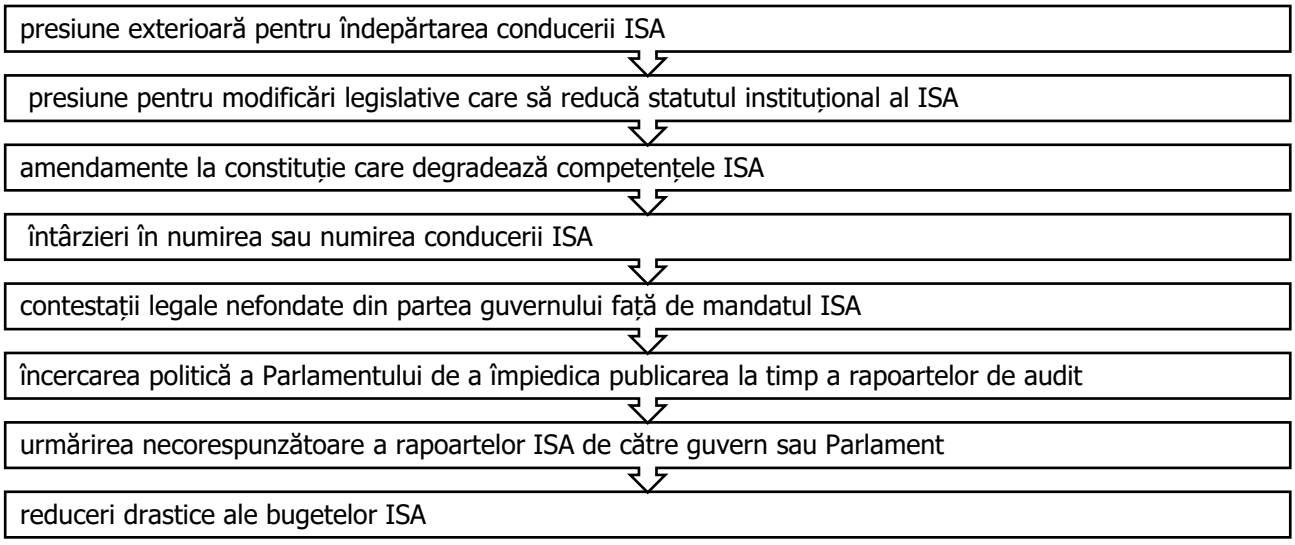


Figura 2. Categorii de amenințări la adresa independenței ISA
Sursa: Elaborat de autor în baza resurselor privind independența ISA [7]

- **Contestarea legală a rapoartelor de audit**: În unele cazuri, guvernele sau instituțiile auditate pot contesta în instanță rapoartele ISA, încercând să discrediteze concluziile acestora sau să amâne publicarea lor. Acest tip de acțiuni legale poate intimida ISA și poate compromite capacitatea sa de a prezenta rapid și eficient rezultatele auditului.
- **Întârzierea sau refuzul furnizării de informații**: Unele instituții auditate pot refuza să furnizeze datele necesare pentru realizarea auditului sau pot întârzia în mod intenționat predarea documentelor relevante, ceea ce face dificilă finalizarea auditului într-un mod cuprinzător și eficient. Spre exemplu, o agenție guvernamentală refuză să furnizeze detalii privind cheltuielile în anumite proiecte, invocând motive de securitate națională fără o justificare adecvată.
- **Presiuni și hărțuire**: Auditorii pot fi supuși unor presiuni intense pentru a modifica sau omite anumite descoperiri. În unele cazuri, aceștia pot fi hărțuiți sau amenințați direct, ceea ce creează un climat de frică și intimidare. De exemplu, un auditor primește amenințări de orice gen, chiar amenințări fizice, pentru că a raportat nereguli majore într-un proiect guvernamental.
- **Interese personale**: Dacă auditorii sau conducerea ISA au legături personale sau profesionale cu entitățile auditate, acest lucru poate compromite independența și obiectivitatea auditului. De exemplu, un auditor cu funcții decizionale în misiunea de audit are legături politice cu un partid aflat la guvernare, ceea ce îl face mai puțin dispus să raporteze nereguli care implică guvernul respectiv.
- **Cultura de conformism**: Dacă o cultură de conformism sau obediență față de guvern prevalează în interiorul ISA, aceasta poate afecta negativ obiectivitatea și rigurozitatea auditului. O astfel de cultură poate duce la autocenzură, unde auditorii evită să raporteze nereguli pentru a nu provoca probleme cu conducerea sau cu entitățile auditate. De exemplu: Auditorii decid să nu raporteze nereguli pentru a evita posibile repercusiuni politice sau administrative etc.[7]

Este important să menționăm că calea spre independență trebuie planificată cu atenție și poate dura ani de muncă persistentă din partea multor parteneri implicați pentru a o atinge. Deci, incidental, independența absolută rar se întâmplă unei Instituții Supreme de Audit. Așadar, pentru a-și consolida independența, o ISA are de obicei nevoie de sprijinul Parlamentului, al Ministerului de Finanțe, al comisiei parlamentare (sau al organismului echivalent), al comunității de afaceri, al grupurilor de cetățeni și al propriului personal. Fiecare dintre aceste grupuri va trebui să înțeleagă misiunea ISA și să-și liniștească temerile. [13, p. 32]

Atunci când vorbim de independența ISA atestăm că există atât **reglementări internaționale (Declarația de Mexic, Declarația de la Lima,** Standardele Internaționale pentru Instituțiile Supreme de Audit (ISSAI)**, Rezoluții și Convenții Internaționale)**, cât și **reglementări naționale (Legea nr.260/2017 privind organizarea și funcționarea Curții de Conturi, Regulamente, Ghiduri și Metodologii instituționale ale CCRM)** care stabilesc și sprijină această independență.

În continuare vom face o retrospectivă a principalelor repere și idei legate de independența ISA. **Declarația de la Lima** (INTOSAI-P 1) din anul 1977 [4] a fost primul document INTOSAI care a exprimat în mod cuprinzător importanța independenței unei ISA, reamintindu-se membrilor INTOSAI că o ISA poate acționa obiectiv și eficient cu condiția să fie independent de entitatea auditată și protejat de influențe externe. Această direcție a fost astfel stabilită, iar în anii ce au urmat subiectul independenței a fost abordat la diverse evenimente ale INTOSAI. [10]

Declarația de la Lima, care acoperă mai multe obiective și probleme cheie legate de activitatea ISA, a întemeiat calea pentru ca ISA să ofere valoare și beneficii societății și să facă o diferență în viața cetățenilor. Declarația subliniază importanța independenței ISA – organizației, membrilor și oficialilor săi – și afirmă clar că ISA-urile pot îndeplini sarcinile în mod obiectiv și eficient doar dacă sunt independente de entitatea auditată și sunt protejate împotriva influenței externe. Declarația precizează, de asemenea, că ISA-urile trebuie să aibă independența funcțională, organizatorică și financiară necesară

pentru îndeplinirea sarcinilor lor și consolidează înființarea ISA, precizând că gradul necesar de independență a ISA va fi stabilit în Constituție. [9, p. 2-5]

Conform **Declarației de la Lima**, instituirea ISA și gradul necesar de independență al acestora ar trebui să fie garantate de Constituție, iar alte aspecte pot fi prevăzute în legislație. În special, trebuie garantată o protecție juridică adecvată de către o instanță supremă împotriva oricărei interferențe cu independența și mandatul de audit al ISA. [4]

INTOSAI-P 10 (Declarația de la Mexic) extinde **Declarația de la Lima** subliniind opt principii ale independenței ISA pe care le vom prezenta în continuare (figura 3).

Aceste principii sunt esențiale pentru menținerea responsabilității guvernamentale și pentru protejarea interesului public. Prin asigurarea respectării acestor principii, **integritatea Instituțiilor Supreme de Audit** devine un pilon central al bunei guvernări, întrucât acestea pot să-și îndeplinească rolul fără a fi influențate de interese externe, fie ele politice, financiare sau juridice.

Principiile stabilite în **Declarația de la Mexic** asigură că ISA trebuie să aibă cadrul necesar pentru a funcționa autonom, imparțial și profesionist.

După cum se stabilește prin Principiul 1 al **Declarației din Mexic**, independența unei ISA ar trebui să fie garantată de Constituție și de cadrul legal care reglementează ISA. Astfel de condiții formale sunt de obicei denumite „independență de jure”[5].

În practică, aspectele activității ISA pot fi acoperite de alte legi și reglementări legate de managementul financiar public, serviciul public, transparența și accesul la informații, activități publice, parlament și judiciar. În cazul lipsei de aliniere între diferitele prevederi legale, independența ISA poate fi sub întrebare. [7, p. 5,]

Astfel, respectarea acestor principii are un impact profund asupra mai multor aspecte esențiale ale funcționării statului:

21. **Creșterea transparenței guvernamentale**

ISA joacă un rol critic în monitorizarea modului în care guvernele utilizează fondurile publice. Prin auditarea independentă a cheltuielilor și proiectelor guvernamentale, ISA contribuie la creșterea gradului de transparență în raport cu publicul. Atunci când rapoartele de audit sunt publicate liber și accesibil, cetățenii și alte instituții de supraveghere (precum parlamentele) pot evalua dacă guvernul folosește eficient și corect resursele publice.

Transparența sporită aduce o mai mare responsabilizare a guvernanților, aceștia fiind conștienți că deciziile lor sunt monitorizate și analizate de o instituție autonomă, iar posibilele abateri sau ineficiențe vor fi dezvăluite.

2. **Consolidarea responsabilității guvernamentale**

Guvernele sunt mai responsabile atunci când știu că ISA poate desfășura un audit independent și imparțial. Această responsabilitate include **utilizarea corectă și legală a resurselor publice** și respectarea principiilor de guvernanță democratică. Atunci când Instituțiile Supreme de Audit sunt independente, guvernul este constrâns să acționeze în cadrul legal și etic impus de legislație, evitând abuzurile și gestionările ineficiente ale banilor publici.

Responsabilitatea se manifestă și prin faptul că, în urma rapoartelor ISA, guvernul trebuie să răspundă pentru eventualele nereguli identificate, iar autoritățile publice și administrative sunt obligate să ia măsuri corective.

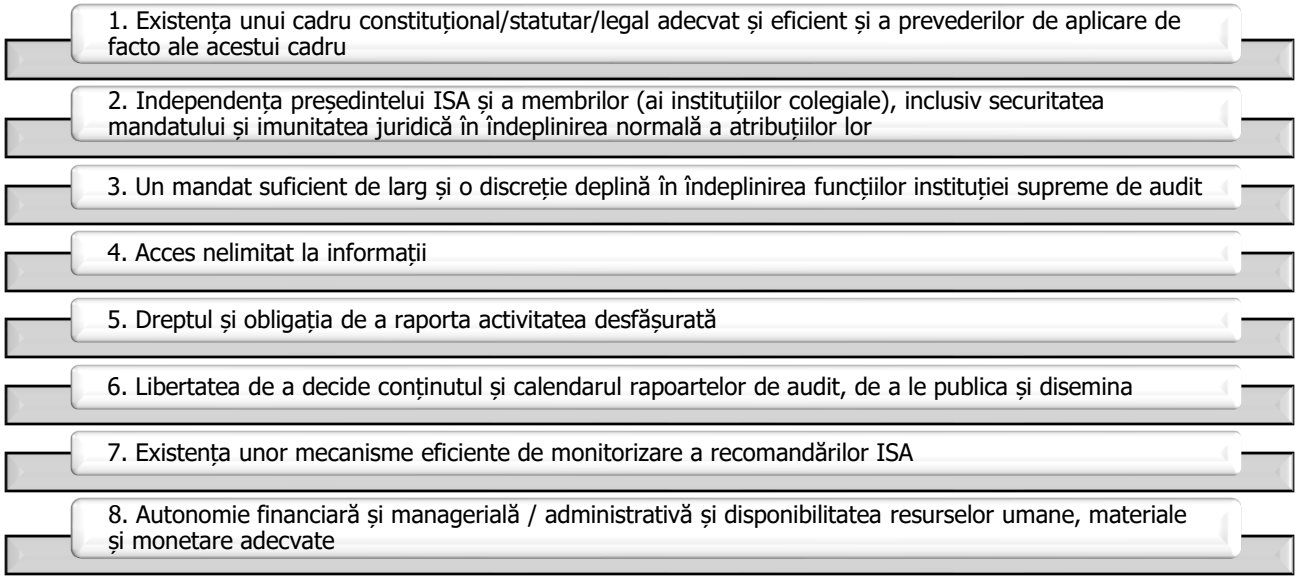


Figura 3. Principiile independenței ISA

Sursa: Elaborat de autor în baza Declarației din Mexic [5]

22. **Reducerea riscului de corupție și deturnare a resurselor publice**

Prin audituri independente și detaliate, ISA poate identifica eventualele cazuri de corupție, delapidare, utilizare frauduloasă a resurselor sau alte practici ilegale în cadrul instituțiilor publice. Atunci când guvernele știu că sunt supravegheate și că abaterile pot fi descoperite și raportate public, acest lucru descurajează comportamentele nepotrivite și reduce riscurile de deturnare a resurselor publice.

Combaterea corupției devine mai eficientă atunci când ISA își exercită funcțiile într-un mod autonom, fără teama de repercusiuni politice sau legale, iar rapoartele sale au impact direct asupra reformelor din sistemul public.

23. **Creșterea eficienței în administrarea finanțelor publice**

Auditul independent realizat de ISA contribuie nu doar la identificarea greșelilor sau abaterilor, ci și la îmbunătățirea **eficienței și eficacității** cu care guvernul gestionează resursele publice. Prin intermediul auditurilor de performanță, ISA evaluează modul în care sunt implementate proiectele publice și face recomandări pentru optimizarea utilizării fondurilor.

Astfel, guvernele pot utiliza concluziile și recomandările ISA pentru a îmbunătăți procesele de luare a deciziilor și alocare a bugetelor, ceea ce duce la o mai bună gestionare a fondurilor publice și la **maximizarea beneficiilor pentru cetățeni.**

24. **Creșterea încrederii publicului în instituțiile statului**

Când cetățenii observă că guvernele sunt supravegheate de ISA independente, iar rapoartele de audit sunt realizate și prezentate în mod transparent, se consolidează **încrederea publicului în capacitatea statului** de a administra resursele publice într-un mod corect și echitabil. O ISA care funcționează pe baza principiilor de independență stabilește un standard înalt de responsabilitate și transparență, demonstrând cetățenilor că resursele lor sunt utilizate în beneficiul comun.

O încredere crescută în instituțiile publice contribuie la **consolidarea democrației** și la creșterea implicării civice, deoarece cetățenii sunt mai dispuși să participe activ în viața politică atunci când au siguranța că guvernul acționează în interesul lor.

Importanța unei ISA independente și eficiente pentru îmbunătățirea guvernanței și atingerea Obiectivelor de dezvoltare (ODD) ale mileniului au fost menționate și în Rezoluția Națiunilor Unite A/RES/66/209 [14], lucru reafirmat și extins și în Rezoluția ONU A/RES/69/228 adoptată în 2014 [15]. Aceste rezoluții subliniază rolul esențial pe care Instituțiile Supreme de Audit îl joacă în asigurarea

transparenței, responsabilității și eficienței în gestionarea resurselor publice, contribuind astfel la atingerea obiectivelor globale de dezvoltare. Astfel, ISA independente joacă un rol critic în sprijinirea guvernelor în atingerea acestor obiective, prin monitorizarea și evaluarea modului în care resursele publice sunt gestionate și utilizate. Prin audituri eficiente și independente, ISA pot contribui la o mai bună alocare a resurselor și la îmbunătățirea performanței programelor de dezvoltare.

Consiliul Economic și Social al ONU (ECOSOC) a evidențiat, de asemenea, necesitatea de îmbunătățiri pragmatice și continue ale capacităților naționale și locale de guvernare pentru a atinge ODD, inclusiv importanța unui audit independent. [7, p. 10] ECOSOC a subliniat că o guvernanță eficientă și incluzivă la nivel național și local este esențială pentru implementarea eficientă a ODD. Pentru a asigura o gestionare optimă a resurselor, este necesară o supraveghere continuă, care să verifice dacă resursele sunt direcționate corect și utilizate eficient în atingerea obiectivelor stabilite. În acest sens, capacitățile de guvernanță trebuie să fie permanent actualizate și adaptate la noile provocări globale, precum schimbările climatice, inegalitatea socială sau accesul la educație și sănătate.

ECOSOC recunoaște că **Instituțiile Supreme de Audit** au un rol central în monitorizarea modului în care guvernele își utilizează resursele pentru a îndeplini angajamentele față de ODD. Un audit independent și eficient este esențial pentru a asigura că politicile de dezvoltare sunt implementate în mod transparent și responsabil. Prin identificarea problemelor în gestiunea fondurilor publice și oferirea de soluții concrete pentru îmbunătățire, auditul contribuie la consolidarea guvernanței și la creșterea eficienței programelor de dezvoltare.

Deși ISA nu pot fi absolut independente, deoarece fac parte din aparatul de stat, acestea ar trebui să aibă un grad adecvat de independență funcțională și organizațională necesară pentru a-și desfășura activitatea. Cadrul juridic ar trebui să stabilească în mod clar independența ISA.

În continuare vom elucida situația generală privind independența Curții de Conturi a Republicii Moldova. **Independența Curții de Conturi a Republicii Moldova (CCRM)** este un element esențial pentru asigurarea unui control eficient și obiectiv asupra modului în care sunt gestionate resursele publice ale statului. Ca Instituție Supremă de Audit, Curtea de Conturi joacă un rol crucial în monitorizarea finanțelor publice și în sprijinirea unui management transparent și responsabil. Independența instituției este reglementată atât prin legislația națională, cât și prin standarde și principii internaționale, cum ar fi cele definite de **INTOSAI** (Organizația Internațională a Instituțiilor Supreme de Audit) [3] și **Declarația de la Mexic**[5].

În general, conform **Constituției Republicii Moldova** [1] și legilor specifice care guvernează activitatea Curții de Conturi, de iure, instituția are un statut independent, ceea ce îi permite să își desfășoare activitatea fără influențe externe. Astfel, **Legea nr. 260 privind organizarea și funcționarea Curții de Conturi a Republicii Moldova (Legea CCRM)** [2] oferă cadrul legal pentru funcționarea și independența acestei instituții. Această lege prevede principii esențiale care garantează independența Curții.

În particular, deși Constituția nu definește statutul CCRM, articolul 3 din Legea CCRM confirmă statutul CCRM: „(1) Curtea de Conturi este Instituția Supremă de Audit a Republicii Moldova, care exercită controlul asupra modului de formare, administrare și întrebuințare a resurselor financiare publice și a patrimoniului public prin realizarea auditului public extern în conformitate cu standardele internaționale ale Instituțiilor Supreme de Audit.

(2) Curtea de Conturi dispune de independență organizațională, funcțională, operațională și financiară conform prezentei legi.

(3) În exercitarea atribuțiilor și împuternicirilor sale, Curtea de Conturi nu poate fi direcționată sau controlată de nicio persoană fizică sau juridică.”[2]

Deci, Legea organică prevede că CCRM este Instituția Supremă de Audit din țară. Articolul 5 indică faptul că CCRM își va desfășura activitatea independent de Guvern, alte organizații publice,

entități juridice de drept public sau privat și persoane fizice. În temeiul Constituției, relația dintre CCRM și Parlament se limitează la prezentarea de către CCRM a raportului său anual Parlamentului cu privire la administrarea și utilizarea resurselor financiare publice, în timp ce Legea CCRM prevede că CCRM este responsabilă în fața Parlamentului.

Legea CCRM include, de asemenea, prevederea că „Parlamentul este în drept să solicite, prin hotărâre, Curții de Conturi efectuarea unor misiuni de audit public extern", ceea ce ar putea fi privit ca fiind în contradicție cu dispozițiile pe care CCRM le va decide în mod independent cu privire la programul activității de audit și la implementarea acestuia. În consecință, s-ar putea interpreta că deciziile parlamentare ar putea direcționa CCRM în stabilirea priorităților sale operaționale și în planificarea activității sale de audit, inclusiv timpul și resursele umane necesare pentru aceasta. [8]

Dacă comparăm în mod sistematic cele opt principii ale Declarației de la Mexic (INTOSAI-P 10) cu cadrul legal al CCRM, ajungem la următoarele constatări:

Principiul 1: Existența unui cadru constituțional / statutar / legal adecvat și eficient și a unor dispoziții de aplicare de facto ale acestui cadru. Acest principiu este respectat parțial. Constituția nu abordează recunoașterea independenței CCRM, în timp ce Legea CCRM oferă în general CCRM autonomie și independență relevante, cadrul legal mai larg și punerea sa în aplicare de către Executiv subminează efectiv autonomia și discreția CCRM și, prin urmare, independența acesteia.

Principiul 2: Independența președintelui și a membrilor ISA (ai instituțiilor colegiale), inclusiv securitatea mandatului și imunitatea juridică în îndeplinirea normală a atribuțiilor lor. Acest principiu este parțial respectat. Independența membrilor CCRM nu este prevăzută în Constituție. Legea CCRM articulează independența membrilor CCRM și le oferă o oarecare imunitate de urmărire penală în exercitarea atribuțiilor lor, dar nu este clar dacă acest lucru este suficient pentru a-i proteja pentru orice act, trecut sau prezent, care rezultă din îndeplinirea normală a atribuțiilor lor. Numirea membrilor CCRM pentru un mandat de cinci ani este o perioadă relativ scurtă, iar un mandat reînnoibil poate fi considerat că afectează potențial independența, deoarece este dependent de realegerea de către un organism politic.

Principiul 3: Un mandat suficient de larg și o discreție deplină în îndeplinirea funcțiilor instituției supreme de audit. Acest principiu este respectat parțial. Legea CCRM oferă CCRM un mandat larg de auditare a tuturor organismelor și resurselor publice, precum și puterea de a efectua diferite tipuri de audit. Cu toate acestea, legile pentru un număr mic de entități prescriu activitatea de audit pe care CCRM trebuie să o desfășoare pentru aceste entități și când trebuie efectuată această activitate , punând anumite limite în libertatea de acțiune a CCRM. În plus, Parlamentul are dreptul, prin decizia sa, de a solicita CCRM să îndeplinească anumite sarcini, care limitează într-o oarecare măsură CCRM în determinarea și aprobarea utilizării propriilor resurse și în aprobarea programului său de activitate de audit.

Principiul 4: Acces nelimitat la informații. Acest principiu este respectat parțial. Legea CCRM oferă CCRM drepturile de a obține toate informațiile necesare pentru efectuarea unui audit, dar în practică există cazuri în care accesul la informații a fost refuzat sau întârziat.

Principiul 5: Dreptul și obligația de a raporta activitatea desfășurată. Acest principiu este respectat. CCRM exercită toate drepturile și obligațiile prevăzute de Legea CCRM, informând atât Legislativul, cât și publicul despre activitățile și rezultatele sale, precum și cooperând cu organele de aplicare a legii.

Principiul 6: Libertatea de a decide conținutul și calendarul rapoartelor de audit, de a le publica și disemina. Acest principiu este respectat.

Principiul 7: Existența unor mecanisme eficiente de monitorizare a recomandărilor ISA. Acest principiu este respectat.

Principiul 8: Autonomie financiară și managerială/administrativă și disponibilitatea resurselor umane, materiale și monetare adecvate. Acest principiu nu este respectat. Ministerul Finanțelor și Guvernul, care sunt entitățile auditate ale CCRM, sunt direct implicate în evaluarea priorităților operaționale ale CCRM și determinarea nivelului de resurse (buget) necesare pentru a asigura funcționarea CCRM. De asemenea, cerințele legilor și hotărârilor guvernamentale legate de funcția publică, funcționarii publici, remunerarea și clasificarea posturilor indică că CCRM nu este independentă în determinarea structurii sale organizatorice și a managementului personalului acesteia. Ca urmare, există limitări privind discreția CCRM în utilizarea eficientă a bugetului și a altor resurse. [8]

Suplimentar aspectului asigurării independenței manageriale și financiare, conform sondajului Open Budget Survey 2023, pentru consolidarea independenței și îmbunătățirea supravegherii auditului de către Curtea de Conturi, se recomandă ca țara să asigure că Instituția Supremă de Audit dispune de finanțare adecvată pentru a-și îndeplini atribuțiile, așa cum este stabilit de un organism independent (de exemplu, organul legislativ sau judiciar) [11].

Concluzii

1. Instituția Supremă de Audit joacă un rol crucial în modernizarea managementului finanțelor publice prin promovarea eficienței, transparenței, responsabilității și bunei guvernanțe. Prin activitatea sa de audit, ISA contribuie la prevenirea și detectarea erorilor și fraudelor, susține reformele publice și promovează o gestiune financiară responsabilă și orientată către rezultate. Astfel, ISA devine un actor cheie în menținerea stabilității financiare și în îmbunătățirea calității serviciilor publice pentru cetățeni.
2. Responsabilitatea guvernamentală, definită ca un set de **constrângeri asupra exercitării puterii**, este esențială pentru buna funcționare a unei guvernări democratice și transparente. Aceasta asigură că guvernele își exercită autoritatea într-un mod responsabil, etic și eficient, oferind cetățenilor siguranța că puterea politică este utilizată în interesul public și nu pentru interese personale. Prin respectarea acestor principii, guvernele pot menține încrederea publicului, pot preveni corupția și pot contribui la dezvoltarea sustenabilă a societății.
3. **Independența ISA** este protejată și consolidată atât prin reglementări internaționale, cum ar fi cele emise de INTOSAI și alte acte internaționale, cât și prin legislația națională, care definește cadrul legal și procedural pentru funcționarea acestor instituții. Fără această independență garantată prin lege și practici instituționale, ISA nu ar putea să își îndeplinească eficient rolul de a monitoriza și evalua modul în care sunt gestionate fondurile publice, de a promova transparența și de a preveni abuzurile de putere.
4. Declarația de la Mexic oferă un cadru esențial pentru garantarea independenței ISA, subliniind importanța autonomiei și imparțialității în realizarea auditurilor publice. **Independența ISA** este crucială pentru buna guvernanță, transparență și responsabilitate fiscală. Fără această independență, ISA nu ar putea asigura un control eficient asupra gestionării fondurilor publice și ar risca să fie subminată de presiuni politice sau financiare. Prin asigurarea respectării acestor principii, se protejează integritatea Instituțiilor Supreme de Audit și se întărește încrederea publicului în capacitatea statului de a gestiona resursele publice într-un mod transparent și responsabil.
5. Respectarea principiilor de independență stabilite prin **Declarația de la Mexic** este vitală pentru buna funcționare a Instituțiilor Supreme de Audit. Aceasta garantează că ISA poate să-și îndeplinească funcțiile fără a fi supusă presiunilor politice, financiare sau juridice, protejând astfel **integritatea** și **obiectivitatea** proceselor de audit. Prin consolidarea acestor principii, se asigură un management responsabil al finanțelor publice, reducerea corupției și o mai mare eficiență în utilizarea resurselor publice. Mai mult, independența ISA este un **instrument esențial pentru creșterea încrederii publicului** în instituțiile statului și pentru promovarea unei guvernanțe eficiente, corecte și transparente. Aceasta permite cetățenilor și altor părți interesate să aibă acces la informații corecte despre gestionarea resurselor publice și să participe activ la menținerea responsabilității guvernamentale.

6. **Independența Curții de Conturi a Republicii Moldova** este un element esențial pentru protejarea **transparenței, responsabilității** și **eficienței** în utilizarea resurselor publice. Respectarea acestui principiu contribuie la consolidarea unui sistem de guvernanță democratică și la prevenirea corupției. Cu toate acestea, pentru ca independența să fie menținută și consolidată, este necesar un angajament ferm din partea autorităților pentru respectarea normelor internaționale și pentru asigurarea unei autonomii reale în ceea ce privește funcționarea Curții.

Bibliografie:

1. Constituția Republicii Moldova din 29.07.1994. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova nr. 78, art. 140 din 29.03.2016. (cu modificările și completările ulterioare)
2. Legea privind organizarea şi funcționarea Curții de Conturi a Republicii Moldova, nr. 260 din 07.12.2017. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova nr. 1-6 din 05.01.2018. (cu modificările și completările ulterioare)
3. Cadrul Declarațiilor Profesionale INTOSAI, aprobate prin Hotărârea Curții de Conturi nr.2 din 24.01.2020. https://www.intosai.org/documents/open-access (accesat 16.09.2024)
4. INTOSAI P-1 Declarația de la Lima, disponibil online : https://www.issai.org/pronouncements/intosai-p-1-the-lima-declaration/ (accesat 16.09.2024)
5. INTOSAI-P 10 Declarația de la Mexic privind independența ISA, disponibil online: https://www.issai.org/pronouncements/intosai-p-10-mexico-declaration-on-sai-independence/, (în limba română : https://www.curteadeconturi.ro/standarde-de-audit (accesat 17.09.2024)
6. INTOSAI-P 12 Valoarea și Beneficiile Instituțiilor Supreme de Audit – a face o diferență în viața cetățenilor, disponibil online: https://www.issai.org/pronouncements/intosai-p-12-the-value-and-benefits-of-supreme-audit-institutions-making-a-difference-to-the-lives-of-citizens/ (accesat 16.09.2024)
7. Independence for SAI Leaders, INTOSAI IDI Initiative, disponibil online : https://sirc.idi.no/document-database/documents/intosai-publications/79-resource-kit-on-sai-independence-for-sai-leaders/file
8. Evaluarea peer review a instituției supreme de audit din Moldova, iulie 2022, disponibil online: https://www.ccrm.md/ro/upload/633bdf473f8ee/92518/attached_files (accesat 13.09.2024)
9. Hussam Alangari, President of the General Auditing Bureau, Saudi Arabia, and Chair of INTOISA's Policy, Finance and Administration Committee Opportunities to Strengthen ISA Independence in INTOISA Journal, 2017, disponibil online: https://www.intosaijournal.org/journal-entry/opportunities-to-strengthen-sai-independence/ (accesat 13.09.2024)
10. GUID 9030- Bune practici aferente independenței ISA, disponibil online: https://www.issai.org/pronouncements/guid-9030-good-practices-related-to-sai-independence/; (în limba română : https://www.curteadeconturi.ro/standarde-de-audit (accesat 13.09.2024)
11. Moldova Country summary, Open Budget Survey 2023, disponibil online: https://internationalbudget.org/sites/default/files/country-surveys-pdfs/2023/open-budget-survey-moldova-2023-en.pdf (accesat 10.09.2024)
12. Safeguarding the independence of supreme audit institutions: A resource kit for civil society organisations, INTOSAI IDI Initiative, disponibil online : https://www.idi.no/elibrary/idi-administrative/tenders/independent-sais-work-stream/1550-final-pdf-version-of-the-resouce-kit-for-csos/file (accesat 10.09.2024)
13. Supreme Audit Institutions Independence Index: 2021 Global Synthesis Report, World Bank, Disponibil online : https://openknowledge.worldbank.org/entities/publication/8c4cdbc6-ad7a-522a-a586-9a5f54d0ff1a

14. UN Resolution adopted by the General Assembly on 22 December 2011 No. 66/209. Promoting the efficiency, accountability, effectiveness and transparency of public administration by strengthening supreme audit institutions, disponibil online : https://sirc.idi.no/document-database/documents/external-publications/4-un-resolution-66-209/file (accesat 10.09.2024)

15. UN Resolution adopted by the General Assembly on 19 December 2014 No.69/228. Promoting and fostering the efficiency, accountability, effectiveness and transparency of public administration by strengthening supreme audit institutions// https://sirc.idi.no/document-database/documents/external-publications/5-un-resolution-69-228/file

CZU: 657.1:004.41 + 004.8 **https://doi.org/10.59295/mpdnwe2024.39**

CLOUD ACCOUNTING AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE – ESSENTIAL PARTNERS FOR THE ACCOUNTING PROFESSION IN THE DIGITAL ERA

Natalia GAVRILAȘ
Moldova State University, Chisinau, Republic of Moldova
natalia.gavrilaș@usm.md
ORCID iD: 0000-0002-2788-7065
Oxana COSTEȘCHI-JUȘCA
Moldova State University, Chisinau, Republic of Moldova
oxana.costetchi.jusca@usm.md
ORCID iD: 0000-0002-3898-4792
Elena BESPALCO
Moldova State University, Chisinau, Republic of Moldova
elena.bespalco@usm.md
ORCID iD: 0009-0000-3509-3268

Purpose of the article: This research is to analyze the impact of cloud accounting and artificial intelligence (AI) on the accounting profession in the context of the digital age. The study aims to investigate how the integration of these technologies is redefining accounting processes, increasing operational efficiency, facilitating data-driven decisions and contributing to the transition of accountants from transactional roles to strategic functions. At the same time, the research aims to identify the challenges and opportunities that companies encounter in adopting these technological solutions, as well as how the transformation influences compliance, security and scalability within financial operations.

Methodology: The research combines literature review with case studies to provide a clearer insight into the partnership between cloud accounting and artificial intelligence (AI). The literature review summarizes existing research on the adoption of cloud and AI technologies in accounting, focusing on their benefits, challenges and strategic implications. Case studies are used to examine real examples of companies that have successfully implemented cloud accounting and AI, highlighting best practices and the results achieved.

Conclusions: Cloud accounting and artificial intelligence not only complement each other, but are critical factors for the future of the accounting profession. The integration of these technologies brings significant advantages, such as optimized automation of repetitive tasks, real-time access to data, and the use of advanced analytics for forecasting and decision-making.

Originality: There is highlighted the synergy between cloud accounting and AI, a relatively less addressed topic in the accounting literature. Although previous research has addressed cloud computing and artificial intelligence separately, this study uniquely explores how their integration is fundamentally transforming both accounting practices and the profession as a whole. The study highlights the potential of AI-enriched cloud platforms to redefine the role of accountants while providing clear direction for future developments in the field. The originality of the paper lies in its visionary analysis of how these technologies will continue to influence the accounting industry in the context of globalization and digitization.

Keywords: cloud accounting, software as a service, artificial intelligence, accounting, finance.

CONTABILITATEA ÎN CLOUD ȘI INTELIGENȚA ARTIFICIALĂ – PARTENERI ESENȚIALI PENTRU PROFESIA CONTABILĂ ÎN ERA DIGITALĂ

Introducere

Mediul de afaceri devine tot mai competitiv, iar adoptarea și implementarea tehnologilor digitale a devenit o necesitate pentru cei care doresc să dețină performanța în sfera de activitate și avantajul competitiv. Evoluția rapidă a tehnologiilor digitale a contribuit la creșterea vitezei de transmitere a informaţiilor și luării deciziilor, a adus flexibilitate pentru forța de muncă, susbstituind-o în unele situații şi a ușurat modul de gestionare a activităţilor în toate sferele, în special cel contabil.

În acest context, digitalizarea contabilității a devenit o realitate omniprezentă, deoarece rutinele folosite de contabili în munca lor evoluează odată cu creșterea tehnologiei. Printre cele mai optime tehnologii digitale care pot fi implementate în gestionarea contabilității se pot număra tehnologia cloud și inteligența artificială.

Tehnologia cloud contribuie la optimizarea operațiunilor financiar-contabile, aceasta oferă scalabilitate, costuri mai mici și automatizări care îmbunătățesc considerabil procesele financiare. Într-un peisaj de afaceri în continuă schimbare, aceste soluții oferă flexibilitate și eficiență sporită. Trecerea la un sistem financiar bazat pe cloud poate părea o provocare, dar beneficiile sunt mult mai mari decât riscurile percepute [1].

Inteligența artificiala (IA) este una dintre cele mai revoluționare inovații tehnologice de astăzi și are capacitatea de a schimba modul în care activitățile contabile sunt finalizate. Într-un mediu caracterizat de schimbări rapide, inteligența artificială își asumă rolul de partener strategic vital pentru întreprinderi. Inovațiile în domeniul IA îmbunătățesc performanțele activității contabile, facilitând consolidarea competitivității întreprinderii. Profesorii Ceslav Ciobanu și Capsâzu Valeriu, susțin că inteligența artificială presupune că sistemele inteligente au capacitatea de a executa funcții creative, care anterior erau efectuate de om [2].

Contabilitatea în Cloud ***și Inteligența artificială nu sunt tehnologii de ultimă oră, debutul lor în mediul științific fiind de peste câteva decenii. Inteligența artificială pentru prima dată a fost introdusă și definită în 1955 de către omul de știință*** John McCarthy. Definiția propusă de profesor, fiind și cea mai des acceptată: *„inteligență artificială este atunci când o mașină se comportă într-un mod care ar putea fi considerat inteligent dacă ar fi vorba de un om."* [3]. Parlamentul European definește Inteligența artificială ca fiind „*o mașină a cărei capacitate este de a imita funcții umane, cum ar fi raționamentul, învățarea, planificare și creativitatea*" [4]. În anul 1956, cercetătorii John McCarthy, Marvin Minsky și Ray Solomonoff, au pus bazele cercetării inteligenței artificiale în cadrul unui workshop organizat la colegiul american Dartmouth. Douăzeci de ani mai târziu, c***ercetarea inteligenței artificiale a fost pusă pe pauză fiind reluată în anii 80, când a crescut interesul din partea cercetătorilor dar și fondurile de cercetare*** [5].

În ce privește termenul de contabilitatea în cloud, acesta a fost introdus pentru prima dată în 1997 de către profesorul indian Ramnath Chellappa, el a susținut ideea potrivit căreia *"Cloud-ul va fi noua paradigmă în care granițele nu vor mai fi impuse de limitele tehnologiei, ci vor avea mai degrabă rațiuni economice [*Gheorghe A.M. Încredere și interacțiune în Cloud Accounting. Teza de doctor. Iași, 2017, p]. Obiectivul principal fiind, ușurarea evidenței contabile a entităților, deoarece nu implică achiziționarea unui software, ci doar conexiunea la Internet și plata lunară pentru abonament [6].

Astfel într-o eră digitală, putem menționa că inteligența artificială și contabilitatea în cloud, sunt intrumente ce susțin modernizarea tehnologică a sectorului contabil. Aceste tehnologii, contribuie la eficientizarea lucrului contabil și la procesarea unui volum tot mai mare de informații într-un timp mai redus din orice colț al lumii.

Materiale și metode

Pentru această cercetare a fost efectuat un chestionar pentru determinarea nivelului de cunoaștere, utilizare a contabilității în cloud și a inteligenței artificiale în entitățile din Republica Moldova, prezentarea avantajelor și dezavantajelor în implementarea acestor tehnologii în opinia respondenților. De asemenea, pentru o înțelegere mai profundă și o viziune mai clară a acestor concepte a fost studiată și analizată calitativ, cantitativ și comparativ literatura de specialitate.

Rezultate și discuții

În prezent, organizațiile de toate dimensiunile, de la IMM-uri până la corporații mari, alocă o parte tot mai mare din bugetele IT pentru soluții cloud, conștientizând avantajele competitive pe care acestea le oferă [7]. Alegerea platformei cloud potrivite este acum esențială pentru succesul pe termen lung, prin înzestrarea firmei cu o infrastructură flexibilă ce i-ar permite să se adapteze eficient la schimbările de pe piață [1]. Implementarea acestor soluții necesită o planificare atentă, dar odată adoptate, diferențele arhitecturale fundamentale oferă avantaje semnificative. De la actualizări automate la acces la cele mai noi tehnologii fără investiții în hardware, soluțiile de contabilitate și finanțare în cloud facilitează integrarea cu alte sisteme și aplicarea automatizării pentru a reduce erorile și a crește eficiența [7].

Software-ul de contabilitate în cloud este o aplicație contabilă care funcționează pe internet și permite gestionarea finanțelor unei afaceri fără a fi nevoie de instalarea pe un calculator local. Spre deosebire de software-urile tradiționale, care sunt instalate pe un singur dispozitiv sau server, soluțiile în cloud stochează datele în centre de date online și sunt accesibile de oriunde există o conexiune la internet.

Soluțiile de contabilitate în cloud extind semnificativ accesibilitatea pentru angajați din diverse departamente, locații la distanță sau sucursale, permițându-le să utilizeze aceleași date și să lucreze pe aceleași versiuni ale software-ului. Această accesibilitate ridicată promovează munca colaborativă și schimbul eficient de informații, reducând timpul pierdut cu actualizări manuale și sincronizări. Angajații pot colabora în timp real, indiferent de locație, ceea ce este esențial în contextul globalizării și a creșterii numărului de angajați care lucrează de la distanță[7].

Pentru o întelegere mai facilă a caracteristicilor cheie ce îi revin contabilității în cloud le vom prezenta în tabelul 1.

Tabel 1. Caracteristicile contabilității în cloud

Caracteristică	Descriere
Raportare și vizibilitate	Oferă instrumente avansate de raportare și analiză care permit generarea situațiilor financiare, urmărirea KPI-urilor și obținerea de perspective asupra sănătății financiare a afacerii
Accesibilitate	Permite accesarea datelor financiare și realizarea sarcinilor contabile de oriunde, în orice moment, folosind dispozitive conectate la internet, ceea ce facilitează colaborarea în timp real
Date în timp real	Actualizările și sincronizarea datelor în timp real asigură că utilizatorii accesează cele mai recente informații financiare, cum ar fi tranzacțiile și cheltuielile
Automatizare	Automatizează procesele repetitive, precum reconcilierile bancare, generarea facturilor și urmărirea cheltuielilor, reducând erorile și economisind timp
Integrare	Permite integrarea cu alte aplicații de afaceri (CRM, software de gestionare a stocurilor etc.), facilitând schimbul de date și eficientizând procesele de lucru

Scalabilitate	Sistemul poate fi extins pentru a gestiona creșterea numărului de tranzacții, utilizatori și date fără necesitatea unor upgrade-uri majore de hardware, adaptându-se la nevoile afacerii în evoluție
Securitate	Prioritizează protecția datelor financiare prin criptare, backup-uri regulate și controale avansate de acces, menținând conformitatea cu reglementările și asigurând confidențialitatea datelor
Colaborare	Permite colaborarea între echipe, contabili și consilieri financiari, facilitând accesul simultan la aceleași date, îmbunătățind astfel comunicarea și eficiența
Autoservire la cerere	Utilizatorii interacționează direct cu sistemul fără o intermedierea cu furnizorul de servicii

Sursa : elaborate de autori în baza [6,7]

Caracteristicile enumerate demonstrează flexibilitatea, eficiența și adaptibilitatea contabilității în cloud valabile pentru companiile de orice dimensiune [1].

În tabelul 2 sunt prezentate avantajele contabilității în cloud în raport cu softwar-ul tradițional de contabilitate. Acest tabel compară și accentuează avantajele software-ului de contabilitate în cloud, în special în ceea ce privește flexibilitatea, colaborarea, automatizarea proceselor și reducerea costurilor, în contrast cu software-ul tradițional de contabilitate care poate fi mai rigid, costisitor și necesită mai multă întreținere.

Tabel 2. Avantajele contabilității în cloud în raport cu software tradițional de contabilitate

Avantajele	**Contabilitate în cloud**	**Software tradițional de contabilitate**
Flexibilitate	Accesibil din orice locație prin internet, pe orice dispozitiv, fără restricții de rețea	Limitat la computere locale sau servere interne, necesitând întreținere și actualizări manuale
Structura costurilor și scalabilitate	Model bazat pe abonament, flexibil în funcție de nevoile companiei, fără investiții inițiale mari	Necesită investiții semnificative în hardware, software și licențe inițiale, fiind dificil de scalat fără costuri suplimentare
Colaborare	Permite colaborarea în timp real între mai mulți utilizatori, care pot accesa și edita simultan aceleași date financiare	Colaborarea este limitată și necesită transferuri de date manuale sau copii de siguranță pentru partajarea informațiilor
Actualizări automate	Actualizările sunt efectuate automat de către furnizor, garantând accesul în legătură cu cele mai recente funcții și corecții de securitate	Actualizările necesită intervenție manuală și pot întârzia aplicarea celor mai noi funcții sau reglementări
Registrul general flexibil	Oferă personalizare ridicată a planului de conturi și structurilor financiare pentru a se alinia cerințelor specifice ale companiei	Structuri rigide, greu de modificat, limitând adaptabilitatea în funcție de schimbările din afacere
Procese automate de facturare	Automatizează facturarea, memento-urile de plată și reconcilierea, integrându-se cu gateway-uri de plată pentru o gestionare eficientă a fluxului de numerar	Necesită introducerea manuală a facturilor, ceea ce poate duce la întârzieri și erori

Analiză inteligentă	Folosește algoritmi avansați și vizualizări de date pentru a analiza tendințele și a oferi informații utile asupra performanței financiare	De obicei, nu include funcții avansate de analiză, necesită raportare manuală
Întreținere	Backup-urile și întreținerea sunt gestionate automat de furnizorul de cloud, reducând nevoia de intervenție din partea companiei	Necesită personal IT dedicat pentru a gestiona backup-urile și întreținerea regulată
Securitate	Utilizează criptare avansată și controale stricte de acces, oferind securitate ridicată a datelor financiare, inclusiv protecția împotriva dispozitivelor pierdute sau furate	Securitatea poate fi mai puțin robustă, iar datele sunt mai expuse la riscuri în cazul furtului sau pierderii dispozitivelor care conțin informații financiare
Costuri inițiale ale infrastructurii	Costuri inițiale mai mici, fără necesitatea de a investi în servere sau echipamente IT suplimentare, ceea ce duce la economii considerabile pe termen lung	Necesită investiții semnificative în infrastructura IT inițială, inclusiv servere, și personal pentru întreținerea sistemului

Sursa : elaborat de autori în baza [13]

Contabilitatea în cloud permite stocarea unei varietăți de date financiare și administrative esențiale pentru gestionarea eficientă a afacerii. Câteva tipuri de date care pot fi stocate de contabilitatea în cloud sunt redate în figura 1.

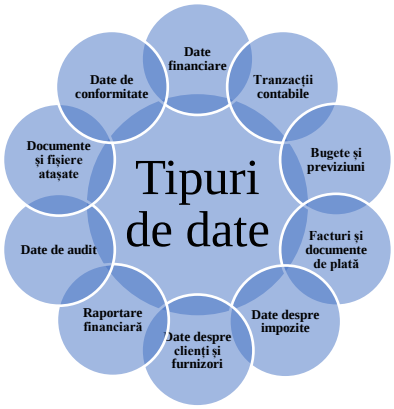


Figura 1. Tipuri de date utilizate ce pot fi utilizate de contabilitatea în cloud

Sursa: elaborat de autori în baza [14,15,16]

Studiul efectuat de compania americană Aberdeen Group a analizat efectele contabilității în cloud pentru diverse entități. Rezultatele studiului au confirmat faptul că contabilitatea în cloud contribuie la :

- majorarea productivității cu 25%
- îmbunătățirea satisfacerii clienților cu 91%
- reducerea costurilor de realizare a facturilor cu 50% [6, 8].

Totuși contabilitatea în cloud nu presupune doar beneficii, provocările legate de implementarea și utilizarea ei în contabilitatea entităților aduc cu sine și riscuri care sunt vizibile și esențiale.

Tabel 3. Riscurile contabilității în cloud la implementarea și utilizarea în contabilitaea entității

Riscuri	Descriere
Securitatea datelor	Datele financiare pot fi vulnerabile la atacuri cibernetice, cum ar fi hacking-ul sau ransomware
Confidențialitatea datelor	Există riscul ca datele să fie partajate cu terți fără permisiune, afectând confidențialitatea informațiilor financiare
Dependența de internet	Accesul la software-ul de contabilitate în cloud necesită o conexiune stabilă la internet; întreruperile pot afecta activitatea companiei
Probleme de conformitate	Utilizarea unui furnizor care nu respectă reglementările poate duce la amenzi sau penalități
Dependența de furnizor	Companiile devin dependente de furnizor pentru actualizări și întreținere, problemele furnizorului pot afecta accesul la date
Riscuri de backup și restaurare	Există riscul de pierdere a datelor în cazul unui incident major sau al unei erori umane, iar restaurarea datelor trebuie să fie rapidă și eficientă

Sursa : elaborat de autori în baza [17]

Aceste riscuri au fost întâlnite și de cele mai mari companii de prestare a serviciilor de contabilitate la nivel internațional, de exemplu KPMG consideră o problemă principală securitatea datelor, Ernst & Young susține că transferul de informații prin intermediul Internet-ului constituie o problemă destul de majoră, iar Deloitte a întâmpinat probleme în privința disponibilității, performanței și securității sistemului [6].

Contabilitatea a fost întotdeauna un domeniu care implică un efort considerabil. Conform practicilor clasice, operațiunile economico-financiare, incluzând operațiunile de înregistrare, preluare, prelucrare, evaluare, integrare și raportare a informațiilor rezultau din activitatea umană. Totuși, operațiunile efectuate manual contribuie la sporirea cheltuielilor întreprinderii, efortul în timp și reducerea vitezei de ajustare a proceselor contabile. Multe dintre procesele financiare sunt repetitive și clar structurate, transformându-le în candidați ideali pentru automatizare asistată de inteligență artificială.

Inteligența artificială a fost concepută pentru a reduce din sarcinile repetitive efectuate de contabili, are capacitatea de a examina date masive pentru a oferi informații valoroase, ajută entitățile să ia decizii mai eficiente și să identifice tendințe și erori subtile, care pot scăpa atenției umane.

Folosirea inteligenței artificiale poate elimina majoritatea erorilor umane și depăși limitele contabilității tradiționale, cel puțin pentru moment. Or, acest lucru este critic dat fiind importanța corectitudinii raportării financiare. Inteligența artificală nu doar că îmbunătățește eficiența, dar creează noi oportunități pentru a deveni durabile.

Sigur că există și provocări în utilizarea IA, cum ar fi securitatea și etica. Aceste aspecte necesită o atenție deosebită, având în vedere că deciziile financiare au un impact semnificativ asupra entității [10]. Aspectul securității este dezbătut și la nivel mondial. În Rezoluția Parlamentului European din 12 februarie 2019 sunt prezintate trei mențiuni specifice și pentru domeniul financiar-contabil:

- Principiul responsabilității-omul utilizează tehnologia și nu invers;

- Cadru juridic și etic solid, responsabil să monitorizeze respectarea drepturilor utilizatorilor, elaborarea unei cărți de etică a celor mai bune practici pentru inteligența artificială și robotică, precum și abordarea aspectelor legate de transparență;
- Redefinirea politicilor forței de muncă și sistemelor de securitate socială [3].

Alte provocări destul de importante de luat în considerare la integrarea inteligenței artificiale în procesul de prelucrarea a datelor sunt redate în figura 2.

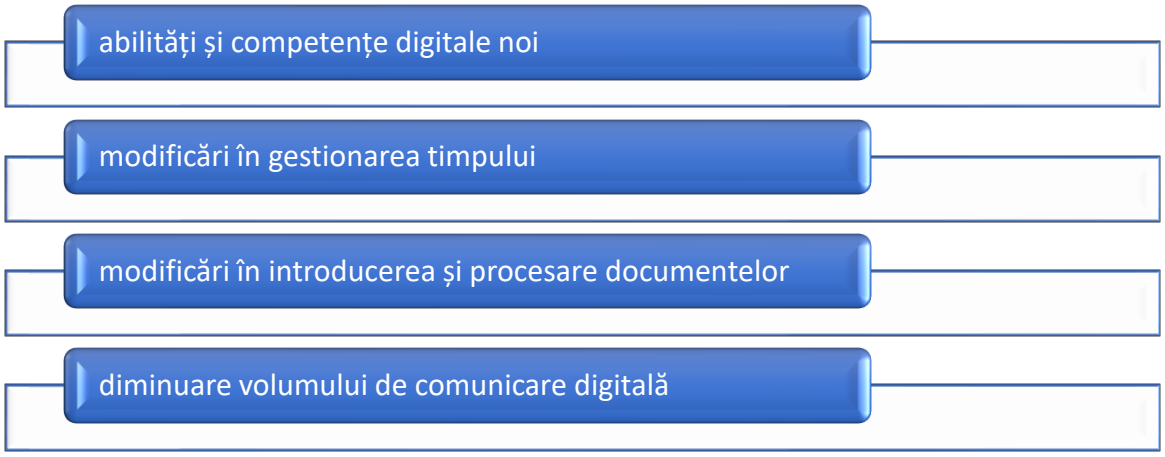


Figura 2. Provocările integrării inteligenței artificiale în mediul contabil

Sursa : elaborat de autori în baza [3]

Contabilitatea s-a transformat într-o artă de a garanta succesul unei entități numai dacă știe să utilizeze inteligența artificială pentru obținerea și manipularea informațiilor, prin care orice unitate patrimonială poate să producă maximum de profit cu efort minim [11].

Pentru o viziune mai clară asupra utilizării contabilității în cloud și integrării inteligenței artificiale în procesele contabile, a fost aplicat un chestionar la care au participat 50 de entități din Republica Moldova. După forma juridică a entității, Societățile cu Răspundere Limitată au participat în proporție de 88%, iar Întreprinderile Individuale - 6%. În debut s-a testat gradul de cunoaștere a acestor două concepte, ca rezultat s-a constatat că conceptul de contabilitate în cloud este mai puțin cunoscut, răspuns afirmativ oferind 56% din respondenți, în ceea ce privește inteligența artificială respondenții au răspuns afirmativ în proporție de 94%.

La întrebarea dacă este folosită contabilitatea în cloud și inteligența artificială în entitate, se observă că contabilitatea în cloud nu este atât de răspândită – 40,9% (figura 3).

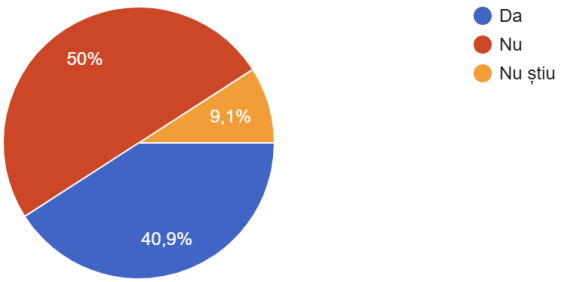


Figura 3. Utilizarea contabilității în cloud în contabilitatea entităților din Republica Moldova

Sursa : elaborat de autori

Doar 21,3 % au confirmat utilizarea inteligenței artificiale în contabilitate, pe când 46,8% nu o folosesc.

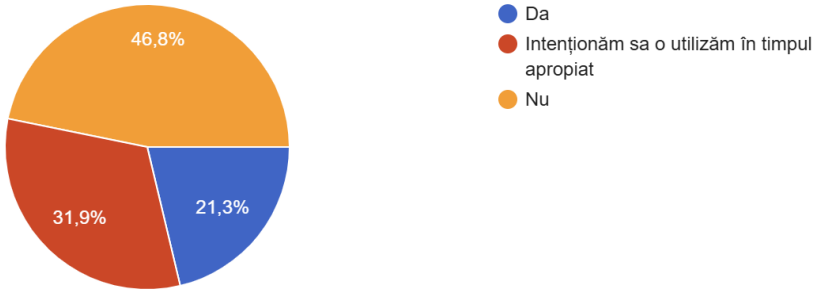


Figura 4. Utilizarea contabilității inteligenței artificiale în contabilitatea entităților din Republica Moldova

Sursa: elaborat de autori

Aceste rezultate vorbesc despre faptul că entitățile din Republica Moldova nu sunt suficient de pregătite să integreze aceste două tehnologii. Specialiștii contabili rămân destul de reticenți pe acest aspect, un motiv fiind că nu dispun de cunoștințe suficiente referitoare la semnificația și beneficiile aduse contabilității. Referitor la inteligența artificială mulți dintre ei o compară cu CHATGPT, ceea ce nu este corect, deoarece această tehnologie este mult mai mult decât o aplicație, care oferă răspunsuri la întrebări. Iar în privința contabilității în cloud, lipsa abilităților de utilizare a acestei tehnologii, își spun cuvântul.

Legat de beneficiile contabilității în cloud în opinia respondenților, cel mai mult se bazează pe backup automatizat și recuperarea datelor precum accesibilitate din orice colț al lumii, în partea opusă dezavantajele cele mai importante sunt dependența de furnizorul de servicii cloud și necesitatea permanentă de conexiune la internet. În tabelul 4 prezentăm și alte beneficii și dezavantaje care sunt în atenția specialiștilor contabili și care merită a fi luate în calcul.

Tabel 4. Beneficiile și dezavantajele contabilității în cloud în opinia respondenților din Republica Moldova.

Beneficiile contabilității în cloud	Dezavantajee contabilității în cloud
Autentificarea și controlul accesului	Securitate scăzută
Monitorizare și auditare	Necesitatea conexiunii la internet
Backup și recuperarea datelor	Pierderea controlului asupra aplicației
Accesibilitate oricând și oriunde	Dependența de aplicație
Costuri operaționale reduse	Necesitatea unui personal înalt calificat
Colaborare facilă între membrii echipe	Dependența de furnizorul de servicii

Sursa: elaborat de autori

Inteligența artificială în sectorul contabil e bine venită a fi utilizată după părerea respondenților deoarece, în opinia lor, comiterea erorilor și timpul efectiv pentru sarcini repetitive s-ar reduce drastic. Totodată specialiștii se vor simți în ritm cu digitalizarea. Cu siguranță, există respondenți care se opun integrării acestei tehnologii în domeniul contabilității, cea mai mare frică fiind că vor fi lăsați fără un post de muncă. Dintre cele mai des menționate constrângeri sunt:

- Cheltuieli enorme pentru programe care nu sunt rentabile în opinia lor;
- Pierderea datelor dacă nu există o copie de siguranță;
- Probabilitate redusă pentru o utilizare eficientă;

- Specialiștii contabili trebuie să se descurce fără a utiliza inteligența artificială, deoarece astfel nu vor înțelege pe deplin consecințele;
- Lipsa dorinței de a produce modificări în programele contabilității;
- Lipsa mijloacelor financiare pentru integrarea IA în softurile contabile;
- Neîncrederea în rezultatele furnizate de IA.

Despre beneficiile și dezavantajele utilizării inteligenței artificiale în sectorul contabil în opinia respondenților, le-am inclus în tabel 5.

Tabel 5. Beneficiile și dezavantajele Inteligenței Artificiale în opinia respondenților din Republica Moldova.

Beneficii IA	Dezavantaje IA
Reducerea timpului de lucru	Investiții semnificiative în achiționarea softurilor
Reducerea erorilor datorită automatizării unor procese	Investiții în instruirea personalului, lipsa abilităților digitale
Creșterea productivității contabile	Dependența de tehnologii
Alocarea timpului pentru sarcini strategice	Reducerea necesității de personal
Evaluarea preciziei în clasificarea tranzacțiilor	Riscul introducerii datelor eronate, ce ar genera raportare financiară incorectă

Sursa: elaborat de autori

Referitor la entitățile care deja implementează inteligența artifcială în contabilitate mai bine de un an, aceștea se declară mulțumiți de rezultat. IA este integrată în diverse segmente ca:

- Recunoașterea textului și extragerea datelor din documente;
- Automatizarea introducerii facturilor;
- Redactarea răspurilor la emai-uri;
- Scaner alimentat cu inteligență artificială, care conectează chitanțele la conturi.

În urma rezultatelor chestionarului, reiese că entitățile din Republica Moldova nu sunt pe deplin pregătite nici moral și nici fizic să profite de ajutorul furnizat de tehnologiile digitale. Această reticență ne vorbește despre faptul că este necesar să se aloce mai mult timp procesului de informare și instruire, părților interesate în domeniu, să se ofere suport material pentru a facilita achiziția softurilor necesare.

Cocnluzii

Software-ul de contabilitate în cloud oferă accesibilitate, automatizare și scalabilitate, devenind o soluție preferată pentru afaceri de toate dimensiunile. Aceasta permite colaborarea în timp real, reducerea costurilor de infrastructură și o gestionare mai eficientă a resurselor financiare.

Comparativ cu software-ul tradițional de contabilitate, soluțiile în cloud oferă flexibilitate, scalabilitate și capacități de colaborare superioare. În timp ce software-ul tradițional poate avea avantajul stabilității și controlului local, contabilitatea în cloud se dovedește a fi mai adaptabilă și eficientă pentru mediul de afaceri modern.

Contabilitatea în cloud permite stocarea unei varietăți de date esențiale, de la date financiare și tranzacții contabile la informații despre clienți și documente de conformitate. Această diversitate de date îmbunătățește gestionarea financiară și permite o analiză detaliată a performanței afacerii.

Deși contabilitatea în cloud aduce multe beneficii, există riscuri semnificative care trebuie gestionate, cum ar fi securitatea datelor, confidențialitatea și dependența de furnizor. Este esențial ca organizațiile să aleagă furnizori de încredere și să implementeze măsuri de securitate adecvate pentru a minimiza aceste riscuri.

Contabilitaea în cloud vine în sprijinirea profesioniștilor contabili prin obținerea de informații în timp real, conducând implicit la reducerea diferitor costuri, iar contabilitatea digitală se va

îndrepta către un nou nivel, ce va conduce la schimbarea rolului contabilității de la sistemul informațional al entității la un sistem informațional al societății.

Deși beneficiile tehnologiei Cloud sunt recunoscute la nivelul entităților, punerea în aplicare a acesteia este un proces lent, din cauza nesiguranţei managementului în ceea ce priveşte controlul şi proprietatea informaţiilor. Furnizorii de astfel de aplicații ar trebui să ia în considerare modul de îmbunătățire a serviciilor furnizate prin intermediul acestor tehnologii, reducând la minimum dezavantajele enumerate.

Adoptarea inteligenței artificiale în contabilitate aduce beneficii semnificative, cum ar fi reducerea timpului de lucru, minimizarea erorilor prin automatizarea proceselor și creșterea productivității. De asemenea, IA permite contabililor să se concentreze pe sarcini strategice, aducând valoare adăugată procesului decizional.

Cu toate acestea, tranziția implică provocări importante: investiții considerabile în software, instruirea personalului pentru a dezvolta competențe digitale, și riscul generării de erori prin introducerea incorectă a datelor. În plus, dependența de tehnologie și reducerea necesității de personal pot afecta structurile organizaționale actuale.

Pentru a integra cu succes IA în contabilitate, este esențială dezvoltarea unui cadru educațional și tehnologic adecvat, susținut de politici care să asigure accesibilitatea și utilizarea responsabilă a noilor tehnologii.

Contabilitatea în cloud și inteligența artificială se completează reciproc, iar în contextul dizvoltării digitale, aceste tehnologii reprezintă un parteneriat de nădejde pentru viitorul profesiei contabile. Integrarea și combinarea acestor tehnologii aduc avantaje semnificative atât pentru contabili cât și pentru entitatea economică, de asemenea sinergia acestor două tehnologii contribuie major la dezvoltarea și menținerea avantajului competitiv.

Rezultatele chestionarului aplicat, arată că entitățile din Republica Moldova sunt departe de a fi pregătite, atât pe plan psihologic, cât și tehnologic, pentru a beneficia de avantajele oferite de tehnologiile digitale. Această lipsă de pregătire evidențiază necesitatea alocării unui timp suplimentar pentru procesul de informare și formare a părților interesate, precum și acordarea unui suport material adecvat pentru a simplifica achiziția softurilor esențiale.

Bibliografie

1. Guide: What is cloud accounting and what are the benefits. Disponibil online la: https://www.wolterskluwer.com/en-gb/expert-insights/guide-what-is-cloud-accounting-and-what-are-the-benefits, accesat la 23.09.2024.
2. Ciobanu C., Capsîzu V. INTELIGENȚA ARTIFICIALĂ – O NOUĂ ETAPĂ ÎN DEZVOLTARE. În "Problemele socioeconomice ale Republicii Moldova: reflecții, sugestii", Chișinău, 1 decembrie 2020. P.37-47. Disponibil online la: https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/37-47_3.pdf accesat la 20.09.2024.
3. Cosăcescu L. Expertul contabil și inteligența artificială- concurență, antagonism sau parteneriat ? Ceccar business review. ISSN 2668-8921. Nr.10/2023. Disponibil online la: https://www.ceccarbusinessreview.ro/public/store/documente/articole/2023/10/CBR-The-certified-accountant-and-artificial-intelligence-competition-antagonism-o-a338.pdf accesat la 20.09.2024.
4. Ce este inteligența artificială și cum este utilizată? Disponibil online la: https://www.europarl.europa.eu/topics/ro/article/20200827STO85804/ce-este-inteligenta-artificiala-si-cum-este-utilizata accesat la 20.09.2024.
5. Internet & Mobile World. Inteligența Artificială: definiție, tipuri de AI, cum învață și ce aplicații are. Disponibil online la: https://imworld.ro/2018/inteligenta-artificiala-definitie-tipuri-de-ai-cum-invata-si-ce-aplicatii-are/ accesat la 22.09.2024.
6. Gheorghe A.M. Încredere și interacțiune în Cloud Accounting. Teza de doctor. Iași, 2017, p. 63

7. Cloud accounting explained:everything you need to know. Accountancy Cloud. Disponibil online la: https://accountancycloud.com/blogs/cloud-accounting-explained-everything-you-need-to-know accesat la 20.09.2024.
8. Ionescu B.Ș., et all. Cloud accounting-o tehnologie ce poate modifica profesia contabilă în România. Revista Audit financiar 2/2014, p. 5. Disponibil online la: https://www.cafr.ro/uploads/AF%202%202014-e16d.pdf accesat la 25.09.2024.
9. BAJAN, M. Impactul tehnologiilor informaționale asupra contabilității. In: Conferința Științifică Internațională "Contabilitatea și auditul în condițiile globalizării: realități și perspective de dezvoltare", ediția. a 7-a., 19-20 aprilie, 2018. Chișinău: Culegere de articole științifice. Chișinău: ASEM, 2018, pp. 242–249. ISBN 978-9975-127-59-2 (PDF). Disponibil online la: https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/242-249_7.pdf accesat la 25.09.2024.
10. COJOCARU, M., DOLGHI, C. Raționamentul profesional și inteligența artificială: implicații asupra profesiei contabile = Professional Judgment and Artificial Intelligence: Implications for the Accounting Profession. In: Învățământul superior contabil: provocări și soluții: Colocviu științific cu participare intern. în memoriam prof. Viorel Ţurcanu, 17 noiem. 2023, ed. a 2: Culegere de teze științifice. Chișinău: SEP ASEM, 2023, pp. 17-19. ISBN 978-9975-167-32-1 (PDF). Disponibil online la: https://ibn.idsi.md/vizualizare_articol/197161 accesat la 25.09.2024.
11. COTÎRȘĂU, N. Impactul inteligenței artificiale asupra profesiei contabile -The Impact of Artificial Intelligence on the Accounting Profession. Conducător șt.: CARAMAN, Stela. In: Provocările contabilităţii în viziunea tinerilor cercetători [online]: Conf. şt. intern. studenţească, ISSC 2023: Culegere de articole ştiinţifice, Ed. a 7-a, 9-10 martie 2023. Chişinău: ASEM, 2023, pp. 241-246. ISBN 978-9975-147-93-4 (PDF). Disponibil online la: https://www.researchgate.net/publication/372748683_The_impact_of_artificial_intelligence_on_the_accounting_profession accesat la 23.09.2024.
12. Heine, K., & Quintavalla, A. Bridging the accountability gap of artificial intelligence – what can be learned from Roman law? In: Legal Studies, 2023, 1-16. Disponibil online la: https://www.cambridge.org/core/journals/legal-studies/article/bridging-the-accountability-gap-of-artificial-intelligence-what-can-be-learned-from-roman-law/8B2B88D50E0A795F358C2F53958BDB43 accesat la 23.09.2024.
13. What is cloud accounting software. Certinia. Disponibil online la: https://certinia.com/learn/accounting/what-is-cloud-accounting/ accesat la 22.09.2024.
14. Cloud accounting 101. Quick books blog. Disponibil online la: https://quickbooks.intuit.com/ca/resources/apps/cloud-accounting/ Disponibil online la:
15. Cloud accounting guide. How to pick the right accounting software. Disponibil online la: https://www.deskera.com/blog/cloud-accounting/ accesat la 23.09.2024.
16. Cloud accounting: what it is, how it works and its benefits. Disponibil online la: https://www.freshbooks.com/hub/accounting/cloud-accounting-software accesat la 23.09.2024.
17. Top 5 challenges of cloud accounting. Accountimize, june 13m 2023. Disponibil online la: https://accountimize.com/top-5-challenges-of-cloud-accounting/ accesat la 23.09.2024.

CZU: 657.63:174:351.95 **https://doi.org/10.59295/mpdnwe2024.40**

FUNDAMENTAL ETHICAL VALUES OF AUDITORS SUPREME AUDIT INSTITUTION – FOUNDATION OF QUALITY EXTERNAL PUBLIC AUDIT MISSIONS

Tatiana ŞEVCIUC
The Court of Accounts of the Republic of Moldova
sevciuctatiana83@gmail.com
ORCID ID: 0000-0001-7886-4165

Purpose of the article: The objective of this research is to evaluate the importance of compliance with ethical values by auditors as a foundation of the quality of external public audit missions.

Methodology: In order to achieve the proposed objective, an analysis of the national and international normative base related to the fundamental ethical values of the Supreme Audit Institutions and a synthesis of the specialized literature was carried out. The accumulated data was processed through traditional research methods such as: analysis, synthesis, induction, deduction and comparison.

Conclusions: The research allowed the author to conclude that ethical conduct in the public sector contributes to a more solid financial management and to the increase of public trust in the government act, which is indispensable for the success of public policies. Adherence to ethical values is essential because civil servants and public office holders should serve the public interest, properly manage public resources and make correct decisions.

Originality: the results obtained will allow the Supreme Audit Institution and the decision-makers of the Republic of Moldova to respect and intensively promote relevant ethical values to ensure and continuously increase the quality of external public audit missions.

Keywords: audit, ethical values, quality, Supreme Audit Institution.

VALORILE ETICE FUNDAMENTALE ALE AUDITORILOR INSTITUȚIEI SUPREME DE AUDIT – FUNDAMENT AL CALITĂȚII MISIUNILOR DE AUDIT PUBLIC EXTERN

Introducere

Gestiunea financiară responsabilă este esențială pentru promovarea integrității la nivel național, iar instituțiile supreme de audit (în continuare ISA) sunt (sau cel puțin, ar trebui să fie) pilonul de bază a sistemului de integritate al unei țări. În calitate de instituție responsabilă de auditarea resurselor financiare publice și a patrimoniului public, Instituția Supremă de Audit acționează ca un supraveghetor al integrității financiare și al credibilității informațiilor raportate. Pentru îndeplinirea acestor sarcini este necesară respectarea cu strictețe de către auditori a valorilor etice fundamentale. Importanța tot mai mare a eticii în cadrul profesiei de audit se datorează scandalurilor financiare de mare rezonanță care au avut un impact negativ asupra auditorilor din sectorul privat. Consecința a fost că integritatea și moralitatea auditorilor au fost puse sub semnul întrebării de către utilizatorii acestor servicii de audit. Mai mult decât atât, s-au exprimat rezerve în ceea ce privește legitimitatea auditorilor pe piața respectivă, întrucât etica acestora părea a fi compromisă.

În ceea ce privește sectorul public, conduita etică este imperativă, deoarece funcționarii publici și deținătorii de funcții publice ar trebui să servească interesului public, să gestioneze în mod corespunzător resursele publice și să ia decizii corecte. Aceste acțiuni vor contribui la o gestionare financiară mai solidă și la creșterea încrederii publice, ceea ce este indispensabil pentru succesul politicilor publice.[5]

Metodologia cercetării

Pentru realizarea obiectivelor cercetării, s-a analizat cadrul normativ național și internațional referitor la valorile etice fundamentale ale Instituțiilor Supreme de Audit precum și efectuată o sinteză

a literaturii de specialitate. Datele colectate au fost prelucrate prin metode clasice de cercetare, cum ar fi analiza, sinteza, inducția, deducția și compararea. În plus, au fost studiate surse empirice pentru a înțelege mai bine rolul valorilor etice fundamentale ale auditorilor și impactul acestora asupra calității auditului public extern.

Rezultate și discuții

Auditul este o funcție care servește responsabilității, deoarece adaugă credibilitate afirmațiilor entității care emite situațiile financiare. Auditurile sunt fundamentale pentru responsabilitate și sunt o componentă necesară a performanței sectorului public. Ele pot fi un mijloc foarte eficient de promovare a transparenței și deschiderii în relațiile guvernamentale și pot contribui la îmbunătățirea performanței acestora. De asemenea, funcția de audit contribuie la informarea publicului cu privire la încălcările standardelor de etică acceptate și abaterile de la principiile de legalitate, contabilitate, economie, eficiență și eficacitate. [9]

Construirea unor instituții puternice este o provocare centrală a dezvoltării și este cheia controlului corupției. Instituția Supremă de Audit (ISA) joacă un rol esențial, deoarece contribuie la promovarea unui management financiar solid și, prin urmare, a unei guvernări responsabile și transparente. Cu toate acestea, întregul potențial al ISA de a aborda corupția nu a fost exploatat, în parte din cauza lipsei de înțelegere a capacității generale a ISA. ISA este considerată supraveghetor independent a interesului public și, în unele țări, pun deja un mare accent pe responsabilitatea pentru „etica în serviciul public" în domeniul de aplicare al activității lor de audit. [9]

Unul dintre motivele sporirii atenției pentru comportamentul etic a fost faptul că percepția profesiei de audit asupra activității sale a suferit unele modificări. Având în vedere particularitățile profesiei de audit, cerințele pentru reglementarea etică ulterioară par a fi justificate, astfel încât auditorii continuă să fie considerați experți și să beneficieze de privilegiile asociate, cum ar fi statutul sau reputația. Cu toate acestea, doar reglementarea nu va stabili încrederea publicului în rezultatele muncii auditului, auditorii trebuie, de asemenea, să respecte un comportament moral și să interpreteze în mod adecvat standardele. Auditorii trebuie să-și recunoască datoria publică și socială ca derivând din valorile fundamentale. O mai bună reputație morală și o etică mai bună pot fi răspunsul pentru restabilirea încrederii publicului în profesia de auditor [1, p. 55-56]. Noțiunea de etică cuprinde în sine conceptele de integritate, onestitate și responsabilitate. Astfel, etica este percepută de publicul larg ca un set de principii morale și reguli de conduită care ghidează profesia de audit, condiție sine qua non a legitimității acestora pe piață. Acest lucru este fundamentat de etimologia cuvântului „etică" ce își are originea în cuvântul grecesc „ethikos" care înseamnă „utilizare" și a fost mult folosit de Aristotel pentru a semnifica convingeri fundamentale valoroase, în timp ce cuvântul „moralis", rădăcina latină pentru „moral", a fost stabilit de Cicero ca să însemne valori care cresc dintr-un corp complex de credințe. O definiție a noțiunii de etică este emisă de Centrul de resurse pentru etică, care o prezintă ca fiind „comportament bun și corect și modul în care oamenii emit acele judecăți" (Ethics Toolkit) [1, p. 57-60]. Reglementarea etică poate fi percepută ca o constrângere externă de a se comporta etic, din cauza riscului de sancțiuni. Atunci când comportamentul lor nu este dictat de principii etice, dar acțiunile lor sunt determinate de preocupări legate de reputație sau de posibilitatea nedorită de acțiuni litigioase, auditorii se pot simți obligați să aibă o conduită etică. Dacă auditorii sunt motivați în comportamentul lor etic de o forță externă de constrângere, atunci ei nu au o conștiință profundă a misiunii lor de audit și ar putea cădea pradă cupidității și lăcomiei. Idealurile profesiei sunt orientate către un comportament etic de standard înalt al auditorilor care vor respecta o astfel de conduită nu pentru că se simt presați să respecte regulile, ci pentru că sunt conștienți de valoarea muncii depuse pentru beneficiarii raportului de audit. [1, p. 58-60]

Comportamentul etic are o importanță cheie pentru Instituțiile Supreme de Audit în vederea stabilirii reputației și încrederii pe care trebuie să le inspire părților interesate. Un cod etic oferă SAI-urilor și personalului acestora un set de valori și principii după care își pot ghida comportamentul. Și, întrucât mediul auditului din sectorul public diferă adesea de cel din sectorul privat, comunitatea internațională a ISA-urilor are nevoie de propriul cod etic, care să cuprindă îndrumări suplimentare

cu privire la modul de integrare a acestor valori în activitatea lor zilnică și în anumite situații particulare. Există așteptări deosebite legate de instituțiile supreme de audit (ISA -uri); acestea trebuie să câștige încrederea părților interesate (cetățeni, organe legislative și executive, entități auditate și altele). Prin urmare, acestea trebuie să acționeze ca organizații model și să inspire încredere și credibilitate. Întrucât comportamentul etic este o componentă cheie în stabilirea și susținerea încrederii și reputației necesare, un cod etic este o condiție prealabilă pentru funcționarea unui ISA [8].

Independența, competențele și responsabilitățile auditorului din sectorul public impun cerințe etice ridicate ISA și personalului pe care îl angajează sau îl angajează pentru activitatea de audit. Un cod de etică pentru auditorii din sectorul public ar trebui să ia în considerare cerințele etice ale funcționarilor publici în general și cerințele particulare ale auditorilor, inclusiv obligațiile profesionale ale acestora din urmă.

Standardul Internațional al Instituțiilor Supreme de Audit – ISSAI 130 [8] – cuprinde o abordare generală a comportamentului etic, o descriere a responsabilităților generale ale ISA -ului și cele cinci valori fundamentale care ghidează comportamentul etic și se adresează șefului ISA, ofițerilor executivi, auditorilor individuali și tuturor persoanelor care activează pentru sau în numele ISA care sunt implicate în activitatea de audit.

Astfel, pentru a menține și consolida climatul etic în instituție, ISA-ul trebuie să adopte și să implementeze un cod etic, în conformitate cu standardul ISSAI 130 și să îl facă public. ISA-ul trebuie să sublinieze importanța eticii și să promoveze o cultură etică la nivelul instituției.

Conducerea ISA-ului trebuie să dea tonul, bunei guvernări, prin acțiunile și exemplul său, acționând în concordanță cu valorile etice. ISA-ul trebuie să solicite întregului personal să adopte, întotdeauna, o conduită conformă cu valorile și principiile exprimate în codul etic și să ofere îndrumări și sprijin pentru a facilita înțelegerea acestora. ISA-ul trebuie să solicite oricărei părți pe care o contactează să desfășoare activități în numele său să se angajeze să respecte cerințele etice ale ISA-ului. ISA-ul trebuie să implementeze un sistem de control etic pentru a identifica și analiza riscurile etice, pentru a le atenua, pentru a sprijini comportamentul etic și pentru a aborda orice încălcare a valorilor etice, inclusiv protecția celor care raportează fapte neconforme principiilor etice. ISA-ul trebuie să elaboreze proceduri pentru a soluționa conflictele identificate între cerințele sale etice, pe de o parte, și standardele organismelor profesionale din care ar putea face parte personalul ISA-ului, pe de altă parte [8].

Deși comportamentul etic este, în primul rând responsabilitatea personalului, ISA-urile pot sprijini personalul atribuind responsabilități consilierilor pe probleme etice (în unele cazuri, aceștia pot face parte din comitete de etică, pot fi coordonatori de integritate, ofițeri de etică sau consilieri de etică) pentru a oferi sfaturi cu privire la anumite aspecte specifice. Confidențialitatea și un proces adecvat definit sunt elemente esențiale pentru utilizarea eficientă a acestei asistențe [8].

Valorile etice sunt convingeri de bază de valoare intrinsecă, priorități care stau în spatele tuturor alegerilor, motivându-le. Valorile pentru sectorul public pot fi declarate legal sau nu, în funcție de țări, și ele stabilesc baza codurilor de conduită. În orice caz, dacă deciziile sunt luate în conformitate cu aceste valori și procesele de afaceri sunt operate în conformitate cu acestea, identificarea unui climat etic pozitiv și a progresului de succes al performanței nu va fi o surpriză [2].

De menționat că nici un Cod etic nu poate aborda toate circumstanțele etice care apar în practică. În consecință, Codul etic ISSAI 130 este redactat la nivel de principiu. ISA-urile și personalul lor trebuie să aplice raționamentul profesional în circumstanțele pe care le întâlnesc și să respecte cerințele relevante stabilite. Pentru a satisface diversitatea de culturi și de sisteme juridice și sociale (cum ar fi regulile specifice aplicabile ISA-urilor de natură jurisdicțională), fiecare instituție este încurajată să dezvolte sau să adopte un cod etic și un sistem de control etic adecvat pentru a-l implementa [8].

În continuare vom face referire la cele cinci valori fundamentale enunțate în Codul etic (ISSAI 130). Aceste valori, precum și principiile directoare respective rezumate, se referă la:

a) Integritate – a acționa sincer, într-un mod demn de încredere, cu bună credință și în interesul public;

b) Independență și obiectivitate – a nu fi supus unor circumstanțe sau influențe ce pot compromite sau pot fi considerate ca fiind de natură să compromită raționamentul profesional și a acționa de o manieră imparțială și nepărtinitoare;

c) Competență – a dobândi și a menține cunoștințe și abilități adecvate rolului și a acționa în concordanță cu standardele în vigoare și cu atenția cuvenită;

d) Conduita profesională – a respecta legislația aplicabilă, reglementările și normele aplicabile și a evita orice comportament care poate discredita ISA-ul;

e) Confidențialitate și transparență – a proteja în mod adecvat informațiile, păstrând echilibrul cu nevoia de transparență și responsabilitate [8].

Dacă e să facem referire la Curtea de Conturi a Republicii Moldova (în continuare CCRM), menționăm că instituția a aprobat în anul 2019 un nou Cod etic [3], ajustat la prevederile actuale ale ISSAI 130 care are drept scop prescrierea conduitei Curții de Conturi și a angajaților săi, în vederea stabilirii unor reguli comportamentale ce asigură creșterea prestigiului și consolidarea autorității Instituției Supreme de Audit [3]. Acest lucru a fost posibil datorită faptului că CCRM și-a declarat adeziunea la Cadrul Declarațiilor Profesionale ale INTOSAI, și și-a asumat implementarea și corespunderea cu cerințele organizaționale stabilite de acestea (conform prevederilor ISSAI 130 și ISSAI 140).

Așadar, valorile etice fundamentale asumate de către Curtea de Conturi a Republicii Moldova în calitate de Instituție Supremă de Audit sunt reflectate în figura 1:



Figura 1. Valorile etice fundamentale ale Curții de Conturi a Republicii Moldova
Sursa: Elaborat de autor conform Codului etic al Curții de Conturi [3].

În sensul Codului etic al Curții de Conturi, prin **integritate** înțelegem capacitatea angajatului de a-și desfășura activitatea profesională cu respectarea interesului public, a supremației Constituției Republicii Moldova și a legii, în mod cinstit, fiabil, cu bună-credință, liber de influențe necorespunzătoare și manifestări de corupție [3].

De fapt, integritatea implică moralitate, cum ar fi onest și echitabil, și este legată de standardele practicilor și politicilor. De-a lungul timpului, integritatea este întotdeauna o importanță importantă în cercetarea privind guvernanța. Este o condiție fundamentală pentru multe părți care acționează în interes public [3]. O integritate pretinsă mai ridicată ar implica un angajament personal mai substanțial care duce la activități pozitive și ajută la evitarea activităților ilegale. Auditor cu integritate înseamnă că raportul de audit este la un standard ridicat de calitate. Pe de altă parte, dacă există absențe de integritate, raportul auditorului reflectat ia o altă cale care nu este munca profesională [6].

Conform Codului etic, **independența** reflectă capacitatea unui angajat de a-și desfășura activitatea liber de influențe care i-ar putea afecta și/sau compromite judecata profesională, precum și de a-și menține obiectivitatea și scepticismul profesional, iar **obiectivitatea** – abordarea prin care angajatul este capabil să acționeze imparțial și să prezinte sau să evalueze lucrurile pe baza faptelor, nu a emoțiilor și intereselor, fără a încredința deciziile către terți [3]. Există două aspecte ale independenței: independența în fapt și independența în aparență. Trebuie să vă puteți îndeplini sarcinile fără a fi afectat de relații care ar putea și/sau par a influența și compromite raționamentul

dumneavoastră profesional. În plus, ar trebui să evitați crearea de circumstanțe care ar determina o terță parte rezonabilă, care cunoaște informațiile relevante, să se îndoiască de integritatea, obiectivitatea sau scepticismul dumneavoastră profesional sau să concluzioneze că acestea au fost compromise [4]. În sensul respectivelor valori etice comportamentul presupus este evitarea a orice conflict de interese, fie el real, potențial sau aparent. Conflictele pot proveni din relații familiale sau personale, afinități politice sau naționale, interese economice sau orice interes comun cu o terță parte. Trebuie să fiți deosebit de atenți la astfel de chestiuni și la modul în care ar putea fi percepute de către cei din afară. Conceptul de conflict de interese se referă nu numai la situațiile în care un membru al personalului are un interes privat care i-a influențat de fapt imparțialitatea și obiectivitatea, ci și situațiile în care interesul identificat ar putea părea să influențeze aceste lucruri în ochii publicului. Înainte de a începe o misiune de audit, un proiect sau o procedură de achiziție, trebuie să vă informați managerul cu privire la orice astfel de conflict sau conflict aparent [4]. În scopul asigurării independenţei angajatului din cadrul Curții de Conturi, până la demararea misiunii de audit, acesta, în mod obligatoriu, completează și semnează Declaraţia de independență care oferă informaţii despre funcţiile, relațiile și/sau interesele deţinute de către angajat în raport cu entitatea/-țile auditată/-e.

Printre circumstanțele care ne pot afecta independenţa se numără: relaţiile de natură familială şi/sau personală cu angajații/conducerea entității/-lor auditate, deținerea unor funcții în cadrul entității auditate etc. [3].

Prin **competență** înțelegem un set de cunoștințe, aptitudini, abilități și atitudini într-un anumit domeniu; capacitatea dovedită de a îndeplini sarcini, acțiuni în conformitate cu cerințele convenite [3]. Încrederea în procesul de audit și capacitatea acestuia de a-și atinge obiectivele depind de competența acelor persoane care sunt implicate în efectuarea misiunilor, inclusiv a auditorilor și a șefilor de echipe de audit. Competența persoanelor implicate în efectuarea auditurilor, inclusiv a auditorilor și a șefilor echipei de audit, este fundamentală pentru succesul și credibilitatea procesului de audit. Competența asigură că auditurile sunt efectuate în mod eficient, că verificările sunt de încredere și că obiectivele generale ale auditului sunt atinse [4]. Sistemul de competențe profesionale în cadrul Curții de Conturi este instituit și se ghidează de prevederile Cadrului Competențelor Profesionale din cadrul Curții de Conturi, aprobat prin Hotărârea CCRM nr. 61 din 13.12.2022, care a fost elaborat în scopul transpunerii prevederilor ISSAI 150, care detaliază și definește competențele așteptate de la un auditor individual pentru o sarcină specifică și pentru o poziție specifică în cadrul CCRM. Potrivit acestuia, competența reprezintă un set de cunoștințe, aptitudini, abilități și atitudini într-un anumit domeniu; capacitatea dovedită de a îndeplini sarcini, acțiuni în conformitate cu cerințele convenite, unde:

a) cunoștințele profesionale reprezintă înțelegerea teoretică sau practică a unui subiect;

b) aptitudinile și abilitățile profesionale reprezintă capacitățile, înăscute sau dobândite prin învățare/experiență, de a îndeplini sarcini specifice;

c) calitățile personale sunt mentalitatea, caracteristicile și trăsăturile unei persoane [3]. Prin **conduită profesională** înțelegem un set de norme și reguli comportamentale care urmează a fi adoptate de către un angajat al instituției, în funcție de specificul activităților desfășurate, care implică exteriorizarea atitudinilor față de egali și superiori [3], fiind prima percepție ca reprezentanți ai Instituției Supreme de Audit a Republicii Moldova. Conduita/comportamentul conform cu valorile profesionale include acționarea într-o manieră care ar determina o parte terță rezonabilă și informată, care are cunoștință de informații relevante, să concluzioneze că munca îndeplinește standardele profesionale aplicabile. În acest context, angajații Curții de Conturi urmează să înțeleagă impactul acțiunilor lor asupra credibilității Instituției și să ia în considerare modul în care comportamentul lor, atât în interiorul instituției, cât și în afara acesteia, poate fi perceput de colegi, familie și prieteni, de persoane auditate, de mass-media și de alții [3].

Activitatea fiecărui angajat al Curții de Conturi pe rețelele sociale și în mediul extern de orice format, chiar și atunci când nu are legătură cu sarcinile exercitate în legătură cu funcția deținută, se poate reflecta asupra instituției și poate expune Curtea de Conturi la riscuri de reputație. Astfel, angajații trebuie să se asigure că exprimarea opiniilor și convingerilor lor personale pe rețelele de

socializare nu afectează negativ sau nu pune sub semnul întrebării datoria lor de loialitate, imparțialitate și responsabilitate în calitate de angajați ai Curții de Conturi.

În timp ce unele aspecte ale rețelelor sociale pot fi în afara controlului unui utilizator, în calitate de angajați ai Curții de Conturi trebuie să avem grijă în mod rezonabil ca comunicările pe rețelele sociale să nu submineze imaginea și autoritatea Instituției Supreme de Audit [3]. Reprezentând un actor de bază al sectorului public, este importantă asumarea răspunderii pentru activitățile desfășurate de ISA și comunicarea deschisă cu societatea. Comunicarea externă presupune totalitatea activităților care asigură interacțiunea dintre instituție și actorii externi, prin distribuirea oricărei informații despre instituție, activitățile și scopurile acesteia. Comunicarea internă presupune totalitatea activităților desfășurate la diferite niveluri, care facilitează transmiterea informațiilor între membrii sau subdiviziunile instituției. Comunicarea internă contribuie la sporirea angajamentului și dedicației angajaților în contextul atingerii scopurilor instituției, impulsionând colaborarea, productivitatea și performanța.

Obiectivele comunicării au drept scop creșterea gradului de conștientizare, cunoaștere și informare; schimbarea pozitivă în atitudini și conduită; creșterea încrederii, motivației și angajamentului de a îndeplini obiectivele instituționale; vizibilitate și transparență instituțională sporită; crearea unei imagini pozitive și credibile instituționale; deci, obținerea rezultatelor scontate și creșterea nivelului de comunicare [3].

Prin **confidențialitate** înțelegem obligația unui individ de a se abține de la răspândirea informațiilor cu caracter confidențial altora, cu excepția consimțământului expres al titularului acestei informații, iar **transparența** – oferirea, în vederea informării în mod deschis și explicit, de către autoritățile publice a tuturor informațiilor privind activitatea lor și consultarea cetățenilor, asociațiilor constituite în corespundere cu legea, a altor părți interesate în procesul de elaborare și de adoptare a deciziilor [3].

În acest context și INTOSAI P-20 – standardul internațional al instituțiilor supreme de audit dedicat transparenței și responsabilității ISA menționează că noțiunea de transparență se referă la raportarea publică în timp util, fiabilă, clară și relevantă de către instituțiile supreme de audit cu privire la statutul, mandatul, strategia, activitățile, gestiunea financiară, operațiunile și performanța acestora. În plus, include obligația raportării publice cu privire la constatările și concluziile auditului și accesul publicului la informații despre instituția supremă de audit [7].

Cu toate acestea, schimbul de informații, transparența și responsabilitatea trebuie să fie echilibrate în mod corespunzător cu datoria de confidențialitate în legătură cu munca dvs. Trebuie să luați măsuri pentru a proteja informațiile în conformitate cu datoria de confidențialitate, care va continua să se aplice chiar și după ce ați părăsit instituția [4].

Concluzii

1. Integritatea este pilonul central al misiunilor de audit și reprezintă fundamentul valorilor etice ale auditorilor Instituției Supreme de Audit, fiind esențială pentru asigurarea obiectivității și imparțialității în evaluarea activităților publice. Fără o integritate solidă, calitatea auditului public extern este compromisă.
2. Independența auditorilor garantează o evaluare obiectivă, deoarece este o condiție esențială pentru a asigura imparțialitatea în procesul de audit. Aceasta le permite să emită concluzii obiective și bazate pe fapte, fără influențe externe, ceea ce garantează un audit public de calitate.
3. Valorile etice fundamentale, precum transparența și responsabilitatea, sunt cruciale pentru consolidarea încrederii publice în misiunile de audit. Auditorii trebuie să acționeze deschis și să-și asume răspunderea pentru deciziile lor, ceea ce contribuie la creșterea credibilității instituțiilor publice.
4. Respectarea valorilor etice fundamentale, în special a profesionalismului și competenței, sunt esențiale pentru efectuarea unor misiuni de audit de înaltă calitate. Auditorii competenți, care

respectă standardele etice, sunt capabili să identifice neregulile și să contribuie la îmbunătățirea gestionării resurselor publice.

Mulțumiri și recunoștințe

Prezentul material este elaborat cu suportul dnei Goriuc Teodorina, șefă a Direcției dezvoltare instituțională și metodologie, Curtea de Conturi a Republicii Moldova.

Referințe

1. Ardelean A. Auditors' Ethics and their Impact on Public Trust, Lumen International Conference Logos Universality Mentality Education Novelty (LUMEN 2013), Procedia – Social and Behavioral Sciences 92 (2013) 55 – 60. Disponibil online : https ://pdf.sciencedirectassets.com/277811/1-s2.0-S1877042813X00254/1-s2.0-S1877042813027687/main.pdf ?X-Amz-Security-Token (accesat 26.09.2024)
2. Auditing Ethics In The Public Sector, A general overview of SAI's practices, EUROSAI June 2014. Disponibil online: https://www.eurosai.org/handle404?exporturi=/export/sites/eurosai/.content/documents/working-groups/audit-ethics/DOCUMENTO-4_TFAE_paper-Auditing-Ethics-in-Public-Sector-EN.pdf (accesat 26.09.2024)
3. Codul etic al Curții de Conturi a Republicii Moldova. Disponibil online: https://www.ccrm.md/ro/codul-etic-3571_93289.html (accesat 25.09.2024)
4. Ethical Guidelines for the European Court of Auditors. Disponibil online : https ://www.eca.europa.eu/Lists/ECADocuments/ETHICALGUIDE/ETHICALGUIDE_EN.PDF (accesat 27.09.2024)
5. Ethical frameworks of the audited EU institutions: scope for improvement, 2019. European Court of Auditors Special Report. Disponibil online: https://www.eca.europa.eu/lists/ecadocuments/sr19_13/sr_ethical_frameworks_en.pdf (accesat 26.09.2024)
6. Hubais , A. S. A., Kadir, M. R. A., Bilal, Z. O., & Alam, M. N. (2023). The Impact of Auditor Integrity to Audit Quality: an Exploratory Studies from the Middle East. *International Journal of Professional Business Review*, *8*(1), e01254. Disponibil online: https://openaccessojs.com/JBReview/article/view/1254/386] [ISO 19011:2018Guidelines for auditing management systems. Disponibil online : https ://preteshbiswas.com/2023/12/07/iso-190112018-clause-7-competence-and-evaluation-of-auditors/ (accesat 27.09.2024)
7. INTOSAI P-20 Principii privind transparența și responsabilitatea. Disponibil online: https://www.issai.org/pronouncements/intosai-p-20-principles-of-transparency-and-accountability/ (în limba engleză); https://www.curteadeconturi.ro/uploads/67cb4ba9/fd5b8f92/c6065a30/421cb911/d1d78102/f9d51627/ba036577/8fe79624/4._INTOSAI_P20_Principiile_transparentei_si_responsabilitatii.pdf (în limba română) (accesat 26.09.2024)
8. ISSAI 130 Codul etic. Disponibil online : https://www.curteadeconturi.ro/uploads/67a40b86/6f0fd4ae/165f49ff/ecfbac30/ca94fab0/053153cb/73aa1535/3c6c3316/6._ISSAI_130_Codul_etic.pdf (limba română); https://www.issai.org/pronouncements/issai-130-code-of-ethics/ (limba engleză) (accesat 25.09.2024)
9. Kenneth M. Dye and Rick Stapenhurst, Pillars of Integrity: The Importance of Supreme Audit Institutions in Curbing Corruption, World Bank. Economic Development Institute, 1998, Disponibil online: https://documents1.worldbank.org/curated/zh/828481468779072340/pdf/multi-page.pdf (accesat 26.09.2024)

CZU: 657.1:334.72:339.727.22 **https://doi.org/10.59295/mpdnwe2024.41**

METHODOLOGICAL ASPECTS OF THE OPTIMIZATION OF THE ACCOUNTING MODEL OF THE ENTITIES UNDER THE CONDITIONS OF THE VENTURE ACTIVITY

Viorica UNGUREANU
Moldova State University, Chisinau, Republic of Moldova
vioricaung@mail.ru
ORCID iD: 0000-0002-2874-439X

Purpose of the article: This study aims to explore the methodological aspects of optimizing the accounting model for entities engaged in venture activities, focusing on improving financial transparency and decision-making.

Methodology: The research employs a mixed-method approach, combining qualitative analysis of current accounting practices with quantitative data to identify key performance indicators. Case studies of successful venture entities are analyzed to evaluate the effectiveness of various accounting models.

Conclusions: The findings indicate that a tailored accounting model enhances financial management and adaptability in dynamic venture environments. The integration of real-time data and performance metrics proves crucial for fostering strategic growth.

Originality: This article contributes to the existing literature by proposing a comprehensive framework for optimizing accounting practices specifically for venture activities, addressing a gap in current research. The insights gained provide valuable implications for both practitioners and scholars in the field of accounting and finance.

Keywords: accounting, IAS, IFRS, venture activity, venture capital.

ASPECTE METODOLOGICE ALE OPTIMIZĂRII MODELULUI CONTABIL AL ENTITĂȚILOR ÎN CONDIȚIILE ACTIVITĂȚII DE TIP VENTURE

Introducere

În economiile țărilor dezvolate, spre care tinde Republica Moldova, activitățile venture joacă un rol esențial pentru stimularea inovației și a creșterii economice. Cu toate acestea, entitățile implicate în activitatea cu capital venture se confruntă adesea cu provocări semnificative în managementul financiar, și, mai cu seamă, în contabilitate, din cauza naturii dinamice a operațiunilor financiar-contabile. Este posibil ca modelele contabile tradiționale să nu cuprindă în mod adecvat complexitatea activităților cu capital venture, ceea ce duce la ineficiențe și la o agilitate strategică redusă.

Această cercetare investighează aspectele metodologice ale optimizării modelelor contabile special adaptate entităților cu capital venture. Necesitatea unei astfel de optimizări apare din nevoia de o raportare financiară mai fiabilă și precisă potrivită pentru măsurarea performanței financiare de către investitori și alți utilizatori cointeresați de derularea proiectelor inovaționale caracterizate de incertitudine și schimbări rapide, dar și de întreaga activitate venture. Pe măsură ce capitalul venture continuă să câștige importanță, înțelegerea mecanismului financiar-contabil al acestor entități devine din ce în ce mai importantă.

Semnificația acestei cercetări constă în potențialul său de a reduce decalajul dintre practicile contabile tradiționale și nevoile unice ale activităților venture care sunt bazate pe risc. Oferind un cadru cuprinzător pentru optimizare, acest studiu contribuie atât la discursul academic, cât și la aplicațiile practice, oferind informații valoroase pentru cercetătorii și practicienii în contabilitate și finanțe. Prin această explorare, ne propunem să îmbunătățim înțelegerea strategiilor eficiente de management financiar în contextul activității cu profil de risc, promovând, în cele din urmă, un proces mai bun de luare a deciziilor și o creștere durabilă.

Literature review

Optimizarea modelelor contabile pentru entitățile cu activitate venture este un domeniu vital de studiu, în special în contextul evoluției cadrelor de reglementare și a strategiilor economice care vizează creșterea durabilă. Documentul de reflecție "Către o Europă durabilă până în 2030" (2019) al Uniunii Europene subliniază importanța structurilor financiare inovatoare care sprijină antreprenoriatul durabil. Acest lucru se aliniază cu strategii naționale precum "Moldova 2030" (2022), care își propune să stimuleze dezvoltarea economică prin promovarea întreprinderilor mici și mijlocii (IMM-uri), așa cum este articulat în legea cu privire la întreprinderile mici şi mijlocii (2016), dar și în legea privind organismele de plasament colectiv alternative (2020). Aceste cadre legale recunosc rolul critic pe care îl joacă practicile eficiente de management financiar și contabilitate în sprijinirea activităților cu capital venture.

Garvey, Parte, McNally și Gonzalo-Angulo (2021) abordează conceptul de *True and Fair Override* în contextul contabilității și raportării financiare, explorând perspectivele experților contabili și justificările acestora bazate pe teorii comportamentale. Studiul subliniază importanța unei raportări care să reflecte realitatea economică și să susțină sustenabilitatea în mediul de afaceri, inclusiv în sectorul *venture capital*. Lucrarea oferă o revizuire detaliată a literaturii privind importanța raportării corecte și echilibrate, mai ales în contextul incertitudinilor și al schimbărilor rapide caracteristice acestui domeniu. Autorii subliniază cum aplicarea principiului de *True and Fair Override* poate contribui la luarea unor decizii financiare mai informate și la întărirea încrederii investitorilor, esențială pentru companiile cu activități inovative și risc ridicat, precum cele din capitalul venture.

Pentru companiile venture, care au nevoie de o raportare detaliată și adaptată la noile cerințe de sustenabilitate pentru a atrage investiții și a se alinia la standardele internaționale autorii Golochalova și Cojocaru (2022) analizează recunoașterea capitalului natural în raportarea financiară, evidențiind perspectivele acestei practici în contextul paradigmei socio-economice actuale. Lucrarea examinează modul în care capitalul natural este integrat în raportările financiare, concentrându-se pe cazul Republicii Moldova și comparând cu experiențele internaționale. Studiul subliniază provocările și practicile asociate recunoașterii capitalului natural în țările cu economii emergente și oferă o analiză a beneficiilor și dificultăților întâmpinate în implementarea unor standarde internaționale în acest domeniu. Cercetarea acestor autori este relevantă pentru companiile de capital venture, deoarece promovează importanța includerii factorilor de sustenabilitate și a resurselor naturale în raportările financiare, un aspect important pentru atragerea de investiții și asigurarea viabilității pe termen lung.

În literatura rusă, Dmitrieva (2014) explorează dinamica investițiilor venture și calculele randamentului așteptat al capitalului, evidențiind necesitatea unor metodologii contabile robuste care să se poată adapta la incertitudinile inerente ale proiectelor de risc. În mod similar, Nikolaev (2007) identifică domeniile prioritare pentru finanțarea de risc în proiecte inovatoare, subliniind necesitatea unor modele contabile care să reflecte cu acuratețe sănătatea financiară și performanța acestor întreprinderi.

Munca lui Caselli și Negri (2018) privind capitalul privat și capitalul venture în Europa oferă o imagine de ansamblu cuprinzătoare a tehnicilor și piețelor financiare esențiale pentru înțelegerea ecosistemului de risc. Acest text servește ca o resursă valoroasă pentru dezvoltarea practicilor contabile adaptate cerințelor unice ale activităților de tip venture.

Mai mult, compilația editată de Fonshtain (1999) și alții discută diverse aspecte ale activităților de risc, în special în contextul moldovenesc, oferind perspective asupra provocărilor practice cu care se confruntă contabilitatea și raportarea financiară. Contribuțiile lui Țurcanu și Golocialova (2016, 2017) subliniază necesitatea sprijinului statului și recunoașterea practicilor contabile ca componente vitale în promovarea unui mediu propice pentru creșterea afacerilor. Împreună, aceste studii subliniază nevoia urgentă de modele contabile optimizate care să se alinieze atât la obiectivele strategice europene, cât și la cele naționale, asigurând că entitățile de risc pot prospera, contribuind în același timp la obiective economice mai largi. Integrarea practicilor contabile inovatoare nu numai

că va facilita o mai bună transparență financiară, ci va sprijini și dezvoltarea durabilă în sectorul de risc.

Materials and methods

Obiectul acestei cercetări constă în identificarea și analiza aspectelor metodologice relevante pentru optimizarea modelului contabil în entitățile ce desfășoară activități venture. Scopul cercetării este de a propune un model contabil adaptat care să reflecte mai bine realitățile economice și cerințele raportării financiare specifice acestor entități, caracterizate printr-un grad înalt de incertitudine și inovație.

Metodologia cercetării: pentru atingerea scopului cercetării, s-a utilizat o combinație de metode calitative și cantitative. Studiul a fost structurat pe următoarele etape:

1. Analiza literaturii de specialitate:

A fost realizată o revizuire sistematică a literaturii academice și a lucrărilor relevante, precum și o evaluare a practicilor contabile aplicate în entitățile de tip venture. Sursele principale includ articole științifice, studii de caz și lucrări legislative, cum ar fi Garvey et al. (2021) privind principiul True and Fair Override și Ţurcanu și Golocialova (2016, 2017) despre Aspecte contabile ale operațiunilor cu capital venture.

2. Metoda comparativă:

Au fost comparate modelele contabile actuale din entitățile venture din Republica Moldova cu cele utilizate la nivel internațional, pentru a identifica lacunele și a sublinia aspectele care necesită optimizare. Înțelegerea și implementarea mecanismelor de contabilitate pentru activitățile venture în contextul IFRS este esențială, mai ales în ceea ce privește evaluarea și raportarea operațiunilor legate de inovație. În ceea ce privește modelele propuse de Ţurcanu V., Golocialova, I. (2015), cum ar fi modelul IFRS 2 bazat pe venit și modelele de evaluare binomială și Monte-Carlo, aplicarea fiecărui model necesită ajustări specifice în reprezentarea operațiunilor inovative.

Aici, o comparație între mecanismul tradițional și cel propus ar putea ajuta la înțelegerea diferențelor dintre abordările clasice și noile modele pentru evaluarea activităților venture, mai ales când vorbim despre modalitățile de evaluare a opțiunilor pe acțiuni și a altor forme de stimulente financiare.

Un tabel comparativ care să reflecte diferențele între cele două mecanisme, care poate ajuta la clarificarea diferențelor de aplicare între cele două metode și la evidențierea importanței alegerii unui model adecvat în funcție de complexitatea activității venture și de caracteristicile inovatoare ale proiectelor gestionate este reflectat mai jos.

Tabelul 1. Compararea mecanismelor de contabilitate pentru evaluarea operațiunilor inovative în activitățile venture conform IFRS

Aspecte/Modele	Mecanismul Tradițional (IFRS 2)	Modelul Propus (Binomială, Monte-Carlo)
Tipul de evaluare	Evaluare pe baza prețului de piață al acțiunilor și a datelor financiare tradiționale	Evaluare dinamică, bazată pe simulări complexe ale prețurilor în condiții de incertitudine
Complexitatea calculului	Calcul simplificat, utilizând metode de evaluare standard (ex: evaluarea opțiunilor pe baza prețului de piață)	Complexitate ridicată, cu utilizarea simulărilor și a modelelor matematice pentru determinarea opțiunilor
Acuratețea	Precizie mai mică datorită datelor mai puțin detaliate despre incertitudini și volatilitatea pieței	Precizie mai mare, prin modelarea detaliată a scenariilor de risc și a variabilităților pieței
Aplicabilitatea	Utilizat în mod tradițional pentru evaluarea instrumentelor financiare simple	Utilizat pentru instrumente financiare complexe și evaluări detaliate ale inovațiilor și tehnologiilor

Considerarea riscurilor	Riscuri integrate în evaluările financiare generale	Riscuri detaliate prin simulări de Monte-Carlo și modele binomiale
Necesitatea datelor externe	Necesită mai puține date externe (de exemplu, prețul acțiunilor și valorile financiare)	Necesită o gamă largă de date externe, incluzând volatilitatea pieței și prognoze economice detaliate

Sursa: elaborată de autor

3. *Metoda analizei SWOT*:

A fost aplicată analiza SWOT pentru a evalua punctele tari, punctele slabe, oportunitățile și amenințările asociate modelului contabil propus, având în vedere dinamica specifică a activităților de tip venture. O analiză SWOT comparativă între Modelul costului (IAS 38 „Imobilizări necorporale") și Modelul pe bază de venit (IFRS 2 „Plata pe bază de acțiuni") poate oferi o înțelegere mai clară a avantajelor și dezavantajelor fiecărui model, având în vedere aplicabilitatea acestora în contextul capitalului de risc și al contabilității, precum și impactul asupra recunoașterii capitalului uman. Potrivit analizei s-a constatat:

1. Modelul costului (IAS 38)

Puncte forte:
Simplu de aplicat și clar, potrivit pentru startup-uri.
Oferă stabilitate în raportare, independent de volatilitatea pieței.

Puncte slabe:
Nu reflectă valoarea reală a activelor necorporale, mai ales în cazul inovațiilor rapide.
Subestimează capitalul uman, esențial în venture capital.

Oportunități:
Util pentru entitățile mici sau cu dezvoltare stabilă.

Amenințări:
Poate subestima valoarea reală a companiei, în special în domeniul inovării.

2. Modelul pe bază de venit (IFRS 2)

Puncte forte:
Recunoaște mai bine valoarea capitalului uman prin stimulentele pe bază de acțiuni.
Aliniază interesele echipei și investitorilor.

Puncte slabe:
Complexitate mare și costuri administrative.
Volatilitate ridicată datorită fluctuațiilor pieței.

Oportunități:
Reflectă mai bine inovația și performanța rapidă a companiilor de venture capital.

Amenințări:
Riscul de diluare a capitalului pentru investitori și lipsa predictibilității.

Recomandare:
Modelul IFRS 2 este mai potrivit pentru capitalul de risc, deoarece reflectă mai bine contribuțiile capitalului uman și inovațiile tehnologice, esențiale în acest sector. În schimb, modelul costului este mai simplu, dar nu captează complet potențialul unei companii inovative.

4. Metoda de modelare:

Pe baza datelor colectate și a concluziilor rezultate din analiză, a fost elaborat un model contabil optimizat, axat pe integrarea inovațiilor și a capitalului natural în rapoartele financiare, respectând principiile transparenței și sustenabilității.

Procesul de finanțare cu capital venture impune dezvoltarea unui model special de evidență contabilă, potrivit etapelor de elaborare a proiectului inovațional (vezi tabelul 2). Toate operațiunile trebuie să fie corect raportate, importanța exactității rapoartelor financiare fiind esențială. Evaluarea activelor financiare și a ideilor inovatoare, care implică beneficii economice pe termen lung și drepturi de proprietate comune, este un aspect critic.

Este necesară reflectarea fiecărei etape și a fazelor corespunzătoare de finanțare în evidența contabilă, în conformitate cu diverse standarde, cum ar fi IAS 20 „Contabilitatea subvențiilor", IFRS 9 „Instrumente financiare" și IFRS 2 „Plăți pe bază de acțiuni". Alegerea standardelor depinde de faza și sursa de finanțare.

Tabelul 2. Aspecte Metodologice ale Optimizării Modelului Contabil în Activitățile Venture

Etapa Activității Venture	Aspecte Metodologice ale Optimizării Modelului Contabil
1. Etapa Timpurie (Seed Stage)	- Dezvoltarea unor metode de raportare și monitorizare a resurselor investite și utilizarea capitalului inițial. - Evaluarea costurilor de cercetare și dezvoltare (R&D). - Contabilitatea costurilor pentru prototipuri și produse în stadiu experimental.
2. Etapa de Început (Start-up)	- Stabilirea politicilor contabile pentru înregistrarea veniturilor din primele vânzări. - Analiza costurilor fixe și variabile pentru planificarea și reducerea riscurilor financiare. - Implementarea unor procese de raportare financiară simplificate pentru atragerea investitorilor.
3. Etapa de Creștere (Early Growth)	- Introducerea unor metode de contabilitate pentru scalarea operațiunilor și gestionarea fluxului de numerar. - Utilizarea metodelor de calcul al costurilor directe și indirecte pentru îmbunătățirea profitabilității. - Dezvoltarea de rapoarte manageriale detaliate pentru susținerea expansiunii.
4. Etapa de Expansiune (Expansion)	- Optimizarea contabilității pentru a include evaluarea investițiilor de capital în infrastructură. - Integrarea raportării performanțelor la nivel internațional. - Analiza costurilor și veniturilor din activitățile diversificate.
5. Etapa de Ieșire (Exit)	- Pregătirea contabilității pentru due diligence și audituri detaliate în vederea vânzării sau fuziunii. - Calcularea valorii activelor și pasivelor pentru estimarea valorii companiei. - Evaluarea și raportarea performanței pentru maximizarea valorii de lichiditate.

Sursa: elaborată de autor

La **etapa „seed"**, evidența contabilă va reflecta valoarea cantitativă și estimativă a cercetărilor inițiale pe baza cărora se dezvoltă conceptul afacerii. Aceasta include date operative precum analize tehnico-economice, evaluarea potențialului pieței și viabilitatea economică. Aceasta este etapa de inițiere, implicând formarea echipei care va gestiona proiectul, ceea ce duce la acumularea de costuri, inclusiv salariile membrilor echipei. Deoarece nu există venituri sau profit la această fază, antreprenorul

acționează mai mult ca cercetător sau inventator, necesitând resurse pentru a argumenta teoretic și aplicativ potențialul comercial al ideii.

Etapa „Start-up" implică evidența contabilă a activităților de creare a modelului de producție și testare a produsului inovator. Din punct de vedere operațional, se va analiza piața și se vor căuta modalități de distribuție. Totodată, companiei i se conferă un statut juridic oficial. Este esențială evaluarea inovațiilor la această etapă, deoarece calitatea capitalului uman devine evidentă. Contribuția intelectuală a autorului ideii este integrată sub forma capitalului uman în capitalul statutar. Se stabilesc relațiile juridice între deținătorul capitalului uman și investitorul de capital venture. Evaluarea și raportarea financiară a inovațiilor necesară la această etapă contribuie la dezvoltarea metodologiilor moderne de contabilitate.

În **etapa „Creștere inițială"**, evidența contabilă va reflecta stabilizarea vânzărilor și expansiunea producției. Această etapă se poate diviza în trei faze:

Prima fază: documentarea procesului de producție prin acte primare;

A doua fază: reflectarea volumului de producție care satisface cererea pieței;

A treia fază: creșterea rapidă a producției și obținerea de profit real, reducând semnificativ riscul investițional.

Sursa principală de finanțare la această etapă o constituie fondurile venture. Evidența contabilă trebuie să reflecte corect finanțările primite și utilizarea acestora. De obicei, doar 20-30% din proiectele inovatoare generează profituri, dar acestea compensează pierderile celorlalte proiecte.

La **etapa de „Expansiune"**, companiile caută surse variate de finanțare pentru a crește producția și cota de piață. Evidența contabilă la această fază reflectă performanțele și rezultatele vizibile ale activității inovative.

La **etapa de „Ieșire"** în activitatea venture, contabilitatea joacă un rol esențial în pregătirea entității pentru tranzacții majore, cum ar fi vânzarea sau fuziunea. În această fază, contabilitatea trebuie să furnizeze o evaluare detaliată a activelor și pasivelor companiei, esențială pentru determinarea valorii de piață a afacerii. Aceasta include evaluarea corectă a capitalului de risc investit, a imobilizărilor necorporale (de exemplu, brevete și licențe) și a altor resurse esențiale.

De asemenea, trebuie realizate audituri riguroase și due diligence pentru a verifica sănătatea financiară a companiei și a identifica eventualele riscuri. Rapoartele financiare trebuie să fie clare și precise pentru a maximiza valoarea lichidităților obținute în urma vânzării sau fuziunii. În această etapă, un management financiar eficient este esențial pentru a asigura o tranzacție profitabilă și pentru a asigura o tranziție lină către noii proprietari sau parteneri.

Rezultate și discuții

În cadrul acestui articol, am explorat aspectele metodologice esențiale ale optimizării modelului contabil al entităților care operează în condițiile activității venture, având în vedere etapele distincte de dezvoltare ale acestora. Analiza a urmărit să identifice provocările specifice fiecărei etape de viață a unei entități de venture și să propună soluții contabile adecvate pentru fiecare fază.

Etapa Timpurie (Seed Stage):

La această etapă, entitățile se concentrează pe cercetare și dezvoltare (R&D), iar contabilitatea trebuie să sprijine evaluarea costurilor inițiale ale prototipurilor și produselor în stadiu experimental. Este importantă dezvoltarea unor metode de raportare și monitorizare a resurselor investite, pentru a asigura transparența capitalului inițial și a optimiza alocarea acestuia. Modelul contabil propus trebuie să includă înregistrarea detaliată a cheltuielilor de dezvoltare, fără a neglija eventualele pierderi de valoare ale prototipurilor.

Etapa de Început (Start-up):

Odată ce produsul sau serviciul este lansat pe piață, contabilitatea trebuie să se concentreze pe stabilirea unor politici contabile clare privind înregistrarea veniturilor din primele vânzări. În această

fază, analiza costurilor fixe și variabile devine esențială pentru reducerea riscurilor financiare și maximizarea eficienței. De asemenea, implementarea unor procese de raportare financiară simplificate este necesară pentru a atrage investitorii și a demonstra potențialul de creștere al afacerii.

Etapa de Creștere (Early Growth):

Pe măsură ce compania își extinde operațiunile, contabilitatea trebuie să sprijine scalarea acestora prin implementarea unor metode eficiente de gestionare a fluxului de numerar și a costurilor directe și indirecte. Rapoartele manageriale devin mai complexe și trebuie să includă analize detaliate care să susțină deciziile strategice de expansiune. În această etapă, optimizarea resurselor și a proceselor financiare este esențială pentru susținerea creșterii rapide.

Etapa de Expansiune (Expansion):

În această fază, entitățile își diversifică operațiunile și trebuie să își adapteze modelul contabil pentru a evalua corect investițiile de capital în infrastructură și a integra raportările internaționale. Contabilitatea trebuie să includă instrumente care să permită evaluarea performantelor pe pieţele externe și analiza costurilor și veniturilor din activitățile diversificate. De asemenea, raportarea financiară trebuie să se alinieze cu standardele internaționale și să reflecte eficient performanța globală a companiei.

Etapa de Ieșire (Exit):

În etapa finală, entitățile de venture se pregătesc pentru vânzare sau fuziune. Contabilitatea joacă un rol central în evaluarea activelor și pasivelor, pentru a determina valoarea companiei și a sprijini procesul de due diligence. Este necesară o raportare precisă și detaliată a performanței financiare pentru a maximiza valoarea obținută din lichiditățile generate prin tranzacție. De asemenea, este substanțial ca analiza financiară să sprijine optimizarea procesului de exit, oferind investitorilor și potențialilor cumpărători informațiile necesare pentru o decizie bine fundamentată.

Modelul contabil propus pentru fiecare etapă a activității venture pune un accent deosebit pe adaptabilitate și transparență. La fiecare pas, contabilitatea trebuie să evolueze pentru a reflecta mai corect realitățile economice și financiare ale companiei, luând în considerare riscurile și oportunitățile specifice ale activității venture.

Concluzii

În urma analizei aspectelor metodologice ale optimizării modelului contabil al entităților în condițiile activității venture, s-au evidențiat mai multe concluzii esențiale pentru aplicarea unei contabilități eficiente și adaptate specificului fiecărei etape de dezvoltare a companiei:

1. **Adaptabilitatea modelului contabil** este important în activitatea venture, întrucât fiecare etapă de dezvoltare a unei entități (de la seed la exit) presupune cerințe financiare și raportări diferite. Contabilitatea trebuie să fie flexibilă și să reflecte în mod real evoluția afacerii, de la prototipuri și costuri de cercetare, la expansiune internațională și vânzarea entității.
2. **Importanța transparenței financiare** este un factor cheie în atragerea investitorilor și în menținerea unei bune relații cu părțile interesate. În etapele timpurii, contabilii trebuie să dezvolte rapoarte simple și clare pentru a susține atragerea capitalului inițial, iar în etapele ulterioare, raportarea detaliată a costurilor și veniturilor este esențială pentru scalarea afacerii și evaluarea performanței.
3. **Evaluarea corectă a costurilor și veniturilor** devine din ce în ce mai complexă pe măsură ce compania se extinde. În etapele de creștere și expansiune, analiza detaliată a costurilor fixe și variabile, precum și a costurilor indirecte, este esențială pentru îmbunătățirea profitabilității și asigurarea sustenabilității afacerii pe termen lung.
4. **Metodologia propusă în acest articol** subliniază necesitatea unui model contabil integrat, care să abordeze nu doar aspectele financiare, dar și cele legate de performanța operațională a afacerii. Implementarea unor soluții contabile moderne și scalabile poate sprijini procesul decizional al managementului și poate facilita analiza riscurilor și oportunităților.
5. **Etapa de ieșire (exit)** este una dintre cele mai complexe din activitatea venture. Contabilitatea joacă un rol important în pregătirea pentru tranzacțiile de vânzare sau fuziune, iar o evaluare corectă a activelor și pasivelor este esențială pentru maximizarea valorii de lichiditate obținută. Rapoartele

financiare detaliate și auditurile riguroase sunt necesare pentru a asigura o tranzacție eficientă și transparentă.

În concluzie, optimizarea modelului contabil al entităților din domeniul venture nu doar că sprijină dezvoltarea afacerii pe termen scurt, dar contribuie și la creșterea sustenabilității pe termen lung, printr-o gestionare eficientă a resurselor financiare și o evaluare corectă a performanței. Implementarea acestor metodologii poate oferi un avantaj semnificativ în atragerea investitorilor, în scalarea operațiunilor și în realizarea unei ieșiri de succes din afacere.

Acknowledgements

Autorul dorește să își exprime recunoștința față de toți cei care au contribuit la dezvoltarea acestui articol, în special față de experții în contabilitatea activităților venture și a raportării financiare, ale căror perspective și îndrumări au fost esențiale în formularea abordării metodologice prezentate în această lucrare.

Referințe bibliografice:

1. Comisia Europeană. (2019). ”Către o Europă durabilă până în 2030”. Disponibil la: [https://commission.europa.eu/document/download/3dab8f75-8c9d-4cf2-b215-d9098e69b654_ro?filename=rp_sustainable_europe_ro_v2_web.pdf].
2. Guvernul Republicii Moldova (2022). Strategia națională de dezvoltare „Moldova Europeană 2030”. Disponibil la: [https://gov.md/ro/moldova2030]. Accesat la 18 noiembrie 2024.
3. Legea Nr. 179 din 21 iulie 2016 cu privire la întreprinderile mici și mijlocii. Publicată în Monitorul Oficial al Republicii Moldova, Nr. 306-313, art. 651, 16 septembrie 2016. Disponibilă la: https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=133367&lang=ro#.
4. Legea Nr.2 din 6 februarie 2020 privind organismele de plasament colectiv alternative. Publicat: 27.03.2020 în Monitorul Oficial Nr. 94-98 art. 142; Disponibilă: https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=120967&lang=ro. Accesat la 20 octombrie 2024.
5. Garvey AM, Parte L, McNally B, Gonzalo-Angulo J. (2021). True and Fair Override: Accounting Expert Opinions, Explanations from Behavioural Theories, and Discussions for Sustainability Accounting. *Sustainability*.13(4):1928. https://doi.org/10.3390/su13041928.
6. Golochalova, I., Cojocaru, M. (2022). Recognition of natural capital in financial reporting in the context of the socio-economic paradigm: practice of the Republic of Moldova and international experience. Scientific Papers. Series "Management, Economic Engineering in Agriculture and rural development", Vol. 22 ISSUE 3, PRINT ISSN 2284-7995. 269-278.
7. Дмитриева А.Б., Венчурные инвестиции и расчёты ожидаемой доходности на вложенный капитал – М.: Аудитор, Исследования, 2014. – 48-52с. Disponibil la: https://osci.ru/ru/nauka/article/6651/view. Accesat la 25 septembrie 2024.
8. Николаев В.А. Приоритетные направления венчурного финансирования инновационных проектов. – М.: Дашков и К°, 2007. Disponibil la: https://economy-lib.com/venchurnoe-finansirovanie-predpriyatiy-i-puti-ego-sovershenstvovaniya. Accesal la 18 septembrie 2024.
9. Stefano Caselli, Giulia Negri, „Private Equity and Venture Capital in Europe. Markets, Techniques, and Deals.”, second edition, Academic Press Elsevier, London, United Kingdom, 2018, pg.47, ISBN: 978-0-12-812254-9; Disponibil la: https://vdoc.pub/documents/private-equity-and-venture-capital-in-europe-markets-techniques-and-deals-64bscravm4r0
10. Н. М. Фонштейн. (1999) Венчурное финансирование: теория и практика / Сост. докт. техн. наук М.: АНХ., с. 172-188.
11. Golocialova I., Țurcanu V., Aspecte contabile ale operațiunilor cu capital de risc, Conferința ”25 de ani de reformă economică în Republica Moldova: prin inovare şi competitivitate spre progres economic”, Editura: Departamentul Editorial-Poligrafic al ASEM, Academia de Studii

Economice din Moldova, Chișinău, Republica Moldova, Vol.4, 23-24 septembrie 2016, p.2016, pag. 48-55, ISBN:978-9975-75-834-5, CZU:33+657(082)=135.1=161.1 D 71.
12. Цуркану, Виорел Иванович and Ирина Николаевна Голочалова. “НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ВЕНЧУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ И УЧЕТ (на примере Республики Молдова).” (2017), DOI:10.24144/2409-6857.2017.49.361-369.
13. Ţurcanu V., Golocialova, I. (2015) Raportarea financiară conform standardelor internaţionale. Lucrare metodică şi practică. Chişinău: ACAP, pp. 450.
14. Легенчук С. Ф., Выговская И. Н., Хоменко А. Ю. (2019). ТРАНСФОРМАЦИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ УПРАВЛЕНИЯ ВЕНЧУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЙ. Disponibil la: https://rep.bstu.by/bitstream/handle/data/2693/282-286.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
15. IAS 20. Contabilitatea subvențiilor.
16. IFRS 9. Instrumente financiare.
17. IFRS 2. Plăți pe bază de acțiuni.
18. IAS 38. Imobilizări necorporale.

Section 5: Sustainable strategies for ensuring the economic well-being and financial resilience of citizens

The Section is developed in the context of the realization ''Strengthening socio-economic and legal mechanisms to ensure the well-being and security of the citizens'' (CONSEJ 01.05.02).

CZU: 330.564.2:330.59(478) **https://doi.org/10.59295/mpdnwe2024.42**

THE IMPACT OF ECONOMIC FACTORS ON POPULATION WELL-BEING

Maria HĂMURARU
Moldova State University, Chisinau, Republic of Moldova
maria.hamuraru@usm.md
ORCID ID: 0000-0002-8197-2973
Adriana BUZDUGAN
Moldova State University, Chisinau, Republic of Moldova
adriana.buzdugan.@usm.md
ORCID ID: 0000-0002-1551-7964

Purpose of the article: The article aims to analyze the impact of economic factors, specifically income and wealth, on the perception of well-being among citizens of the Republic of Moldova. It highlights the role of financial security and income stability in shaping individuals' quality of life and satisfaction.

Methodology: The research is based on a survey conducted among 609 respondents in Moldova, focusing on the relationship between household income, savings, financial assets, and perceived financial security. The study employs quantitative analysis to explore the connection between economic variables and well-being.

Conclusions: The findings indicate that income and financial security are critical determinants of perceived well-being. Insufficient savings are a significant source of uncertainty and stress, while stable income is essential for covering basic needs and fostering a positive sense of well-being. The article recommends policy measures aimed at supporting income growth and enhancing savings to improve the quality of life.

Originality: This paper provides a unique perspective by investigating the specific economic factors that influence well-being in the Republic of Moldova. It contributes to the understanding of how financial security directly affects individuals' satisfaction and quality of life, with implications for economic policy development.

Keywords: Economic factors, well-being, financial security, income, savings, Republic of Moldova, quality of life, economic policy.

Introduction

Over the past decade, well-being has gained increasing attention as a key area of focus in social and economic studies, examining the factors that determine the standard of living of the general population. Getting financially secure is a complex process defined by the interaction between economic and social-psychological factors. In the context of economic transformation, income variability, and social disparities, the general population's assessment of their quality of life has become particularly relevant in Moldova. This study aims to analyse how economic factors, like income and financial security, influence citizens' perceptions of well-being in the Republic of Moldova.

Research Problem

Although the Republic of Moldova has experienced some economic advancement in recent years, the paradox persists that its citizens still perceive themselves as living in poverty. This raises a logical question: To what extent do factors such as salaries, monetary stability, and financial security critically affect individuals' perceptions of well-being?

Research Hypotheses:

1. This study seeks to answer if there is a link between stable income & financial security and the perception of well-being among individuals residing at the country, Republic of Moldova.
2. Pilling up for the future helps reduce uncertainty and stress which is experienced in life.

Research Methods

A total of 609 respondents were selected through random sampling for this particular study. The participants were chosen from various regions of Moldova but their demographic profile was more or less representative of the entire population. The adult population were the target respondents who by all

standards are more knowledgeable on various aspects of their daily activities. They will be in a better position to constitute as representatives of the entire population. The independent variables in this case were household income, savings, financial assets; while the dependent variable was the perception about financial security/financial insecurity.

Data Collection Instrument Development. The instrument was designed based on OECD guidelines aimed at measuring national well-being. This questionnaire was built after making a rigorous review of relevant literature notably on well-being concepts such as: environment; civic engagement; security among others using itself (the questionnaire) as a reference material. Furthermore, based on the fact that economy is one of the main factors responsible for the quality of life, five categories of factors were used in the measurement of happiness and life satisfaction. In this context, the paper would analyse how household income, savings range, financial assets, and perceptions on financial security have been linked to each other. Descriptive statistics was first run followed by inferential to see relationship among them. This type of approach makes it possible for researchers to gain clearer insights into how economic issues affect our general well-being. Well-being is a concept incorporating both objective (as income, access to resources) and subjective (life satisfaction, emotional well-being) components. In the past, well-being was measured through objective indicators like GDP and income per capita and subjective ones such as self-reported happiness [1]. Still, it is with reference to the holistic approach espoused by Diener et al that the idea of well-being has acquired a new meaning. According to this view, subjective well-being can be broken down into three main aspects; life satisfaction, pleasant feelings and unpleasant emotions accompanying a person as seen from personal experience [2]. An individual's perspective on life quality becomes more coherent if each of these aspects is taken into consideration separately. It is argued that other factors influence overall well-being [5]. These factors include health status, financial security, work environment and community participation rates among others [3]. Thus health, family ties and friendships, job satisfaction through participation in social life build up a everlasting feeling of well-being [1].

Financial Security – The Foundation of Well-being. This involves having access to necessary resources for sustaining life at all times because anything beyond this point will only make matters worse when one cannot meet basic needs placing them into the deepest hole possible [12].

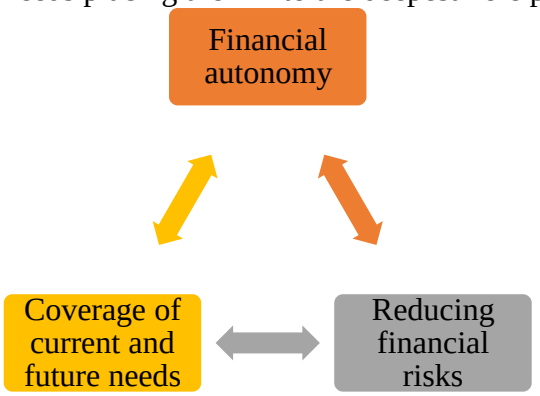


Figure 1. Dimensions of Financial Security

Source: Prepared by the authors

In the Republic of Moldova, takeouts are becoming more widespread and come from different sources. Loaning rates in the country have been on the rise, a clear indication of increased dynamism of borrowing and diversification of sources of financing. Statistics from the online news portal stiri.md reveal a steady rise in credit sources for its citizens with the total value of newly granted loans in October valued at 6,925.9 million Mdl, which is a 10.2% increase from the previous month. There were more loans issued in local currency than any other type (74.2%); however, the highest demand came for two- to five-year ones at 53.8% of their all number. Total loans issued to individuals stood at 2,245.3 million MDL of which 53.8% were for consumer financing while 46% went for property acquisition and more than half of these were denominated exclusively in the local currency. Meanwhile, businesses, especially non-financial corporations, absorbed 59.3% of all available loans underscoring their vital role in

financial resource mobilization. The decrease in average interest rates on credits in national currency has facilitated the access to financing sources for both individuals and companies, thus on one hand restoring confidence in the banking sector and serving various economic and social needs. These developments underscore the necessity of easy access to loan centres in order to maintain household economic stability as well as minimize household financial vulnerabilities.

It serves both the present and the future: Financial security entails meeting basic needs such as food, shelter and other important societal amenities which depend on income generation capacity while also allowing for future-oriented decision-making processes like saving for retirement, among others including educational investments or preparing against eventualities [11].

Financial hazard reduction: One of the elements of financial security is the ability to manage financial risks. It involves having an emergency fund in place, access to insurance among others' debt management strategies possible. Draws from Lusardi and Tufano's research, economic instability is more prevalent among unprepared families in times of emergency, leading to high emotions and lower perceived well-being [9].

Autonomy in finance: Financial security can be directly related to financial autonomy. This means that you are able to make economic decisions without relying heavily on loans from others or without external support. Thus, individuals with financial freedom are known to experience better living standards because they do not suffer as much from economic uncertainties as others do and at the same time, they can take advantage of long-term opportunities due to unrestricted lending options [10].

Determiners of financial stability are as follows:

- Savings;
- Financial assets;
- Income security;
- Accessibility to financial services.

Savings serve as a foundation for securing oneself financially and give individuals temporary relief against economic shocks. In accordance with Modigliani and Brumberg's life-cycle hypothesis, savings have an important role because they allow households' consumption to remain consistent even when there is economic instability hence reducing life distress and enhancing its quality [10].

In the Republic of Moldova, savings levels are comparatively lower than other countries making it difficult for households to handle unforeseen expenditures; a situation that creates vulnerabilities. The lack of an adequate savings fund exposes households to increased financial risks, thereby reducing their sense of security [8].

For an improved financial security culture and overall well-being, a culture of saving should be promoted in conjunction with financial education which encourages saving habits and increases access to appropriate financial products including savings accounts, insurance etc. [9]. At the same time, fiscal incentives and saving enabling public policies can reduce economic vulnerabilities and improve quality of life [12].

Thus, savings serve as a means of enhancing financial independence and ensuring better standards of living over time. In fragile countries like the Republic of Moldova where the economy is still in its infancy compared to developed ones, it becomes necessary to encourage saving as a way to support economic and social development [8].

In this regard, having financial assets like bank accounts, investments and real estate is significant in improving one's financial situation. These help to broaden the available resources base through diversification hence reduction of economic vulnerabilities, providing an opportunity for the households to cope with unforeseen situations while maintaining financial stability during economic downturns [11].

The delocalization of assets is fundamental for controlling solvent risks since families with a single income source are more susceptible to financial hard-ships. For example, bank account balances ensure rapid access to funds thus allowing families take care of urgent needs such as paying hospital bills or buying food. At the same time, investment in securities as stocks share certificates, bonds carry personal

economic growth along with protection against inflation. On the other hand, real estate property could be considered an investment that can provide passive income or acts as security to a loan creditor [9].

In managing unforeseen events efficiently, individuals should keep some money liquid which is found in checking accounts. This enables households to settle some emergencies immediately hence helping them to avoid taking expensive loans whenever they have problems. For instance, a family can use such money to cater for an unexpected hospital bill for a child, who might be sick or meet other immediate requirements without any stress [9].

According to OECD, 2017 report, households who did not have liquid assets during tough economic times could not consume adequately.

Additionally, investment in real estate leads to extra economical safety on a level which is providing stability as well as chances for growth in a long run off course having some property to be rent out thus earning supplementary income gradually appreciating its value [12]. Conversely illiquid nature such kinds of assets poses challenges when one needs immediate cash which can be hard to obtain especially if their value has not increased but gone down instead.

Hence for instance families should possess both money market funds together with other kinds of investments so as to achieve flexible transactions and avoid financial crisis related issues. Households are more vulnerable to economic shocks in rural areas of the Republic of Moldova because their ownership of financial assets is very low here. Still, they cannot accumulate any protection against risks since they have no savings accounts or mutual funds through which globalization would have been possible. At the same time, financial ignorance ignores managing available monies well leading individuals to have no any financial empowerment hence becoming more prone to poverty growth at large especially due lack of adequate knowledge about it by all people [8].

Thus, another critical component required for any individual's financial stability and well-being is a stable income [6]. A steady wage also reduces life uncertainty and enhances satisfaction levels since one will be aware of how much he/she earns every month. In addition, without constant earnings households can hardly plan for future investments or any other savings because they don't have hopes regarding their future income streams unless otherwise under such circumstances they may not be able to do so at all. The income instability prevalent within the Republic of Moldova underscores the significance of constant incomes. A stable income gives a household higher economic protection and assures everyone a good life. Income irregularity conversely heightens households' exposure there by singlehandedly compromising their ability to direct their resources toward education or any other alternative economic activity that promotes sustainable development [7].

Income stability cuts across both the financial lens and affects psychological context of individuals. This informs that fluctuating income levels influence stress, a tendency towards being anxious about uncertainties and eventually ending up in social exclusion when people are not able to meet their varying financial obligations due to changing economic statuses. Moreover, financial uncertainty brought about by unpredictable forms of income plaques the general life expectancy and mental well-being status leading into drastic measures such as suicide among others [8]. However, this condition might discourage one from active participation in society just because there would be nothing to perceive as belonging since every participant's best friend becomes money under such conditions. This requires policies promoting job stabilization in terms of labor markets as well as narrowing wage differentiations besides championing substantial employment opportunities so as enhance public health.

It is crucial to access financial services, including loans, bank accounts, and insurance products so as to enhance financial stability. This includes banks offering loans, those providing saving options and insurance companies giving coverage for health care expenditures [12]. Conversely, modern financial instruments allow people to manage unexpected economic pressures that households are facing and promote autonomy.

On the other side, mental and physical health, social relationships and the capacity for long-term planning are also directly influenced by feelings of financial insecurity. Also, high levels of anxiety, depression among witnesses experiencing psychological problems lead to chronic financial stress due to inadequate finances [8]. In addition, lack of financial stability might reduce motivation towards being a

good citizen, thereby leading on sense identity crisis, nonparticipation community activities etc. [12]. The achievement of financial stability is paramount within such settings This research paper analysis the concept of well-being theoretically emphasizes its multidimensional nature which includes both objective and subjective dimensions such as income security and self- perception well-being This study, therefore provides practical insights through an examination of how economic factors affect perceived quality life using questionnaire method Respondents were asked about their occupational status if employed whether they work full time or part time hours per week by correlating intensity economic activity with perceived quality life. As result data obtained can be linked with fundamental theories over well-being vis-a-vis in Republic fir Moldova showing which role is played by income saving financial assets working conditions in shaping attitudes towards money safety.

The theoretical analysis of the concept of well-being highlights its multifaceted nature, encompassing both objective and subjective aspects, such as financial security and the sense of well-being. The research previously published under the title *"Economic Well-Being and Citizens' Perceptions of Prosperity: A Comparative Analysis in the Context of the Republic of Moldova's Integration into the EU"* is continued by this study [4].

While the previous work aimed to provide a general analysis of well-being in the context of European integration, the current research focuses on an in-depth analysis of economic and financial factors, with a specific emphasis on the dimension of "Income and Wealth." The questionnaire used, comprising 53 questions, explores a wide range of well-being determinants, including: Income and Wealth, Employment and Job Quality, Housing and Living Conditions, Work-Life Balance, Health, Education and Skills, Social Connections, Civic Engagement, Environmental Quality, Safety, and Subjective Well-Being. In this context, the current research examines the relationship between individual income, wealth accumulation, and the perception of well-being, with the primary objective of identifying the interaction between these factors and the socio-economic realities specific to the Republic of Moldova. This approach contributes to a deeper understanding of the concept of well-being and provides a foundation for public policies aimed at improving quality of life.

Thus, the total number of respondents were 609 who possessed miscellaneous demographic characteristics that were critical for a comprehensive study on the target population. Among the age groups, individuals' middle adulthood forms the large proportion then followed by those young adult categories while there are fewer numbers of people above 65 years old with the group of the 45 years old being represented the least. This tells us that the study primarily targets the younger age groups. The gender distribution shows an imbalance between sexes as women constitute the majority comprising 65.4% of respondents compared to men at 34.6% which means that more women participated in this research.

There's a huge number of people who are more educated; mainly possessing bachelors' degrees which is the most populated category of respondents. The majority (81.8%) hail from urban settings, while just 18.2% reside in rural places. Households containing 3 or 4 individuals outnumber those which have 1 or 2 residents living in them. Conversely, households with more than five members represent a substantial, yet minor percent amongst total sampled size. The research sample is largely composed of young, middle-aged and educated females living in urban areas. These demographic characteristics are pertinent for considering the study's context and its implications on generalizability.

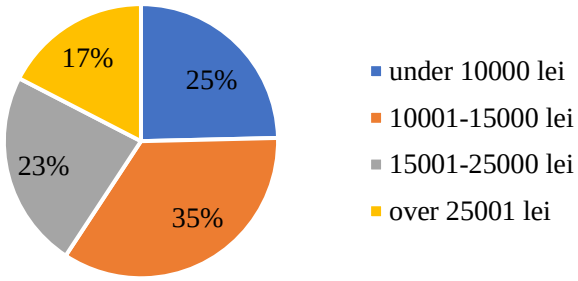


Figure 2. Distribution of answers to the question regarding the income level of respondents
Source: Prepared by the author based on quantitative research

Figure 2 shows the distribution of average monthly household incomes from the 609 survey responses which show various levels of income among the surveyed group. Such data explain how economic structures of families matter while on wellbeing issues. For example, 24.6% of all families are at risk with earnings below 10000 lei which implies their inability to meet basic necessities thereby suffering from serious fiscal shortfall giving them a negative outlook on life. These are characterized by inability to provide its members with the necessary requirements such as food, shelter, clothing among other materials required for day to day life. The marginalized segment included respondents who declared their monthly wages to range between 10000 and 15000 lei while they constituted the highest percentage (34.6%). The stable earners fall within this band thus enabling them to save money implement long-term financial policies like insurance which in the long run will ensure their attaining a degree. Their revenue can cater for basic necessities though saving would be difficult at times due to unforeseen expenditure that may arise. There is yet another category whose income falls under 15,001 and 25,000 MDL per month. A that include an average 23.3% sample of respondents from the interviewees received incomes that were between 15001-25000 MDL. This group has a better level of economic stability as it allows saving money for education or health care needs. Out of total 609 people surveyed only 106 reported over 25000 as their wage and thus representing small proportion or overall population. The questionnaire results show that most households shared very close income rates per month lower than 15000 lei which imply considerable financial difficulties met by part of local residents in terms of accumulation or unexpected remake expenses. Furthermore, with such few respondents claiming incomes above the poverty line 25001 Moldovan Leu the survey results reveal economic tremendous sectarianism within the country where prosperity is only associated with limited segment of inhabitants' lives

This indicates why it is important to develop Economic Policies that increase the average wage of the population while at the same time reducing economic disparities thereby creating a sense of security and well-being among the people.

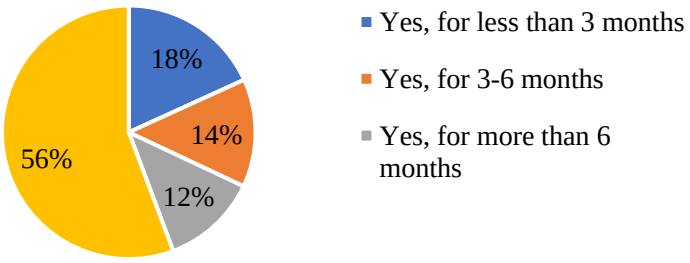
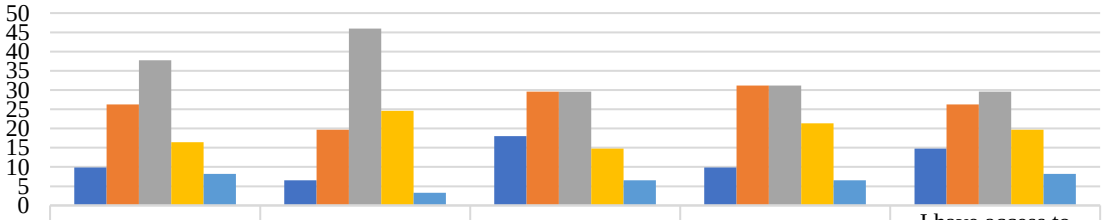


Figure 3. Distribution of answers to the question regarding the ownership of savings or financial assets by respondents
Source: Prepared by the author based on quantitative research

The figure 3 shows answers from respondents about whether they have savings or financial assets which enable them feel financially protected. The outcomes indicate a substantial divergence indicating a high extent of financial exposure for many members involved in this survey. From the answers provided through this question it can be concluded that 55.7% had none concerning their financial safety. This notable number points to economic fragility, a state where one does not have money left when economic shocks happen or unforeseen costs occur in absence any other means like insurance covers etcetera The other three respondent groups are between 12 and 18% implying that although these categories have some ability to cope with unexpected financial situations; it is evident that the risk of bankruptcy is high if such provisions last longer than shorter term economic problems (Thaler&Shefrin, 2001). So a further 18.2% reported having amounts sufficient for less than three months household expenditure while just 13.8% could last anywhere between three and six months without seeking other sources for sustenance. Richest among them all is that fifth group comprising 12.3% percent who claimed their savings could take care of family expenses over half-year periods even when no income is generated at times due to personal reasons such as illness or old age(Aaltonen et al., 2012) . The results accentuate a significant disparity between cohorts with respect to savings rates as well as financial portfolios held by individuals. The high percentage of people who lack savings at all(55.7%) unveils how unprotected households are economically amidst limited accessibility to money in the greater part of the population of the Republic of Moldova. Meanwhile just 12.3% has sustained financial security implying inequitable saving and investment outlets thereby making this concept real for some groups within our community. To this end, these findings underscore the need for increased access to modern financial instruments through financial education programs and other legislations aimed at promoting saving culture so as to improve people's financial resilience compassionating with future shocks.



	I am satisfied with my household income	My household income is sufficient to cover basic needs	I have financial security due to savings and assets	I have the ability to save monthly	I have access to financial resources in case of emergency
Not at all (%)	9,85	6,57	18,06	9,85	14,78
Little (%)	26,27	19,7	29,56	31,2	26,27
Moderate (%)	37,77	45,98	29,56	31,2	29,56
Much (%)	16,42	24,63	14,78	21,35	19,7
Very much (%)	8,21	3,28	6,57	6,57	8,21

Figure 4. Distribution of answers to the question regarding the assessment of the economic and financial situation of the respondents

Source: Prepared by the author based on quantitative research

Descriptive statistics show that people are of different opinions when it comes to evaluating their satisfaction regarding general satisfaction criteria. This can be observed from Figure 4 where from the respondents' answers on how they perceive the same indicate significant disparities with respect to various aspects of financial security. These findings have been explained using the multidimensional theory of financial well-being. Thus, most of our interviewees (37.77%) claimed to have 'moderately' satisfied with their household income while another 26.27% felt 'slightly' satisfied. However, a very small fraction (16.42% and 8.21% respectively) of the participants expressed 'a lot' and 'very much'. On the other hand, after analysing these results we noticed that 9.85% were not satisfied at all. Therefore, this suggests that there is generally no strong feeling in the population but there are still many people who experience economic stresses in their lives.

Coming soon after this question was how individuals felt about if their incomes enabled them to meet basic needs just like food or shelter among others.; quite a noticeable number 45.98% said 'moderate' For this question, a considerable percentage of respondents (45.98%) gave a "moderate" answer, followed by 24.63% who answered "a lot" and 19.7% "a little." Only 3.28% of respondents consider household income to be "very much" sufficient, while 6.57% state that it is not sufficient at all. This distribution suggests that, although many respondents consider their income adequate, a significant segment continues to face difficulties in covering essential needs.

The perception regarding financial security arising from saved amounts and property has some level of evenness. There was a "moderate" response from approximately 29.56% of people while 18.06% do not see themselves as financially secure through such means. Outrightly, some 14.78% have gone for "a lot," whereas 6.57% argued that they were financially "very much" secured. From these statistics, it comes out clearly that for big sections of the society, raising savings as well as financial assets still remains daunting due to limitations in coping with any economic crisis.

While 31.2% believe that they can make monthly savings at a "moderate" degree, an equal amount holds a different view "Low (a little)" Only 6.57% think they can save enough money at an increased rate– a situation that is often constrained by lack of financial resources. Previous literature has depicted low saving rates in Moldova

When it comes to availability of funds in case there happens to be an emergency, answers show that 29.59% are contented with "moderately" while 26.27% cannot find it on time when needed "Low (a little)" in addition to 14.78% who do not have at all access to their own secret stash (emergency money). Only 8.21% consider access to financial resources to be "very much" available. These results indicate that many households in Moldova remain exposed and vulnerable during unpredictable conditions.

The questionnaire responses reflect a general moderate view on financial well-being while at the same time revealing considerable economic weaknesses among participants. Strategic interventions should thus be applied to overcome limited saving opportunities, absence of solid grounds for financial futures and restricted approaches for enhanced household economic resilience. This has been proven by the literature on the correlation between stable earnings pooled from different sources including employer-based pension schemes and their associations with lower incidences of poverty including child provision within poor societies.

Conclusions and recommendations. The study points out diverse dimensions of financial insecurity and perception of economic well-being in Moldova. These are shown considering well-being questionnaire results plus theoretical analysis on well-being concept. The major conclusions point at the significant shares of nationals who look at their level of economic well-being as moderate or low that indicate high vulnerability in terms of earnings management, savings culture and access to financial resources.

The derived observations reveal that almost all households have no enough incomes for savings but over fifty percent cannot afford financial support during emergencies. Besides this observation, barely one out of every five people possesses adequate saving for more than three months necessitating that holes be drilled into the walls of such myopic individuals so as they can be free from dependency resulting from unfathomable financial insecurity due to economic tides.

In light of the above findings outlined there ought to exist strategic measures designed towards enhancing financial security and improving ground level perception in regard to well-being among the populace based on amalgamation of this study's findings and best practices in the specialized literature:

1. ***Encouragement of financial education***. Financial education is a cornerstone for economic and personal development of citizens in Moldova though this is being done through other means such as educational projects and information campaigns on finance, the level of financial literacy still not enough to meet existing economic challenges however much has been done including the incorporation of financial literacy in the educational program and cooperation between the private and public sectors their impact has not been felt as strongly much remains to be done there is so because many people still find it hard to manage their money due to ignorance or lack of access to modern financial instruments these

efforts should be directed at expanding the scope of financial education including designing more structured and available programs for all segments of the population as well as conducting workshops and practical classes among others in addition digital exclusion may also worsen the situation therefore only through constant adjust to the real needs of citizens will this be possible.

2. ***Encouraging savings.*** An important aspect in financial security building is saving where it can be noted from the findings that a big section of families lacks enough savings to cover unforeseen expenses by promoting saving on the side of the government together with financial institutions through allowing tax deductions on savings, offering savings at attractive interest rates and supporting programs for low-income groups should promote these savings so as to minimize the economic risks for every person especially through applicable instruments that would also be accessible to vulnerable segments of society too.

3. ***Pushing for financial services accessible by everyone***. In rural areas of Moldova today the absence of modern financial services is still considered as discouraging factor towards greater economic prosperity with going forward therefore it's important opening more branches belonging to different banks as well as introducing simple financial products into these regions like free of charge current accounts or small cash loans since it will help dissolve economic gaps between villages urban territories were the poorest citizens live this includes developing digital platforms enabling people to access variety types financial help online

4. ***Strengthening households' financial resilience***. Creating targeted social protection measures for such families may involve, for instance, providing subsidies for low-income groups. This could extend to provision of housing subsidies, assistance with schooling or medical care leading to lessening economic exposure. A holistic approach is necessary in alleviating economic inequalities and enhancing general welfare of individuals living in the country. The suggestions put forward particularly on promotion of financial education, encouragement of savings culture, increased access to financial services including improved working conditions must find their place within an overall strategic framework that makes sense. If we take these steps, we can begin to create the conditions for economic stability, which in turn can lead to greater well-being.

Bibliography:

1. Abdallah, S., Thompson, S., Michaelson, J., Marks, N., & Steuer, N. (2009). *The Happy Planet Index 2.0: Why good lives don't have to cost the Earth*. London: nef (the new economics foundation). ISBN: 978-1-904882-55-8. https://neweconomics.org/2009/06/happy-planet-index-2-0
2. Andrews, F. M., & Withey, S. B. (1976). *Social Indicators of Well-Being: Americans' Perceptions of Life Quality*. New York: Plenum Press. ISBN: 978-0306376234. https://www.scirp.org/journal/paperinformation?paperid=80927
3. Diener, E., Suh, E. M., Lucas, R. E., & Smith, H. L. (1999). Subjective Well-Being: Three Decades of Progress. *Psychological Bulletin*, 125(2), 276-302.
4. Hămuraru M., Buzdugan A. *Bunăstarea economică și percepțiile cetățenilor asupra prosperității: o analiză comparativă în contextul integrării republicii Moldova în UE*. În Materialele conferinței științifico-practice internaționale „Statul de drept și reziliența economică în contextul aderării Republicii Moldova la Uniunea Europeană" 16 mai 2024, pp.25-268. ISBN 978-9975-62-779-5
5. Kahn, R. L., & Juster, F. T. (2002). Well-Being: Concepts and Measures. *Journal of Social Issues*, 58(4), 627-644.
6. Kahneman, D., & Deaton, A. (2010). High Income Improves Evaluation of Life But Not Emotional Well-Being. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 107(38), 16489–16493.
7. Layard, R. (2005). *Happiness: Lessons from a New Science*. London: Penguin Press. ISBN: 978-0141016900.

8. Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The Economic Importance of Financial Literacy: Theory and Evidence. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5–44.
9. Lusardi, A., Schneider, D., & Tufano, P. (2011). Financially Fragile Households: Evidence and Implications. *Brookings Papers on Economic Activity*, Spring, 83–150.
10. Modigliani, F., & Brumberg, R. (1954). Utility Analysis and the Consumption Function: An Interpretation of Cross-Section Data. *In Post-Keynesian Economics* (pp. 388–436).
11. OECD (2013). *How's Life? Measuring Well-Being*. Paris: OECD Publishing. ISBN: 978-9264201392.
12. OECD (2017). *Financial Education for Long-Term Financial Security*. Paris: OECD Publishing. ISBN: 978-9264270275.
13. Pollard, E. L., & Lee, P. D. (2003). Child Well-Being: A Systematic Review of the Literature. *Social Indicators Researc*

CZU: 330.59:336.02(478) https://doi.org/10.59295/mpdnwe2024.43

ECONOMIC WELFARE – A DESIDERATUM OF THE BUDGETARY AND FISCAL POLICY IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA

Galina ULIAN
Moldova State University, Chisinau, Republic of Moldova
galina.ulian@usm.md
ORCID iD: 0000-0002-0117-8359
Irina Ștefana CIBOTARIU
Stefan cel Mare University of Suceava, Romania
irinac@seap.usv.ro
ORCID iD: 0000-0002-4796-5884
Tatiana COVALSCHI
Moldova State University, Chisinau, Republic of Moldova
tatiana.covalschi@usm.md
ORCID iD: 0000-0003-0331-6724

The purpose of the article is to examine the correlation between the economic welfare and the budgetary and fiscal policy in the Republic of Moldova.

The research methodology is based on the analysis of the scientific literature on the topic and the deduction of the fundamental constituents of economic welfare, the analysis of the correlation between the concepts of economic welfare and of the budgetary and fiscal policy in the scientific literature, namely using the VOSviewer software tool, as well as the analysis of the objectives of the budgetary and fiscal policy in the Republic of Moldova, in order to determine how it contributes to enhancing the economic welfare.

Conclusions: The budgetary and fiscal policy is an important way to promote economic welfare, and the stated objectives of this policy in the Republic of Moldova reflect a heightened emphasis on this endeavor.

Originality: This research contains the authors` synthesis on the fundamental constituents of economic welfare and their opinion about the contribution of the budgetary and fiscal policy in the Republic of Moldova to enhancing economic welfare.

Keywords: welfare, welfare state, economic welfare, budgetary policy, fiscal policy.

BUNĂSTAREA ECONOMICĂ – DEZIDERAT AL POLITICII BUGETAR-FISCALE ÎN REPUBLICA MOLDOVA

Introducere

Conform Strategie Naționale de Dezvoltare „Moldova 2030” „omul este beneficiarul, nu resursa ori instrumentul dezvoltării, iar însăși dezvoltarea presupune un conținut tangibil de creștere a bunăstării” [8]. Astfel se poate deduce că asigurarea bunăstării cetățenilor reprezintă la etapa actuală un obiectiv central al politicilor publice în Republica Moldova, însă în ce măsură politica bugetar-fiscală poate contribui la realizarea acestui deziderat? În acest articol autorii și-au propus să răspundă acestei întrebări prin analiza corelației dintre bunăstarea economică și politica bugetar-fiscală atât din perspectivă teroretică, cât și din punct de vedere practic în Republica Moldova. În această ordine de idei, obiectivele acestei cercetări au constat în deducerea esenței conceptului de bunăstare economică, stabilirea corelației dintre conceptele teoretice de „politică bugetar-fiscală” și „bunăstarea economică” în literatura de specialitate, dar și determinarea modului în care politica bugetar-fiscală ar putea contribuie la creșterea bunăstării economice în Republica Moldova în perspectivă.

Material și metode

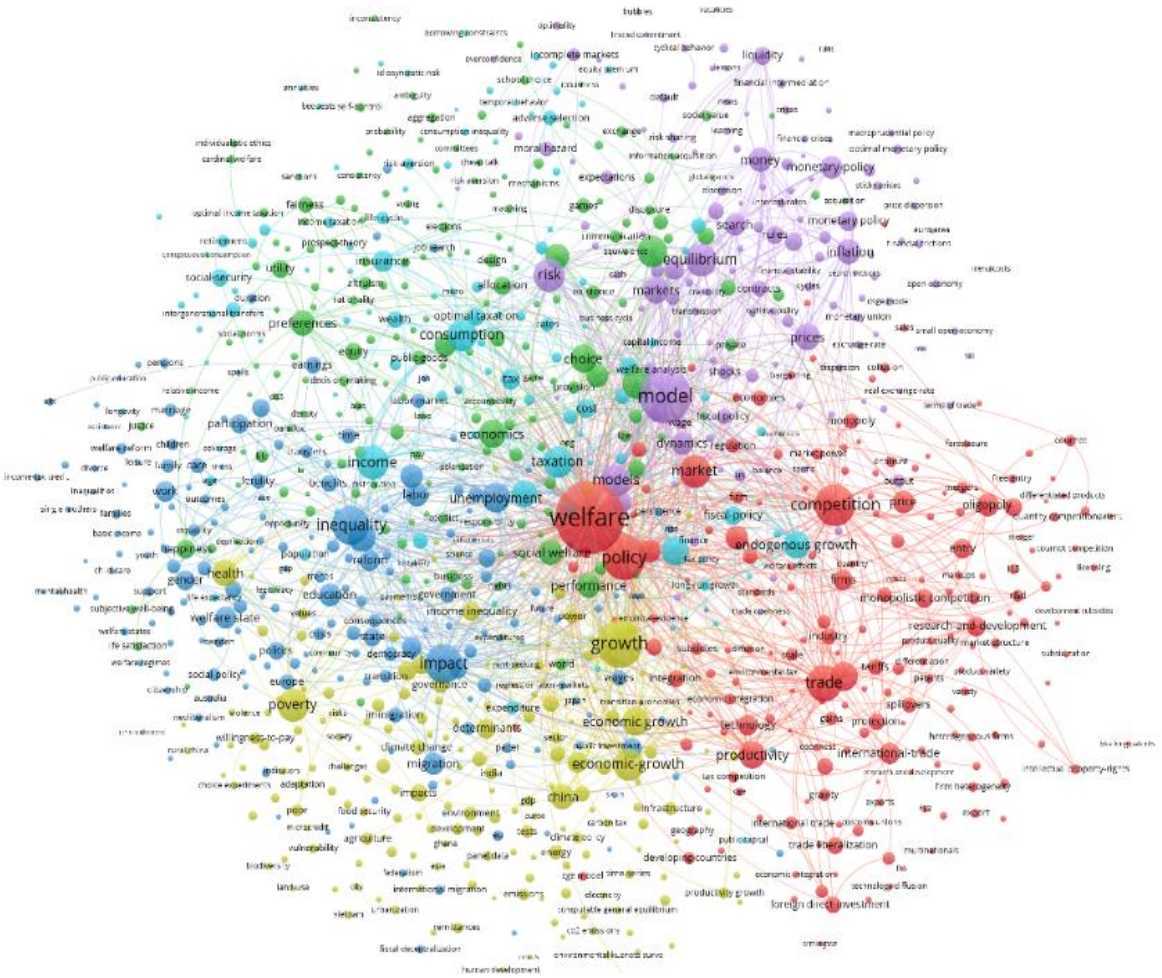
Pentru studiul literaturii de specialitate, au fost aplicate atât metode tradiționale de cercetare, precum analiza și sinteza, dar și instrumentul VOSviewer, versiunea 1.6.16. Referitor la conceptul de

„bunăstare economică” (economic welfare), pe site-ul Web of Science au fost identificate 52015 articole, care conțin această sintagmă, iar după eliminarea categoriilor irelevante, cu ajutorul instrumentului VOSviewer au fost analizate 15768 articole. Dintre aceste articole au fost identificate 38 de articole care corespund căutării după sintagmele „bunăstare economică” și „politică bugetar-fiscală” (budgetary and fiscal policy). Acestea, dar și alte lucrări au fost analizate pentru a se deduce legătura dintre cele două concepte.

La cea de a doua etapă a cercetării au fost analizate date statistice ale Ministerului Finanțelor al Republicii Moldova ce caracterizează politica bugetar-fiscală promovată la etapa actuală, dar și o serie de documente de politici publice, ce definesc cursul politicii bugetar-fiscale în Republica Moldova în viitor, pentru a urmări modul în care această politică, cel puțin la nivel conceptual, ar putea asigura bunăstarea economică.

Studiu literaturii

Analiza articolelor WOS relevante ce conțin sintagma „bunăstare economică” a arătat puternice conexiuni cu 1000 de cuvinte-cheie. După cum se poate urmări în Schema 1, cuvintele cu cele mai puternice conexiuni sunt: model, creștere, politică, competiție, impact, inegalitate, venit, creștere economică, risc, șomaj, consum, echilibru, piață etc. Acest exercițiu demonstrează faptul că concepul de „bunăstare economică” este în primul rând un concept foarte popular în literatura de specialitate, fiind totodată și un termen destul de complex.



Schema 1. Legătura dintre „bunăstare economică” și ale cuvinte cheie în articolele WOS.
Sursa: Elaborat de autori.

În literatura de specialitate nu există o definiție a bunăstării economice general acceptată. După cum afirmă Tomceac, cu toate că ca bază pentru studierea conceptului de bunăstare servesc lucrările lui

A. Smith, D. Ricardo, K. Marx, L. Walras și altele, aspectul dat este analizat în special în teoria neoclasică [16]. Conform concepțiilor neoclasice bunăstarea unui stat este asociată cu creșterea economică, fiind apreciată prin intermediul indicatorilor Produsului Intern Brut (PIB) sau PIB raportat la cap de locuitor [2]. Deși clasici, după cum se argumentează în multe studii de specialitate, acești indicatori nu sunt, însă, foarte reprezentativi pentru a evalua nivelul de bunăstare a unui stat. Principalele critici regăsite în literatura de specialitate la adresa PIB-ului, ca măsură a progresului și a bunăstării, sunt următoarele: nu ia în considerare costurile și beneficiile nemonetare, cum ar fi munca în gospodărie, sau costurile ecologice ca rezultat al impactul negativ al activității economice asupra mediului ambiant, nu ține cont de valoarea capitalul natural și uman, amortizarea capitalului, costurile aprofundării inegalității veniturilor, care se majorează odată cu creșterea economică, atribuirea greșită la bunăstare a cheltuielilor pentru apărare [12; 14; 15].

Începând din anii ’70 şi până în prezent cercetătorii în domeniu au sugerat o serie de indicatori ce ar putea substitui PIB ca indicator ce cuantifică bunăstarea, așa ca: „măsura bunăstării economice (MEW), indicele dezvoltării umane (HDI), indicele bunăstării economice sustenabile (ISEW), indicatorul progresului autentic (GPI), PIB-ul verde (Green GDP), indicele avuției veritabile (Genuine wealth), indicele beneficiului net sustenabil (SNBI) şi, mai recent, indicele OCDE al vieții mai bune şi indicele progresului social” [13, p.70]. După cum afirmă Bleys, dintre acești indicatori ISEW și GPI sunt cei care oferă informație despre contribuția economiei naționale la nivelul general de stare de bine resimțite de cetățenii acesteia [3]. Ce reprezintă însă acești indicatori?

ISEW a fost elaborat în anul 1989, și revizuit ulterior în 1994, de către Daly and Cobb și cuprinde în formula de calcul, pe lîngă indicatorii tradiționali utilizați pentru determinarea PIB, costurile sociale, dar și cele ecologice, generate de creșterea economică [2]. Ulterior, în baza ISEW, în 1999, Anielski și Row au dezvoltat GPI, care adăugă la toate calculele anterioare costul muncii după program și costul destrămării familiilor [1].

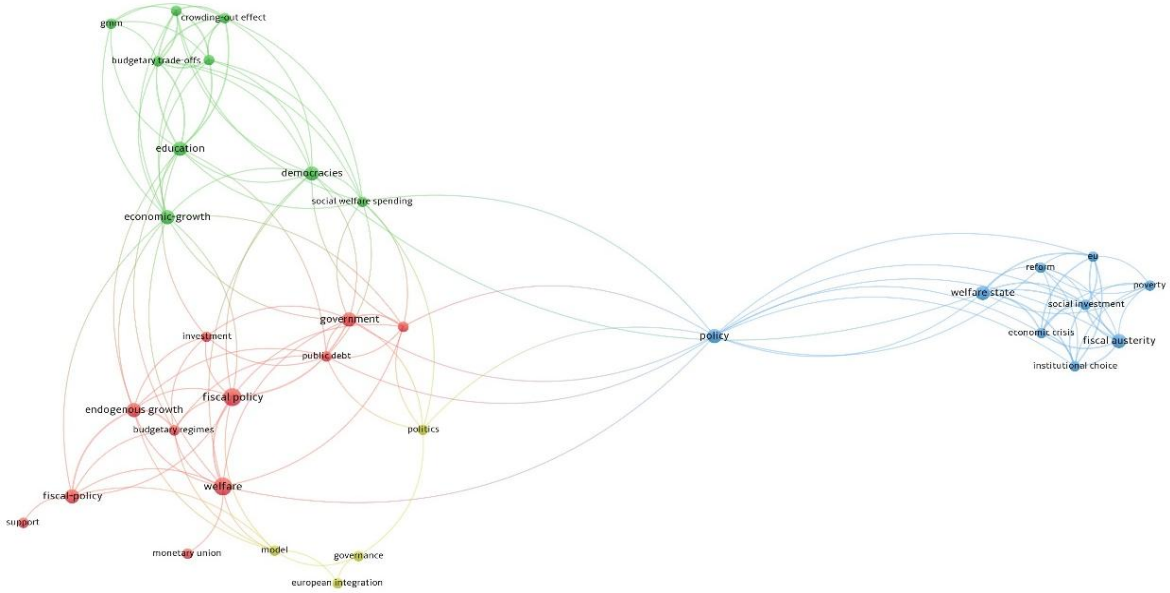
Astfel, se poate deduce că *bunăstarea economică a unui stat nu se rezumă doar la creșterea economică, deși este strâns legată de aceasta, dar presupune însumarea tuturor efectelor creșterii economice, atât beneficiile, cât și costurile asociate tuturor activităților economice realizate în cadrul statului, și se referă în general de starea de bine resimțită de cetățenii unui stat într-o perspectivă de timp pe termen lung.*

Bunăstarea economică a unui stat este strîns legată de bunăstarea economică a cetățenilor acestui stat, care la rândul său este concept complex, ce se referă la percepția subiectivă a persoanelor privind calitatea vieții, aceasta „incluzând bunăstarea fizică, materială, socială, emoțională şi gradul de satisfacție privind activitățile desfăşurate, toate raportate la un set personal de valori” [5]. Bunăstarea econimică vine ca consecință a două componente importante: capacitatea persoanei de a-și gospodări resursele și accesul acesteia la servicii publice calitative. Acest lucru este confirmat și în studiul realizat de Atkas asupra a 31 de țări în tranziție, prin care autorul ajunge la concluzia că dezvoltarea capitalului uman și calitatea guvernării sunt factorii de bază care generează bunăstarea economică a statului [9, p.169].

În ce măsură însă politica bugetar-fiscală are legătură cu bunăstarea economică?

Cuvinte cheie cu cele mai puternice conexiuni identificate de VOSviewer pentru combinația conceptelor de bunăstare economică și politică bugetar-fiscală sunt: educație, statul bunăstării, politică, austeritate fiscală, creștere economică, investiții sociale ș.a. (Schema 2).

În literatura de specialitate, există o amplă dezbatere privind efectele pe termen lung ale politicii bugetar-fiscale asupra creșterii economice. Majoritatea studiiilor sugerează că doar o politică fiscală prudentă, care menține un nivel sustenabil al datoriei publice, stimulează creșterea economică pe termen lung. După cum se menționează în studiul realizat de Țintilă (Bilan) utilizarea excesivă a îndatorării publice afectează creșterea economică pe termen lung, crește vulnerabilitatea economiei și reduce marjele de manevră ale guvernelor în cazul unor șocuri [17, p.123].



Schema 2. Legătura dintre conceptele „bunăstare economică” și „politică bugetar-fiscală” cu alete cuvinte-cheie în articolele WOS.
Sursa: Elaborat de autori.

Mai mult ca atît, Breunig and Busemeyer demonstrează că austeritatea fiscală nu afectează în mod egal toate categoriile de cheltuieli publice. Investițiile publice, fiind mai flexibile din punct de vedere bugetar, sunt mai expuse la reduceri în perioade de consolidare fiscală. În schimb, cheltuielile pentru protecția socială sunt mai puțin afectate de astfel de măsuri din cauza diferitelor constrângeri instituționale și politice [4]. Cert este însă faptul că bunăstarea economică urmărește efectele creșterii economice pe termen lung, iar o politică bugetar-fiscală stimulativă nu presupune doar majorarea cheltuielilor bugetare și reducerea presiunii fiscale, dar și urmărirea pudenței bugetare, astfel încât creșterea economică prezentă să fie una sustenabilă, în sensul în care să nu fie efectuată din contul unor costuri transpuse generațiilor viitoare, prin majorarea poverii datoriei publice.

Rezultate și discuții

Politica bugetar-fiscală reprezintă ansamblul de instrumente și decizii prin care autoritățile publice gestionează fondurile financiare ale statului, cu scopul de a stabiliza economia, a promova creșterea economică și a asigura bunăstarea. Prin intermediul instrumentelor acestei politici, guvernele pot influența cererea agregată, stimula investițiile, combate inegalitățile sociale și răspunde la diverse șocuri economice. Sintetizînd constatările regăsite în studiul literaturii de specialitate se deduce că rolul politicii bugetar-fiscale în asigurarea bunăstării constă în:

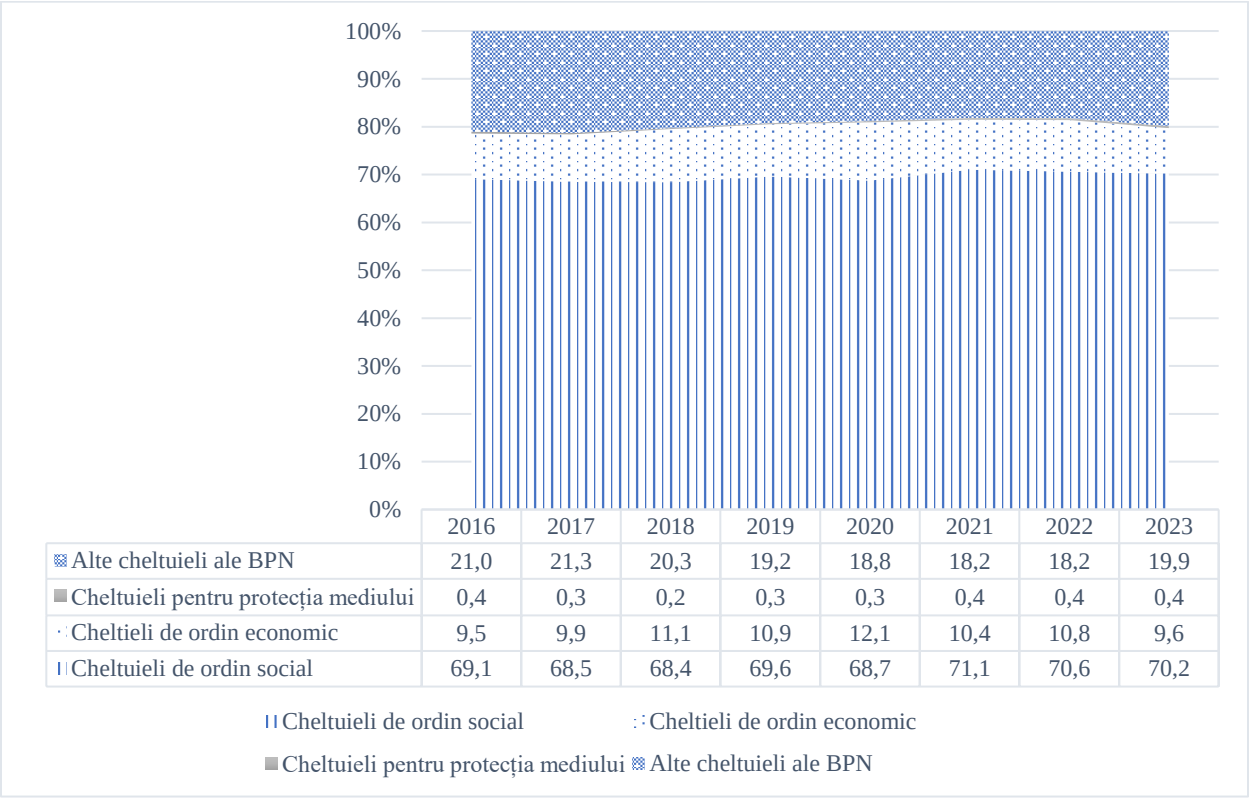
1. asigurarea accesului cetățenilor la servicii publice de ordin social de calitate;
2. stimularea dezvoltării economiei naționale;
3. atenuarea efectelor creșterii economice, inclusiv prin:
    a. reducerea inegalităților în societate;
    b. diminuarea efectelor negative asupra mediului ambiant.

Totodată, deoarece bunăstarea economică trebuie să fie privită într-o perspectivă îndelungată, în tendința de creștere a nivelului bunăstării cetățenilor, *politica bugetar-fiscală trebuie să fie suficient de prudentă, urmărind asigurarea sustenabilității finanțelor publice*.

În continuare aceste aspecte se vor analiza în cazul politicii bugetar-fiscală promovate la etapa actuală în Republica Moldova.

Analizând structura cheltuielilor publice în Republica Moldova în perioada 2016-2023 (Figura 1) se constată că aceasta este relativ constantă, semn că în perioada analizată nu au intervenit schimbări majore în prioritățile statului vizavi de cheltuielilor bugetare. Cheltuielile de ordin social reprezintă cel

mai important grup de cheltuieli în cadrul Bugetului Public Național (BPN), având o pondere de aproximativ 70% în totalul cheltuielilor bugetare, fiind urmate de cheltuielile de ordin economic, cu o pondere de aproximativ 10% în totalul cheltuielilor, decalajul dintre cele două categorii de cheltuieli fiind unul semnificativ, de aproximativ 60 p.p. Deși cheltuielile de ordin social asigură protecție socială și accesul cetățenilor la servicii educaționale și medicale publice de calitate, totuși decalajul față de cheltuielile de ordin economic este mult prea mare, iar autoritățile ar trebui să depună un efort financiar mai mare pentru a stimula creșterea economică, care, după cum s-a argumentat anterior, reprezintă un cuvânt cheie pentru asigurarea bunăstării economice. Referitor la cheltuielile pentru protecția mediului, destinate să reducă impactul negativ al creșterii economice, ponderea acetora este una nesemnificativă, de aproximativ 0,4% în totalul cheltuielilor BPN. Astfel, ar fi oportun de a acorda o importanță mai mare și acestui grup de cheltuieli bugetare.



	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Alte cheltuieli ale BPN	21,0	21,3	20,3	19,2	18,8	18,2	18,2	19,9
Cheltuieli pentru protecția mediului	0,4	0,3	0,2	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4
Cheltieli de ordin economic	9,5	9,9	11,1	10,9	12,1	10,4	10,8	9,6
Cheltuieli de ordin social	69,1	68,5	68,4	69,6	68,7	71,1	70,6	70,2

Figura 1. Structura cheltuielilor BPN în Republica Moldova.
Sursa: Elaborat și calculat de autori în baza datelor Ministerului Finanțelor [11].

Referitor la politica fiscală, se constată că impozitele indirecte reprezintă principala sursă de colectare a veniturilor fiscale, având în anul 2023 o pondere de 68,5% (Figura 2). Deși în anii 2022 și 2023 se înregistrează o diminuare treptată a indicatorului față de nivelul din anul 2021, când acesta a fost cel mai înalt din perioada analizată, de 71,6%, totuși contribuția impozitelor indirecte la formarea veniturilor fiscale este una foarte importantă. Ținînd cont de faptul că impozitele indirecte au un caracter regresiv, ceia ce face ca cei bogați să devină și mai bogați, iar cei mai săraci și mai săraci, adîncind inegalitatea în societate, acest fapt care contravine esenței bunăstării economice, și prin urmare se solicită de a fi remediat pe viitor.

În ceia ce privește indicatorii sustenabilității finanțelor publice, analiza datelor statistice permite să constatăm o deteriorare a situației soldului bugetar, excluzând granturile, și respectiv ai datoriei publice (Figura 3). Atât criza economică generată de pandemia COVID-19, cât și războiul din Ucraina, au afectat direct și semnificativ soldul bugetar al BPN, în 2020 fiind înregistrat un deficit bugetar de 5,64% în PIB, iar în 2023 nivelul acestui indicator a ajuns la un nivel record de 6,94% în PIB, regula

fiscală privind acest indicator stabilind că nivelul limită al deficitului bugetar, excluzând granturile, nu ar trebui să depășească 2,5% în PIB [7].

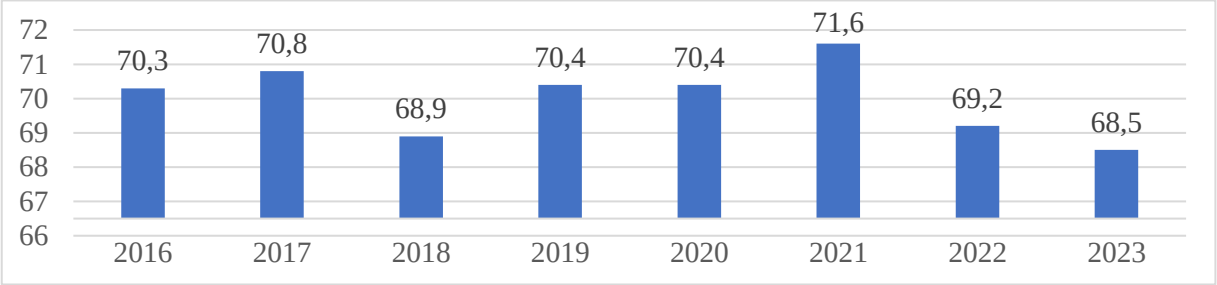


Figura 2. Ponderea veniturilor din impozitele indirecte în veniturile fiscale ale BPN.
Sursa: Elaborat și calculat de autori în baza datelor Ministerului Finanțelor [11].

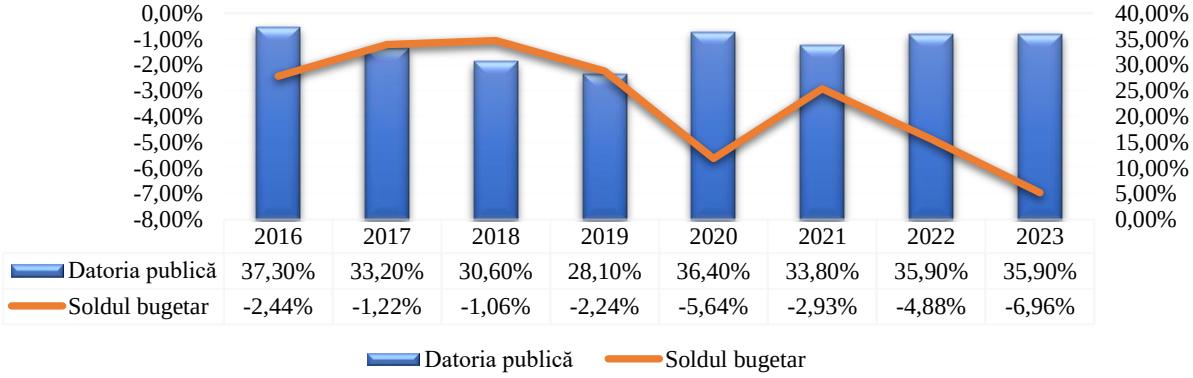


Figura 3. Evoluția soldului bugetar al BPN, excluzând granturile, și ale datoriei publice.
Sursa: Elaborat și calculat de autori în baza datelor Ministerului Finanțelor [10; 11].

În același timp, din cauza deficitelor bugetare înregistrate în ultimii 4 ani, dar și datorită contractării PIB, s-a atestat o creștere a datoriei publice ca pondere în PIB de la 28,1% în 2019 la 35,90% în anul 2023. Reieșind din deteriorarea semnificativă a indicatorilor de sustenabilitate ai finanțelor publice, în continuare se va analiza modul în care sunt respectați indicatorii parametrilor de risc și sustenabilitate ai datoriei de stat (Tabelul 1).

Tabelul 1. Respectarea parametrilor de risc și sustenabilitate ai datoriei de stat.

Anii	Datoria de stat scadentă în decursul unui an (% în total)	Datoria de stat internă (% în total)	Ponderea datoriei de stat într-o anumită valută străină în totalul datoriei de stat	Datoria de stat cu rata dobânzii variabilă (% din total)[1]	Serviciul datoriei de stat, % în raport cu veniturile bugetului de stat fără granturi
2016	18,7	42,4	24,3	30,9	3.9
2017	20,6	43,7	27,1	30,3	3.7
2018	20,8	44,3	27,2	31,5	2.6
2019	18,9	44,1	30,7	28,6	4.0
2020	25,7	43,1	33,1	36,9	2.7
2021	27,6	42,8	32,8	45,2	2.5
2022	27,8	36,4	39,2	47,8	3.0

[1] În contextul analizei riscului ratei de dobândă, datoria de stat internă cu maturitatea de până la un an și purtătoare de rată a dobânzii fixă este atribuită la categoria datoriei cu rata dobânzii flotantă, întrucât din cauza maturității reduse aceasta va fi refinanțată în fiecare an la condiții noi de piață, fiind supusă riscului ratei de dobândă.

2023	30,0	38,1	38,5	50,8	5.5
MDS*	Max 35%	Min 30%	Max 60%	Max 50%	Max 10%

Sursa: Elaborat de autori în baza datelor Ministerului Finanțelor [10].

* Notă: MDS – Obiective ale Programului „Managementul datoriei de stat pe termen mediu".

În perioada 2016-2023, cu excepția indicatorului datoriei de stat cu rata dobânzii variabilă, care a depășit ușor limita maximă admisibilă, ceilalți parametri de risc ai datorie de stat s-au încadrat în limitele stabilite în cadrul Programului „Managementul datoriei de stat pe termen mediu". Totuși, analiza în timp a acestor indicatori demonstrează o tendință de majorare a riscurilor ce sunt asociate cu datoria de stat în Republica Moldova, acest aspect fiind necesar să fie stipulat în obiectivele politicii bugetar-fiscale stabilite pentru perioada următoare.

Analiza măsurilor-cheie ale politicii bugetar fiscale care au fost setate în Cadrul bugetar pe termen mediu (2025-2027), permite să se constate că direcțiile de acțiuni planificate, așa ca consolidarea bazei fiscale, revizuirea sistemului de asigurări sociale, astfel ca acestea să devină sustenabile pe termen mediu și lung, eficientizarea cheltuielilor publice, reducerea treptată a nivelului deficitului bugetar, extinderea și dezvoltarea continuă a pieței interne a valorilor mobiliare de stat, asigurarea sustenabilității datoriei de stat și monitorizarea și gestionarea eficientă a riscurilor bugetar-fiscale, sunt măsuri care vin să consolideze sustenabilitatea finanțelor publice, dar și respectiv bunăstarea economică a țării [6].

Mai mult ca atât, și obiectivele politicii fiscale și vamale și ale politicii de administrare fiscală și vamală pe termen mediu enunțate în același document, care urmăresc creșterea rezilienței persoanelor fizice, atragerea și menținerea forței de muncă calificate, simplificarea și clarificarea cadrului legislativ, reducerea interacțiunii dintre contribuabil și funcționarul fiscal, diminuarea economiei tenebre etc., vin să realizere același deziderat [6].

Totuși în măsurile-cheie ale politicii bugetar-fiscale nu se regăsesc prevederi referitoare la încurajarea dezvoltării mediului de afaceri, dar și încurajarea măsurilor ecologie, deși aceste obiective sunt stabilite în Strategia Națională de Dezvoltare „Moldova Europeană 2030" [8].

Concluzii

Prezenta cercetare a evidențiat o strânsă interdependență între conceptele „politica bugetar-fiscală" și „bunăstarea economică" și demonstrează că politica bugetar-fiscală prudentă, prin instrumentele sale, poate contribui la consolidarea bunăstarii economice a unui stat.

Deși în Republica Moldova în politica bugetar-fiscală se pune un accent considerabil pe cheltuielile de ordin social pentru asigurarea accesului cetățenilor la servicii publice educaționale, medicale sau de protecție socială de calitate, există încă disproporții semnificative între cheltuielile de ordin economic și cele de ordin social, ceea ce limitează stimularea creșterii economice. De asemenea, politica fiscală, în contextul unui grad mare de dependență de impozitele indirecte, adâncește inegalitățile sociale, contrar scopului de a asigura bunăstarea economică. În plus, sustenabilitatea financiară rămâne o provocare importantă, iar deficitele bugetare din ultimii ani și creșterea datoriei publice pun presiune asupra stabilității economice pe termen lung. Astfel, deși obiectivele politicii bugetar-fiscale a Republicii Moldova, stabilite pentru perioada următoare, pot contribui la creșterea bunăstării economice a cetățenilor, totuși, este necesar de a se urmări și echilibrarea cheltuielilor, printr-un accent mai mare pe cheltuielile de ordin economic și a celor pentru protecția mediului, dar și reducerea inegalităților, inclusiv prin intermediul politicii fiscale.

Bibliografie:

1. Anielski, M., Rowe, J., The Genuine Progress Indicator-1998 Update: Data and Methodology. 1999, Redifining Progress, San Francisco, CA.
2. Bleys, B. Proposed changes to the Index of Sustainable Economic Welfare: An application to Belgium, Ecological Economics, Volume 64, Issue 4, 2008, p. 741-751, ISSN 0921-8009, https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2007.10.013.

3. Bleys, Brent. "Beyond GDP: Classifying Alternative Measures for Progress." *Social Indicators Research*, vol. 109, no. 3, 2012, pp. 355-76. *JSTOR*, http://www.jstor.org/stable/23325435
4. Breunig, C., & Busemeyer, M. R. (2011). Fiscal austerity and the trade-off between public investment and social spending. *Journal of European Public Policy*, *19*(6), 921–938. https://doi.org/10.1080/13501763.2011.614158
5. Felce, D., Perry, J., Quality of life: Its definition and measurement, in "Research in Developmental Disabilities", vol. 16, no. 1, 1995, pp. 51–74.
6. Hotărârea Guvernului nr.561 din 07-08-24 cu privire la aprobarea Cadrului bugetar pe termen mediu (2025-2027), https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=144721&lang=ro
7. Legea finanţelor publice şi responsabilităţii bugetar-fiscale, nr.181 din 25-07-2014. [accesat: 11.11.24]. https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=126152&lang=ro
8. Legea nr.315 din 17-11-2022 pentru aprobarea Strategiei naționale de dezvoltare „Moldova Europeană 2030". [accesat: 11.11.24]. https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=134582&lang=ro
9. Long-run effects of human development and public governance on economic welfare: New evidence from transition economies* Emin Efecan Aktas
10. Ministerul Finanțelor. Rapoartele anuale privind situaţia în domeniul datoriei publice, garanţiilor de stat şi recreditării de stat pe anii 2016-2023. [accesat: 11.11.24]. Disponibil: https://mf.gov.md/ro/categoria-documentului/rapoarte-privind-datoria.
11. Ministerului Finanțelor. Date privind executarea BPN [accesat: 20.04.24]. Disponibil: https://mf.gov.md/sites/default/files/BPN-eco2016-2023.xls, https://mf.gov.md/sites/default/files/RAPORT%20BPN%2031.12. 2023.xls
12. Neumayer, E. The ISEW – not an Index of Sustainable Economic Welfare. Social Indicators Research. 48, 1999, p.77-101. DOI:10.1023/A:1006914023227.
13. Oehler-Șincai, I. M. În căutarea unui indicator veritabil al bunăstării. În: Calitatea vieții, XXV, nr. 1, 2014, p. 62-81.
14. Stiglitz, J., Sen, A., & Fitoussi, J.P. (2009). Report by the Commission on the Measurement of Economic Performance and Social Progress.
15. Stockhammer, E., Hochreiter, H., Obermayr, B., Steiner K. The index of sustainable economic welfare (ISEW) as an alternative to GDP in measuring economic welfare. The results of the Austrian (revised) ISEW calculation 1955-1992, Ecological Economics, Volume 21, Issue 1, 1997, p.19-34, ISSN 0921-8009, https://doi.org/10.1016/S0921-8009(96)00088-2.
16. Tomceac, A. Bunăstarea populaţiei : evaluarea stării sociale actuale și direcţiile de creștere . In : *Analele Institutului Naţional de Cercetări Economice*, 2018, nr. 1, pp. 68-75. ISSN 1857-3630.
17. Țintilă (Bilan), I. Politica de îndatorare publică și creșterea economică, experiențe europene. București: Editura ASE, 2015, 137 p. ISBN 978-606-34-0008-7

CZU: 336-048.67-053.6 **https://doi.org/10.59295/mpdnwe2024.44**

FINANCIAL EDUCATION FOR YOUTH

Dumitru STOICA
Moldova State University, Chisinau, Republic of Moldova
dumitru.stoica@usm.md
ORCID iD: 0000-0002-2275-5960

The purpose of the article: "Financial Education for YOUTH" aims to analyze the impact of financial education on young people in a global economy marked by digitalization and competitiveness. The purpose of the article is to highlight the importance of developing financial skills among the youth to prepare them to successfully navigate the digitalized economic environment. It also aims to identify digital strategies that can enhance their competitiveness in the labor market and entrepreneurial development.

The methodology involves applying an online questionnaire to a sample of 500 young people from different regions of the country, combined with the analysis of case studies on successful educational initiatives in the financial field. The collected data was statistically analyzed to assess the level of financial knowledge and its impact on personal economic decisions.

The conclusions emphasize the need to integrate financial education into school and university curricula to ensure the development of an effective digital strategy that supports young people in making informed economic decisions.

The originality of the paper lies in the analysis of the role of digitalization in financial education and the identification of methods through which it can be optimized to increase the competitiveness of young people in the global economy.

Keywords: digitalization, global economy, competitiveness, digital strategy.

Introducere

Într-o societate aflată într-o continuă transformare economică și socială, educația financiară devine o necesitate esențială pentru dezvoltarea personală și profesională a indivizilor, în special a tinerilor. Aceștia se confruntă cu o multitudine de provocări financiare, de la gestionarea resurselor proprii și luarea deciziilor economice informate, până la adaptarea la schimbările rapide din piața muncii și accesul la tehnologii financiare avansate. Totuși, în absența unei educații financiare solide, tinerii sunt vulnerabili în fața capcanelor economice, cum ar fi supraîndatorarea, lipsa economiilor sau investițiile neinformate.Educația financiară reprezintă mai mult decât un set de cunoștințe teoretice despre bani și economie; este un instrument fundamental pentru construirea unei vieți independente și responsabile. Ea le oferă tinerilor posibilitatea de a-și înțelege propriile comportamente financiare și de a lua decizii informate, contribuind astfel la reducerea riscurilor economice și la creșterea stabilității financiare pe termen lung. Pe măsură ce piețele financiare devin tot mai complexe, iar accesul la produse financiare este din ce în ce mai facil, lipsa unei alfabetizări financiare poate avea consecințe grave, atât la nivel individual, cât și social.

Această lucrare își propune să evidențieze importanța educației financiare pentru tineri, analizând rolul acesteia în dezvoltarea unei generații capabile să navigheze cu succes într-un mediu economic dinamic. De asemenea, sunt discutate provocările actuale legate de implementarea educației financiare și propuse soluții practice pentru integrarea acesteia în formarea tinerilor. Educația financiară nu este doar o nevoie contemporană, ci și o investiție strategică în viitorul societății.

Materiale și metode

Pentru realizarea acestei lucrări, au fost utilizate atât metode calitative, cât și cantitative, cu scopul de a analiza impactul educației financiare asupra tinerilor și de a identifica provocările și oportunitățile în implementarea acesteia. Cercetarea s-a desfășurat în mai multe etape, incluzând analiza literaturii de specialitate și implementarea unui proiect educațional pilot.

Literatura de specialitate a oferit un cadru teoretic solid pentru înțelegerea conceptelor de educație financiară, relevanța acesteia pentru dezvoltarea personală și provocările întâlnite la nivel global și local. Un element central al cercetării l-a reprezentat implementarea unui proiect educațional dedicat tinerilor, intitulat "Educație Financiară pentru TINEri". Acest proiect a constat într-o serie de workshop-uri interactive și sesiuni de mentorat, desfășurate în școli și Universitatea de Stat din Moldova. Activitățile au fost concepute pentru a oferi participanților cunoștințe practice despre bugetare, economisire, gestionarea creditelor și luarea deciziilor financiare. De asemenea, au fost utilizate simulări financiare și studii de caz pentru a ilustra aplicabilitatea conceptelor teoretice în viața reală. Datele colectate în urma acestui proiect vor fi analizate și discutate în cadrul lucrării, cu scopul de a evidenția impactul direct al unei intervenții educaționale bine structurate asupra nivelului de cunoștințe și atitudini financiare ale tinerilor. Proiectul servește, de asemenea, ca exemplu practic al modului în care educația financiară poate fi integrată eficient în programele de formare ale tinerilor, subliniind atât beneficiile, cât și lecțiile învățate din implementarea sa.

Rezultate și discuții

Tinerii reprezintă pilonul principal al viitorului economic și social al oricărei comunități. Prin natura lor, aceștia sunt inovatori, adaptabili și capabili să contribuie la progresul societății, însă pentru a atinge acest potențial, au nevoie de sprijin adecvat și de o educație bine orientată. Educația financiară joacă un rol central în pregătirea tinerilor pentru a deveni indivizi independenți, capabili să ia decizii economice corecte și să contribuie la creșterea economică.

De ce este important să susținem tinerii în dobândirea educației financiare?

Tinerii, aflați la începutul parcursului lor de autonomie, se confruntă cu o multitudine de decizii financiare: gestionarea primelor venituri, economisirea pentru educație sau pentru alte proiecte de viitor, înțelegerea și utilizarea creditelor sau investiția în oportunități economice. Fără o bază solidă de cunoștințe financiare, aceste decizii pot deveni o povară în loc să fie o oportunitate.

Susținerea lor în dobândirea unei educații financiare solide înseamnă nu doar evitarea greșelilor financiare pe termen scurt, dar și pregătirea lor pentru a deveni cetățeni activi, conștienți de importanța deciziilor lor economice asupra propriei vieți și a societății. Investiția în educația financiară a tinerilor creează o fundație pentru o economie mai stabilă, mai inovatoare și mai rezistentă la crize.

Scopurile educației financiare

1. Dezvoltarea unei mentalități orientate spre economisire și investiție

Unul dintre scopurile principale ale educației financiare este să formeze tineri care înțeleg valoarea economisirii și modul în care pot investi eficient. Acest lucru le permite să își planifice viitorul financiar și să se pregătească pentru evenimente neprevăzute.

2. Reducerea vulnerabilității economice

Prin educație financiară, tinerii învață să recunoască riscurile financiare și să evite capcanele obișnuite, precum supraîndatorarea, achizițiile impulsive sau investițiile în scheme nesigure.

3. Crearea unei generații independente financiar

Educația financiară oferă tinerilor încrederea necesară pentru a lua decizii economice informate, evitând dependența de sprijinul financiar al familiei sau al instituțiilor de credit.

4. Stimularea inovației și a gândirii antreprenoriale

Prin cunoștințele acumulate, tinerii sunt mai bine pregătiți să identifice oportunități economice și să dezvolte proiecte antreprenoriale. Aceasta contribuie nu doar la dezvoltarea personală, ci și la crearea locurilor de muncă și la creșterea economică.

Rezultatele implicării tinerilor în educația financiară

1. Stabilitate financiară personală și societală

Un tânăr bine informat din punct de vedere financiar este mai puțin predispus la datorii excesive și la instabilitate economică. La nivel de societate, acest lucru contribuie la reducerea poverii asupra sistemelor sociale și la creșterea rezilienței economice.

2. Creșterea nivelului de alfabetizare economică în comunități

Tinerii pot deveni agenți ai schimbării în propriile comunități, promovând o cultură a responsabilității financiare și împărtășind cunoștințele dobândite.

3. Promovarea echității economice

Implicarea activă a tinerilor din medii diferite în proiecte de educație financiară reduce decalajele economice, oferind tuturor șanse egale de a-și construi un viitor stabil.

4. Inovație și dezvoltare economică

Tinerii care își înțeleg opțiunile financiare sunt mai predispuși să devină antreprenori sau investitori, contribuind astfel la dezvoltarea economică prin crearea de valoare și locuri de muncă.

5. Sănătate mentală și emoțională îmbunătățită

O educație financiară adecvată contribuie la reducerea stresului asociat cu problemele financiare, ceea ce are un impact pozitiv asupra bunăstării generale a tinerilor.

Proiectul "Educație Financiară pentru TINEri" – Un Exemplu de Succes în Dezvoltarea Competențelor Financiare ale Tinerilor

Proiectul "Educație Financiară pentru TINEri", implementat cu sprijinul Direcției Generale Educație, Tineret și Sport a Municipiului Chișinău prin intermediul Centrului Municipal de Tineret și organizat de Asociația Obștească ADOPT, reprezintă un demers inovator în creșterea nivelului de alfabetizare financiară în rândul tinerilor din municipiul Chișinău. Acesta a vizat în mod direct dezvoltarea competențelor financiare ale tinerilor, oferindu-le cunoștințele necesare pentru a lua decizii informate, a gestiona eficient resursele financiare și a planifica un viitor financiar sigur și prosper.

Scopul și obiectivele proiectului

Scopul principal al proiectului a fost creșterea gradului de conștientizare și dezvoltarea competențelor financiare în rândul a cel puțin 1000 de tineri din municipiul Chișinău. Proiectul s-a bazat pe o abordare metodologică SMART, cu obiective clare, măsurabile și realizabile. Printre acestea se numără formarea a cel puțin 500 de tineri din 10 instituții liceale în domeniul educației financiare, crearea unui club dedicat educației financiare și sensibilizarea a peste 150.000 de persoane prin intermediul unei campanii online.

Componentele proiectului

Proiectul a fost structurat pe mai multe componente, fiecare contribuind la atingerea obiectivelor generale:

1. Programul de abilitare financiară

S-a desfășurat în 10 instituții liceale din municipiul Chișinău, oferind instruiri interactive și practice despre bugetare, economisire, investiții și gestionarea creditelor. Metodele participative au permis elevilor să înțeleagă concepte complexe prin aplicații practice, simulări și studii de caz.

2. Concursul de educație financiară

Elevii au avut ocazia să participe la o competiție care a pus în valoare competențele lor financiare, fiind evaluate prin probe teoretice și practice. Concursul a stimulat interesul pentru educația financiară și a consolidat cunoștințele dobândite.

3. Dezbaterile tematice

Trei dezbateri au fost organizate pentru a încuraja dialogul între tineri și specialiști în educația financiară. Subiectele abordate, precum "Rolul tinerilor în promovarea educației financiare" sau "Inovație și tendințe în educația financiară", au creat un mediu propice schimbului de idei și analizelor critice.

4. Campania de sensibilizare și conștientizare

Această campanie s-a desfășurat pe diverse platforme de socializare, utilizând colaborări cu influenceri pentru a atrage atenția asupra educației financiare. Prin materiale vizuale atractive, videoclipuri educative și evenimente virtuale, campania a reușit să atingă un număr semnificativ de tineri.

5. Crearea clubului de educație financiară

La Facultatea de Științe Economice a Universității de Stat din Moldova a fost înființat un club destinat studenților, oferindu-le un spațiu pentru dezvoltarea abilităților financiare prin workshop-uri, simulări și evenimente de networking.

6. Atelierul în cadrul Conferinței Științifice Internaționale

Un atelier de o zi, organizat în cadrul conferinței „Paradigme Moderne în Dezvoltarea Economiei Naționale și Mondiale", a adus împreună tineri și experți, facilitând învățarea într-un mediu academic de prestigiu.

7. Conferința de încheiere

Proiectul s-a încheiat cu o conferință care a adunat experți financiari și participanți pentru a reflecta asupra rezultatelor obținute. Au fost identificate cele mai bune practici și lecții învățate, punând bazele viitoarelor inițiative.

Impactul proiectului

Proiectul a reușit să aducă o contribuție semnificativă la creșterea nivelului de educație financiară în rândul tinerilor din Chișinău. Cei 500 de elevi formați în cadrul programului au demonstrat o înțelegere mai profundă a conceptelor financiare, iar campania de conștientizare a atras un public extins, amplificând impactul inițiativei. De asemenea, clubul de educație financiară și dezbaterile tematice au stimulat interesul pentru educația financiară pe termen lung, consolidând comunitatea tinerilor responsabili din punct de vedere financiar.

Proiectul "Educație Financiară pentru TINEri" reprezintă un model de bună practică în implementarea inițiativelor educaționale dedicate tinerilor și subliniază importanța sprijinului oferit de autoritățile locale și organizațiile societății civile. Printr-o abordare integrată și colaborativă, s-a creat un impact durabil, contribuind la formarea unei generații pregătite să își gestioneze viitorul financiar cu încredere și responsabilitate.

Concluzii

Educația financiară pentru tineri reprezintă un pilon esențial al dezvoltării personale și sociale, având un impact profund asupra capacității acestora de a naviga cu succes în complexitatea economică a lumii contemporane. Într-o societate în care deciziile financiare devin tot mai complexe, iar accesul la instrumente financiare este din ce în ce mai facil, lipsa unei alfabetizări financiare poate conduce la vulnerabilități economice și la oportunități ratate.

Pentru tineri, educația financiară înseamnă mai mult decât simpla gestionare a banilor; reprezintă formarea unor competențe fundamentale pentru a construi independența economică, pentru a evita supraîndatorarea și pentru a dezvolta un stil de viață sustenabil. Prin învățarea conceptelor precum bugetarea, economisirea și investițiile, tinerii sunt pregătiți nu doar să răspundă provocărilor financiare imediate, ci și să își construiască un viitor financiar sigur și prosper.

Impactul educației financiare nu se limitează doar la beneficiile individuale. Tinerii educați financiar devin factori activi ai schimbării în comunitățile lor, promovând responsabilitatea financiară și contribuind la crearea unei economii mai reziliente și mai echitabile. În același timp, educația financiară reduce disparitățile economice, oferind tinerilor din medii dezavantajate șansa de a-și depăși condiția prin luarea unor decizii informate.

Pe termen lung, investiția în educația financiară a tinerilor este o investiție în stabilitatea și prosperitatea unei societăți. Prin dezvoltarea unei generații bine informate și pregătite să ia decizii financiare înțelepte, nu doar că se reduc riscurile economice, dar se creează și premisele pentru inovație, antreprenoriat și dezvoltare economică sustenabilă. Educația financiară nu este doar o opțiune, ci o necesitate urgentă pentru pregătirea tinerilor în fața provocărilor economice ale viitorului.

Bibliografie

1. Canggih, C., Nurafini, F., & Indrarini, R. (2024). Enhancing Islamic Financial Literacy Among Highschoolers in Malaysia. International Conference on Culture, Education, and Information Studies.

2. Arianti, N., & Fitriyah, F. (2024). Determinants of Personal Financial Management in Generation Z: Financial Literacy as a Moderator. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan.
3. Gondal, A. Q., Ahmad, M., & Hameed, A. (2024). Empowering Change: The Critical Role of Women and Youth in Climate Leadership. AL-AHQAQ.
4. Nanyanzi, J. K. (2024). Financial inclusion, human capital development, infrastructure investment and economic development in Uganda.
5. Mehta, J., Bhatt, P., & Raval, V. (2024). Skill development in India: Challenges, current, and future perspectives. The Scientific Temper.

CZU: 338.48-44(478-22) **https://doi.org/10.59295/mpdnwe2024.45**

TOURISM SAFETY AND SECURITY PLANNING IN RURAL DESTINATIONS FROM REPUBLIC OF MOLDOVA

Veronica BULAT
Moldova State University, Chisinau, Republic of Moldova
veronica.bulat@usm.md
ORCID iD: 0000-0002-6051-3460

Purpose of the article: This article examines key aspects of safety and security planning in rural tourism destinations in the Republic of Moldova. It focuses on the unique challenges faced in these areas, such as limited infrastructure and resources, and explores the opportunities to improve safety measures to enhance the overall tourist experience.

Methodology: A qualitative research approach was adopted, using case studies, from various local stakeholders, including tourism operators, local authorities, and visitors. The study examined existing safety protocols and security frameworks currently in place in Moldova's rural tourism sector, analyzing their effectiveness and identifying gaps.

Conclusions: The findings emphasize the importance of effective safety and security planning in rural tourism destinations, as these aspects significantly impact tourist satisfaction and the overall growth of the sector. The study highlights a lack of standardized safety protocols and calls for stronger collaboration between local authorities, tourism operators, and community stakeholders.

Originality: This article fills a gap in the literature on rural tourism safety in the Republic of Moldova, providing practical insights for policymakers and tourism professionals. By addressing the specific safety challenges of rural destinations, the study offers a foundation for improving the sector's attractiveness and sustainability.

Keywords: Tourism Safety, Security Planning, Rural Destinations, Republic of Moldova, Tourism Development.

Introduction

Safety and security have become major concerns in the tourism industry, affecting travelers' decisions to visit places and even the sustainability of destinations. Various studies indicate that safety and security not only ensure tourist arrivals but also create confidence and resilience in tourism systems. Kalgi and Hire (2024) emphasize that tourism needs to have strategic safety planning in a different way from hospitality-one that lays great emphasis on holistic traveler education and emergency preparedness. Theppitak (2024) has demonstrated how logistics and safety have become an integral part of sustainable development within tourism in those situations where the infrastructure is less than adequate. Similarly, the example given by Navaraj and Inkarojrit, 2024 presents the kind of urban planning initiatives, such as the light systems that augment the safety of tourist sites and enhance local economies.

Hwang (2023) extends the discourse to event planning and explores event safety versus crime prevention in terms of community trust. Akrami et al. (2024) outline the contribution of NGOs in increasing the safety of tourists, developing a contention that partnerships between NGOs and local authorities will lead to a decrease in the risks of victimization among tourists and improve their experiences as a whole.

This review amalgamates their contributions on safety and security as aspects of tourism strategic planning and development. Thereby, destinations can achieve long-term economic and social benefits not only by being proactive regarding the risks but also through implementing community-oriented safety solutions. The findings also support that particular concern should be given to an integral government-private sector-local communities approach to the development of secure and attractive tourism environments. This review develops a set of understandings on the role of safety within the determination of the future structure for global tourism and calls for further interdisciplinary research in this area.

Results and discussion

Tourism is a significant driver of economic growth and cultural exchange, attracting visitors to destinations across the globe. However, ensuring the safety and security of tourists is vital for the sustainability of this industry. Among the various stakeholders involved in this endeavor, the role of local communities is particularly crucial. Local communities, as hosts, are not only the guardians of a region's cultural heritage and environment but also play a central role in maintaining a safe and secure environment for visitors. Their participation in safety measures, awareness campaigns, and collaborative efforts ensures that tourism remains a beneficial and sustainable activity for both visitors and residents.

Local communities play a pivotal role in raising awareness among tourists about safety and security. This involves educating visitors on both personal safety and responsible tourism practices. For example, distributing brochures or hosting orientation sessions on arrival can help tourists understand local regulations, wildlife precautions, or the importance of respecting cultural norms.

Beyond tourists, educating community members themselves is equally important. When locals are well-informed about how to address safety concerns, they are better equipped to act in emergencies or guide visitors effectively. Training programs on first aid, disaster response, and conflict resolution can empower residents to take proactive roles in maintaining a secure environment. This dual approach to education—targeting both visitors and residents—creates a culture of safety that benefits everyone.

In times of crisis, the involvement of local communities is indispensable. Natural disasters, accidents, or health emergencies often require swift action that exceeds the capacity of formal emergency services. Local residents, being familiar with the area and its resources, are often the first responders in such situations.

For example, in rural tourism settings where access to healthcare may be limited, locals trained in basic medical aid can provide immediate assistance to injured or unwell tourists. Similarly, in regions prone to natural disasters like floods or earthquakes, community-led disaster preparedness programs can ensure a coordinated response that minimizes harm.

Effective emergency response also relies on the integration of local knowledge with modern tools. Communities can use digital platforms to share real-time updates about road closures, weather conditions, or other hazards. When locals and tourists have access to the same information, they can make informed decisions to stay safe.

The safety and security of tourists are closely tied to the preservation of the environment and the ethical management of tourism activities. Local communities are natural stewards of their environments and can help ensure that tourism practices align with sustainability goals. By maintaining clean, hazard-free surroundings and preventing overcrowding in fragile ecosystems, locals contribute to both safety and the overall quality of the visitor experience.

Communities can also play a role in preventing unsafe practices, such as unauthorized adventure tourism activities. For instance, local guides certified in safety protocols can ensure that tourists participating in activities like hiking or river rafting do so under proper supervision. In cases where unethical operators might exploit tourists, community oversight can prevent such practices and protect visitors from harm.

Perhaps the most profound contribution of local communities to tourist safety is the sense of hospitality they extend to visitors. A welcoming and caring attitude creates an atmosphere where tourists feel valued and protected. This intangible yet powerful element can significantly enhance a destination's reputation for safety and attract more visitors.

Moreover, fostering a culture of safety requires ongoing effort and commitment. Regular training, open communication, and collective accountability ensure that safety measures remain effective and evolve to meet new challenges. Community-driven safety initiatives also reinforce the idea that tourism is a shared responsibility, one that benefits from the active participation of everyone involved.

Table 1. Tourism safety and security elements

Category	Elements	Exemples
Health safety	Medical facilities, hygiene standards, pandemic protocols	Availability of hospitals, COVID-19 safety measures
Crime prevention	Law enforcement, tourist police, anti-theft measures	Visible police presence, secure areas, anti-pickpocket campaigns
Transport safety	Road safety, emergency services, public transport security	Well-lit roads, traffic management, monitoring systems
Accommodation security	Fire safety, room locks, surveillance systems	Hotel security cameras, emergency evacuation plans
Natural disaster preparedness	Early warning systems, evacuation routes, emergency communication	Earthquake shelters, flood evacuation plans
Technological security	Cybersecurity, data protection	Secure Wi-Fi in tourist areas, protection from cyber fraud
Personal safety awareness	Awareness campaigns, safety guides, communication platforms	Tourist safety booklets, safety mobile apps
Cultural sensitivity	Respect for local customs, conflict prevention, language assistance	Signage in multiple languages, trained guides to manage cultural sensitivities

Safety and security are the keys that allow tourism to thrive in any destination, for that matter, at least within the Republic of Moldova. It is the rich cultural heritage amidst picturesquely beautiful landscapes, which makes up the rising rural tourism and offers an unusual opportunity for improvement in Moldova's image as a secure and welcoming destination. Thus, Moldova would be able to adapt best international practices to local needs in such a way that it was able to build a holistic, community-based safety model that empowers both tourists and residents through involvement in secured activities. This activity should be supported through developing a robust coordination system across national and local levels.

Moldova can take a cue from Tunisia in the establishment of the "Holidays and Security" program through the formation of a National Tourism Safety and Security Council. This would consist of a council from government, law enforcement, the tourism sector, and community organizations that, through effective collaboration, would design and then implement safety policies while promoting cross-sector cooperation. Similarly, at the local level, regional safety committees can deal with specific site risks in high-traffic locations such as Chişinău, Cricova, and rural wine-tourism areas. Ongoing risk assessments are an important ingredient in any plan to identify vulnerabilities and anticipate many of their resultant challenges. In the U.S. model, the focus is on crime prevention, infrastructure safety, and emergency preparedness; therefore, Moldova's program on safety would be related to theft, poor infrastructure, and food safety.

Special consideration is given to rural areas because the limited availability of healthcare and emergency services presents a unique set of challenges. Identification and the addressing of risks allow for effective allocation of resources, while solutions can be developed that address their needs. Community involvement in safety initiatives is key to success. The residents of the area, well acquainted with the larger region, can provide valuable recommendations that will help the tourism community safeguard visitors.

Moldova may be inspired by Ireland in community-level empowerment through education and training. In education and training, skills such as first aid, management of conflicts, responses to

emergencies amongst others could be included within trying to socialize a culture of safety and preparedness in the country.

Community-based policing, like that in the Harare program in Zimbabwe, would give further support to this effort as a strategy taken by the community and law enforcement acting together to help prevent crime and guarantee safety.

The infrastructural improvement comprises another important aspect of the safety scheme. Moldova can adopt European best practices to ensure that hotels and public places meet the required standards of safety that include prevention against fire and the provision of secure premises. The construction of surveillance systems and improving lighting in tourist urban and rural centers can improve the security situation. Promotion of multilingual tourist helpline operation for 24/7 on the inspiration of Peru's model may help the needy tourists in time.

It would also be equally important that the country should prepare for any eventualities. Learning from the Hawaiian Evacuation Plan in Waikiki, Moldova could create a contingency plan in case of natural disasters, public health emergencies, or even political unrests. Similar to Indonesia's Bali Ubud Medical Assistance program, training community people as first responders and partnering with local health care providers can ensure timely assistance in case of emergencies. Transparency in communication during crises, borrowed from Sri Lanka's media strategies, helps to engender confidence among tourists and stakeholders.

Additionally, given the ongoing war in neighboring Ukraine, Moldova faces unique challenges that could significantly impact tourism safety. Potential emergencies such as an influx of refugees, border security concerns, and the risk of spillover conflicts necessitate comprehensive preparedness measures. Moldova must develop contingency plans to address these risks, including reinforcing border controls, coordinating with international humanitarian organizations, and ensuring sufficient resources to accommodate displaced populations. Training local communities and law enforcement to handle these situations with sensitivity and efficiency is critical to maintaining stability and tourist confidence. Emergency drills and simulations that prepare for scenarios linked to geopolitical instability can further enhance readiness.

This will further secure Moldova as a safe and responsible destination, complementing the commitment to ethical and sustainable tourism. Education of visitors on environmental conservation and respect for culture, coupled with strict regulations against exploitation, will ensure long-term sustainability. Ongoing monitoring and evaluation for safety will allow improvements and make sure the country meets any new emerging challenges. These will make Moldova a safe, friendly, and enjoyable tourist destination. Tourism in a community-based setting enriches safety, but also the interaction between guests and citizens, therefore trust and cultural exchange. Co-operation, preparedness, and mutual responsibility can render Moldova an exemplary case for safety and security in tourism.

Conclusions

Safety and security are considered to be the foundation of attractiveness of any destination. Visitors will increasingly travel to destinations that can provide for their safety, thus resulting in higher numbers of visitors and substantial economic gain. Perception of safety attracts international visitors and encourages repeat visits, thus facilitating a longer-term economic support for tourism.

A strong safety framework supports the involvement of the community in which locals can be more involved in security matters. Besides, such a safety framework helps engender trust between the residents and visitors through the exchange of cultures and respect for each other's individual culture. It also enhances local resilience through the training of communities on how to respond to emergencies and assures long-term benefits of tourism to residents' quality of life.

Safety and security position a destination as globally competitive in the tourism market. Application of best practices and concentration on ethical and sustainable tourism enhance the reputation of destinations, capture diverse visitor demographics, and ensure long-term viability. This approach also

aligns with broader goals of responsible tourism that benefit both the environment and the cultural heritage of the host region.

References

1. World Tourism Organization. (1996). *Tourist safety and security: Practical measures for destinations.* Madrid, Spain: World Tourism Organization. ISBN: 92-844-0152-6.
2. Bulat, V., Carp, E. Experiența europeana privind imbunatațirea securității turiștilor prin bune practici de logistica verde, Conferința științifică națională, cu participare internațională: Statul de drept și reziliență economică, în contextul aderării Republicii Moldova șa Uniunea Europeană", 16 mai 2024. pg. 299-305. ISBN: 978-9975-62-779-5.
3. Kalgi, D., & Hire, J. (2024). *Hospitality vs. tourism-decoding the differences & similarities*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/384562200_Beyond_Chalk_and_Talk_Transforming_Teacher_Training_For_the_Digital_Age
4. Theppitak, T. (2024). *Enhancing tourism logistics success to sustainable tourism industry development*. Retrieved from https://jilindaxuexuebao.org/dashboard/uploads/19.5RD3F.pdf
5. Navaraj, P., & Inkarojrit, V. (2024). Beyond illumination: Stakeholder perspectives on urban lighting master planning for Chiang Mai Old City, Thailand. *Sustainability, 16*(21), 9411. Retrieved from https://www.mdpi.com/2071-1050/16/21/9411
6. Hwang, G. (2024). *Understanding the social impact of planned events: An empirical analysis on the event-crime relationship*. Retrieved from https://scholarworks.umass.edu/items/1dcf1328-bfa3-4c53-a23f-5f228871ca21
7. Akrami, R., Fathi, M., & Shakeri, A. (2024). The role of non-governmental organizations in facing the victimization of international tourists. *Journal of Tourism Planning and Development*. Retrieved from https://tourismpd.journals.umz.ac.ir/article_4970.html?lang=en

CZU: 338.24(478):314.745.22(477) **https://doi.org/10.59295/mpdnwe2024.46**

THE REPUBLIC OF MOLDOVA'S DILEMMAS REGARDING ECONOMIC SECURITY IN THE CONTEXT OF THE REFUGEE CRISIS: COOPERATION VS CONFLICT

Boris COREȚCHI
Moldova State University, Chisinau, Republic of Moldova
boris.coretchi@usm.md
ORCID iD: 0000-0001-8841-4838

The purpose of the research is to explore the dilemmas of the Republic of Moldova regarding economic security in the context of the refugee crisis, comparing the aspects of cooperation and conflict and identifying solutions for regional stability and sustainable development.

Methodology: The research employs a mixed-method approach, combining both qualitative and quantitative analysis to explore the dilemmas of economic security in the Republic of Moldova within the context of the refugee crisis.

This integrated methodology enables a comprehensive analysis of the refugee crisis's impact on Moldova, highlighting both immediate economic challenges and long-term opportunities for cooperation and sustainable development.

In conclusion, the refugee crisis represents a unique challenge for the Republic of Moldova, with complex effects on economic and social security. The detailed analysis of the impact of this crisis underlines the need for a balance between cooperation and conflict to ensure economic stability, social cohesion and sustainable development. The integrated approach adapted to the specific context of Moldova is essential for the formulation of effective policies that respond to immediate challenges and capitalize on long-term opportunities.

The originality of the research lies in the integrated approach to the impact of the refugee crisis on the economic security of the Republic of Moldova, exploring a delicate balance between cooperation and conflict in a specific geographical and geopolitical context. Unlike studies on the refugee crisis, this research focuses on the economic and social particularities of the Republic of Moldova, as well as the impact on regional stability and sustainable development, providing a detailed perspective on the unique challenges and opportunities facing the country.

Keywords: refugees, economic security, cooperation, conflict, regional stability, social cohesion.

Introducere

Criza refugiaților generată de conflictul armat din Ucraina a creat provocări fără precedent pentru Republica Moldova. Poziția geografică a țării, la granița cu Ucraina, a transformat-o într-un punct crucial pentru gestionarea fluxurilor masive de refugiați care au căutat siguranță în afara zonei de conflict. Între 2021 și 2023, Republica Moldova a primit un număr semnificativ de refugiați, fapt ce a impus presiuni substanțiale asupra economiei, infrastructurii și serviciilor publice.

În acest context, securitatea economică a devenit un subiect de interes național și internațional. Gestionarea crizei refugiaților a ridicat o dilemă centrală: cum să echilibreze cooperarea internațională, care implică atragerea de resurse și sprijin extern, cu riscurile de conflict intern generate de presiunile socio-economice asupra populației locale. De la creșterea cheltuielilor publice și presiunile inflaționiste, până la integrarea refugiaților pe piața muncii și în societate, Republica Moldova s-a confruntat cu un spectru larg de provocări care necesită soluții sustenabile.

Această cercetare explorează în detaliu impactul crizei refugiaților asupra economiei moldovenești, evidențiind date relevante pentru perioada 2021-2023. Studiul analizează în mod critic modul în care sprijinul internațional a contribuit la gestionarea crizei, dar și provocările interne cu care s-a confruntat țara, oferind o bază pentru a evalua dilema cooperare vs. conflict. Scopul cercetării este de a identifica lecțiile învățate și de a oferi recomandări pentru consolidarea securității economice în fața unor potențiale crize viitoare. Criza refugiaților din Ucraina a avut un impact semnificativ asupra Republicii Moldova în perioada 2021-2023. Datele de mai jos oferă o perspectivă asupra evoluției

numărului de refugiați, a asistenței financiare internaționale primite și a cheltuielilor guvernamentale suplimentare pentru gestionarea acestei crize.

Material și metode

Pentru realizarea acestui articol, a fost utilizat un ansamblu de materiale și metode, care au permis analiza detaliată a subiectului și formularea concluziilor aferente. Datele statistice au fost folosite pentru cuantificarea rezultatelor, iar o revizuire extensivă a studiilor anterioare a servit la stabilirea unui cadru teoretic solid. Metodele analitice și sintetice au fost aplicate sistematic pentru interpretarea datelor, oferind o înțelegere nuanțată a tendințelor subiacente.

În plus, au fost integrate metode comparative pentru a evalua variațiile și a trasa contraste semnificative între diferite seturi de date. Abordarea multifuncțională utilizată în această cercetare asigură o analiză robustă, sporind fiabilitatea și validitatea rezultatelor obținute. Acest demers metodologic permite atât o explorare profundă a impactului crizei refugiaților asupra securității economice, cât și identificarea soluțiilor pentru consolidarea stabilității și dezvoltării durabile.

Rezultate și discuții

Numărul refugiaților care au ajuns în Republica Moldova între 2021 și 2023 a crescut semnificativ, ca urmare a escaladării conflictului din Ucraina. Republica Moldova fiind o țară de tranzit, dar și un punct de destinație pentru multe persoane, s-a confruntat cu un flux masiv de refugiați care au căutat protecție și sprijin. În tabelul de mai jos evidențiază creșterea progresivă a numărului de refugiați raportat la populația totală a țării, subliniind amploarea acestui fenomen și impactul său asupra structurilor sociale și economice.

Tabelul 1. Evoluția numărului de refugiați în Republica Moldova, 2021-2023

Anii	Număr total de refugiați	Ponderea din populația totală
2021	5.000	0,14%
2022	100.000	2,8%
2023	110.000	3,1%

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

Datele prezentate evidențiază o creștere exponențială a numărului de refugiați în Republica Moldova între 2021 și 2023. Dacă în 2021 refugiații reprezentau doar 0,14% din populația totală, până în 2023 această pondere a crescut la 3,1%. Acest fenomen subliniază rolul Republicii Moldova ca țară de tranzit, dar și de destinație, în contextul crizei refugiaților generată de conflictul din Ucraina.

Impactul acestei creșteri asupra economiei și infrastructurii sociale este considerabil, având în vedere resursele limitate ale Republicii Moldova. De asemenea, dimensiunea umanitară a acestui fenomen implică necesitatea unei coordonări internaționale și a unor politici naționale care să răspundă eficient provocărilor impuse de acest flux masiv de persoane. Creșterea ponderii refugiaților raportat la populația totală evidențiază atât presiunile asupra statului, cât și reziliența acestuia în gestionarea unei crize fără precedent.

Sprijinul financiar internațional a fost un factor determinant în susținerea Republicii Moldova pentru gestionarea crizei refugiaților din perioada 2021-2023. În figura ce urmează, se prezintă dinamica asistenței financiare, subliniind creșterea semnificativă a resurselor alocate pentru a aborda provocările umanitare și economice asociate fluxului considerabil de refugiați.

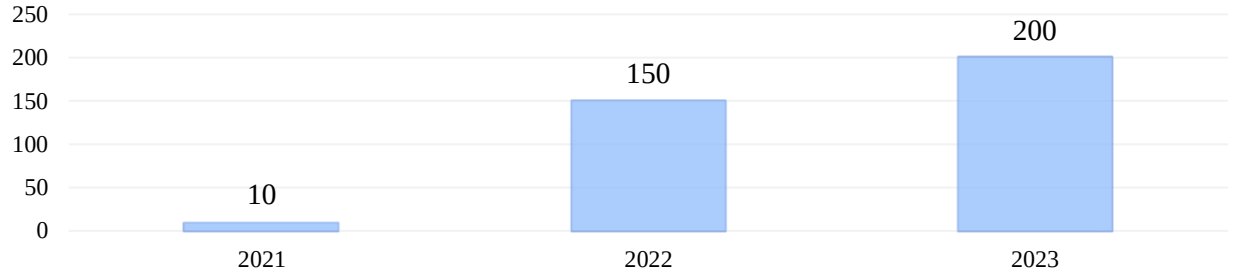


Figura 1. Asistența financiară internațională primită de Republica Moldova pentru gestionarea crizei refugiaților, 2021-2023
Sursa: elaborat de autor în baza sursei [2].

Asistența financiară internațională acordată Republicii Moldova pentru gestionarea crizei refugiaților a crescut semnificativ în perioada 2021-2023, reflectând amploarea provocărilor generate de fluxul masiv de refugiați. Între 2021 și 2022, sprijinul financiar a înregistrat o creștere de 20 de ori, de la 10 milioane USD la 150 milioane USD, ceea ce subliniază mobilizarea rapidă a comunității internaționale. În 2023, acest sprijin a continuat să crească, ajungând la 200 de milioane USD, evidențiind importanța unei susțineri financiare constante pentru a răspunde nevoilor umanitare și pentru a sprijini capacitatea Republicii Moldova de a gestiona criza. Această evoluție demonstrează solidaritatea internațională și recunoașterea necesității de sprijin în contextul unei situații fără precedent.

Gestionarea crizei refugiaților a impus Republicii Moldova o creștere substanțială a cheltuielilor guvernamentale. Pe măsură ce fluxul de refugiați a crescut, statul a fost nevoit să aloce resurse suplimentare pentru asigurarea serviciilor esențiale, cum ar fi adăpostul, asistența medicală, educația și sprijinul social. Tabelul de mai jos prezintă evoluția cheltuielilor guvernamentale suplimentare între 2021 și 2023.

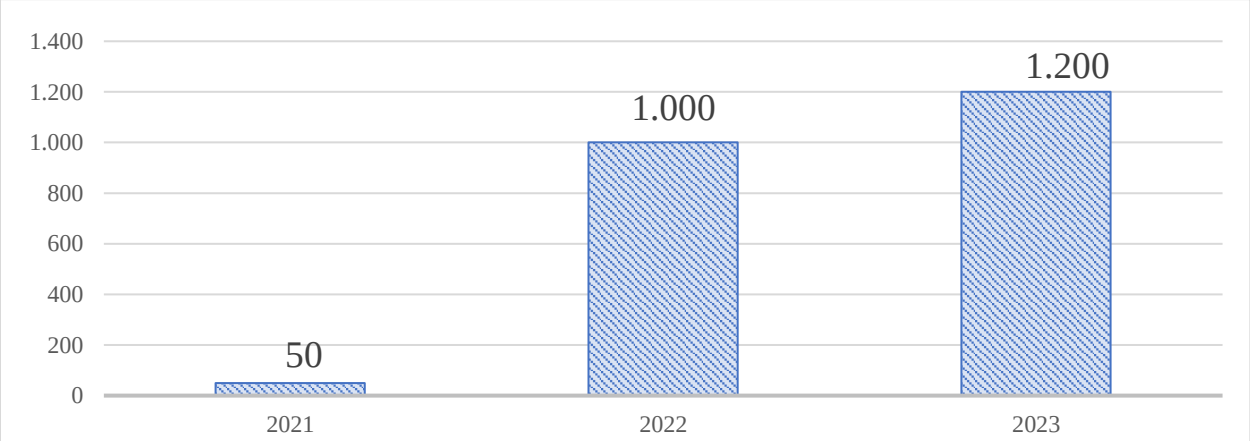


Figura 2. Cheltuieli guvernamentale suplimentare pentru gestionarea crizei refugiaților, 2021-2023
Sursa: elaborat de autor în baza sursei [3].

Analizând cheltuielile guvernamentale suplimentare pentru gestionarea crizei refugiaților, putem menționa că au înregistrat o creștere exponențială, de 20 de ori între 2021 și 2022, ceea ce subliniază efortul semnificativ al statului în adaptarea la cerințele crizei. În 2023, cheltuielile au continuat să crească, ajungând la 1,2 miliarde MDL, reflectând necesitatea susținerii constante a serviciilor publice și a infrastructurii afectate. Această evoluție evidențiază atât presiunea economică, cât și angajamentul autorităților în gestionarea unei situații fără precedent.

Criza refugiaților din perioada 2021-2023 a avut un impact direct asupra pieței muncii din Republica Moldova. Figura ilustrează evoluția ratei șomajului înainte și după declanșarea crizei, oferind

o perspectivă comparativă asupra modului în care fluxul de refugiați a influențat economia și ocuparea forței de muncă. Aceasta evidențiază presiunile suplimentare exercitate asupra pieței muncii în contextul gestionării unui flux semnificativ de persoane.

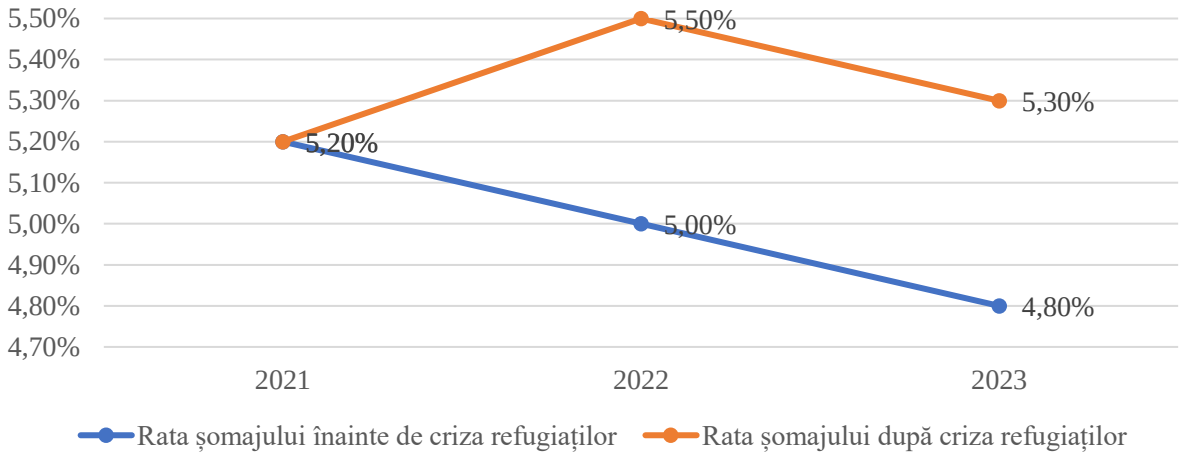


Figura 3. Impactul asupra ratei șomajului în Republica Moldova (2021-2023)
Sursa: elaborat de autor în baza sursei [4].

Analizând rata șomajului din Republica Moldova, putem menționa că a crescut ușor în perioada crizei refugiaților, de la 5,0% în 2022 la 5,5%, iar în 2023 a scăzut la 5,3%. Aceste variații reflectă atât provocările inițiale ale integrării refugiaților pe piața muncii, cât și adaptarea treptată a economiei la noile condiții. Creșterea moderată a șomajului subliniază reziliența relativă a pieței muncii, dar și necesitatea unor politici proactive pentru susținerea integrării economice.

De specificat, că criza refugiaților din 2023 a evidențiat diversitatea demografică a persoanelor care au căutat protecție în Republica Moldova. Distribuția pe categorii de vârstă și gen reflectă structura acestui flux umanitar și oferă indicii importante pentru planificarea sprijinului și integrarea social-economică. Figura de mai jos ne arată predominanța femeilor și persoanelor active economic în rândul refugiaților, subliniind necesitatea unor politici adaptate pentru a răspunde nevoilor diferitelor categorii demografice.

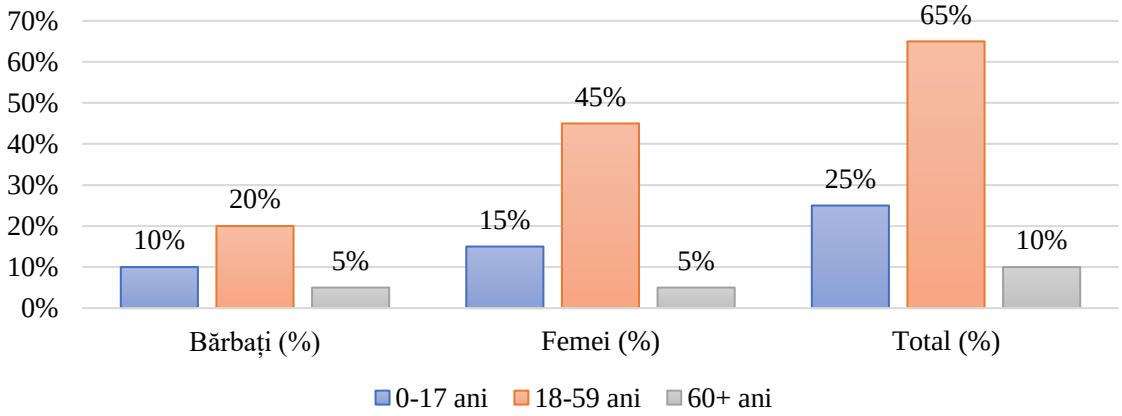


Figura 4. Distribuția refugiaților pe categorii de vârstă și gen, 2023
Sursa: elaborat de autor în baza sursei [5].

Analizând ponderea distribuției refugiaților pe categorii de vârstă și gen în anul 2023, putem menționa că majoritatea refugiaților sunt femei (65%) și persoane active economic (18-59 ani, reprezentând 65% din total), ceea ce evidențiază atât provocările, cât și oportunitățile pentru integrarea

acestora pe piața muncii și în comunitățile locale. Prezența unui număr semnificativ de copii (25%) și persoane vârstnice (10%) subliniază importanța unei infrastructuri sociale bine dezvoltate pentru a asigura servicii de educație, sănătate și protecție adecvate.

O altă dilemă este integrarea refugiaților pe piața muncii reprezintă un aspect esențial al gestionării crizei umanitare și economice. Acest proces contribuie atât la reducerea presiunii asupra bugetului public, cât și la facilitarea adaptării refugiaților în societatea gazdă. Aspectele figurii evidențiază evoluția numărului de refugiați care au reușit să se angajeze în Republica Moldova între 2022 și 2023, ilustrând progresul realizat în acest domeniu.

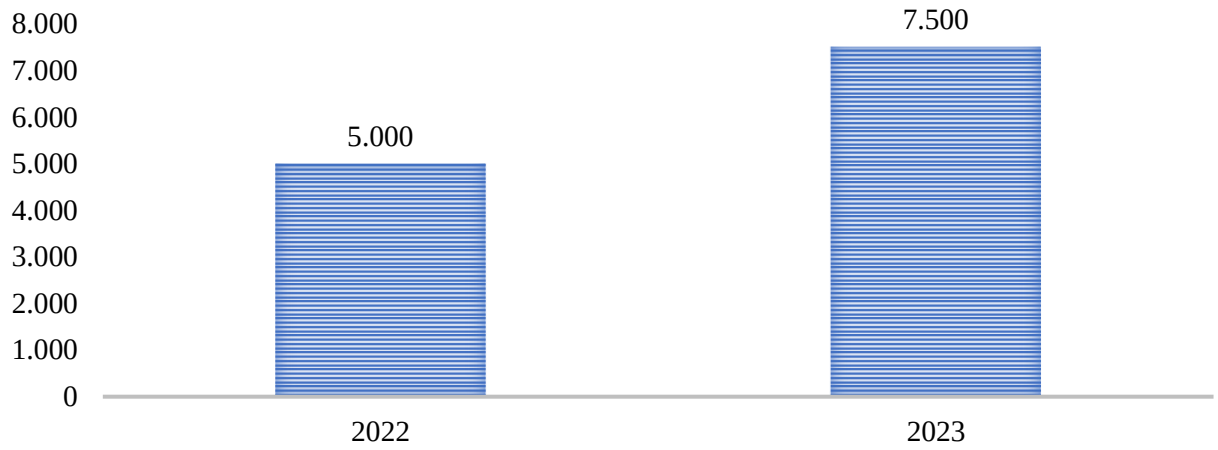


Figura 5. Numărul de refugiați integrați pe piața muncii (2022-2023)
Sursa: elaborat de autor în baza sursei [6]

Analizând numărul refugiaților angajați, care a crescut cu 50% în 2023 comparativ cu 2022, ceea ce reflectă eforturile susținute de integrare și colaborarea dintre autorități, angajatori și comunitatea internațională. Acest rezultat subliniază importanța continuării inițiativelor de sprijinire a accesului refugiaților la locuri de muncă și evidențiază potențialul lor de a contribui la dezvoltarea economică și socială pe termen lung.

Un impact esențial este asistența umanitară oferită refugiaților reprezintă un pilon esențial al răspunsului Republicii Moldova la criza refugiaților. În perioada 2022-2023, sprijinul acordat a inclus adăpost temporar, asistență medicală, alimentară și educațională. Aceste servicii au fost esențiale pentru a răspunde nevoilor imediate ale refugiaților și pentru a facilita integrarea acestora în comunitățile locale. Figura de mai jos ilustrează evoluția numărului de beneficiari pentru principalele tipuri de asistență oferite.

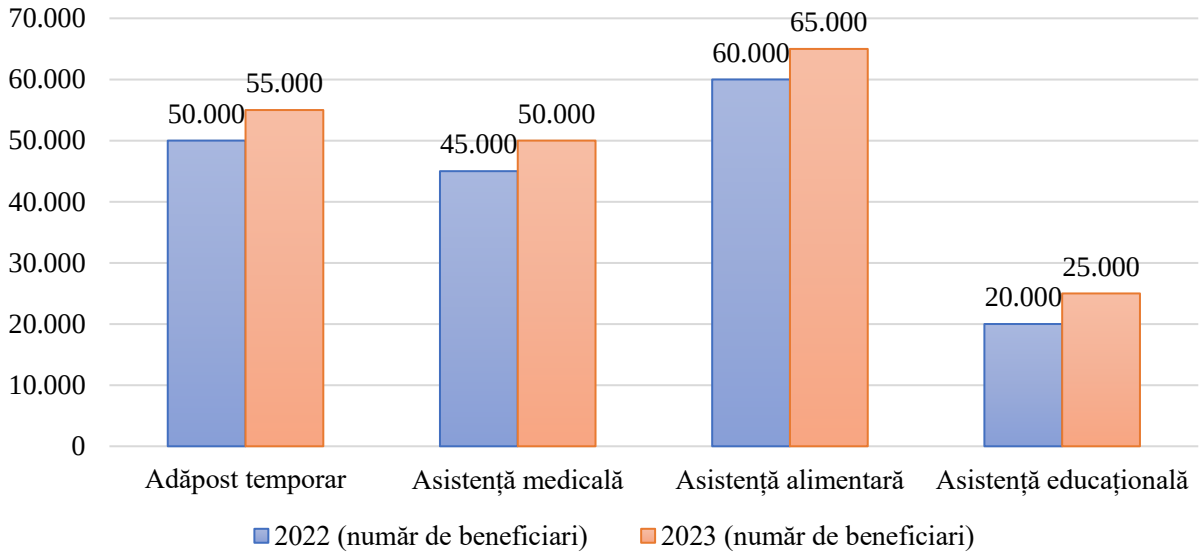


Figura 6. Asistența umanitară oferită refugiaților în anii 2022-2023
Sursa: elaborat de autor în baza sursei [7]

Datele figurii analizate ne arată o creștere semnificativă a numărului de beneficiari în 2023, comparativ cu 2022, pentru toate tipurile de asistență. De exemplu, numărul persoanelor care au beneficiat de asistență alimentară a crescut cu 8,3%, iar cel al beneficiarilor de asistență educațională cu 25%. Această evoluție subliniază intensificarea eforturilor umanitare și mobilizarea resurselor pentru a răspunde cerințelor crescânde ale refugiaților, demonstrând angajamentul autorităților și partenerilor internaționali în gestionarea crize.

Concluzii

Analiza efectelor crizei refugiaților asupra Republicii Moldova în perioada 2021-2023 evidențiază următoarele aspecte principale:

Creșterea semnificativă a numărului de refugiați în Republica Moldova, care a crescut de peste 20 de ori, de la 5.000 în 2021 (0,14% din populația totală) la 110.000 în 2023 (3,1% din populație). Această creștere substanțială a poziționat Republica Moldova atât ca țară de tranzit, cât și ca destinație, exercitând o presiune considerabilă asupra infrastructurii economice și sociale.

Rolul esențial al sprijinului internațional acordată Republicii Moldova care a crescut semnificativ, de la 10 milioane USD în 2021 la 200 milioane USD în 2023. Acest sprijin a fost determinant în gestionarea crizei, contribuind la furnizarea serviciilor esențiale, precum adăposturi, alimentație și educație pentru refugiați.

Creșterea cheltuielilor guvernamentale prin eforturile interne pentru gestionarea crizei au fost reflectate de o creștere considerabilă a cheltuielilor guvernamentale, de la 50 milioane MDL în 2021 la 1,2 miliarde MDL în 2023. Aceste alocări au fost direcționate către servicii esențiale precum asistența medicală, educația și integrarea socială.

Rata șomajului a înregistrat fluctuații moderate, crescând de la 5,0% în 2022 la 5,5% și scăzând la 5,3% în 2023, indicând reziliența relativă a pieței muncii în fața provocărilor și subliniind necesitatea unor politici pentru integrarea refugiaților și reducerea presiunilor sociale.

În 2023, structura demografică a refugiaților a fost dominată de femei (65%) și persoane active economic (18-59 ani, reprezentând tot 65%), în timp ce copiii (25%) și persoanele vârstnice (10%) au evidențiat necesitatea unei infrastructuri sociale adecvate, în special în educație și sănătate.

Numărul refugiaților angajați a crescut cu 50%, de la 5.000 în 2022 la 7.500 în 2023, evidențiind succesul colaborării dintre autorități, angajatori și comunitatea internațională în facilitarea accesului acestora la locuri de muncă.

Între 2022 și 2023, numărul beneficiarilor de asistență umanitară a crescut semnificativ, cu 8,3% pentru asistența alimentară (de la 60.000 la 65.000) și cu 25% pentru asistența educațională (de la 20.000 la 25.000), reflectând intensificarea eforturilor de sprijinire a refugiaților.

Criza refugiaților a evidențiat atât provocările imediate, precum presiunile asupra infrastructurii și bugetului public, cât și oportunitățile strategice, precum integrarea refugiaților pe piața muncii și îmbunătățirea coeziunii sociale, subliniind importanța unei coordonări eficiente între autoritățile naționale, comunitatea internațională și sectorul privat pentru gestionarea crizei și maximizarea beneficiilor pe termen lung.

Bibliografie

1. UNHCR Moldova - Date și informații despre refugiați în Republica Moldova. Disponibil: https://data.unhcr.org/en/country/mda.
2. Planul de răspuns al Republicii Moldova pentru situația refugiaților 2024 – Solidaritate. Disponibil: https://moldova.un.org/ro/260789-planul-de-r%C4%83spuns-al-republicii-moldova-pentru-situa%C8%9Bia-refugia%C8%9Bilor-2024-solidaritate.
3. Raport privind mijloacele financiare acumulate și distribuite pentru gestionarea crizei. Disponibil: https://mf.gov.md/ro/content/raport-privind-mijloacele-financiare-acumulate-%C8%99i-distribuite-pentru-gestionarea-crizei-3.
4. Forța de muncă: ocuparea și șomajul în anul 2023. BNS. Disponibil: https://statistica.gov.md/ro/forta-de-munca-ocuparea-si-somajul-in-anul-2023-9430_61083.html.
5. UNICEF Moldova. Disponibil: https://www.unicef.org/moldova/.
6. Ministerul Muncii și Protecției Sociale al Republicii Moldova. Disponibil: https://social.gov.md/.
7. UNHCR Moldova. Disponibil: https://www.unhcr.org/md/.

CZU: 33:364 https://doi.org/10.59295/mpdnwe2024.47

THE ROLE AND PRINCIPLES OF THE CARE ECONOMY IN THE CONTEMPORARY ECONOMY

Liubovi PRODAN-ȘESTACOVA
Moldova State University, Chisinau, Republic of Moldova
liubovips59@gmail.com
ORCID ID: 009-0007-3828-487X

Purpose of the article: The purpose of this article is to emphasize the significance of care economy activities in addressing contemporary challenges such as social inequality and population aging.

Methodology: The methodology involves an analysis of specialized literature, case studies, and relevant legislation. This approach allows for a comprehensive understanding of the care economy's principles.

Conclusions: The study concludes that the care economy not only supports individual well-being but also plays a crucial role in fostering economic stability by creating jobs and reducing poverty. The integration of care economy principles into public policies is essential for building a more equitable and resilient society.

Originality: The originality of the article stems from its interdisciplinary approach, blending economic, social, and public policy perspectives. This offers a novel understanding of the care economy's vital role in the contemporary economic landscape.

Key words: Care economy, social inequality, population aging, economic stability, public policy, interdisciplinary approach.

ROLUL ȘI PRINCIPIILE ECONOMIEI ÎNGRIJIRII ÎN ECONOMIA CONTEMPORANĂ

Introducere

Munca de îngrijire este un element crucial pentru bunăstarea umană, precum și o componentă esențială pentru o economie vibrantă și sustenabilă, cu o forță de muncă productivă. Această muncă asigură însăși existența societății umane.

Munca de îngrijire include atât dimensiunea plătită, cât și cea neplătită. Îngrijitorii de copii, educatorii din grădinițe și școli, profesioniștii din domeniul sănătății și lucrătorii din îngrijirea profesională oferă servicii pe bază de plată (recompensă). Cu toate acestea, majoritatea muncii de îngrijire se desfășoară pe o bază neplătită, în cadrul gospodăriei. Disponibilitatea tot mai mare a datelor despre utilizarea timpului din întreaga lume confirmă statistic un fapt bine cunoscut despre economia de îngrijire neplătită: femeile suportă o parte disproporționată din această povară.

O serie de condiții precum, îmbătrânirea societăților, schimbările în structura familiilor, creșterea accelerată a populației în unele regiuni ale globului pământesc, statutul secundar al femeilor pe piețele muncii și lacunele din politicile sociale necesită acțiuni urgente privind organizarea muncii de îngrijire din partea guvernelor, angajatorilor, sindicatelor și cetățenilor.

Dacă nu sunt abordate corespunzător, deficitele actuale în furnizarea serviciilor de îngrijire și în calitatea acestora vor crea o criză globală profundă în domeniul îngrijirii și vor spori inegalitățile de gen la locul de muncă.

Materiale și metode

Fiecare dintre noi pe parcursul vieții are momente de dependență, momente în care ne bazăm pe bunătatea sau generozitatea altora pentru a ne satisface cele mai fundamentale nevoi (alimentare, îngrijire pe timp de boală, educație timpurie ș.a.). De cele mai multe ori, nevoile noastre sunt îndeplinite de membrii familiei noastre.

Munca de îngrijire constă în două activități care, de regulă, se suprapun:

- activitățile directe, personale și relaționale de îngrijire, cum ar fi hrănirea unui bebeluș sau îngrijirea unui partener bolnav;

- activitățile indirecte de îngrijire, cum ar fi gătitul și curățenia.

Munca de îngrijire neremunerată este munca prestată fără recompensă financiară de către îngrijitorii neremunerați și reprezintă o dimensiune importantă a muncii umane. Munca de îngrijire plătită este realizată contra unei plăți sau a unui profit de către lucrătorii din domeniul îngrijirii. Aceștia cuprind o gamă largă de lucrători în servicii personale, cum ar fi asistentele, profesorii, medicii și lucrătorii în îngrijire personală.

Pentru membrii societății cu resurse suficiente, multe momente de dependență sunt gestionate prin servicii oferite de piață — furnizorii de îngrijire de zi pentru copii, personalul medical al serviciilor spitalicești, furnizorii de îngrijire la domiciliu ș.a.. Dar mulți cetățeni, în special copiii, adulții săraci și cu necesități speciale (cu diverse tipuri de dizabilități), precum și o proporție semnificativă din rândul vârstnicilor fragili, nu au resursele necesare pentru a apela la serviciile oferite de piață. Ei se bazează în schimb pe familiile lor. Uneori, însă, dependența este pur și simplu prea mare pentru membrii familiei, care trebuie să jongleze și cu munca plătită, îngrijirea altor membri ai familiei și propria sănătate fizică și mentală.

Re-conceptualizării muncii de îngrijire în ultima perioadă este în atenția sporită a cercetătorilor și factorilor de luare a deciziilor atât la nivelul economiilor naționale, cât și la nivel global. În acest context, membrii Organizației Internaționale a Muncii au adoptat, în cadrul Conferinței Internaționale a Muncii din iunie 2024, Rezoluția de referință privind munca decentă și economia de îngrijire. Această Rezoluție reprezintă primul acord global tripartit pe această temă, deschizând calea pentru ca statele să abordeze provocările și să valorifice oportunitățile oferite de economia de îngrijire. Ea stipulează că „o economie de îngrijire funcțională nu doar că sprijină indivizii și familiile, dar contribuie și la o forță de muncă mai sănătoasă, creează locuri de muncă și sporește productivitatea.” Rezoluția subliniază, de asemenea, „barierele structurale” pe care munca de îngrijire neremunerată le creează pentru femei în participarea, menținerea și avansarea lor în forța de muncă.

Literatura academică și în domeniul politicilor publice privind munca de îngrijire este invocă accentul dominant pe soluțiile bazate pe familie, mai degrabă, decât pe cele bazate pe piață sau pe statul social (welfare state).

Termenul de „îngrijitor” presupune că familiile, în special femeile din cadrul acestora, furnizează în mod voluntar îngrijire, indiferent de consecințele personale.

Termenul de „îngrijitor” provine din literatura din domeniul gerontologiei, într-o încercare de a distinge furnizorii de îngrijire de beneficiarii acestora. Însă termenul a dobândit o semnificație politică și economică, cu consecințe problematice. „Îngrijitor” implică faptul că îngrijirea este oferită gratuit, fie fără costuri, fie cu un cost pe care cel care oferă îngrijirea este dispus și capabil să-l suporte. Implicit în acest termen este noțiunea de alegere. Însă, pe măsură ce analizăm mai multe decenii de literatură despre munca de îngrijire, este clar că alegerile individuale privind munca de îngrijire sunt foarte limitate de o ideologie persistentă despre natura de gen a muncii de îngrijire, cerințele și așteptările contradictorii privind munca plătită și munca neremunerată, lipsa opțiunilor accesibile pe piață și instabilitatea sprijinului social implementat prin statele de bunăstare [4, p.15].

Conform datelor Organizației Internaționale a Muncii, se estimează că în anul 2023, 748 milioane de persoane din toată lumea (cu vârsta de 15 ani sau mai mult) nu au participat la forța de muncă globală din cauza responsabilităților de îngrijire neremunerată, reprezentând un sfert din totalul persoanelor aflate în vârstă de muncă. Dintre acestea, 708 milioane sunt femei și 40 milioane bărbați [8].

Aceste date indică faptul, că responsabilitățile de îngrijire reprezintă principala barieră pentru femei în ceea ce privește intrarea și rămânerea pe piața forței de muncă, în timp ce bărbații sunt mai predispuși să invoce alte motive personale pentru a nu se încadra în muncă, cum ar fi problemele de educație și sănătate.

Această discrepanță de gen subliniază rolul disproporționat pe care femeile îl joacă în creșterea copiilor, îngrijire și suport pentru persoanele cu dizabilități și pentru cei care au nevoie de îngrijire pe termen lung, muncă casnică și alte responsabilități de îngrijire.

La nivel global, aproximativ 1,6 miliarde de femei și 800 de milioane de bărbați nu fac parte din forța de muncă, 45% dintre aceste femei și 5% dintre acești bărbați invocând responsabilitățile de îngrijire ca motiv pentru neparticiparea lor. Printre femeile cu vârsta între 25 și 54 de ani, proporția celor care menționează îngrijirea drept motiv pentru a nu face parte din forța de muncă crește la două treimi (379 milioane de femei). Femeile cu un nivel mai scăzut de educație și cele din zonele rurale se confruntă, de asemenea, cu bariere mai mari în participarea la forța de muncă din cauza responsabilităților de îngrijire [8].

În plus, numărului de ore necesare pentru a menține economia de îngrijire în funcțiune imens. Din totalul orelor globale de muncă plătită și neplătită, 41% sunt dedicate muncii de îngrijire neplătite, iar în mediu, sarcina de muncă neplătită săptămânală a femeilor este de peste trei ori mai mare decât cea a bărbaților [5; p.8].

Indicatorii studiați privind utilizarea timpului sunt de trei tipuri:

- ✓ Timpul mediu zilnic petrecut într-o activitate dată, clasificat în funcție de populația implicată (sau angajată) în activitate;
- ✓ Rata de participare (numărul de persoane implicate în activitate împărțit la populația totală—implicată);
- ✓ Timpul mediu zilnic petrecut într-o activitate dată de întreaga populație, indiferent dacă este implicată sau nu în activitate.

În general, studiile cu privire la utilizarea timpului în gospodării se realizează în țările europene, începând cu anii 1970 și au metodologii diferite în ceea ce privește perioada de colectare a datelor (de exemplu, perioade egale pe parcursul a fiecărei luni a anului sau a fiecărui trimestru pentru a lua în calcul variațiile sezoniere), vârsta minimă a persoanelor din eșantion, mărimea eșantionului, diferite instrumente de colectare a datelor (cele mai dese ori, instrumentul fiind agenda în care membrul gospodăriei notează activitățile casnice și timpul dedicat acestora, dar și chestionarele aplicate de cercetători) ș.a.

Pentru a armoniza aceste studii și procedee de colectare a datelor a fost elaborat HETUS (The Harmonised European Time Use Surveys – Sondajele europene armonizate privind utilizarea timpului) [9]. HETUS sunt sondaje naționale care examinează cât timp petrec oamenii în diverse activități, inclusiv munca plătită, treburile gospodărești și îngrijirea familiei, îngrijirea personală, munca voluntară, viața socială, călătoriile și timpul liber. Acestea oferă o imagine a modelelor de utilizare a timpului în aproximativ jumătate din țările Uniunii Europene (UE) și 3 țări non-UE (Norvegia, Serbia și Turcia). Cei 3 indicatori sunt compilați pe următoarele criterii:

- sexe și grupe de vârstă;
- componența gospodăriei;
- nivelul cel mai înalt de educație obținut;
- statutul profesional auto-declarat, conform informațiilor despre statutul muncii perceput de respondent;
- ziua săptămânii și luna anului.

Unitatea de bază a colectării datelor este gospodăria. Totuși, deoarece multe dintre țările participante nu pot sau nu doresc să colecteze date de la toți membrii unei gospodării, activitățile de diseminare ale Eurostat pentru HETUS se concentrează pe respondenții individuali.

HETUS utilizează lista de codificare a activităților (LCA). Aceasta atribuie un cod de 3 cifre activităților principale (care răspund la întrebarea „ce făceai?") și activităților secundare (care răspund la întrebarea „ce altceva făceai?") în care respondenții sunt implicați pe parcursul zilei. În acest scop, cele 24 de ore ale zilei sunt împărțite în 144 de intervale de timp de câte 10 minute fiecare. Activitățile sunt descrise de către respondenți și ulterior codificate de către codificatori profesioniști, folosind un sistem de clasificare a activităților cu peste 100 de categorii de 3 cifre.

Informațiile despre activitățile principale și secundare sunt completate cu alte clasificări care descriu locația (unde este petrecut timpul, inclusiv modurile de transport) și descriu „cu cine" este petrecut timpul.

Începând cu runda 3 a HETUS (2020), țărilor participante li se oferă o categorie suplimentară de activitate pentru jurnalul de timp, „utilizarea TIC". Aceasta implică stabilirea, pentru fiecare interval de 10 minute, dacă activitatea principală sau secundară implică utilizarea unui computer, a unui dispozitiv inteligent, a internetului, a unui instrument online sau a unor dispozitive similare.

În alte regiuni ale lumii (America de Nord, Africa, Asia) studierea utilizării timpului se face în conformitate cu varii metodologii, fapt care limitează efectuarea unor comparații internaționale în acest sens [2, pp.9-12].

Rezultate și discuții

Rezultatele cercetărilor efectuate în domeniul economiei îngrijirii servesc drept sursă pentru un consens larg privind faptul, că sarcina disproporționată a femeilor cu munca de îngrijire neremunerată constituie o cauză fundamentală a lipsei lor de putere economică și socială, generînd inechitate și inegalitate de gen în societate. Decalajele uriașe de gen legate de timpul dedicat muncii de îngrijire neremunerate se transformă în decalaje paralele în timpul dedicat muncii plătite și generează în mod sistematic inegalități de gen sub forma unei multitudini de rezultate pe piața muncii, inclusiv:

- decalajul de gen în ocuparea locurilor de muncă,
- segregarea pe gen a locurilor de muncă pe orizontală și verticală,
- decalajul de gen în câștiguri și avere (inclusiv, proprietăți și deținerea afacerilor),
- decalajele de gen în reprezentarea politică și luarea deciziilor [5; p.9].

Segregarea pe gen a locurilor de muncă se referă la distribuirea inegală a bărbaților și femeilor în diferite tipuri de locuri de muncă, iar aceasta poate fi de două tipuri:

1. Segregarea pe orizontală: Se referă la tendința ca bărbații și femeile să fie concentrați în diferite industrii sau sectoare economice. De exemplu, femeile sunt adesea mai prezente în profesii din domenii precum educația, îngrijirea sau serviciile, în timp ce bărbații sunt mai întâlniți în domenii precum construcțiile, tehnologia sau ingineria.
2. Segregarea pe verticală: Se referă la distribuția inegală a bărbaților și femeilor pe diferite nivele ierarhice sau de responsabilitate în cadrul aceleași industrii sau sectoare. De obicei, femeile tind să fie concentrate în poziții inferioare sau cu salarii mai mici, în timp ce bărbații domină funcțiile de conducere sau cele mai bine remunerate.

Ambele forme de segregare reflectă inegalitățile de gen care există pe piața muncii și contribuie la disparitățile în venituri și oportunități.

Conform Institutului Global McKinsey, se constată că îmbunătățirea participării femeilor pe piața muncii ar putea crește produsul intern brut (PIB) global anual cu până la 26% până în 2025, sau 28 trilioane de USD într-un „scenariu de potențial maxim" în care femeile joacă un rol identic în piețele de muncă cu cel al bărbaților [7].

În acest fel, se observă necesitatea găsirii unor soluții care ar echilibra atât cerințele și posibilitățile creșterii pieții muncii print-o mai mare implicare a femeilor, dar și asigurarea soluțiilor viabile pentru susținerea muncii de îngrijire, cererea pentru care este în continuă creștere. Astfel de intervenții vizează creșterea vizibilității economiei de îngrijire prin recunoașterea, reducerea și re-distribuția muncii neplătite de îngrijire (așa numită, Strategia 3R).

Recunoașterea muncii de îngrijire neplătite poate lua mai multe forme:

- elaborarea legislației și coordonarea de politici la nivel național privind economia de îngrijire;
- incluziunea muncii de îngrijire neplătite în statisticile naționale prin colectarea de date calitative și cantitative, în special date privind utilizarea timpului;
- evaluarea muncii de îngrijire neplătite și explorarea legăturilor acesteia cu alte fenomene economice și sociale, cum ar fi participarea la forța de muncă, produsul intern brut (PIB), inegalitățile și sărăcia;
- compensarea timpului de muncă de îngrijire neplătită prin transferuri sociale (cum ar fi plata salariilor pentru îngrijirea copiilor sau a vârstnicilor sau asigurarea socială pentru gospodinele cu normă întreagă).

Reducerea muncii de îngrijire neplătite implică diminuarea poverii, în primul rând pentru femei și, în al doilea rând, pentru societate în ansamblu, dar fără a compromite principiul accesului la îngrijire de calitate universală. Acest lucru poate fi realizat printr-o strategie cu două direcții principale:

- investiții publice în infrastructura serviciilor sociale de îngrijire, care au potențialul de a transforma o cantitate substanțială de muncă de îngrijire domestică neplătită în muncă socială plătită;
- investiții publice în infrastructura rurală fizică, care reduc timpul de muncă neplătit necesar pentru furnizarea de îngrijire indirectă.

Complementar investițiilor în infrastructură sunt intervenții care vizează reglementarea pieței muncii pentru echilibrul între viața profesională și viața personală și non-discriminarea pentru a facilita re-distribuția poverii de îngrijire de la femei la bărbați în sfera domestică [5].

Acțiunile propuse de strategia 3R promovează multiple obiective de dezvoltare, precum:

- egalitatea de gen - Obiectivul de Dezvoltare Sustenabilă 5,
- eliminarea sărăciei în toate formele sale - Obiectivul de Dezvoltare Sustenabilă 1,
- vieți sănătoase și promovarea bunăstării pentru toți, la toate vârstele Obiectivul de Dezvoltare Sustenabilă 3,
- educație incluzivă și de calitate pentru toți Obiectivul de Dezvoltare Sustenabilă 4,
- crearea de locuri de muncă decente pentru toți și promovarea creșterii incluzive – Obiectivul de Dezvoltare Sustenabilă 8,
- reducerea inegalităților – Obiectivul de Dezvoltare Sustenabilă 10 [10].

În elaborarea politicilor publice privind munca de îngrijire, factorii de decizie trebuie să țină cont de faptul că statutul quo (or, scenariu de neintervenție) înseamnă lipsa de sprijin pentru munca de îngrijire și afectează negativ atât furnizorii de îngrijire, cât și beneficiarii acesteia.

Birocratizarea și reducerea resurselor privează beneficiarii de îngrijire de servicii de calitate, punând în pericol capacitatea celor mai vulnerabili membri ai societății de a beneficia de cele mai fundamentale drepturi sociale. Mai mult, recunoașterea și compensarea inadecvată a muncii de îngrijire împiedică furnizorii să participe pe deplin ca cetățeni cu oportunități complete în instituțiile politice, sociale și economice.

Având în vedere că majoritatea dintre noi vom avea nevoie de muncă de îngrijire sau vom fi nevoiți să furnizăm muncă de îngrijire la un moment dat în viața noastră, este în cel mai bun interes al fiecărei persoane care furnizează muncă de îngrijire să urmărească activ un sprijin stabil pentru munca de îngrijire.

Concluzii

Economia de îngrijire reprezintă un pilon esențial al societății și al economiei cu un impact profund asupra bunăstării umane și implică corelare cu o serie aspecte, precum:

- egalitatea de gen,
- creșterea incluzivă,
- crearea noilor locuri de muncă;
- reducerea sărăciei,
- bunăstarea individuală;
- dezvoltarea socio-economică durabilă a societății,
- respectarea drepturilor fundamentale a tuturor membrilor societății.

Având în vedere aceste interferențe, integrarea principiilor economiei îngrijirii în politicile publice este esențială pentru construirea unei societăți mai echitabile și reziliente.

Este imperativ ca guvernele, angajatorii și societatea în ansamblu să implementeze politici care să recunoască, reducă și redistribuie sarcina muncii de îngrijire, prin investiții în infrastructura de îngrijire și reglementări care susțin un echilibru între viața profesională și cea personală.

Actualmente, o intervenție crucială pentru reducerea muncii neplătite este investiția publică în infrastructura serviciilor sociale de îngrijire și în infrastructura rurală care economisește timp. Investițiile publice în economia de îngrijire rămân o provocare persistentă din cauza magnitudinii resurselor necesare și a revendicărilor concurente pentru fonduri publice. Astfel, pentru o mai bună dezvoltare a

politicilor publice în domeniul muncii de îngrijire, este necesară o evaluare a costurilor și a beneficiilor așteptate din îngrijirea socială.

Recunoașterea și compensarea adecvată a muncii de îngrijire sunt esențiale pentru a asigura o societate echitabilă, unde toți cetățenii, indiferent de sex sau statut social, au acces la oportunități egale.

Bibliografie

1. Care work and care jobs for the future of decent work. International Labour Organization Report. Geneva, 2018, 526 p. Available online Care work and care jobs for the future of decent work | International Labour Organization (accessed on 01 October 2024)
2. Charmes, J. Time Use Across the World: Findings of a World Compilation of Time Use Surveys. Human Development Report Office. United Nations Development Programme, New York, 2015, 97 p.
3. Ito Peng. The Care Economy: a new research framework. 2019. 25 p. https://sciencespo.hal.science/hal-03456901
4. Madonna Harrington Meyer (editor), Care Work: Gender, Labor, and the Welfare State, New York 2000, 344 p.
5. Promoting women's economic empowerment: recognizing and investing in the care economy. Issue paper, New York, May 2018, UNWomen, 58 p.
6. Razavi Sh., The Political and Social Economy of Care in a Development Context Conceptual Issues, Research Questions and Policy Options. Gender and Development Programme Paper Number 3, United Nations Research Institute for Social Development, June 2007, 50 p.
7. Woetzel J. Et. Al. "The Power of Parity: How Advancing Women's Equality can add 12 trillion USD to Global Growth", McKinsey Global Institute, 2015
8. www.ilo.org/ Unpaid care work prevents 708 million women from participating in the labour market | International Labour Organization
9. www.ec.europa.eu / Glossary:Harmonised European Time Use Surveys (HETUS) – Statistics Explained
10. www.moldova.un.org / Obiectivele de Dezvoltare Durabilă – ce sunt și cum monitorizăm realizarea acestora | Națiunile Unite în Moldova

CZU: 330.59: 338.22:331.101.262(478) https://doi.org/10.59295/mpdnwe2024.48

HUMAN FACTORS POLICIES AND IMPACT ON SOCIAL AND ECONOMIC WELL-BEING IN REPUBLIC OF MOLDOVA

Mihaela BALMUȘ-ANDONE
Moldova State University, Chisinau, Republic of Moldova
mihaela.balmus@usm.md
ORCID ID: 0000-0002-5025-3351

Purpose of the article: Objectives: The objectives of the article focus on analysing the influence of human factor policies by exploring how they determine the social and economic well-being of the country. It also aims to identify the challenges associated with the human factor in the Republic of Moldova by examining policies and their impact on the labour market.

Methodology: The study analyses the connection between human factor policies and socio-economic development through a review of existing research, policy documents (strategies and action plans), and trends at both national and international levels Conclusions: The conclusions reflect the complexity of issues related to the human factor and emphasize the importance of a strategic and integrated approach in formulating and implementing human factor policies in the Republic of Moldova. Thus, although some policies are in place, their effectiveness is often limited due to a lack of coordination among different sectors, insufficient funding, and the need for structural reforms. A periodic evaluation of these policies is necessary to adapt them to the current needs of the population.

Originality: This article provides a concentric analysis of human factor policies in the context of the Republic of Moldova, highlighting that their effective implementation will not only promote social and economic well-being but will also contribute to the sustainable development of the country, creating a favourable environment for economic growth and social stability in the long term.

Keywords: Human factor, socio-economic well-being, labour market, policy implementation, strategic approach.

POLITICILE PRIVIND FACTORUL UMAN ȘI IMPACTUL ASUPRA BUNĂSTĂRII SOCIALE ȘI ECONOMICE ÎN REPUBLICA MOLDOVA

Introducere

Fiind o țară mica din Europa de Est, Republica Moldova este afecată de multiple provocări în în ceea ce privește dezvoltarea sa socio- economică. Politicile care sunt în legătură nemijlocită cu factorul uman au o contribuție majoră în conturarea unor perspective pentru țară, inclusiv prin îmbunătățirea calității vieții cetățenilor. [2] Subiectul abordat se concentrează pe punerea în evidență a impactului respectivelor politici asupra bunăstării cetățenilor atât în plan social, cât și economic, determinând ca aspecte cheie educația, sănătatea și ocuparea forței de muncă. Ne propunem să examinăm modul de influență a deciziilor statale și a inițiativelor sociale asupra dezvoltării țării. Semnificativă este și identificarea unor reușite, dar și lacune în domeniile care necesită eforturi.

Obiectivele articolului se concentrează pe analiza influenței politicilor legate de factorul uman, explorând modul în care acestea determină bunăstarea socială și economică a țării. [3] De asemenea, se urmărește identificarea provocărilor asociate factorului uman în Republica Moldova, examinând politicile și impactul acestora asupra pieței muncii.

Metodologie

Studiul analizează legătura dintre politicile legate de factorul uman și dezvoltarea socio-economică printr-o revizuire a cercetărilor existente, a documentelor de politici (strategii și planuri de acțiune) și a tendințelor la nivel național și internațional. Acest articol oferă o analiză concentrică a politicilor privind factorul uman în contextul Republicii Moldova, evidențiind faptul că implementarea lor eficientă nu

doar că va promova bunăstarea socială și economică, dar și va contribui la dezvoltarea sustenabilă a țării, creând un mediu favorabil pentru creșterea economică și stabilitatea socială pe termen lung.

Rezultate și discuții

În contextul dezvoltării economice și al modernizării societății, politicile referitoare la factorul uman devin un subiect extrem de important, care necesită o abordare aparte. Respectivele politici se referă la multiple domenii, respectiv aspecte, în legătură strânsă cu populația și asigurarea unui nivel de trai decent, educația și sănătatea cetățenilor, munca și migrarea populației. Scopul politicilor se concentrează pe stimularea pieței muncii, astfel încât să fie îmbunătățite condițiile de viață ale cetățenilor, fapt ce ar determina bunăstarea. Totuși, implementarea acestor politici se confruntă cu o serie de provocări, generate de declin demografic, migrare a populației, precum și finanțare limitată. Toate acestea denotă necesitatea eforturilor comune și consecvente a tuturor stakeholder-ilor, aceasta deoarece sunt esențiale întru asigurarea dezvoltării socio-economice sustenabile. [1]

Politicile care vizează factorul uman în Republica Moldova sunt esențiale pentru asigurarea unei dezvoltări sociale și economice sustenabile. Acestea au ca scop principal îmbunătățirea condițiilor de viață ale cetățenilor, stimularea pieței muncii, combaterea migrației și crearea unui sistem educațional și medical modern și accesibil. Împreună, acestea reprezintă o serie de factori care influențează bunăstarea socială și economică în Republica Moldova și care devin subiect important în contextul dezvoltării economice și al modernizării societății. Cu toate acestea, implementarea acestor politici întâmpină provocări, cum ar fi finanțarea limitată, emigrația masivă și declinul demografic, ceea ce necesită un efort continuu din partea guvernului și partenerilor internaționali.

În general, politicile vizează diverse domenii și aspecte legate de populație, educație, sănătate, muncă, migrație, și asigurarea unui nivel decent de trai pentru cetățeni. Mai jos sunt dezvoltate câteva direcții esențiale care au impact asupra bunăstării sociale și economice (Figura 1) :

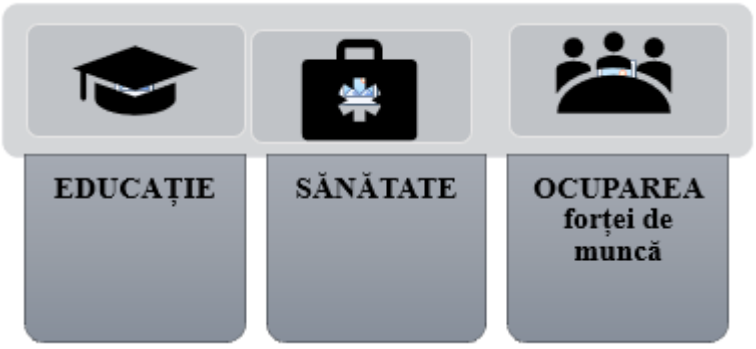


Figura 1. Domenii care se referă la politicile privind factorul uman

(Sursa : elaborat de autor)

- Sistemul educațional din RM a trecut prin reforme semnificative în ultimii ani. S-au făcut investiții în modernizarea infrastructurii școlare și în formarea cadrelor didactice. Cu toate acestea, provocările rămân, în special în zonele rurale, unde accesul la educație de calitate este încă limitat.
- Sectorul sănătății se confruntă cu probleme legate de finanțare insuficientă și exodul personalului medical. Totuși, s-au înregistrat progrese în implementarea programelor de prevenție și în îmbunătățirea accesului la servicii medicale de bază
- Piața muncii din Moldova se caracterizează prin rată relativ înaltă ale șomajului în rândul tinerilor și emigrație semnificativă. Guvernul a implementat programme de stimulare a antreprenoriatului și de atragere a investițiilor străine pentru a crea noi locuri de muncă.

Fiecare dintre aceste domenii necesită eforturi consecvente în sensul susținerii acestora funcție de particularitățile și influența pe care o au (Figura 2). Astfel:

- ✓ creșterea nivelului de educație a populației a condus la o forță de muncă mai calificată, atrăgând investitori străini și stimulând inovația. Sectoarele IT și serviciilor au cunoscut o dezvoltare semnificativă în ultimii ani, contribuind la diversificarea economiei RM;
- ✓ programele de stimulare a angajării și de sprijinire a antreprenoriatului au condus la crearea de noi afaceri și la reducerea șomajului. Acest lucru a avut un efect pozitiv asupra consumului intern și a contribuit la creșterea PIB-ului ;
- ✓ populație mai sănătoasă înseamnă o forță de muncă mai productivă. Investițiile în sistemul de sănătate au redus absenteismul și au crescut speranța de viață, contribuind benefic la stabilitate economică pe termen lung.

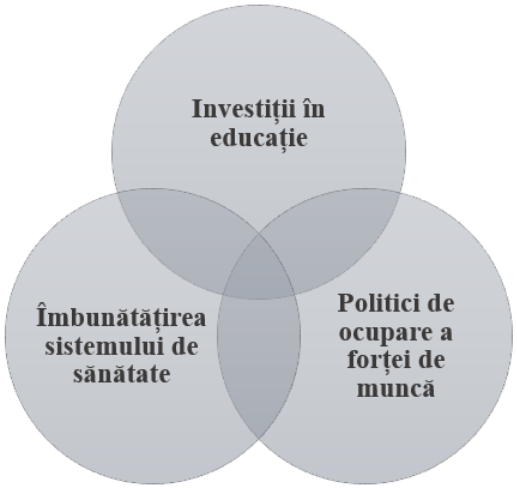


Figura 2. Influiența susținerii dezvoltării domeniilor cu impact pentru factorul uman
(Sursa : elaborat de autor)

Politicile care au impact semnificativ asupra bunăstării atât sociale cât și economice pot fi grupate în câteva categorii. Acestea se referă la :

Piața muncii și ocuparea populației

În conformitate cu Obiectivele de Dezvoltarea Durabilă (ODD) ale Națiunilor Unite [7], aspectele privind piața muncii se regăsesc în Oiectivul 8 „Promovarea unei creșteri economice susținute, deschise tuturor și durabile, a ocupării depline și productive a forței de muncă și a unei munci decente pentru toți". În virtutea acestui obiectiv, se preconizează o economie durabilă, productivă, generatoare de locuri de muncă decente pentru fiecare. Republica Moldova, însă, se confruntă cu o serie de dificultăți în acest sens, în mare parte datorate vulnerabilității la factorii de conjunctură (urmări COVID-19, război în țara vecină), dar și, fiind o țară în economia căreia agricultura are o pondrere semnificativă, este impactată de evoluția condițiilor climaterice, migrație și dependența de remitențe. [8] Toate acestea relevă necesitatea unor reforme în vederea accelerării creșterii economice și stimularea rezilienței. Deziderateле ODD 8 privind populația își găsesc reflecția în Strategia Națională de Dezvoltare (SND) „Moldova Europeană 2030" prin reducerea ocupării informale, stimularea ocupării populației rurale și îmbunătățirea condițiilor de muncă. În mod particular, acestea se regăsesc în Obiectivele 1 ți 4 ale SND. Astfel, au fost înregistrate o serie de reușite printre care [11] :

- Prin Programul Național pentru Ocuparea Forței de Muncă pe anii 2022-2026, Ministerul Muncii și Protecției Sociale vizează reducerea ocupării informale, crearea de locuri de muncă decente, dezvoltarea de politici care susțin activitățile productive.
- Ministerul Muncii și Protecției Sociale a raportat o reducere a disparității salariale funcție de gen, (13,6% în 2021 față de 14,4% în 2018). În SND se prevede și ajustarea cadrului legal în vederea asigurării echității între genuri.

- Evoluția indicatorului de ocupare a forței de muncă evidențiază o rată a șomajului în descreștere, aceasta atingând nivelul de 3,9 % în trimestrul doi al anului 2024 [6].
- Implementarea de către ANOFM a unor programe privind inserția pe piața muncii a tinerilor NEET.

Protecția 383ecarb

Potențialul de creștere economică necesită orientare spre reducerea sărăciei și atenuarea inegalităților sociale. Astfel, politica de implementare a sistemelor de protecție 383ecarb se regăsește în ODD 1 „Eradicarea sărăciei". [9] Se presupune implementarea sistemelor și măsurilor de protecție 383ecarb adecvate, la nivel 383ecarbon pentru toți, 383ecarboni nivelul de referință minim de protecție, iar până în 2030, să se realizeze o acoperire substanțială a săracilor și a persoanelor vulnerabile. [8] Politicile se remarcă prin axarea 383ecarbonizat pe proporția populației acoperită de sisteme de protecție 383ecarb, pe sexe, distincție între copii, șomeri, vârstnici, 383ecarbon cu dizabilități, femei însărcinate, nou-născuți, 383ecarb ale accidentelor de muncă, săraci și vulnerabili. [10] În SND, acestea se regăsesc prin măsurile de creștere a veniturilor, susținerea mediului de afaceri și crearea de locuri de muncă bine plătite, completate și prin revizuirea și reformarea beneficiilor de asistență 383ecarb pentru a crește participarea pe piața muncii. [8] Obiectivul 6 din Strategia națională de dezvoltare "Moldova Europeană 2030" se concentrează pe consolidarea sistemului de protecție 383ecarb, acordând o atenție 383ecarbo celor mai săraci și vulnerabili.

Provocările cu care se confruntă Repblica Moldova în domeniul protecției sociale se datorează unor fenomene cum sunt: reducerea populației, îmbătrânirea, migrația, sporul natural 383ecarbon. Astfel în SND sunt recomandate diversificarea prestațiilor și serviciilor sociale, îmbunătățirea sistemului de asistență 383ecarb, 383ecarboniza serviciilor sociale destinate populației în general. [5]

O serie de rezultate înregistrate se referă la:

- Implementarea unor modificări în Regulamentul cu privire la modul de stabilire și plată a ajutorului social (HG nr. 150/2023 și HG nr. 655/2022) care au contribuit la creșterea numărului de familii cu salariați beneficiari de ajutor social, creșterea valorii ajutorului social pentru familiile cu copii etc.
- Extinderea programelor de protecție socială pentru familii cu copii, fiind extins dreptul la indemnizația lunară de îngrijire a copilului până la vârsta de 2 ani, indiferent de statutul părinților (asigurat/neasigurat social).
- Dreptul la indemnizație de maternitate indiferent de realizarea venitului în perioada concediului de maternitate (Legii nr. 353/2022). Mai mult, indemnizația de maternitate poate fi calculate din venitul asigurat al unuia dintre soții asigurați (HG nr. 189/2023), ceea ce poate duce la un cuantum mai mare al indemnizației.
- Indexarea prestațiilor sociale a determinat creșterea pensiilor de dizabilitate cu 15% (HG nr.148/2023). În același context, s-a stabilit o alocație socială de stat pentru persoanele cu dizabilități care nu îndeplinesc condițiile pentru obținerea unei pensii.
- Îmbunătățirea cadrului de susținere a șomerilor a permis creșterea beneficiarilor de ajutor de șomaj. Se implementează măsuri active de ocupare a forței de muncă.

Educația și formarea profesională

SND prevede o serie de măsuri precum asigurarea unei orientări profesionale adecvate pentru elevi, dezvoltarea ofertei educaționale, stimularea companiilor pentru a investi în capitalul uman și asigurarea accesului non-discriminatoriu la muncă. [8] Se atestă o serie de probleme care necesită soluționare cum sunt ar fi existența unui decalaj socio-economic semnificativ în ceea ce privește accesul la educație timpurie, șansele de înscriere a copiiilor la studii fiind mult influențată de nivelul studiilor mamelor acestora.

Existența unui cadru legislativ și de politici abordate în documente strategice, legi și reglementări naționale, aliniate la standardele internaționale și europene a permis înregistrarea unor progrese prin includerea grupurilor vulnerabile în sistemul educational (inclusiv a persoanelor cu dizabilități). [11] Acest proces rămâne încă a fi problematic, deoarece multe instituții de învățământ nu sunt adaptate pentru o educație incluzivă. Rezultatele modeste la PISA, care atestă performanțele elevilor, denotă existența de curriculum-urilor inadecvate și calitatea relative slabă a predării [12]. Totodată se atestă faptul că fiecare al 2-lea elev de 15 ani din Republica Moldova atinge cel puțin nivelul minim de competență conform scalei PISA.

SND urmărește alinierea la ODD 4 prin câteva obiective 384ecarbon domeniului educație cum sunt:

- asigurarea condițiilor pentru beneficierea de învățământ primar și secundar echitabil și de calitate pentru toți copiii;
- creșterea gradului de înscriere la studii pentru învățământul profesional tehnic și superior ;
- asigurarea accesului egal la educație și formare profesională pentru persoanele vulnerabile (384ecarboni cu dizabilități);
- asigurarea dezvotării competențelor necesare dezvoltării durabile, protecției mediului și unui stil de viață sănătos pentru toți cei încadrați într-un 384ecarbo de studii. [8].

Progresul înregistrat la implementarea obiectivelor propuse se concretizează într-o serie de acțiuni întreprinse, dar și prin manifestarea primelor rezultate, și anume : [11]

- Accesul la educația continuă, facilitează dezvoltarea abilităților, cunoștințelor și competențelor, fapt ce asigură dezvoltare personală și, implicit, bunăstarea întregii societăți.
- Lansarea platformei ALE (MEC, 2022) permite alinierea la tendințele internaționale a sectorului Învățarea și Educația Adulților în Republica Moldova prin dinamizarea procesului de elaborare, discutare și aprobare a politicilor.
- Implementarea Indicelelui economiei și societății digitale (DESI), adaptat pentru Republica Moldova va asigura monitorizarea și evaluarea cadrului de dezvoltare către o societate digitală.
- Accent major în planurile de învățământ pe priorități privind Educația pentru dezvoltare durabilă și includerea disciplinelor opționale în legătură cu probleme de mediu și sustenabilitate.
- Intensificarea colaborării între instituțiile educaționale, autorități, organizații non-guvernamentale și comunitate în general, generează un mediu educațional favorabil și pentru a asigura o educație de calitate într-o serie de domenii cum sunt : dezvoltarea durabilă, drepturile omului, egalitate de gen etc.

Sănătatea

O populație mai sănătoasă înseamnă o forță de muncă mai productivă. Investițiile în sistemul de sănătate au redus absenteismul și au crescut speranța de viață, contribuind benefic la stabilitate economică pe termen lung. Astfel, Obiectivul 3 al ODD se concentrează pe sănătate și urmărește să asigure o viață sănătoasă și să promoveze bunăstarea tuturor la orice vârstă. [9]. SND propune implementarea obiectivelor de dezvoltare durabilă în domeniul sănătății prin măsuri multiple. Respectivele ținte startegice se concentrează pe:

- reducerea cu 30% a mortalității premature cauzate de boli netransmisibile;
- fortificarea metodelor de prevenire și tratament al abuzului de substanțe stupefiante, precum și al abuzului de alcool ;
- accesul la serviciile esențiale de sănătate calitative, inclusiv protecția față de riscurile financiare asociate acestor servicii. [8]

În același context, promovarea în continuare a inițiativelor privind asigurarea egalității de gen va asigura o contribuție la creșterea economică prin includerea și implicarea femeilor în forța de muncă.

Infrastructura adecvată de apă și igienă determină îmbunătățirea stării de sănătate, dar și reducerea bolilor legate de apă.

În ultimii ani s-au înregistrat progrese 385ecarbon în direcția accesului universal la asistența 385ecarbo, care are drept scop să asigure o viață sănătoasă și bunăstarea populației. În pofida unei îmbunătățiri 385ecarbon a speranței de viață (71,9 ani) [6], oamenii din Moldova trăiesc în medie cu 10 ani mai puțin decât semenii lor din UE. Mai mult, anii suplimentari de viață câștigați prin longevitate sporită nu se exprimă printr-o sănătate mai bună în anii respectivi. Numărul de ani de viață sănătoasă trăiți de moldoveni este cel mai scăzut din Europa de Est, iar oamenii care locuiesc în zonele rurale din Moldova trăiesc în medie cu patru ani mai puțin decât oamenii din mediul urban.

Și în cazul sănătății pot, totuși, menționate o serie de progrese, care, în unele cazuri, sunt destul de semnificative :

- Abordarea problemelor de sănătate ale adolescenților prin crearea de „Clinici ale tineretului" care oferă o serie de servicii de îngrijire a sănătății și consiliere pentru tineri. Acestea facilitează integrarea tinerilor în sistemul de asistență 385ecarbo primară.
- Reducerea semnificativă a gradului de mortalitate maternă în Republica Moldova.
- Tendința de scădere a ratei nașterilor timpurii la vârsta de 15-19 ani.
- Creșterea acoperirii cu servicii esențiale de sănătate.
- Tendința de creștere notabilă a valorii asistenței financiare și tehnice externe pentru știință și inovare în domeniul sănătății.
- Promovarea sănătății mintale și a bunăstării populației. [11]

Situația demografică și migrația

Republica Moldova este o țară multi-etnică. Chiar dacă cca trei sferturi din populație sunt moldoveni, țara noastră găzduiește și ucraineni, găgăuzi, ruși, bulgari, romi etc. În altă ordine de idei, Moldova se află în topul țărilor cu populația care se micșorează cel mai rapid din lume. Printre cauzele care determină o scădere accelerată a populației sunt migrația semnificativă, mortalitatea ridicată, natalitatea scăzută, acestea contribuind la o pondere în creștere a populației în etate. Respectiva dinamică determină o scădere medie anuală a populației cu 1,8%, expunând la provocări semnificative situația demografică. [5]

Unul dintre factorii care contribuie semnificaiv la declinul populației, este și emigrarea către alte țări. Se apreciază că, cumulativ, mai mult de un sfert din populația țării locuiește în prezent în străinătate. Impactul negativ al acestui fenomen se manifestă prin faptul că asistăm la un exod vast de creieri ceea ce plasează țara în topul celor 10 țări din regiunea europeană în ceea ce privește emigrarea forței de muncă calificate. Datele arată că rata de emigrație a lucrătorilor cu înaltă calificare este aproape de 40% în Moldova și este cea mai mare în rândul lucrătorilor medicali.

Dincolo de cele enunțate mai devreme, Republica Moldova se confruntă și cu presiuni de migrație internă. Aceasta se datorează faptului, că oamenii migrează din zonele rurale către capitală și localitățile urbane, iar cca 88% dintre aceștea sunt de vârsta cuprinsă între 20 și 49 de ani. Cea mai mare parte a populației urbane este concentrată în două municipii, Chișinău și Bălți, deoarece anume acestea oferă oportunități economice mai mari. Și totuși, Moldova rămâne o țară rurală, cu cel mai scăzut nivel de urbanizare din Europa, rata de urbanizare constituind 0,7% acest nivel fiind foarte scăzut în comparație cu media din UE.

În acest context, politicile de integrare socială necesită adaptare și specificului populației migrante, fiind abordate dintr-o perspectivă globală, care să țină cont atât de aspectele economice și sociale ale integrării, cât și diversitatea culturală și religioasă, cetățenie, participare și drepturi politice.

Urmare a declanșării războiului din Ucraina, politicile de integrare a migranților se confruntă și cu anumite constrângeri de ordin socio-cultural determinate de contextul istoric, de tradițiile existente, de

stereotipurile discriminatorii existente în societate, de dispozițiile xenofobe sau de gradul de toleranță față de persoanele străine, de relațiile dintre populație cu autoritățile publice etc. [4]

Dintre realizările identificate pentru Republica Moldova, am putea evidenția: [5]

- Promovarea migrației legale, echitabile și bine informate a devenit un subiect la ordinea zilei pe agenda Ministerului Muncii și Protecției Sociale. În acest sens, a fost adoptată Legea nr. 105/2018 care reglementează emigrarea cu scop de muncă.
- Elaborarea și adoptarea Programului privind gestionarea fluxului migrațional, azilului și integrării străinilor pentru anii 2022-2025.
- Încheierea Acordurilor bilaterale de colaborare în domeniul migrației cu trei state (Israel, Bulgaria și Germania). Acestea vor crea premise pentru minimizării riscurilor legate de respectarea drepturilor lucrătorilor migranți moldoveni.
- În același sens, au fost adoptate o serie de măsuri cu privire la simplificarea procesului de licențiere a agențiilor private, păstrarea registrelor electronice pentru asigurarea corectitudinii datelor statistice și obligația de a oferi lucrătorilor migranți o notă informativă despre condițiile de muncă legală în țara de destinație.
- Primirea mandatului de a monitoriza activitatea agențiilor private de recrutare a forței de muncă de către Inspecția Muncii. Acest fapt va contribui la implementarea unor standarde mai înalte de recrutare etică și transparentă.

Concluzii

În final, privind reflecția complexității problemelor referitoare la factorul uman, putem concluziona și evidenția următoarele elemente:

25. Importanța abordării strategice și integrate în formularea și implementarea politicilor privind factorul uman în Republica Moldova. Astfel, este necesară o evaluare periodică a acestor politici pentru a le adapta la nevoile actuale ale populației.
26. Deși există unele politici implementate, eficiența acestora este adesea limitată din cauza lipsei de coordonare între diferite sectoare, finanțării insuficiente și necesității reformelor 386ecarboniz.
27. Este necesară o evaluare periodică a acestor politici pentru a le adapta la nevoile actuale ale populației.

Recunoștință

Articolul este 386ecarboni în 386ecarboniz realizării Proiectului „Consolidarea mecanismelor socio-economice și juridice de asigurare a bunăstării și securității cetățenilor" (CONSEJ 01.05.02).

Referințe

1. Frunze Oleg, Măsurători ai bunăstării și prosperării, în Administrarea Publică, nr. 4, 2015, https://iap.gov.md/repository/files/original/d966960be002f6c2a1be89170126462401668 73d.pdf
2. Plugaru Lilia, Capitalul uman – factor-cheie al creşterii economice, în Revista ECONOMICA a AŞM, nr.4 (60), 2007
3. Sprîncean Serghei, Cultura securitară ca fundament al bunăstării societăţii, în Studiul Artelor şi Culturologie: istorie, teorie, practică, Nr.2 (35), 2019, CZU 316.422.6:351.78
4. Vaculovschi Dorin, Migrație și dezvoltare**:** Aspecte socioeconomic, Chișinău 2017, ISBN 978-9975-89-074-8
5. Analiza comună de țară : Națiunile Unite – Moldova (2020) https ://moldova.un.org/sites/default/files/2021-04/Moldova%20UN%20CCA_RO_0.pdf
6. Biroul Național de Statistică al Republicii Moldova https://statistica.gov.md/ro
7. Obiectivele de Dezvoltare Durabilă ale Națiunilor Unite în Moldova https://moldova.un.org/ro/sdgs

8. Strategia națională de dezvoltare „Moldova Europeană 2030” https://cancelaria.gov.md/sites/default/files/l_315_2022_snd_moldova_europeana_2030_adoptat_publicata.pdf
9. Sustainable Development Goals THE 17 GOALS | Sustainable Development
10. Sustainable Development Goals (SDG) Trends: Republic of Moldova UNDP Data Platform SDG Accelerator
11. Raport de progres privind implementarea Agendei 2030 pentru Dezvoltare Durabilă în Republica Moldova, 2023 https ://moldova.un.org/ro/246492-raport-de-progres-privind-implementarea-agendei-2030-pentru-dezvoltare-durabil%C4%83-%C3%Aen-republica
12. Raport Republica Moldova în Programul pentru Evaluarea Internațională a Elevilor PISA, 2022, https ://ance.gov.md/sites/default/files/pisa_2022_raport_mda.pdf

CZU: 330.59:366.1:502.17 **https://doi.org/10.59295/mpdnwe2024.49**

EVALUATION OF THE CONTRIBUTION OF THE SOCIALLY RESPONSIBLE CONSUMER TO INCREASE IN ECONOMIC WELFARE

Lucia NEPOTU
Moldova State University, Chisinau, Republic of Moldova
lucia.nepotu@usm.md
ORCID iD: 0000-0001-5306-7346

Purpose of the article: to analyze and demonstrate how socially responsible consumer behaviors contribute to the improvement of economic well-being at the individual and national level.

Methodology: several scientific research methods were used in this article, including: literature review, analysis of existing works, quantitative research: survey to assess the level of social responsibility in purchasing decisions and perception on the impact of economic well-being, analysis of studies of case.

Conclusions: The connection between responsible consumption and economic well-being is increasingly evident. Surveys and case studies have shown that most consumers believe that their consumption choices can help change economic behaviors and promote sustainable practices at the national level. The article emphasizes the importance of socially responsible consumption as a factor in increasing economic well-being, both in the short and long term.

Originality: The integrated approach to the relationship between socially responsible consumption and economic well-being highlights how sustainable consumption choices impact not only the environment but also the economy in the long term. Consumer choices motivated by principles of social responsibility can shape the economy and create new opportunities for sustainable economic growth.

Keywords: Socially responsible consumption, Economic well-being, Sustainability, Consumption behaviors, Economic impact.

EVALUAREA CONTRIBUȚIEI CONSUMATORULUI SOCIAL RESPONSABIL LA CREȘTEREA BUNĂSTĂRII ECONOMICE

Introducere

Consumatorul responsabil practică o abordare etică, informată și conștientă a achiziției și utilizării resurselor, cu scopul de a reduce impactul negativ asupra mediului și asupra societății în general.

Consumatorii social responsabili urmăresc minimizarea efectelor negative asupra societății și mediului, luând în considerare atât sustenabilitatea mediului, cât și etica socială a produselor[9, p.7]. Studiile susțin că consumatorii social responsabili contribuie la echilibrul economic și social, oferind un sprijin activ pentru un model de consum sustenabil și echitabil.

Abordarea problemei consumului durabil implică punerea sub semnul întrebării a ipotezelor fundamentale despre modul în care funcționează societatea modernă. Această notă se bazează pe definiția adoptată la Simpozionul de la Oslo din 1994, și anume „utilizarea serviciilor și a produselor conexe care satisfac nevoile de bază și oferă o calitate mai bună a vieții, reducând în același timp la minimum utilizarea resurselor naturale și a materialelor toxice, precum și a emisiilor; deșeuri și poluanți pe tot parcursul ciclului de viață al serviciului sau produsului pentru a nu pune în pericol nevoile generațiilor viitoare”[7]. Această definiție evidențiază două aspecte legate de durabilitate, și anume aspectele sociale și aspectele de mediu. În plus, există o înțelegere a durabilității centrată pe consumator, care ia dimensiunea economică dintr-o perspectivă care nu se bazează doar pe profitul financiar, ci include protecția Pământului și a mediului. Consumul durabil presupune satisfacerea nevoilor generațiilor actuale și viitoare de bunuri și servicii într-un mod durabil din punct de vedere economic, social și ecologic.

Dezvoltarea durabilă implică promovarea consumului și producției durabile, ceea ce este esențial pentru realizarea unei creșteri economice pe termen lung care să satisfacă nevoile economice, sociale și de mediu. Prin crearea unui cadru în care întreprinderile și consumatorii pot funcționa, autoritățile publice la nivel local, național, regional și global au capacitatea de a avea un impact asupra

sustenabilității consumului și a producției. În cele din urmă, este imposibil să se efectueze o analiză cuprinzătoare a consumului fără a lua în considerare contextul de mediu al consumului. În special că nivelurile de consum din multe țări dezvoltate ating niveluri nesustenabile.

Consumatorul responsabil nu doar că adoptă o atitudine etică și ecologică, dar contribuie și la consolidarea bunăstării economice. Prin alegerile lor, acești consumatori stimulează economia locală, promovează stabilitatea economică și contribuie la creșterea calității vieții pe termen lung.

În contextul actual al creșterii preocupărilor pentru sustenabilitate, comportamentul consumatorului responsabil nu doar că protejează mediul, ci are și implicații economice semnificative. Studiile arată că adoptarea unor practici sustenabile de consum poate contribui la reducerea cheltuielilor publice pe termen lung, la crearea de locuri de muncă verzi și la consolidarea economiei locale.

Materiale și metode

Consumul responsabil a atras atenția oamenilor de știință și a activiștilor de mediu, deoarece consumatorii sunt conștienți de consecințele consumului iresponsabil. Consumul responsabil este unul dintre obiectivele Programului Națiunilor Unite pentru Dezvoltare Durabilă 2030. Fiecare achiziție pe care o face un consumator are un impact asupra mediului și societății, așa că schimbările în obiceiurile de consum pot aduce schimbări majore în societate în ansamblu. Cumpărăturile responsabile îi ajută pe consumatori să contribuie la sustenabilitatea globală, în special prin reducerea consumului.

Sănătatea, fericirea și prosperitatea sunt atribuite bunăstării consumatorului. În practică, există două perspective largi: cea hedonică și cea eudaimonică. Consumatorii au o dorință ascunsă de supraviețuire, care necesită resurse financiare și un stil de viață sănătos. Oamenii consideră că consumul este echivalent cu fericirea, iar pentru majoritatea consumatorilor din țările dezvoltate sau în curs de dezvoltare, fericirea este scopul principal al consumului. Deși consumul anumitor bunuri poate crește stima de sine, poate avea un impact negativ asupra bunăstării consumatorului. Aceștia se confruntă cu o mulțime de provocări în fiecare zi, fiecare dintre ele având un impact asupra capacității lor de a consuma mai mult decât pot suporta în ceea ce privește sănătatea și bunăstarea lor.

În ciuda faptului că consumul este un indicator al statutului socioeconomic al unei persoane, tot mai mulți oameni încep să-și reducă consumul. În primul rând, oamenii fac acest lucru pentru a-și îmbunătăți bunăstarea. Relația dintre consum și bunăstare a fost demonstrată de numeroase studii. Un studiu de la Universitatea din Arizona din 2019 a descoperit că un consum mai mic de alimente este legat de o bunăstare mai mare și de un stres psihologic mai mic. Oamenii cu valori materialiste scăzute s-au dovedit a se dedica la practici de consum mai puține. În plus, bunăstarea consumatorilor este legată de comportamente pro-mediu, cum ar fi conservarea resurselor. A existat o corelație pozitivă între bunăstarea fizică și comportamentul pro-social și conservarea. Comportamentul pro-mediu are mai multe efecte asupra bunăstării. Contribuie la o percepție mai bună a sinelui, creează o identitate socială și îmbunătățește viața consumatorului. Prin urmare, credem că bunăstarea consumatorului este îmbunătățită prin participarea la un consum redus și la un comportament de consum care este prietenos cu mediul [3 p. 268-269].

Rezultate și discuții

Oamenii sunt din ce în ce mai pasionați de produse mai ecologice, mai transparente și mai etice. Odată cu creșterea platformelor online, unii oameni aleg și o formă diferită, mai socială și de susținere de consum. Principalii jucători de pe piață sunt consumatorii, care au autonomie relativă pentru a lua propriile decizii și alegeri legate de piață. Aceasta este o provocare constantă pentru multe companii. Înțelegerea consumului responsabil înseamnă înainte de toate înțelegerea relației dintre comercianți și consumatori.

Întreprinderile sunt principalul motor al progresului economic și tehnic. Satisfacerea nevoilor anumitor consumatori nu mai este un scop în sine, cum a fost cândva. În ultimii ani, companiile au început să ofere în mod proactiv asistență socială și servicii publice și să minimizeze voluntar activitățile dăunătoare din punct de vedere social, indiferent de cerințele legale. Până acum, acțiunile companiilor

au fost considerate „utile pentru binele comun”. Cu toate acestea, în prezent, această teză este pusă sub semnul întrebării.

În producția și consumul durabil, întreprinderile, guvernele, comunitățile și gospodăriile contribuie la calitatea mediului prin producerea și utilizarea eficientă a resurselor naturale, reducerea la minimum a deșeurilor și optimizarea produselor și serviciilor. Este recunoscut faptul că întreprinderile trebuie să joace un rol principal în promovarea modelelor de producție și consum durabile care să răspundă nevoilor societății în limitele de mediu. Companiile pot atinge cel mai bine aceste obiective printr-un management responsabil de mediu, o competitivitate sporită și operațiuni profitabile [6, p.7].

Consumatorii sunt din ce în ce mai conștienți de problemele de durabilitate. Aceste atitudini se realizează prin apariția unor noi consumatori, cunoscuți ca consumatori responsabili care vor fi sursa unor tendințe alternative de consum. Fiecare individ se luptă în interior între a fi cetățean, în favoarea protejării planetei sale, și clientul agățat de etichete de preț și dornic să găsească produse mai aproape de casă, fără a schimba prea mult obiceiurile sale. Consumatorii responsabili trebuie să se întrebe despre originea a ceea ce consumă. Aceștia trebuie să aibă acces la informații suficient de neutre, nu ghidate de interese economice, care să permită menținerea minții critice și luarea unei decizii în cunoștință de cauză. Această conștientizare a mediului poate fi integrată în strategia de marketing a unei companii și se reflectă în special în apariția marketingului de mediu și a diferitelor forme de comunicare ecologică [2, p.220].

Este recunoscut că schimbarea modului în care se consumă în prezent este esențială pentru dezvoltarea durabilă, în special în țările industrializate. Într-o abordare a operaționalizării dezvoltării durabile, conceptul de consumator responsabil pare să fie o realitate promițătoare.

Apariția consumatorilor responsabili devine o realitate promițătoare în abordările pentru realizarea dezvoltării durabile. Prin urmare, pentru a confirma în final posibilitățile, este oportun să se explice acest nou fenomen și apoi să fie luat în considerare condițiile de participare activă a acestor cetățeni informați. Impact asupra procesului de proiectare a produselor și serviciilor.

În mod rezonabil, consumatorii sunt cei care joacă un rol important în promovarea unei dezvoltări economice mai echitabile din punct de vedere social, respectuoase din punct de vedere ecologic și echitabile cu resursele naturale. În primul rând, preocupările fiecărui consumator se referă la politicile de reglementare și stimulare ale autorităților locale, cum ar fi sortarea selectivă și economisirea energiei. În plus, datorită rețelelor globale de informare și comunicare, rămâne în contact direct cu toate evenimentele și fenomenele economice și climatice.

Întreprinderile care intenționează să adopte modele durabile ar trebui să primească sprijin pentru implementarea acestora în procesele lor de fabricație, marketing și distribuție. Încurajarea conștientizării și autoreglementarea pot ajuta sectorul privat să acționeze într-un mod mai responsabil. Acest lucru se poate întâmpla pe lângă standardele juridice obligatorii care vizează realizarea unei producții durabile [8, p.8].

Consumatorul responsabil este conștient de faptul că bunurile materiale nu sunt cel mai important indicator al calității vieții și sfidează consumerismul și materialismul, adică acumularea excesivă de bunuri materiale fără a se gândi la consecințele sociale, ecologice și personale ale acestor acțiuni.

Scopul fundamental al noțiunii de dezvoltare durabilă este ca oamenii să fie conștienți de ceea ce au făcut și să fie responsabili pentru viitor.

Este responsabilitatea atât a întreprinderilor, cât și a consumatorilor de a susține consumul și producția durabilă. În primul rând, consumatorii sunt responsabili pentru alegerea produselor și serviciilor pe care le achiziționează, scoaterea articolelor uzate și verificarea etichetelor.

Ideea de a consuma responsabil, conștient și critic, folosind eficient resursele disponibile, se referă la un model de consum prietenos cu mediul care satisface nevoile de bază ale unei comunități sau a unei populații, reducând în același timp excesele și risipa.

Afluența caracteristică societății de consum, combinată cu prețurile mai mici la bunuri și servicii, a încurajat dezvoltarea unui comportament risipitor al consumatorilor. Chiar dacă (din motive economice) nu se mai poate deține la fel de mult ca înainte, consumatorii sunt din ce în ce mai încurajați să le înlocuiască. Produsele nu se mai înlocuiesc chiar dacă se strică. Este de multe ori suficient dacă

este ușor uzat, are un design învechit sau nu este la zi cu tehnologia modernă. Impactul asupra mediului al acestui comportament risipitor este atât de mare încât, dacă toată lumea ar consuma în același ritm ca europenii, ar fi nevoie de trei planete pentru a se susține stilul de viață [1, p.23].

Procesele de producție care creează toate produsele de consum necesită resurse naturale și generează deșeuri și poluare. Cu toate acestea, de obicei suntem doar vag conștienți de impactul asupra mediului al procesului de furnizare a bunurilor de larg consum. În cele din urmă, luăm în considerare dacă bunăstarea medie a unei țări crește odată cu bogăția. Cercetările timpurii pe acest subiect au descoperit că bunăstarea medie rămâne relativ constantă pe măsură ce țările devin mai bogate, sugerând că oamenii continuă să se evalueze în raport cu ceilalți, chiar dacă devin mai bogați în termeni absoluti [4, p.23].

Transparența unei companii servește ca un standard care crește încrederea consumatorilor în produs și calitatea acestuia. Companiile trebuie să rămână deschise și să ofere informații despre cele mai importante operațiuni ale lor. Creșterea gradului de conștientizare a consumatorilor a determinat companiile să se aștepte la mai multă transparență în operațiunile lor. Consumatorii caută să echilibreze transparența cu considerentele sociale, de muncă și de mediu [5, p.3].

Încorporarea protecției mediului în consum necesită schimbări în comportament și activități zilnice. Scopul său este de a reduce poluarea mediului asociată cu eliminarea deșeurilor menajere, concentrându-se pe produsele cel mai puțin poluante în timpul dezvoltării, producției, transportului și eliminării. Include, de asemenea, utilizarea rațională a materiilor prime, cum ar fi resursele de apă și energie, în cadrul dezvoltării durabile. Preocuparea de mediu are două aspecte: atitudinile consumatorilor care exprimă preocuparea pentru ecologie și adoptarea unui comportament de cumpărare în conformitate cu sistemele de conservare. Consumatorii pot controla comportamentul companiilor în sensul că prin puterea lor de cumpărare au posibilitatea de a vota în favoarea unor cauze apropiate lor. Într-adevăr, valorile etice pe care indivizii le poartă prin consum sunt transmise automat în piață. Întrucât companiile nu respectă întotdeauna reglementări stricte și statul nu poate reglementa mai bine piața, consumul responsabil poate apărea ca o cerință mai etică pe piață.

Concluzii

1. Un consumator responsabil este o expresie a unui consumator responsabil și angajat, care trebuie să promoveze bunele practici de consum și să condamne practicile proaste de consum. Practicile de achiziție durabilă ar trebui să favorizeze companiile și mărcile care se angajează să abordeze dezvoltarea durabilă și certificare. Scopul ei este, de asemenea, să cumpere produse mai etice și ecologice care provin din comerț echitabil.
2. Transformarea pieței este necesară pentru a sprijini comportamentul responsabil al consumatorilor care reduce risipa și prelungește durata de viață a produsului. În ciuda unei cantități alarmante de date privind nesustenabilitatea modelelor tradiționale de dezvoltare, forțele pieței continuă să scurteze durata de viață a multor produse, în timp ce producătorii sunt sub presiunea de a reduce costurile și, de multe ori, acest lucru duce la o scădere a calității.
3. Modelele de consum durabile, care încurajează utilizarea produselor și serviciilor pentru a satisface nevoile de bază și a asigura că generațiile viitoare își pot satisface nevoile, fără a dăuna mediului, permit consumatorilor să cunoască suficient despre bunuri și servicii. Este necesar să se ia decizii informate. Pierde. Luați în considerare impacturile economice, sociale și de mediu ale achiziției și utilizării acestora. Consumatorii ar trebui încurajați să evite achiziționarea de bunuri și servicii care au un impact negativ asupra vieții lor și a generațiilor viitoare. Aveți obligația de a participa activ la astfel de eforturi. Drepturile consumatorilor la produse și servicii sigure și eficiente merg mână în mână cu responsabilitatea lor de a proteja planeta.
4. Companiile nu pot ignora puterea tot mai mare a consumatorilor, a căror preocupare cea mai mare este protejarea mediului. Prin urmare, acestea trebuie să implementeze strategii de marketing care să le permită să răspundă acestor noi provocări.

5. Companiile se străduiesc să educe consumatorii cu privire la durabilitate. Pentru a reglementa eficient piața din perspectivă comercială, consumatorii trebuie să fie conștienți de principiile de sustenabilitate impuse de companie. Ca urmare, nu se va mai afla într-o situație logică în care furnizarea de produse etice va satisface o nevoie, ci se va afla într-o situație în care companiile încearcă să modeleze consumatorii.

6. În condiţiile creşterii spectaculoase a ofertei de bunuri şi confruntaţi cu o exacerbare a concurenţei, organizaţiile au fost obligate să obiectiveze faptul că rămânerea lor în competiţie depinde de numărul de consumatori atraşi, recunoscându-se astfel, în mod explicit, suveranitatea consumatorului pe piaţa de produse şi servicii. Ca urmare, în prezent organizaţiile sunt preocupate de satisfacerea cât mai deplină a cerinţelor exprimate şi specificate, cu scopul ca produsele/serviciile lor să se apropie cât mai mult de aşteptările consumatorilor sau, dacă se poate, chiar să le satisfacă integral.

7. Concluziile subliniază că responsabilitatea în consum are un impact direct asupra bunăstării economice, în special prin reducerea costurilor de mediu, stimularea economiei locale și încurajarea unor comportamente economice mai eficiente și sustenabile. Consumul responsabil nu doar că protejează mediul, dar ajută la optimizarea resurselor economice și la crearea unui cadru economic mai stabil și echitabil.

Referințe

1. Florean S., Manual pentru promovarea consumului responsabil, Timișoara, 2018, ISBN 978-973-0-28411-9. 82p. Accesat la: https://cries.ro/Manual-consum-responsabil.pdf
2. Aomari A.,The Responsible Consumption: Factor of the Development of Environmental Responsibility in Morocco, Journal of Economics, Business and Management, Vol. 2, No. 3, August 2014, 219-223p.v Accesat la: http://www.joebm.com/papers/128-L20003.pdf
3. Helm, S., Serido, J., Ahn, S., Ligon, V. And Shim, S., „Materialist values, financial and pro-environmental behaviors, and well-being", Young Consumers, Vol. 20 No. 4, 2019 pp. 264-284. Accesat la: https://typeset.io/pdf/materialist-values-financial-and-pro-environmental-behaviors-vu08rw5t6w.pdf
4. Roach B., Goodwin N., Nelson J. Consumption and the Consumer Society Global Development And Environment Institute, Tufts University, 2019 42p. Accesat la: https://www.bu.edu/eci/files/2019/10/Consumption_and_Consumer_Sociey.pdf
5. Vijay Kumar Jain, Hemraj Verma, Pankaj Chamola, Kumari Aditi. Responsible Consumption, Consumer Well-Being, and Environment, International Journal of Social Ecology and Sustainable Development, Volume 13., 2022 18p. Accesat la: https://www.researchgate.net/publication/359710520_Responsible_Consumption_Consumer_Well-Being_and_Environment
6. Sustainable Consumption Facts and Trends. World Business Council for Sustainable Development, 40p.
7. Sustainable consumption and production, Available online https://sustainabledevelopment.un.org/topics/sustainableconsumptionandproduction.
8. The contribution of consumer protection to sustainable consumption, United Nations Conference on Trade and Developmentc, 2019 TD/B/C.I/CPLP/17, 15p.
9. Webb, D. J., Mohr, L. A., & Harris, K. E. (2008). A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. Journal of Business Research, 61(2), 91-98.

Section 6: Innovation and Sustainability in Tourism

CZU: 338.48-6:502/504 **https://doi.org/10.59295/mpdnwe2024.50**

GLOBAL BEST PRACTICES AND CHALLENGES IN SUSTAINABLE TOURISM: INSIGHTS FROM THE WORLD TOURISM ORGANIZATION (UN Tourism) INITIATIVES

Olivia SIV
UN Tourism Technical Cooperation and Silk Road, Madrid, Spain
osiv@unwto.org

Purpose of the article: This paper takes a close look at the successfully completed project "Empowering Young Women: Sustainable Livelihoods through Tourism", implemented by UN Tourism in collaboration with the Ministry of Culture of Moldova, Invest Moldova Agency, and Moldova State University, with funding from the Estonian Development Cooperation.

The project takes a new approach to achieving the SDGS and its objectives are to raise awareness on the role and opportunities of sustainable tourism to promote gender equality, both among young women and public and private tourism sector stakeholders; and to increase the number of young female entrepreneurs with improved skills for the tourism sector.

In its first stage, a rapid tourism training needs assessment was carried out through interviews, focus groups and surveys with a wide range of stakeholders' groups. Based on this assessment, a multi-component training programme was devised and delivered during the second phase.

The tourism skills training delivered to 256 female entrepreneurs across 11 rural villages has proven to be a valuable tool for women in the Republic of Moldova, providing them with the knowledge and skills necessary to successfully develop and manage businesses in this sector.

The 2-day training-of-trainers course provided to 5 female gender equality experts created the desired ripple effect. This strategy aims to cultivate a self-sustaining cycle of mentorship and growth among female trainers in the country, paving the way for enduring professional development.

The online gender equality training delivered to more than 60 tourism stakeholders had a substantive impact as it provided an important opportunity to gain valuable knowledge about the challenges and opportunities related to gender equality in tourism; and being part of the solution in creating a more equal and inclusive tourism industry, and economic empowerment for women in the Republic of Moldova.

Keywords: SDGs, sustainable tourism, gender equality, women empowerment, inclusive tourism, Estonian Development Cooperation, UN Tourism, Ministry of Culture, Invest Moldova, MSU.

Introduction

The tourism industry, a dynamic and globally significant sector, presents both opportunities and challenges for women. Despite their significant contribution, comprising 54% of the tourism workforce, women often find themselves in low-paid and low-status roles. These positions, while critical to the industry's operations, lack recognition and growth opportunities. Furthermore, women frequently undertake unpaid labor in family-run tourism businesses, further entrenching gender inequalities.

This scenario underscores the need for targeted interventions to promote gender equality in tourism. Empowering women through skills development, access to leadership opportunities, and financial independence can unlock their full potential. By addressing structural barriers and fostering inclusive policies, the tourism industry can not only become more equitable but also thrive as a sustainable and innovative sector.

Women's empowerment in tourism goes beyond social justice—it enhances the quality of services, drives economic growth, and preserves cultural heritage. Bridging the gender gap in tourism ensures that women are not just participants but leaders and innovators, shaping a more inclusive and resilient future for the industry.

The "Empowering Young Women: Sustainable Livelihoods through Tourism in the Republic of Moldova" initiative represents a significant step toward reducing vulnerability among young women by integrating them into the fast-growing, labor-intensive tourism sector. This program not only creates

opportunities for economic growth but also aligns with global Sustainable Development Goals (SDGs), including:

SDG 4: Quality Education – By equipping young women with the skills and knowledge necessary to excel in the tourism industry, the program ensures access to educational and vocational growth.

SDG 5: Gender Equality – The initiative addresses systemic gender inequalities by empowering women to take leadership roles and contribute meaningfully to the economy.

SDG 8: Decent Work and Economic Growth – Tourism, as a rapidly expanding sector, provides a platform for creating dignified employment opportunities that foster economic resilience.

SDG 10: Reduced Inequalities – By focusing on vulnerable demographics, particularly rural women, the program helps bridge economic and social gaps.

SDG 16: Peace, Justice, and Strong Institutions – Through collaboration with institutions, the initiative promotes a just and inclusive industry that supports long-term stability.

By focusing on sustainable tourism as a tool for empowerment, this initiative not only strengthens local communities but also leverages Moldova's cultural and natural assets. It fosters an environment where young women can thrive as entrepreneurs, leaders, and contributors to a vibrant and inclusive tourism industry, ultimately driving social and economic transformation.

Results and discussions

The "Rapid Tourism Training Needs Assessment" marks the foundational phase of a broader initiative to enhance tourism capabilities and empower stakeholders in Moldova. Conducted through interviews, focus groups, and surveys, this comprehensive assessment identified the unique training requirements of the tourism sector by engaging a diverse range of organizations and industry leaders.

Key Stakeholders:

Entrepreneurial Networks: Groups such as the Association of Women Entrepreneurs and the Organization for Small & Medium Enterprises Development contributed insights on fostering innovation and supporting women-led tourism initiatives.

Tourism Associations: Organizations like the National Inbound and Domestic Tourism Association (ANTRIM) and the National Association of Rural, Ecological, and Cultural Tourism provided sector-specific expertise on enhancing competitiveness and sustainability.

Professional Bodies: Contributions from the Employers' Association of the Tourism Industry (APIT) and the National Association of Guides Moldova ensured practical perspectives on skill development and workforce training.

Cross-Sector Collaborations: Initiatives such as the Office for External Assistance Programs and Travel Forever brought regional and global expertise to support young women in tourism entrepreneurship.

This phase emphasized a participatory approach, ensuring that the program design aligns with the real needs of stakeholders. The findings will shape targeted training modules to address skill gaps, promote sustainable tourism practices, and foster inclusive growth. By leveraging the expertise and collaboration of these diverse groups, the project lays a strong foundation for empowering individuals and strengthening Moldova's tourism sector.

The Phase II of the initiative focuses on the development and delivery of a multi-component training program, aiming to strengthen the tourism sector in Moldova through education, skill development, and empowerment. This phase showcases Moldova State University (MSU) as the key local implementing partner, bringing academic expertise and community engagement to the forefront.

Core Components:

10 Tourism Skills Training Seminars: These practical seminars are designed to equip participants with vital skills for operating and excelling in the tourism sector, ensuring they are prepared to meet the demands of a dynamic and growing industry.

2-Day Training of Trainers Program: This program ensures sustainability by building a network of well-prepared trainers who can continue to disseminate knowledge and best practices within the sector.

4 Online Courses on Gender Equality in Tourism: With a focus on inclusivity, these courses address critical issues of gender equality, empowering participants to foster an equitable and balanced tourism industry.

Local Implementation and Impact:

As a trusted academic institution, Moldova State University plays a pivotal role in the implementation of this program. Its involvement ensures that the training modules are tailored to the unique needs of the local context while adhering to global best practices. This collaboration reflects a commitment to capacity-building, promoting both professional development and social change.

The multi-component approach not only enhances individual capabilities but also strengthens the tourism ecosystem, fostering resilience, inclusivity, and economic growth. This phase is a critical step towards transforming Moldova's tourism industry into a model of sustainability and gender equality.

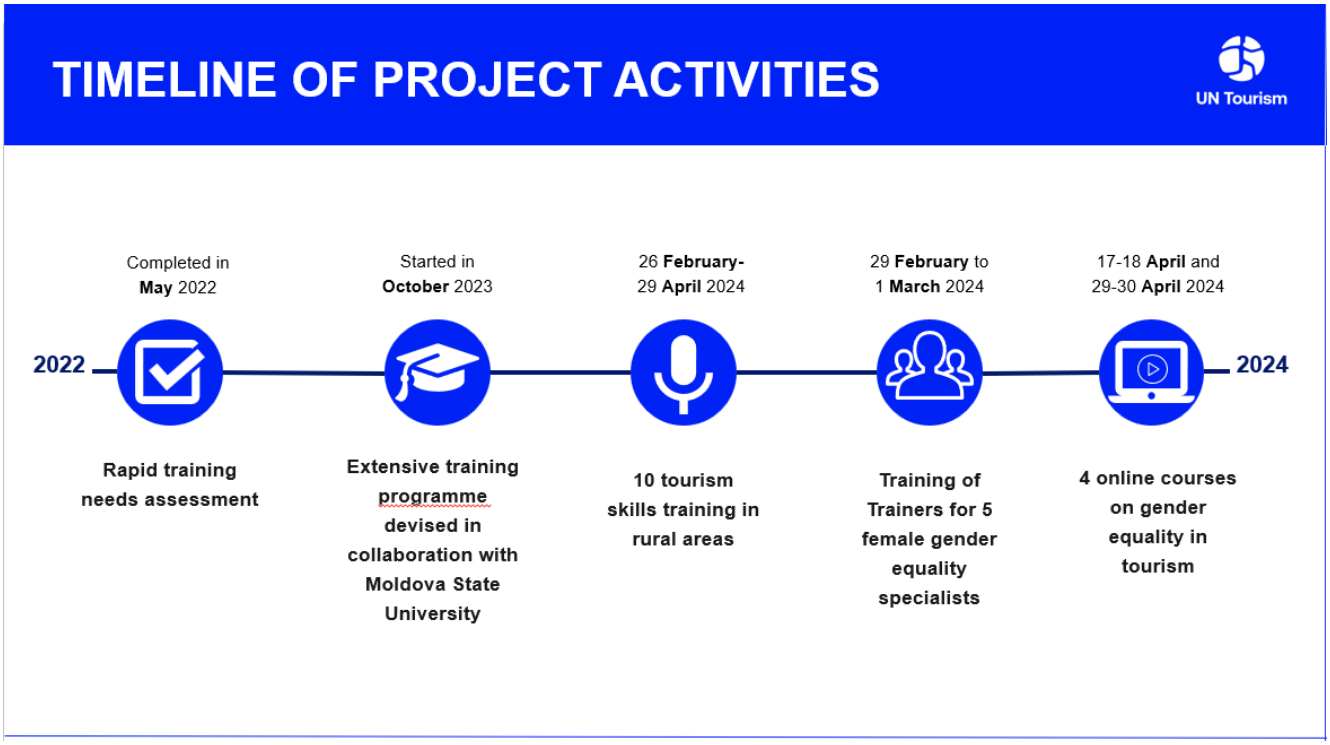


Figure 1. Timeline of project activities

In alignment with the Ministry of Culture's recommendation, Moldova State University (MSU) has proudly joined a landmark Cooperation Agreement with the UN Tourism (World Tourism Organization), the Ministry of Culture, and Invest Moldova Agency. This collaboration is pivotal to the implementation of the "Empowering Young Women: Sustainable Livelihoods Through Tourism" project, a transformative initiative aimed at fostering gender equality and building sustainable livelihoods for young women in Moldova through tourism.

Since the project's Kick-off Meeting on September 29, 2023, MSU has been actively fulfilling its commitments under the agreement signed on October 16, 2023. The university's efforts have focused on capacity building, inclusivity, and empowering women through skills training. Key activities undertaken include:

Participation in Strategic Planning and Online Coordination

MSU actively participated in three online meetings organized by the UN Tourism work team, contributing to planning and refining the project's framework.

Identifying and Engaging Expert Trainers

Recognizing the importance of expertise in promoting gender equality, MSU collaborated with international experts to identify and select trainers for the Gender Equality Training Program. Following

consultations and rigorous evaluation, six expert trainers—Eugenia Iurco, Cristina Jardan, Natalia Iachimov, Nelea Rusu, Natalia Turcanu, and Diana Lazar—were approved. While Nelea Rusu was unable to attend the Training of Trainers (ToT) seminar, the remaining trainers excelled and prepared for the April training sessions.

Organizing and Hosting the Training of Trainers (ToT) Seminar

From February 26 to March 1, 2024, MSU coordinated a critical UN Tourism mission. This mission included meetings with MSU leadership, pilot group training, and the ToT seminar on both skills training and Gender Equality in Tourism. The sessions, conducted in English by UNTourism experts, prepared approximately 15 trainers to deliver the project's core training programs.

Delivering Skills Training for Women Across Moldova

A central focus of the project is empowering approximately 200 women through 10 targeted skills training seminars, equipping them with the knowledge and tools to thrive in sustainable tourism. The curriculum covers practical and relevant topics to ensure participants gain meaningful and applicable skills.

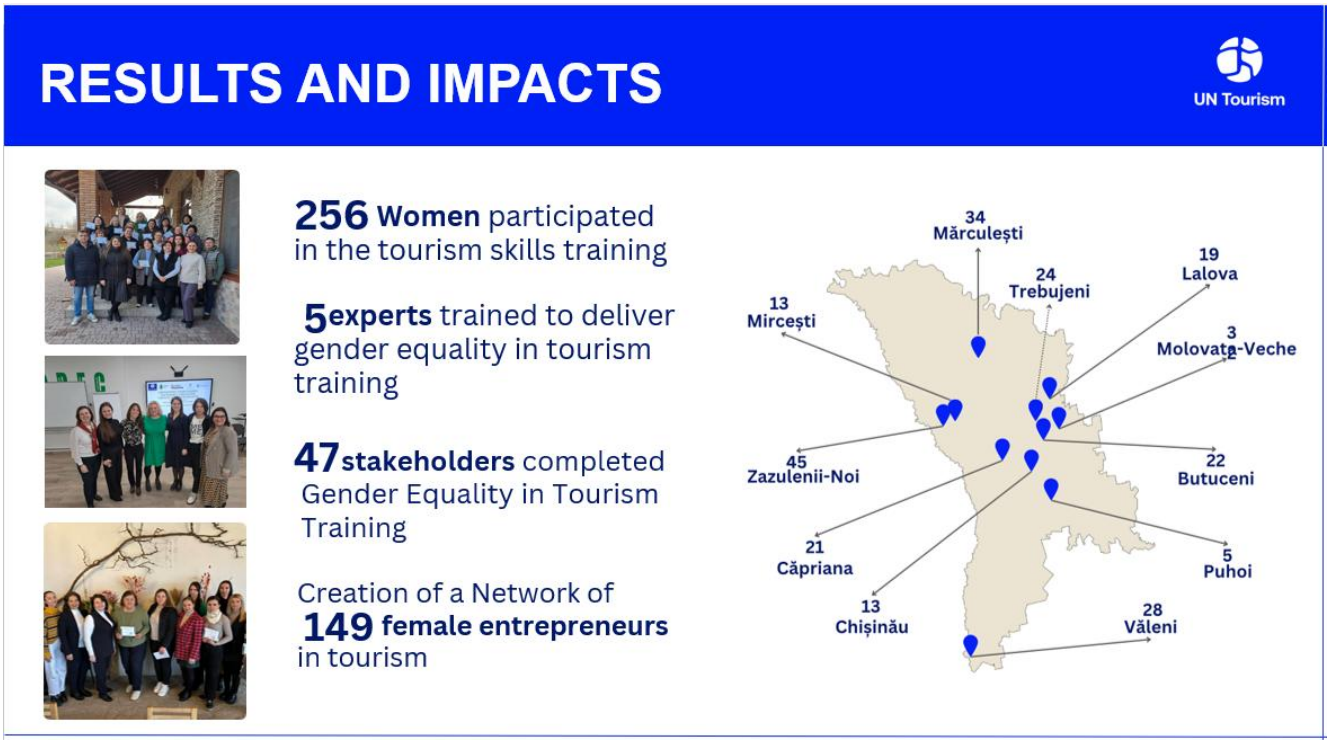


Figure 2. Results and impact of the "Empowering Young Women: Sustainable Livelihoods through Tourism" project.

The "Final Report on Tourism Skills Training" highlights a transformative initiative aimed at empowering rural women in Moldova through sustainable tourism. This comprehensive program, under the banner of the project "Empowering Young Women: Sustainable Livelihoods through Tourism", was designed to equip approximately 200 women with practical skills and knowledge essential for succeeding in the tourism sector.

Key Outcomes:

- The program addressed critical areas such as tourist safety, hygiene standards, customer service, tour guiding, digital literacy, and financial management of tourism businesses. Delivered through interactive and participatory methods, the training combined theoretical knowledge with hands-on practical applications.
- Over 250 participants, including returnees and aspiring entrepreneurs, gained confidence, motivation, and a strong foundation to initiate and manage tourism-related ventures. The program fostered entrepreneurial spirit and innovation, especially among women seeking to preserve cultural heritage and promote unique rural experiences.

- The initiative catalyzed local economic growth by creating job opportunities, supporting rural businesses, and enhancing the quality of life. Networking and mentorship components added significant value, enabling participants to exchange ideas and access industry resources.
- By emphasizing gender equality and sustainable tourism practices, the project contributed to the socio-economic upliftment of rural Moldova, ensuring long-term benefits for communities and participants alike.

The project's success lies in its ability to adapt training methods to participants' specific needs, foster collaboration, and inspire entrepreneurial leadership. The positive feedback underscores its impact, making it a model for future capacity-building efforts in rural tourism.

As part of the project "Empowering Young Women: Sustainable Livelihoods through Tourism", the Gender Equality Training program brought together key stakeholders to address critical issues and opportunities related to gender dynamics in tourism.

Key Highlights:

- Delivered over four sessions to 53 participants, the training focused on gender dimensions, challenges, good practices, and actionable strategies to promote equality in tourism. The program combined theoretical insights with interactive and participatory learning approaches.
- The sessions emphasized understanding the importance of gender equality in tourism, reviewing challenges and best practices globally and in Moldova, and equipping participants with actionable steps to create equitable opportunities in the sector.
- Participants included policymakers, decision-makers, and specialists from the tourism and gender equality domains. This diversity enriched the discussions and broadened perspectives on the systemic changes needed.
- Feedback highlighted the program's effectiveness in shifting perceptions and providing practical tools for implementing inclusive practices. Participants expressed a strong desire to contribute to a more equitable and prosperous tourism industry.
- Positive feedback from evaluations underscored the training's relevance and effectiveness. Suggestions for longer, more interactive sessions with technology integration reflect the program's ability to inspire and engage participants.

The training successfully addressed key knowledge gaps while inspiring actionable change. By equipping participants with strategies and tools to advance gender equality, the initiative contributes significantly to the sustainable development of Moldova's tourism sector. With its innovative and inclusive approach, the program serves as a model for empowering communities through targeted capacity-building efforts.

Conclusions:

The "Empowering Young Women: Sustainable Livelihoods through Tourism" project has proven to be a transformative initiative, equipping rural women in Moldova with essential skills and confidence to thrive in the tourism industry. Through targeted Tourism Skills Training Courses and Gender Equality Training Seminars, women have gained practical knowledge, forged valuable networks, and strengthened their entrepreneurial capabilities, all while contributing to the sustainable development of their communities.

This initiative underscores Moldova's commitment to fostering gender equality, leveraging tourism as a driver for economic empowerment, and positioning young women as active contributors to sustainable development. Through its dedication to these objectives, MSU is not only fulfilling its role in the project but also championing a brighter, more inclusive future for young women in Moldova.

The project concluded with a Final Workshop on June 24, 2024, bringing together all experts and stakeholders. This online event celebrated the outcomes, shared lessons learned, and explored pathways for ensuring the project's long-term sustainability. The discussions underscored the importance of

continuing to empower women in Moldova's tourism industry by expanding training opportunities and fostering inclusive, action-driven initiatives.

This initiative has laid a strong foundation for empowering rural women, demonstrating the transformative potential of education and support. By addressing both practical business needs and systemic gender barriers, the project has not only improved the lives of its participants but also highlighted the critical role of women in shaping a more inclusive and sustainable tourism industry in Moldova. Future efforts will build on this momentum, ensuring that even more women are equipped to lead and innovate in this dynamic sector.

References:

1. World Tourism Organization (UNTourism). (n.d.). *Gender and tourism report*. https://www.unwto.org/gender-and-tourism

2. World Bank. (n.d.). *Tourism and gender equality: Empowering women in tourism*.

3. Government of Moldova. (n.d.). *Tourism development strategy 2030*. https://www.moldova.md/en/tourism-development-strategy

CZU: 338.48-6:502/504:330.88:574.5 **https://doi.org/10.59295/mpdnwe2024.51**

TOURISM AND THE BLUE ECONOMY – PROSPECTS FOR INNOVATIONS AND NEEDS FOR COOPERATION

Tzvetalina GENOVA-PETROVA
Varna University of Management, Varna, Bulgaria
tzvetalina.genova@vumk.eu
ORCID iD: 0009-0007-5908-1131

Purpose of the article: Sustainable tourism is an integral element in blue growth as it supports economic development while protecting marine and coastal ecosystems. Innovation drives this, but tourism and related services in the Black Sea Basin are still insufficiently knowledge- and technology-intensive, which entails economic, environmental and social losses. The region faces challenges such as overdevelopment, pollution, waste, seasonality and limited knowledge transfer to create effective business solutions. This decreases the added value of the sector and makes its improvement overvulnerable to various global shocks.

To address these challenges, the project INTERSMARTS seeks to improve the sustainability performance and innovation absorption of tourism and services via interdisciplinary research, networking, co-creation and holistic knowledge generation. This is achieved through establishing an open network for applied research, technology transfer and valorizing novel context-relevant solutions for smart and sustainable tourism and services.

INTERSMARTS' long-term goal is to change the traditional perceptions and to raise awareness about tourism as a knowledge-intensive sector within blue growth, fostering innovation. The project follows the quintuple innovation helix model, which integrates academia, business, government, civil society, and the environment to create a collaborative knowledge economy.

Keywords: blue growth, Black Sea Basin, innovation, interdisciplinarity, knowledge.

Introduction

The blue economy and blue growth are contemporary concepts that refer to the development based on the sustainable use of the oceans and seas (European Commission, 2012; World Bank, 2020) and emphasize the need for holistic management of the complex marine-related social and ecological systems (Anne Maria Eikeset, et al., 2018). Blue growth defines the process of sustainable development of marine-related industries while blue economy refers to the economic activities related to the oceans, seas, and coasts, including a range of established and emerging sectors (European Commission, 2021). EU Blue Growth Strategy has identified five marine-related sectors as potential champions for sustainable growth - aquaculture, tourism, marine biotechnology, ocean energy and seabed mining, hence the focus on these sectors from the macro-regional perspective, including for the Black Sea Basin (European Commission, 2012). Sustainable tourism has emerged as a critical component of blue growth strategies, particularly due to its dual capacity to promote economic development while safeguarding marine and coastal ecosystems (European Commission, 2021).

This review explores the interconnectedness of sustainable tourism and blue growth, focusing on the challenges and opportunities in the Black Sea Basin, highlighting the role of innovation, and discussing regional solutions to enhance the sector's sustainability and resilience based on the interdisciplinary applied research along the four main challenges to sustainable tourism development performed within the NEXT INTERREG initiative *"INTERSMARTS: Interdisciplinary Solutions for Smart Sustainable Tourism and Services for Blue Growth in the Black Sea Basin"*.

Integrating sustainable tourism into blue growth strategies is fundamental for leveraging marine and coastal resources without compromising their ecological integrity. Sustainable tourism fosters economic diversification, reduces dependency on traditional industries, and emphasizes the resilience of marine ecosystems (United Nations Environment Programme and World Tourism Organisation, 2005).

Scholars argue that while the economic perspective is often viewed as dominant in policy documents, substantial research emphasizes the sustainability perspective and highlights the necessity of potential growth limitations to preserve the marine environment's natural resources in view of environmental and social justice (Ertör & Hadjimichael, 2020). Hence the need for multi-disciplinarity

perception when researching the practical implications of blue economy and blue growth prospects across regions while tailoring the efforts to the concrete circumstances of the areas.

Despite its potential, tourism in the Black Sea Basin faces considerable challenges. The sector is characterized as knowledge- and technology-non-intensive, leading to economic inefficiencies, environmental degradation, and social disparities (European Commission, 2023; Haller & Tacu Hârsan, 2023). Key issues include:

Overdevelopment: Unchecked urbanization and infrastructure expansion threaten natural habitats and biodiversity;

Pollution and Waste Management: Inefficient waste disposal systems and marine pollution are persistent problems;

Seasonality: A seasonal influx of tourists creates uneven economic activity and resource use;

Knowledge and Technology Gaps: Limited adoption of innovative practices and technologies reduces the sector's adaptability to emerging challenges.

Innovation is central to transforming Black Sea tourism into a sustainable and resilient sector. Cross-disciplinary solutions that integrate social, natural, and engineering sciences can address regional challenges effectively (Darbellay & Stock, 2012; Wisz, Mary S., et al., 2020) For instance, the use of digital platforms for resource management, eco-friendly transportation systems, and smart waste management technologies are promising innovations.

Moreover, fostering partnerships among stakeholders, including academia, local governments, and businesses, can enhance knowledge transfer and technology adoption (World Bank World Bank and United Nations Department of Economic and Social Affairs, 2017). These collaborations create opportunities for contextualized solutions tailored to the specific socio-economic and ecological conditions of the Black Sea Basin.

Sustainable tourism is integral to blue growth due to its potential to harmonize economic development with environmental stewardship. The Black Sea Basin, with its unique challenges, provides a critical case for innovation-driven sustainable tourism. Cross-disciplinary approaches, localized solutions, and enhanced stakeholder collaboration are essential to addressing regional issues and unlocking the sector’s potential for economic and ecological resilience.

Results and discussions

The project *INTERSMARTS* represents a pioneering initiative aimed at addressing the pressing challenges associated with tourism and services in the Black Sea region. Recognizing the critical role of interdisciplinary collaboration, innovation, and sustainable practices, the project seeks to enhance the sustainability performance and innovation absorption capacity of tourism and related services sectors. Through an integrative approach that combines applied research, networking, co-creation, and holistic knowledge generation, INTERSMARTS aspires to reshape the way tourism contributes to blue growth.

The overarching goal of INTERSMARTS is to establish an open, interdisciplinary network for applied research and technology transfer while valorising novel solutions tailored to the specific challenges of the Black Sea Basin. The project emphasizes cross-border cooperation, reflecting the transnational nature of both the challenges and opportunities within the region. Key aspects of its implementation include challenge-specific studies, interdisciplinary interventions, and the active engagement of citizens as co-researchers, ensuring open civic participation in the knowledge-generation process.

INTERSMARTS operates under the premise that sustainable tourism and blue growth are interlinked issues that transcend national boundaries. The project aims to foster informed participation and collaboration among diverse stakeholders—including academia, businesses, policymakers, and civil society—across neighbouring countries that share the Black Sea as a common resource. By addressing the unique regional challenges, the project seeks to elevate the knowledge-intensive nature of tourism within the blue economy framework.

INTERSMARTS's intervention logic is anchored in the Quintuple Innovation Helix Model, a framework that integrates academia, business, government, the civil sector, and the environment into a

cohesive knowledge economy. This approach underlines the necessity of a collaborative and multi-sectoral strategy to achieve sustainable outcomes in tourism and blue growth. By aligning efforts across these five domains, INTERSMARTS promotes systemic innovation and the dissemination of sustainable practices.

Key Outputs and Deliverables

The project is structured to deliver impactful outcomes, including the following:

1. **INTERSMARTS Network for Interdisciplinary Solutions for Smart Tourism and Services:** This network will unite project partner organizations to address key issues such as sustainable infrastructure, resource management, pollution and waste reduction, seasonality, and technology transfer. By fostering knowledge sharing and collaboration, the network aims to raise the sustainability performance of tourism and services in the Black Sea Basin.
2. **Needs Assessment Research:** Comprehensive studies will be conducted to assess tourism and related services' sustainability and blue growth perspectives. These assessments will identify critical sectoral challenges, laying the groundwork for targeted interventions.
3. **INTERSMARTS Innovation Management Platform:** This platform will serve as a repository of novel solutions and technological advancements, demonstrating practical pathways for improving sustainable tourism entities. The platform will also include functionalities for idea generation and crowdsourcing, facilitating stakeholder engagement and co-creation.
4. **Transnational Interdisciplinary Research and Networking Events:** Four major events will be organized in Bulgaria, Moldova, Greece, and Türkiye, creating spaces for stakeholders to collaborate on smart sustainable tourism initiatives. These events will catalyse the exchange of knowledge, experiences, and innovative practices.

In the long term, INTERSMARTS aims to transform traditional perceptions of tourism by positioning it as a knowledge-intensive and innovation-driven sector within the blue growth framework. The project underscores the importance of tourism not only as an economic driver but also as a catalyst for technological advancements and environmental stewardship. By celebrating and disseminating innovative tourism initiatives, INTERSMARTS seeks to inspire widespread recognition of the sector's potential in the Black Sea Basin.

Moreover, the project highlights that sustainability is not confined to specific tourism niches such as eco-tourism but rather represents a comprehensive philosophy influencing both the supply and demand sides of tourism businesses. This perspective ensures that sustainability becomes an integral part of all tourism activities, contributing to the resilience and vitality of the region.

Conclusion

INTERSMARTS addresses critical regional challenges through an innovative, interdisciplinary approach that prioritizes sustainability, technology transfer, and stakeholder engagement. By establishing robust networks, promoting knowledge generation, and delivering actionable solutions, the project aims to strengthen the resilience and competitiveness of the tourism sector in the Black Sea Basin. Its alignment with the quintuple innovation helix ensures that the benefits extend beyond immediate stakeholders, contributing to broader socio-economic and environmental gains in the region. Through INTERSMARTS, the Black Sea Basin is poised to become a model for smart, sustainable tourism and blue growth.

References

1. Anne Maria Eikeset, Anna B. Mazzarella, Brynhildur Davíðsdóttir, Dane H. Klinger, Elena Rovenskaya, & Nils Chr. Stenseth. (2018). What is Blue Growth? The Semantics of “Sustainable Development” of Marine Eenvironments. *Marine Policy*, 177-179.
2. Darbellay, F., & Stock, M. (2012, January). Tourism as Complex Interdisciplinary Research Object. *Annals of Tourism Research*, *39*(1), 441-458.
3. Ertör, I., & Hadjimichael, M. (2020). Editorial: Blue Degrowth and the Politics of the Sea: Rethinking the Blue Economy. *Sustainability Science* , 1-10.

4. European Commission. (2012). *Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions - Blue Growth Opportunities for Marine and Maritime Sustainable Growth.* Brussels.
5. European Commission. (2021). *Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions on a New Approach for a Sustainable Blue Economy in the EU.* Brussels.
6. European Commission. (2023). (Interreg VI-B) NEXT Black Sea Basin Programme. *Programme Document*.
7. Haller, A.-P., & Tacu Hârsan, G.-D. (2023). Longitudinal Analysis of Sustainable Tourism Potential of the Black Sea Riparian States Bulgaria, Romania and Turkey. *International Journal of Environmental Reseach and Public Health*.
8. United Nations Environment Programme and World Tourism Organisation. (2005). *Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers* .
9. Wisz, Mary S., Satterthwaite, Erin V., Fudge, Maree, Fischer, Mibu, Polejack, Andrei, St. John, Michael;, . . . Rudd, Murray A. (2020). 100 Opportunities for More Inclusive Ocean Research: Cross-Disciplinary Research Questions for Sustainable Ocean Governance and Management. *Frontiers in Marine Science*.
10. World Bank. (2020). *Bulgaria Blue Economy Policy Note. Toward a Blue Economy Development.*
11. World Bank World Bank and United Nations Department of Economic and Social Affairs. (2017). *The Potential of the Blue Economy: Increasing Long-term Benefits of the Sustainable Use of Marine Resources for Small Island Developing States and Coastal Least Developed Countries.* Washington (DC): World Bank.

CZU: 338.48-6:502/504:330.322(478) **https://doi.org/10.59295/mpdnwe2024.52**

OPPORTUNITIES AND POTENTIAL OF MOLDOVA FOR ATTRACTING INVESTMENTS IN THE DEVELOPMENT OF ECO-TOURISM

Elena SCOBIOALA
International Programs Forest Service, USA
elena.scobioala@fs-ip.us
ORCID iD: 0009-0000-9948-4719

Purpose of the article: The Republic of Moldova offers unique potential for eco-tourism development, thanks to its beautiful landscapes, diverse and accessible natural sites, and authentic rural areas.

This article explores investment opportunities to boost Moldova's eco-tourism by highlighting the importance of educational programs and the implementation of projects based on community engagement, partnerships, and the integration of international models for managing tourism in protected areas, drawing from the U.S. National Forests and National Parks' experience.

The article also addresses infrastructure needs and financial feasibility, which are critical for attracting investment in eco-tourism development. Specific initiatives, such as developing multifunctional centers and creating nature interpretation trails that consider both visitor experiences and tourism's impact on natural sites, reflect the complexity of the required actions. All these efforts should be complemented by continuous support across different levels, including governmental institutions, the private sector, academia, and local communities.

The rationale for investing in eco-tourism is explained by Moldova's strategic geographic location and its potential to attract niche tourism markets. Investments should focus on the long-term benefits of sustainable tourism, which not only generates economic revenue but also preserves Moldova's natural and cultural heritage for future generations.

Keywords: eco-tourism, Moldova, sustainable tourism, investment opportunities, partnerships, collaboration, community engagement.

Introduction

Moldova is an emerging eco-tourism destination, known for its beautiful landscapes, rich biodiversity, authentic rural charm, and accessible natural sites.

Eco-tourism in Moldova has the potential to attract a niche but growing market of responsible travelers seeking unique and meaningful experiences. By blending nature and culture, Moldova can appeal to those looking for tranquility, eco-education, and authentic cultural interactions, rather than commercialized attractions or dramatic landscapes. While eco-tourism is not yet widely embraced locally, its development offers a valuable opportunity to strengthen connections with nature, promote sustainability, and inspire pride in Moldova's natural and cultural heritage.

To unlock this potential, several key areas require attention: educating stakeholders involved in eco-tourism development, engaging communities and raising awareness, fostering partnerships, and adopting international models. These efforts should focus on improving infrastructure to enhance the traveler experience, ensuring better accessibility and providing clear, informative resources about eco-tourism options and Moldova's natural treasures.

Materials and methods

This study synthesizes data from national tourism reports, case studies, and initiatives such as the Moldova Eco-tourism Blended Learning Training Program. The analysis focuses on key areas, including community engagement, infrastructure development, and partnerships with international organizations like the U.S. Forest Service.

Results and discussions

Eco-tourism in Moldova is an emerging sector with significant potential for growth. Protected areas such as Orheiul Vechi Cultural-Natural Reserve, Codrii Natural Reserve, Plaiul Fagului Natural

Reserve, Prutul de Jos Natural Reserve and Padurea Domneasca Natural Reserve are examples of sites where sustainable tourism can thrive.

These sites not only offer natural beauty but also hold great cultural and historical significance, making them ideal destinations for eco-conscious travelers. Moldova's unique cultural heritage and traditional agricultural practices further enhance the eco-tourism experience, offering tourists an immersive connection to both nature and local traditions.

The need for eco-tourism development is increasingly recognized in Moldova, particularly as society and authorities grow more aware of the tourist value of state-protected natural areas. Properly managed eco-tourism could not only generate significant financial benefits but also support the implementation of vital conservation and protection measures.

Sociological surveys and official data confirm that the demand for protected areas for recreational purposes is steadily increasing. Both locals and visitors, particularly in the context of the past three years' events—such as the COVID-19 pandemic, regional tensions, and the rise of domestic tourism promotion campaigns like #NeamPornit—are seeking out these natural spaces. Cultural events held in natural environments have also contributed to this growing trend. However, from a financial perspective, recreational tourism in these areas is not yet sufficiently profitable, highlighting the need for structured investment to transform this sector into a sustainable source of revenue.

According to a survey conducted on 30 entities, in 2023—including forest enterprises, nature reserves, and local public authorities—the main types of recreational activities carried out in Moldova's protected areas include picnics, hiking, cycling, and camping. Some areas also provide boating, kayaking, and motorized activities. Visitors are primarily local residents, though some natural reserves have begun attracting visitors from other regions of the country and even internationally, where a certain level of recreational organization exists.

Educational programs on tourism in protected natural areas have been identified as a critical component in addressing the existing gaps in knowledge and skills necessary for developing eco-tourism in protected natural areas. Assessment reports reveal that 95% of respondents acknowledge these gaps and express a strong desire to obtain skills in organizing and promoting eco-tourism. Furthermore, there is a need to pay greater attention in subsequent training programs to sustainable tourism concepts, the principles of ecological tourism organization, and the particularities of conducting tourist activities within protected areas.

The Blended Learning Training Course developed by the State University of Moldova under the guidance of the University of Montana and with the support of the U.S. Forest Service is a prime example of this initiative and is currently in the pilot phase. The method of organizing these courses is envisioned to be a mixed, self-paced format, combining online theoretical components with practical, in-person seminars. This blended approach allows for flexible training that can be tailored to the specific needs of participants and the context of the tourism activities.

Collaborative efforts between the government, local communities, and international partners are essential for creating a cohesive and inclusive tourism framework. Investment opportunities are particularly promising in **infrastructure development**, such as eco-friendly lodgings, hiking trails, and interpretation centers, all of which are critical for enhancing visitor experiences while protecting natural resources.

Moldova's eco-tourism initiatives could benefit from drawing inspiration from established visitor centers at iconic locations like Yellowstone National Park, Rocky Mountain National Park, the Tongass National Forest or Black Hills National Forest. These centers offer valuable examples of how to engage visitors through interactive exhibits, educational programs, and guided activities that highlight natural and cultural values. By providing visitors with immersive and informative experiences about Moldova's landscapes, ecosystems, and traditions, similar centers in Moldova could enhance the quality of eco-tourism offerings and foster a deeper connection to nature for both national and international travelers.

One proposed initiative is the development of a multifunctional visitors' center – a key need for eco-tourism growth, providing educational, research, and recreational facilities. The center would serve as a hub for conservation education and tourism management, creating a model for how natural and

cultural heritage can be leveraged for sustainable tourism. However, current eco-tourism infrastructure remains underdeveloped, and the multifunctional center will require further investment to become fully operational.

Moreover, developing comprehensive funding strategies that **include community-based tourism initiatives** can help leverage local knowledge and engagement, ensuring that tourism revenue directly benefits the communities involved. These could include the development of local guiding programs, where communities can train local residents to become certified eco-tourism guides, enabling them to share their knowledge about the environment, local culture, and wildlife with visitors. This not only provides employment but also ensures that the community has a direct role in tourism. Another example would be the promotion of community-based conservation projects. Local residents can be actively involved in conservation activities, such as protecting endangered species, restoring habitats, or monitoring ecosystems. Eco-tourism revenue can fund these projects, allowing communities to benefit financially while contributing to environmental protection.

Such strategies could also include crowdfunding initiatives and sponsorships from businesses that aim to enhance their corporate social responsibility by investing in sustainable tourism projects. Although this type of funding is not yet very popular in Moldova, it has the potential to grow.

To effectively foster eco-tourism, there is also a clear need for **financial resources** and the identification of supplementary funding sources to support these tourism initiatives. Funding is essential not only for constructing the necessary infrastructure, such as visitor centers and eco-lodges, but also for maintaining these facilities over the long term.

Local authorities and stakeholders must explore diverse funding opportunities, including grants and technical assistance from international organizations focused on conservation and sustainable development, public-private partnerships, and investment from both local and foreign investors interested in eco-tourism. Additionally, establishing collaborations with NGOs, governmental agencies, and academic institutions can facilitate access to funding through joint projects and shared resources.

Conclusions

The development of eco-tourism in Moldova offers significant opportunities for attracting international investments. By focusing on sustainability, community engagement, and partnerships, Moldova can position itself as an emerging destination in eco-tourism in Eastern Europe, offering leisure, soft adventure, reconnecting with nature on light trails, learning experiences based on natural sites, team-building activities, and quality family time or solitary hiking.

The establishment of multifunctional centers, birdwatching trails, and proper signage in protected areas, alongside the integration of U.S. expertise, are critical to ensuring the success of Moldova's eco-tourism efforts. Furthermore, initiatives like the Moldova Eco-tourism Blended Learning Training Program and community-led projects, highlight the importance of involving local communities in eco-tourism development. With the right investments and support, Moldova can transform its natural assets into a sustainable economic engine.

References

1. Moldovan National Bureau of Statistics. (2023). *Tourism and sustainable development in Moldova: Annual report 2023*. Retrieved from https://statistica.gov.md

2. State University of Moldova. (2023). *Moldova Eco-tourism Blended Learning Training Program: Final report and future perspectives*. Chisinau, Moldova: State University of Moldova.

3. U.S. Forest Service. (2022). *Promoting sustainable tourism and conservation: Lessons from partnerships in Eastern Europe*. Washington, D.C.: U.S. Department of Agriculture.

4. United Nations World Tourism Organization (UNWTO). (2022). *Sustainable tourism development in protected areas: Best practices and guidelines*. Madrid, Spain: UNWTO Press.

CZU: 338.48-6:903/904(478) https://doi.org/10.59295/mpdnwe2024.53

CULTURAL AND CREATIVE TOURISM: MOLDOVA'S UNESCO HERITAGE AS A CATALYST FOR GROWTH

Diana LAZĂR
Moldova State University, Chisinau, Republic of Moldova
diana.h.lazar@gmail.com
ORCID ID: 0009-0008-5308-8137
Mariana MISCHEVCA
Secretary of the NGO National Committee ICOM Moldova
mischevca.mariana@gmail.com
ORCID ID: 0009-0007-6535-9873
Emanuela PNAKE
Aegean University, Athena, Greece
info@intervitis.eu

Purpose of the article: This article explores the untapped tourism potential of the Republic of Moldova's tangible and intangible heritage elements inscribed on UNESCO's Heritage Lists, highlighting how they can attract foreign tourists and foster cultural preservation.

Originality: The study is the first of its kind to comprehensively assess the impact of Moldova's UNESCO-recognized heritage on tourism development, focusing on cultural heritage and creative tourism. It demonstrates the role of tourism as a driver for the conservation and promotion of both material and intangible heritage.

Conclusions: Moldova's UNESCO heritage, including the Geodetic Arc of Struve, intangible cultural traditions and underground wineries that are in process of nomination, offers significant tourism potential. Strategic development will attract global visitors, enhance local identity, and support the preservation of cultural practices through tourism revenue.

Keywords: Moldova, UNESCO heritage, cultural tourism, Geodetic Arc of Struve, intangible heritage, underground wineries, Cricova, Milestii Mici.

Introducere

În ultimele decenii, turismul și cultura au devenit două domenii foarte apropiate, în special datorită interesului turiștilor față de semnificația culturală a obiectivelor, aceasta fiind percepută ca o sursă a identității locale în fața procesului accelerat de globalizare. Totodată, s-a constatat că turismul reprezintă un stimul de dezvoltare a unui stat datorită beneficiilor sociale și economice. Meșteșugurile, artele, muzica, dansul, reprezentațiile sociale, ritualurile, legendele pot fi transmise tinerelor generații și revitalizate atunci când sunt interesante și atractive pentru turiști. Iar monumentele de arhitectură, cele naturale și arheologice pot fi restaurate și conservate din mijloacele financiare generate de către turiști. Respectiv, turismul este considerat o forță considerabilă de promovare și conservare a patrimoniului cultural material și imaterial, încurajând dezvoltarea artelor, meșteșugurilor și a altor activități creative. Destinațiile turistice își datorează o parte din atractivitatea lor culturii, care poate transforma turismul convențional într-un turism cultural, creativ și participativ, oferind experiență unică și autentică.

În Republica Moldova, turismul cultural a luat o amploare tot mai mare în ultimii ani, fiind impulsionat de declanșarea pandemiei de COVID-19. Restricțiile de călătorie impuse au stimulat oamenii să călătorească și să descopere noi destinații pe teritoriul Republicii Moldova și care au fost ulterior promovate în mediul online și prin intermediul agențiilor de turism peste hotarele țării. Totodată, interesul vizitatorilor a determinat prestatorii de servicii turistice să elaboreze noi produse și experiențe, punând în valoare patrimoniul cultural.

Datorită diversității patrimoniului cultural, Republica Moldova deține un potențial nevalorificat în domeniul turismului cultural. Monumentele istorice, vestigiile arheologice, artefactele aflate în mediul lor natural sau rustic și însoțite de elemente ale patrimoniului cultural imaterial reprezintă destinații nedescoperite și inedite pentru turistul străin.

În Registrul monumentelor Republicii Moldova ocrotite de stat, aprobat prin Hotărârea Parlamentului Republicii Moldova nr. 1531/1993 sunt incluse 5695 monumente. Dintre acestea: 4575 monumente sunt de categorie națională și 1120 de categorie locală. Registrul conține următoarele genuri de monumente: situri arheologice; monumente de arhitectură și istorie inclusiv: 1 rezervație cultural-naturală, 1 sit construit protejat, ansambluri (conace, mănăstiri, complexe spitalicești), monumente individuale (construcții); monumente comemorative de război.

Patrimoniul cultural imaterial reprezintă o resursă esențială pentru dezvoltarea turismului cultural, cuprinzând domenii precum practicile sociale, meșteșugurile, patrimoniul gastronomic, expresiile artistice, tradițiile folclorice și reprezentațiile sociale. Aceste elemente constituie un ansamblu valoros care stimulează dezvoltarea economică și socială prin turism. Cultura tradițională și cadrul natural al comunităților locale reprezintă un avantaj semnificativ în acest sens. În prezent, Registrul Național al Patrimoniului Cultural Imaterial, gestionat de Ministerul Culturii, include 512 elemente, iar altele sunt înregistrate în UTA Găgăuzia.

Farmecul patrimoniului cultural imaterial rezidă în caracterul său unic și temporar, fiind transmis și perpetuat de membrii comunităților locale. Practicarea aceluiași element poate varia semnificativ de la o persoană la alta, ceea ce subliniază dinamica și diversitatea acestor tradiții. Includerea patrimoniului cultural imaterial în inițiativele de promovare turistică contribuie direct la conservarea și revitalizarea practicilor culturale specifice comunităților.

O serie de inițiative au fost implementate pe parcursul ultimului deceniu, sub egida Minsterului Culturii şi cu susţinerea partenerilor de dezvoltare, pentru a eleva rolul turismului şi al patrimoniului cultural şi pentru a transforma aceste sectoare în factori de creştere economică. Totuşi, aceste iniţiative necesită integrarea într-o strategie națională mai coerentă pentru a transforma valorile culturale în produse turistice atractive. Obiectivul acestui articol este de a analiza potențialul elementelor de patrimoniu UNESCO și impactul lor asupra turismului cultural circular și creativ. Se vor aborda provocările actuale și se vor identifica direcțiile strategice pentru dezvoltare.

Potențialul turismului cultural în Republica Moldova

Patrimoniul material înscris în Listele UNESCO

Un obiectiv din Republica Moldova este inclus în Lista Patrimoniului Mondial UNESCO în anul 2005. Punctul geodezic Rudi , parte componentă a Arcului Geodezic Struve, a fost conceput în scopul evaluării parametrilor, formei și dimensiunii Pământului. Măsurările au fost făcute de o echipă de geodezi militari în anii 1816-1855, pe o distanță de cca 2800 km, de la localitatea Hammerfest din Norvegia, până la Stara Nekrasivca, Ucraina. În total aceste puncte sunt situate în 10 țări: Norvegia, Suedia, Finlanda, Rusia, Estonia, Lituania, Letonia, Belarus, Ucraina și Republica Moldova. Până în prezent au fost identificate doar 34 puncte geodezice din cele 265 ale Arcului Geodezic Struve.

Pe teritoriul Republicii Moldova au existat 27 puncte geodezice. Punctul de la Rudi a fost construit în 1848 și identificat în teren în luna august 2003. Ulterior, a fost descoperit și punctul de la Geamăna. Arcul Geodezic Struve a fost inclus în Lista patrimoniului mondial UNESCO în baza criteriilor (II), (IV) și (VI), și reprezintă un ansamblu tehnologic remarcabil, un exemplu de schimb de valori umane sub forma colaborării științifice internaționale, fapt ce îi demonstrează valoarea universală excepțională.

Punctul de la Rudi reprezintă o realizare științifică remarcabilă și simbolizează colaborarea internațională. Cu toate acestea, acest obiectiv nu este valorificat turistic suficient, din cauza lipsei de infrastructură adecvată și promovării limitate.

Patrimoniul cultural imaterial

Elementele din Republica Moldova incluse în Lista Reprezentativă UNESCO oferă exemple remarcabile de integrare a patrimoniului în turism. Printre acestea se numără:

1. Colindatul de ceată bărbătească, înscris în Lista Reprezentativă UNESCO în 2013, în comun cu România. Acest ritual de Crăciun promovează solidaritatea și coeziunea comunitară, iar colectivul „Mocănașii” din Slobozia Mare este un exemplu reprezentativ de păstrare și promovare a tradiției.

2. Tehnicile tradiționale de realizare a scoarțelor, incluse în Lista UNESCO în 2016. Meșteșugul covoarelor tradiționale este revitalizat și promovat de centre precum „Artă Rustică” din Clișova Nouă, sub coordonarea Ecaterinei Popescu, care respectă tehnicile autentice de prelucrare a lânii și utilizarea vopselelor naturale.

3. Practicile culturale asociate zilei de 1 Martie (Mărțișorul), incluse în Lista Reprezentativă UNESCO în 2017. Mărțișorul simbolizează trecerea la primăvară, fiind o expresie a renașterii și a dragostei pentru natură, cu o puternică încărcătură simbolică.

4. Arta cămășii cu altiță, înscrisă în 2022, reprezintă o tradiție comună cu România, păstrată de comunități precum Casa Portului Popular „Casa Cristea” și „Casa Părintească”. Aceste centre promovează măiestria manuală a confecționării cămășilor tradiționale, îmbinând simplitatea croiului cu bogăția ornamentelor cusute manual.

Centrele de meșteșuguri, precum „Artă Rustică” din Clișova Nouă, „Casa Olarului” din Hoginești sau „Casa Părintească” din Palanca, au demonstrat cum tradițiile pot deveni nuclee economice și turistice. Prin organizarea de expoziții, ateliere interactive și evenimente culturale, aceste locuri atrag atât turiști locali, cât și internaționali, contribuind la redescoperirea și conservarea patrimoniului.

Activitatea meșterilor populari – fie că este vorba de prelucrarea ceramicii, țesutul artistic, sau confecționarea instrumentelor populare – este în strânsă legătură cu turismul cultural. Astfel, turismul cultural nu doar că sprijină economic comunitățile rurale, dar contribuie și la consolidarea identității culturale naționale, demonstrând o armonie între tradiție, creativitate și dezvoltare sustenabilă.

Aceste elemente constituie o bază solidă pentru dezvoltarea turismului experiențial, atrăgând turiști interesați de autenticitate și tradiții locale.

3. Vinăriile subterane Cricova și Mileștii Mici

Pe parcursul anilor 2023 – 2024, Ministerul Culturii, cu implicarea partenerilor de dezvoltare şi a experţilor în domeniu, a elaborat dosarul de nominalizare a vinăriilor Cricova şi Mileştii Mici în Lista Indicativă UNESCO. Aceste două vinării reprezintă două dintre cele mai valoroase repere culturale și turistice ale Republicii Moldova, cunoscute pentru vastitatea galeriilor lor subterane și pentru calitatea excepțională a vinurilor pe care le produc și le depozitează. Obiectivele sunt adevărate „orașe subterane”, care îmbină tradiția vinificației cu elemente arhitecturale și tehnologice unice în lume, transformându-le în destinații turistice de prim rang.

Vinăriile Cricova și Mileștii Mici nu sunt doar simboluri ale tradiției vinicole locale, ci și piloni ai economiei și turismului local. Prin promovarea acestor vinării la nivel internațional, Republica Moldova își consolidează imaginea de destinație enoturistică. În plus, veniturile generate de activitatea turistică și vinicolă contribuie semnificativ la conservarea patrimoniului cultural și natural al regiunii.

Nominalizarea acestor două vinării pe Lista Patrimoniului Mondial UNESCO reprezintă o oportunitate unică de a recunoaște valoarea universală excepțională a acestor „orașe subterane” și de a atrage și mai mulți turiști. De asemenea, includerea pe această listă ar facilita accesul la fonduri internaționale pentru conservarea și promovarea lor, asigurându-le un viitor durabil.

Cricova și Mileștii Mici îmbină tradiția, inovația și pasiunea pentru vin într-un mod unic, contribuind la promovarea imaginii Republicii Moldova pe scena globală.

Actorii implicați în dezvoltarea turismului cultural

Ministerul Culturii este principalul actor responsabil de crearea cadrului legislativ și strategic. Acesta colaborează cu organizații internaționale, precum UNESCO și Consiliul Europei, pentru protejarea și promovarea patrimoniului cultural. Consiliile raionale și primăriile joacă un rol esențial în organizarea de evenimente culturale și modernizarea infrastructurii turistice locale. Cu toate acestea, lipsa fondurilor limitează implementarea inițiativelor.

Muzeele și centrele de meșteșuguri, cum ar fi „Casa Părintească” din Palanca și „Casa Olarului” din Hoginești, au devenit centre de promovare turistică. Acestea oferă ateliere, expoziții și evenimente culturale, contribuind la crearea unei experiențe turistice autentice.

Uniunea Europeană și organizațiile internaționale sunt parteneri esențiali în finanțarea proiectelor de restaurare și promovare a patrimoniului cultural.

Deşi Republica Moldova are un potențial semnificativ în turismul cultural, multiple provocări împiedică valorificarea completă a acestuia. Aceste dificultăți se manifestă pe mai multe niveluri, afectând infrastructura, finanțarea, colaborarea intersectorială și promovarea internațională.

Primul obstacol pentru creşterea numărului de turişti şi dezvoltarea idustriei turistice receptoare şi interne este infrastructura deficitară, în mod special în zonele rurale şi în localităţile din afara municicpiului CHişinău. Deşi în ultimul deceniu s-au făcut investiţii în dezvoltarea infrastructurii rutiere, totuşi o bună parte dintre locaţii, precum Punctul Geodezic Rudi, sau unele centre de meşteşuguri, rămân în continuare a fi greu de explorat. Drumurile neasfaltate şi transportul public limitat fac dificilă accesarea acestor obiective turistice. Indicatoarele rutiere nu întotdeauna oferă suport şi ghidare turiştilor, iar lipsa de parcări, centre de informare, a grupurilor sanitare sau a restaurantelor descurajează turiştii, atât locali, cât şi pe cei internaţionali. De asemenea, prezenţa insuficientă a locaţiilor turistice pe patformele online limitează accesul turiştilor la informaţii relevante despre acestea.

O altă provocare în dezvoltarea turismului cultural o reprezintă finanţarea insuficientă. Conservarea şi promovarea patrimoniului cultural necesită investiţii considerabile, care nu pot fi acoperite integral din bugetul public. Parteneriatele public-orivate sunt rare, iar sponzorizările din partea companiilor private sunt şi mai rare. Astfel, fondurile alocate de Uniunea Europeană şi partenerii de dezvoltare sunt o sursă importantă pentru asigurarea integrităţii patrimoniului cultural. Deşi patrimoniul imaterial sunt o sursă importantă pentru dezvoltarea turismului experienţial în zonele rurale, există o serie de riscuri asociate. Practicile culturale se pierd odată cu îmbătrânirea generaţiilor care le transmit, iar interesul tinerilor de a continua practicile şi micile afaceri sunt reduse, în mod special în zonele rurale.

În pofida provocărilor, oportunitățile identificate în acest domeniu derivă din diversitatea și autenticitatea resurselor sale culturale, integrarea tehnologiilor digitale, precum și din sprijinul internațional oferit pentru promovarea acestui sector, în special în procesul de integrare în Uniunea Europeană.

Datorită perioadelor istorice tumultoase şi a numeroaselor culturi care s-au perindat pe acest teritoriu, o serie de elemente specifice au fost preluate care au contribuit la diversificarea patrimoniului cultural şi a culturii române locale. Datorită contextului natural complementar, destinaţiile culturale sunt combinate cu atracţii naturale, ceea ce atrage turiştii interesaţi de ecoturism, turism rural şi oenoturism.

Concluzii și recomandări

Republica Moldova are un potențial semnificativ de a deveni o destinație de top în turismul cultural și creativ. Exploatarea patrimoniului UNESCO, alături de o strategie coerentă și implicarea tuturor actorilor relevanți, poate transforma țara într-un exemplu de succes. Promovarea autenticității și a tradițiilor locale este cheia pentru atragerea turiștilor și pentru asigurarea sustenabilității patrimoniului cultural.

Bibliografie:

1. Staver, C. L., & Dodu-Gugea, L. (2023). Gastronomic tourism in the Republic of Moldova – Trends and opportunities. *Journal of Sustainable Tourism Studies*. https://ibn.idsi.md

2. Timofti, E. (2017). Development trends and promotion methods of rural tourism in the Republic of Moldova. În *Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development*. https://repository.uaiasi.ro

3. Trofimov, A., & Mereniuc, T. (2016). Tourism and sustainable development – An encouraging perspective for the Republic of Moldova. *Науковий вісник Полтавського*. http://www.irbis-nbuv.gov.ua

4. Bulat, Veronica, Hămuraru, Maria. The Role of Art-Marketing in the Sustainable Development of International Cultural Heritage Tourism. In: *Advances in Science, Technology and Innovation*, Ed. 1, 22-23 noiembrie 2021, Berlin. Berlin: Springer Nature, 2023, pp. 197-203. ISBN 978-303143168-5. ISSN 25228714. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-031-31027-0_17

CZU: 332.142.6(478):339.923:061.1EU **https://doi.org/10.59295/mpdnwe2024.54**

THE IMPACT OF SUSTAINABILITY AND SOCIAL RESPONSIBILITY ACCORDING TO THE NORDIC MODEL, PRACTICES FOR THE ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE REPUBLIC OF MOLDOVA IN THE CONTEXT OF ACCESSION TO THE EUROPEAN UNION

Natalia ANTOCI
Moldova State University, Chisinau, Republic of Moldova
antocinatalia57@gmail.com
ORCID ID: 0000-0002-7433-106X
Stefan SAJIN
Moldova State University, Chisinau, Republic of Moldova
sajinstefan6@gmail.com
ORCID ID: 0009-0008-9387-2559

Purpose: This article investigates the potential impact of sustainability and social responsibility, as exemplified by the Nordic model, on the economic development of the Republic of Moldova, particularly in the context of its aspirations to join the European Union. The focus is on how the principles and practices of the Nordic model could influence Moldova's progress toward sustainable growth and development.

Methodology: The research adopts a qualitative approach, analyzing key socioeconomic indicators from the Nordic model and evaluating their relevance to Moldova's development strategies. It also explores Moldova's National Development Plan and its alignment with the United Nations' Agenda 2030 for Sustainable Development. By comparing these frameworks, the study identifies ways in which Moldova can integrate sustainable practices into its economic policies.

Conclusions: The results indicate that the Nordic model offers a useful framework for promoting sustainability and equality within Moldova's economic development. By incorporating eco-innovation and sustainable business practices, Moldova can achieve significant progress toward its development goals while addressing key challenges such as climate change and social welfare. The study emphasizes that adopting Nordic-inspired sustainability practices could foster a more resilient and equitable economy in Moldova.

Originality: This article contributes to the broader conversation on sustainability by connecting the Nordic model to Moldova's specific context. It provides practical insights for policymakers and stakeholders, suggesting that Moldova can learn from Nordic experiences to build a greener, more inclusive economy. The findings may inspire future policy reforms and initiatives that advance both economic growth and environmental sustainability.

Keywords: Sustainability, Nordic model, eco-innovation, sustainable development, green economy.

Introduction

In the current context of global challenges related to climate change and depletion of natural resources, the concept of circular economy has become a major priority for the international community. This innovative approach, aimed at minimizing waste and optimizing the use of resources, represents a paradigm shift from the traditional linear economic model of "take-produce-throw".

For the Republic of Moldova, which is currently going through a complete process of European integration, embracing the principles of the circular economy is not only a decision, but also an essential necessity. Joining the EU means joining common standards and practices in the fields of sustainability and environmental protection, as the circular economy is one of the fundamental pillars of the EU's sustainable development plan.

The choice of the Nordic model as a benchmark is not accidental. The Nordic countries (Sweden, Norway, Denmark, Finland and Iceland) are globally recognized for their leadership in sustainability and green innovation.

Materials and methods

The Republic of Moldova is undoubtedly taking strides toward a European future, especially in light of the 2024 referendum on support for EU membership and the growing prominence of pro-European movements in the nation.

This, however, in addition to undeniable economic and social benefits, also comes with a series of obligations, in the form of reforms for each level of state power, be it legislative, executive or judicial, with the ultimate goal of adapting and harmonizing the Republic Moldova with the other EU member states. Here, the 6 Clusters of the annexed negotiation chapters within the accession conference of the Republic of Moldova to the EU are highlighted [2]. In this chapter, according to the communication report on the EU enlargement policy, " Moldova is only beginning its environmental and climate change preparations." [3], offering the following essential recommendations:

- strengthening the implementation and enforcement of legislation, with an emphasis on horizontal legislation, nature protection, water management and waste management;
- allocating the necessary human and financial resources to the Ministry of the Environment and subordinate bodies;
- implementation of commitments from the Energy Community's 412ecarbonization roadmap.

At the European Union level, key initiatives such as the Climate Law and the Green Deal, adopted in 2021, established legally binding targets to achieve climate neutrality by 2050, reduce net greenhouse gas emissions by at least 55% by 2030, and plant 3 billion trees. As a candidate for EU membership, the Republic of Moldova must align with these goals, steering its economy towards sustainability and environmental responsibility. Achieving this requires a focus on two critical areas:

Enhancing energy efficiency

Promoting a circular economy

In response, the Moldovan government has taken initial steps through the "National Development Strategy: European Moldova 2030," which includes Objective 10: "Ensuring a healthy and safe environment." This objective encompasses actions such as afforestation, improving soil, water, and air quality, and transitioning to a green, circular economy. Key priorities in this shift include developing integrated waste management systems through appropriate infrastructure and services, modernizing transportation with variable environmental charges based on pollution, and fostering innovation by establishing research and support structures for technology transfer.

Understanding the circular economy's principles is vital for progress. Unlike the traditional linear model—characterized by the "take-make-dispose" approach prevalent since the Industrial Revolution and amplified post-World War II—the circular economy emphasizes minimizing waste, designing smarter products, prolonging their use, recycling, and regenerating natural resources. This approach aims to foster sustainability and reduce environmental impact.

Similarly, the Nordic model offers a notable example of integrating social and economic policies to support sustainable development. This model, applied in countries like Sweden, Norway, Denmark, Finland, and Iceland, blends the advantages of market capitalism with a strong welfare system. It includes key features such as:

A comprehensive welfare state

Significant investments in human capital by both public and private sectors

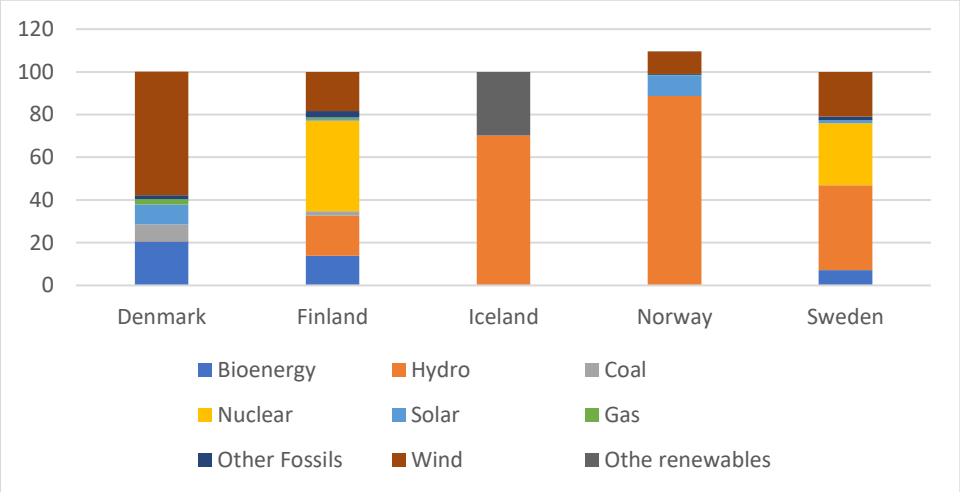
Robust labor market institutions with strong trade unions, employer organizations, and coordinated wage systems

Although the Nordic model is not defined by a singular framework, its principles demonstrate how a balanced approach to economic freedom and social welfare can contribute to sustainable development and societal well-being.

A key word associated by most authors with the Nordic model is "Welfare state", which according to T.H. Marshall represents "a higher stage in the development of civil rights" [5]. The Nordic model places the common citizen and his well-being at its core, as can be seen from the traits that have been provided. In this context, it is obvious that the well-being of the common citizen and his social rights include the right to live in a healthy and safe natural environment. From this, we may infer that the conditions for

the Nordic nations' success in addressing climate change and advancing the green economy also emerge. An important first step taken by the Nordic countries in the context of the green economy was the optimization of energy consumption through the use of renewable resources, each country, taking into account its own possibilities and circumstances, investing in locally available renewable resources, even if they are not the cheapest shortterm option. Thus, Norway, Iceland and Sweden have benefited from the use of water basins in the production of hydropower, Finland and Sweden from the efficient use of biomass in combined heat and power plants, Iceland from geothermal energy, while Denmark has the largest share of wind energy in world.

Distribution of electricity generation in the Nordic countries,2023



Source: Developed by the author based on [7]

The positive results are also due to national policies to encourage the energy economy and the transition to renewable resources. Also, CO2 taxes remain generally high on the territory of these countries, with Sweden, Norway and Finland occupying respectively the 4th, 5th and 6th places in the world in this chapter [16]. In addition to renewable energy, the Nordic countries, with a view to the circular economy, also pay more attention to waste management. In this chapter, however, there is some lack of cohesion between countries, with Denmark focusing on recycling and recovery, while Sweden, Finland and Norway use waste as a source of energy recovery through incineration. However, there is a common tendency to avoid landfilling as much as possible, which is largely made possible by solid waste sorting practices at the source. For example, Nordic countries make extensive use of biofuel obtained from the processing of wet waste to fuel public transport. Another strength is that the Nordic countries also enjoy a high rate of social acceptability for green policies, with ordinary people realizing the importance of switching to a green economy and the long-term benefit of this switch. Also, despite the lack of state incentives, more and more private households are abandoning the use of fossil fuels for greener alternatives such as biofuel or heat pumps. This can be linked to the population's economic well-being and high educational standards, as these countries provide free access to the entire education cycle. Another significant factor contributing to the rapid transition of Nordic countries toward a circular economy is the active and constructive collaboration between member states. In response to climate change, these countries have established various agencies and organizations to initiate, manage, and coordinate sustainability and green economy programs.

Results and discussions

Adaptable Practices for the Republic of Moldova:

Practice 1: National-Level Standardized Waste Sorting

Implementing a centralized mechanism for waste collection, either fully state-managed or operating under the supervision of a dedicated governmental task force, is essential. Such a system would ensure proper waste collection across all regions of the country, encouraging households to engage in source sorting. Drawing inspiration from the Swedish model, Sweden achieved a remarkable 99.2% waste recovery rate, as noted in [8]. Under the Swedish Environmental Code, municipalities are mandated to oversee the collection, transportation, and subsequent waste management, enabling effective monitoring and regulation. This adaptable framework improves waste sorting and recycling rates by aligning with market demands. Households in Sweden, for instance, sort their waste into at least eight categories [9].

Additionally, an ambitious but impactful initiative could involve constructing facilities to produce biomethane from organic waste. This biomethane could be utilized to fuel public transportation, reducing landfill waste and decreasing dependency on imported fossil fuels. However, this approach requires significant investments and widespread public awareness campaigns.

Practice 2: Legislation for Container Deposit Systems

To further encourage waste sorting and recycling, implementing a container deposit system could be effective. This model, widely adopted in Nordic countries, involves a refundable deposit applied to beverage containers at the point of sale. Consumers receive their deposit back when containers are returned to designated machines. Such a system ensures a high recycling rate for glass, plastic, and aluminum bottles by providing a financial incentive, as failing to return containers results in a monetary loss for individuals.



Figure 4.1. Container return machine in Sweden – PANT

Sursa : https ://studyinsweden.se/blogs/2019/07/13/practical-things-i-wish-i-knew/

Practice 3: Incentives for the real sector to innovate towards the green economy

In a modern economy, the well-being of a country is largely dependent on the real sector, which, in addition to contributing to the state budget through taxes, also has the primary role of bringing innovations to the territory of this country. Accordingly, by granting various incentives, such as fiscal facilities or subsidies and grants for green technologies, the state ensures that private companies will have the motivation to develop their production cycle in such a way that it is compatible with circular economy policies, such as would be the investment in renewable energy resources (solar, wind, biofuel, etc…)

Another way in which the state can stimulate innovations in the field of green economy is the creation of public-private partnerships. Respectively, using the above examples, we can see how the state can collaborate with private entities to implement the PANT system, offering the possibility of creating a new industry to create the respective machines, but also giving the possibility to the bottling companies to recover their containers, thus optimizing their production costs.

Practice 4: International cooperation and the creation of specialized agencies

Taking the Nordic model as an example, it is important to emphasize the need for international cooperation with states at a similar economic level, to be able to exchange experience, to create common

funds for green initiatives and last but not least, to create an environment mutual encouragement of members to persist and achieve their proposed goals.

In this vein, the creation of an Eastern European model can be discussed on this topic, potential members being Romania, Moldova and Ukraine, which, like the Nordic countries, are in close political relations and could collaborate on sectors of common interest, such as moving to a circular economy.

In addition, the analyzes in chapter 2 demonstrated that the Republic of Moldova has certain gaps in terms of having concrete studies and information regarding the current state of climate change and countermeasures. Respectively, this initiative would also have the effect of improving the communication and reporting of the current situation and future plans, through various articles and official reports of the organizations that are part of this model, thus ensuring a clear vision for the governing bodies and working groups, but and informing and educating the common citizen, thereby also raising societal support for green initiatives and investments. A clear proof of this is again the Nordic model, which enjoys an impressive number of articles, reports, research and information on climate actions and their impact.

Conclusions

The shift to a circular economy is a top priority in light of the Republic of Moldova's European aspirations and the requirement to conform to EU criteria. There is a notable disparity when compared to the Nordic nations, who are global leaders in ecological and sustainable practices, particularly in crucial sectors like waste management and green production. International research (EPI, SDR, The Green Future Index) continuously emphasizes how well the Nordic nations have performed in putting the circular economy's tenets into practice; they routinely rank top in the world rankings. The Republic of Moldova, on the other hand, is facing significant obstacles, particularly in regard to:

1. Low waste recovery rate (2.9 compared to the Nordic average of >80)
2. GHG emissions and air pollution associated with production
3. Lack of a systematic framework for waste management

The Nordic model offers valuable lessons for the Republic of Moldova, based on:

- *Consistent implementation of environmental policies*
- *Substantial investments in renewable energy*
- *Efficient waste management systems*
- *Close regional cooperation through various specialized bodies*

To accelerate the transition to a circular economy, it is recommended to adopt the following practices inspired by the Nordic model:

1. Systematization of centralized sorting of waste at national level

2. Implementation of a warehouse system for containers (similar to the PANT system)

3. Creating incentives for green innovations in the private sector

4. Development of regional cooperation by creating a potential "East European model"

It is crucial to keep in mind that the Nordic model's success is based on an all-encompassing approach where social development, environmental sustainability, and economic progress are all closely linked. The Republic of Moldova should see adopting these policies as both a condition for EU membership and an opportunity for modernization and long-term national growth.

In conclusion, although the challenges are significant, the Nordic experience demonstrates that the transition to a circular economy, although complex, is achievable through political commitment, technological innovation and the active participation of all social actors. It is essential that the Republic of Moldova accelerates this process, not only to align with EU standards, but to ensure a sustainable future for future generations.

References

1. Alnajem M, Mostafa MM, ElMelegy AR (2021) Mapping the first decade of circular economy research: a bibliometric network analysis. J Industrial Prod Eng 38(1):29–50

2. EU opening statement for accession negotiations https://www.consilium.europa.eu/media/45ilqaal/ad00011en24.pdf(accessed on 10.10.24).
3. Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions 2023 Communication on EU Enlargement policy. https://neighbourhood-enlargement.ec.europa.eu/document/download/d8ef3ca9-2191-46e7-b9b8-946363f6db91_en?filename=SWD_2023_698%20Moldova%20report.pdf (accessed on 01.10.24).
4. Global Sustainable Competiveness https://www.leeg-net.org/nordic-lead(accessed on 30.09.24).
5. Syvertsen, T et al., The media welfare state: Nordic media in the digital era, Ann Arbor, The University of Michigan Press, 2014.
6. https://climatepromise.undp.org/news-and-stories/what-is-circular-economy-and-how-it-helps-fight-climate-change (accessed on 30.09.24).
7. https://www.statista.com/statistics/1426754/nordics-distribution-of-electricity-production-by-source/ (accessed on 15.09.24).
8. https://worldpopulationreview.com/country-rankings/recycling-rates-by-country
9. https://www.thenewbieguide.se/waste-sorting-and-disposal-in-sweden/
10. FULLTEXT01.pdf (diva-portal.org)

CZU: 338.48-6:502/504 https://doi.org/10.59295/mpdnwe2024.55

TOWARDS A SUSTAINABLE FUTURE: ANALYZING RURAL TOURISM PRACTICES IN MOLDOVA

Natalia ȚURCANU
Moldova State University, Chisinau, Republic of Moldova
natalia.turcanu@gmail.com
ORCID ID: 0009-0005-8703-5250

Audrey SCOTT
Marketing Expert for Regional Tourism Development, Germany

Purpose of the article: This article investigates the sustainability practices prevalent within the rural tourism sector in Moldova, emphasizing their crucial role in fostering environmental conservation, community development, and economic resilience.

Methodology: The results indicate a notable increase in the commitment of rural tourism operators in Moldova to implement sustainable practices, including organic farming, eco-friendly accommodations, and active community engagement. Despite these positive developments, several challenges persist, such as limited access to financial resources, inadequate training for operators, and insufficient financial support from government entities. The article provides recommendations for bolstering sustainability practices through comprehensive policy reforms and enhanced collaboration among stakeholders.

Conclusions: This study adds a valuable perspective to the existing body of literature on sustainable tourism, presenting a detailed case study of Moldova's rural tourism sector—an area that has received relatively little academic focus. By highlighting unique local practices and the potential of rural tourism as a model for sustainable development, the article seeks to inspire further research and action in this field.

Originality: Overall, the findings underscore the importance of integrating sustainability into rural tourism in Moldova, illustrating its potential to drive positive change for local communities and the environment alike.

Keywords: Sustainability, rural tourism, Moldova, eco-friendly practices, community development, tourism management.

Introduction

Rural tourism has become increasingly important for promoting sustainable development, being seen as a practical solution for revitalizing local economies, preserving natural and cultural heritage, and supporting rural communities. In Moldova, this opportunity holds even greater value due to its potential to transform natural resources and local traditions into a sustainable advantage.

In recent decades, Moldova's rural communities have faced significant challenges such as population migration and declining agricultural activities, which have heightened the need for economic alternatives. Rural tourism emerges as a solution, bringing income from visitors seeking authentic experiences connected to nature and traditions.

More and more travelers are looking for journeys that respect the environment and local culture, and seek to connect with local communities. Moldova, with its picturesque landscapes, traditional wineries, folkloric festivals, and artisanal crafts, has the potential to offer unique experiences. However, the development of this sector is held back by poor infrastructure and insufficient financial support for a better promotion of the destination at international level.

Rural tourism in the Republic of Moldova has been identified as an opportunity for economic and cultural development, attracting the attention of numerous researchers. Trofimov and Mereniuc (2016) highlighted the potential of rural tourism to support economic and cultural sustainability in the context of international agreements such as the EU-Moldova Association Agreement. Sarbu (2015) emphasized the importance of developing nature-based tourism to stimulate economic sustainability and protect natural heritage.

On the cultural side, Brezuleanu et al. (2010) analyzed the impact of agritourism in mountainous regions, showcasing opportunities to promote traditions and local products. Similarly, Hadad (2019) addressed the implications of rural tourism within the framework of sustainable bioeconomy, underscoring the importance of conserving natural resources.

Căpatină and Dilan (2024) presented a best-practice example from the Cahul district of Moldova, focusing on community initiatives and tourism development strategies. Additionally, Oltean and Gabor (2022) explored the role of wine tourism in Moldova as a tool for promoting sustainable rural tourism. In their works, the authors stress the importance of involving local communities in tourism initiatives. Hamuraru (2022) emphasized that engaging local populations in tourism not only generates economic benefits but also helps preserve the cultural identity of villages. Rural tourism is seen as a catalyst for economic development by creating jobs and diversifying income sources in rural areas.

Bulat (2022), in their analyses, discussed strategies for promoting rural tourism, such as creating thematic tourist routes that include cultural and natural attractions. The author also highlighted the necessity of developing rural infrastructure and improving the quality of services offered, ensuring an authentic experience for tourists.

Staver and Dodu-Gugea (2023) researched gastronomic tourism as a valuable resource for Moldova, promoting local specificity and culinary attractions. Finally, Timofti (2017) remarked on the importance of the 2003 rural tourism strategy for establishing a legal and institutional framework in this sector.

Results and discussion

One of Moldova's greatest attractions is its world-renowned wine. Ranked among the top 10 global wine destinations, Moldova offers a truly unique experience for wine and gastronomy enthusiasts. Visitors can explore ancient wineries where viticultural traditions are carefully preserved, savor authentic culinary delights that perfectly complement this epicurean journey, and immerse themselves in a rich cultural heritage. Wine and food festivals, celebrated throughout the year, add a festive charm, making Moldova an unmissable destination for lovers of local cuisine and culture.

Another remarkable feature of Moldova is its cultural diversity. With a multi-ethnic population composed of six distinct groups, the country boasts a wealth of traditions, languages, and customs, making every visit an enriching lesson in tolerance and diversity. This cultural mosaic comes to life through vibrant festivals and events that celebrate traditional arts, music, and customs, offering an authentic glimpse into the nation’s heritage.

Moldova stands out as a unique destination where historical legacy, cultural traditions, and modern innovations come together to create a sustainable, authentic, and diverse travel experience. With such a rich offering, this small Eastern European country is poised to become a hidden gem on the world’s tourism map.

Moldova also shines through its remarkable religious and cultural heritage, reflecting its deep history and spiritual diversity. With over 1,000 churches and monasteries, the country provides a rare opportunity to explore sacred architecture and age-old religious traditions.

Among the standout attractions are the seven rock-carved monasteries, including those at Țipova, Japca, Saharna, Butuceni, Coșăuți, Călărășeuca, and Molovata. These monastic sites, some centuries old, offer a profound spiritual experience and showcase the ingenious architectural blending of nature and faith. Particularly striking is the seven-story rock-hewn monastery, a monumental testament to the harmonious intertwining of spirituality and the natural world.

Moldova is also an example of peaceful coexistence among different faiths. In one unique village, Orthodox Christianity, Catholicism, and Judaism share the same spiritual space, serving as a model of tolerance and cultural diversity. This harmony is further reflected in the country’s 54 wooden churches, which preserve traditional craftsmanship and the authentic architecture of the region.

In addition to its places of worship, Moldova is home to 44 monasteries, each with its own unique history and significance. These religious centers continue to attract pilgrims and tourists alike, offering

spaces for reflection and meditation. The country's two remaining medieval fortresses also stand as proud witnesses to Moldova's strategic and historical importance in Eastern Europe.

Through its wine, cultural richness, spiritual landmarks, and historical treasures, Moldova weaves a captivating story, inviting visitors to discover its hidden beauty and embrace its timeless charm.

Table 1. Evolution of the number of foreign tourists in the Republic of Moldova, in official accommodation structures (hotels, guesthouses, etc.)

Year	Total Number of Foreign Tourists	Increase/Decrease Compared to the Previous Year
2020	100,000	-60% (due to COVID-19)
2021	150,000	+50%
2022	220,000	+46.7%
2023	270,000	+22.7%

Source: Statistica.md

The evolution in the number of tourists shows a significant recovery after the pandemic restrictions, with steady growth in recent years, particularly driven by efforts to promote rural and wine tourism.

Table 2. Purpose of visit

Purpose of visit	Percentage (%) of total tourists
Cultural tourism	35%
Wine and Gastronomy	25%
Business and MICE	20%
visit the relatives	15%
other aim (transit etc.)	5%

Source: Statistica.md ; Exit Survey, 2023

Tourists visiting Moldova are primarily attracted by its cultural heritage and wine tourism experiences. A significant segment is represented by business tourism, as Chișinău serves as a hub for regional conferences.

Table 3. Duration of stay

Duration of stay	Percentage (%) of total tourists
1-3 days	50%
4-7 days	35%
More than7 days	15%

The majority of tourists (50%) opt for short stays, thanks to Moldova's proximity to other European destinations and the compact nature of the country, which allows visitors to explore its main attractions in a short amount of time.

International tourism in the Republic of Moldova has experienced significant growth over the past three years, reflecting both global challenges and the country's unique opportunities. Following a sharp decline in foreign tourist numbers in 2020 due to COVID-19 restrictions, Moldova demonstrated a remarkable ability to recover, recording a steady increase in international visitors. This recovery has been driven primarily by intensified promotion of rural, cultural, and wine tourism, sectors that represent the cornerstones of Moldova's tourism offerings.

An analysis of the purpose of visits shows that most tourists are attracted by Moldova's rich cultural heritage and the authentic experiences offered by its local wineries. Approximately 35% of visitors come for cultural tourism, while 25% are motivated by Moldova's unique wines and gastronomy.

Additionally, the business tourism segment represents an important share, underscoring Chișinău's position as a regional hub for conferences and business meetings.

The average duration of stays remains relatively short, with most visitors opting for trips lasting 1–3 days. This reflects the country's compact nature and the accessibility of its key attractions, but also highlights the need to expand the tourism offerings to encourage longer stays.

Moldova is thus solidifying its position as an emerging tourist destination, capitalizing on the uniqueness of its cultural and wine-making traditions. With a well-defined strategy, the country can further leverage this potential, attracting even more visitors and supporting the sustainable development of the local economy.

Conclusions:

Moldova's rich cultural heritage, renowned wine tourism, and authentic rural experiences make it a standout destination in Eastern Europe. These unique offerings, combined with vibrant traditions and diverse attractions, position Moldova as an emerging player in the global tourism market.

While most tourists opt for short visits due to the country's compact size and accessibility, there is significant potential to develop and promote more diverse and extended tourism packages. Enhancing the range of attractions and experiences could encourage longer stays and increase overall economic impact.

Moldova's recovery from the pandemic-induced tourism decline highlights the effectiveness of targeted promotion in rural, cultural, and wine tourism sectors. By continuing to focus on these strengths and leveraging its position as a regional hub for business tourism, Moldova can attract more international visitors and achieve sustainable tourism-driven economic development.

Bibliografie

5. Brezuleanu, S., Brezuleanu, C. O., & Ciurea, I. V. (2010). Peculiarities of Developing Rural Tourism and Agritourism in the Mountainous Zone of Bacau County. *Lucrările Ştiinţifice Seria Agronomie*. https://www.researchgate.net

6. Căpatină, L., & Dilan, V. (2024). Leader approach to tourism development in rural areas: A case study of Cahul district, Republic of Moldova. În *Proceedings of the International Conference on Sustainable Development*. https://ibn.idsi.md

7. Hadad, S. (2019). Developing rural tourism in the context of sustainable bioeconomy – A Romanian perspective. În *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*. https://sciendo.com

8. Oltean, F. D., & Gabor, M. R. (2022). Wine tourism – A sustainable management tool for rural development and vineyards: Cross-cultural analysis of the consumer profile from Romania and Moldova. *Agriculture*. https://www.mdpi.com

9. Sarbu, O. (2015). Evolutionary benchmarks of agriculture and rural development in the Republic of Moldova. *Management Journal of Sustainable Development*. https://managementjournal.usamv.ro

10. Staver, C. L., & Dodu-Gugea, L. (2023). Gastronomic tourism in the Republic of Moldova – Trends and opportunities. *Journal of Sustainable Tourism Studies*. https://ibn.idsi.md

11. Timofti, E. (2017). Development trends and promotion methods of rural tourism in the Republic of Moldova. În *Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development*. https://repository.uaiasi.ro

12. Trofimov, A., & Mereniuc, T. (2016). Tourism and sustainable development – An encouraging perspective for the Republic of Moldova. *Науковий вісник Полтавського*. http://www.irbis-nbuv.gov.ua

13. Bulat, Veronica, Hămuraru, Maria. The Role of Art-Marketing in the Sustainable Development of International Cultural Heritage Tourism. In: *Advances in Science, Technology and Innovation*, Ed. 1, 22-23 noiembrie 2021, Berlin. Berlin: Springer Nature, 2023, pp. 197-203. ISBN 978-303143168-5. ISSN 25228714. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-031-31027-0_17

CZU: 338.48-44:005(478-29) https://doi.org/10.59295/mpdnwe2024.56

TOURISM DESTINATION MANAGEMENT MODEL: EVIDENCE FROM GAGAUZIA AUTONOMOUS REGION

Alla LEVITSKAIA
Regional Economic Development Institute, Comrat State University, Comrat, Republic of Moldova
alla.levitskaia@gmail.com
ORCID iD: 0000-0002-0520-805X

Abstract

Purpose of the article: is to emphasize the importance of destination management through the creation of Management model of tourism development with a core - Destination Management and Marketing Organization (DMMO), which will ensure that the parties involved maintain a balance regarding the formation of state (regional, local) policies and the interests of stakeholders involved in the process of creating added value locally. The challenges for modern DMMOs are the combination of the traditional function - the development of external marketing of the destination with simultaneous attention to the problems of developing the economic potential of the destination.

Methodology: the research methodology included: a comparative analysis of the national statistical database at the macro- and meso- levels; a study of the national and regional legislative framework; analysis of strategic and program documents in the field of tourism development at the national and regional levels; semi-structured interviews with representatives of local and regional authorities, local active groups, artisans cultural sector and business representatives.

Conclusions: the results of the study indicate the existing absence of an organization that should perform intermediary functions in managing the implementation of tourist destinations development policies at the national and regional levels along with managing the interaction of all autonomy' stakeholders engaged in tourism and related industries. Tourism development management model includes the Destination Management and Marketing Organization (DMMO) responsible for the implementation of the organizational, managerial and coordination functions for the development of a tourist destination was proposed, regulations and functional responsibilities of the DMMO' departments were developed.

Originality: the results of a study which formed the basis of the Tourism Development Program of the Autonomous Territorial Unit of Gagauzia, located in the south of the Republic of Moldova.

Keywords: Destination Management and Marketing Organization, model of DMMO, regional economic development, Regional Information Tourist Center.

Introduction

In developing the Tourism Development Program in the Republic of Moldova, as in many countries around the world, it is planned to create organizations that manage the promotion of territories. This leads to the emergence of Destination Management and Marketing Organizations (DMMOs), which are defined by the World Tourism Organization (2004) as organizations responsible for the management or marketing of destinations and, as a rule, fall into one of the categories: public and private DMMOs.

However, in order to more clearly coordinate the activities of a large number of stakeholders associated with the tourism sector, it is necessary to assign the tourism management function to the government. In 1963, the UN Conference on International Travel and Tourism noted that "Governments need to stimulate and coordinate national tourist activities, and was convinced that the task can, in the main, be carried out through the medium of National Tourist Organization". At the same time, on the conference was recommended that the organization be given sufficient powers and resources to fully implement the tasks of managing and promoting the territory.

Literature review

In accordance with UN Conference on International Travel and Tourism description, the term "Destination Management Organization" is found in the works of Goeldner et al (2000), Buhalis 2000.

However, even earlier researchers Morrison, Bruen and Anderson (1998) described such basic functions of DMMO as an organization acting as a driver of economic growth of the territory, promoting employment growth, tax collection. As a marketing planner, DMMO selects the most appropriate image, brand and channels for its promotion.

As a driver of local business, it encourages the development of priority industries associated with tourism and develops that types of businesses that the territory currently needs. At the same time, DMMO acts as a structure that ensures the development of handicrafts, cultural institutions that preserve and pass on historical memory to new generations. Many researchers have emphasized the importance of implementing a destination marketing function, which in addition to destination promotion should include strategic planning, forecasting of destination development.

Buhalis (2000) argues that focusing on the promotional function is insufficient for the economic development of a destination for all tourism service providers. Thus, emphasizing the importance of effective leadership and government involvement in the management, and not just promotion of a destination. In this regard, the return to the "management model" of tourism - the revival of the Travel Agency and the departure from the pure promotion model implemented on the basis of the Investment Agency activities - is evidence of the acceptance of this point of view.

Researchers Pike (2004) and Cooper et al (2008) have emphasized the marketing elements based on the creation and promotion of the destination brand image as the core of the organizational philosophy of the DMMO. Ritchie and Crouch (2003) emphasized the importance and priority of the “marketing role” of the DMMO. However, recently the overlapping of larger functions, including management, has become increasingly popular. The DMMO is a key actor, being a “node” in the network of relationships of regional stakeholders, as illustrated in Figure 1. Therefore, the DMMO should play a greater role in the management of the destination, and not be a projection of marketing activities only.

Materials and methods

The analysis of tourist flows (inbound, outbound and domestic tourism flows) shows the following trends. Inbound tourism (reception of foreign citizens in the country) shows growth, increasing by 50.3% compared to the previous year and amounting to 43.6 thousand visitors. Guests from Romania (38.9% of the total number of foreign citizens received in the country), Italy (14.4%), Ukraine (14.0%), Germany (5.3%), the United States of America (5.2%), Belgium (4.5%), France (3.3%) and Poland (3.0%) had a greater weight. In 2023, there was a decrease in both the number of day tourists (by about 30.0%) and the average length of stay of foreign tourists in the country (from 5.8 days in 2022 to 3.8 days in 2023).

In the regional aspect, the share of tourists in the total number of accommodated tourists who prefer to stay in tourist establishments of Chisinau amounted to 67.1%, in the development regions: Center - 20.0%; South - 6.1%; North - 5.7% and ATU Gagauzia - 1.1%. Thus, about 90% of tourists remain in the central development region and the municipality of Chisinau. Currently, the functions of receiving tourists in the territories are performed by the offices of travel agencies, with the central office in the municipality of Chisinau.

This extremely negative trend should be a signal for the need to create an approach based on attracting tourists to the peripheral regions of the Republic of Moldova and, as a consequence, increasing the average length of stay in the country. This approach, aimed at developing value chains from stakeholder involvement in all processes of tourist service, will increase the efficiency of local small businesses related to tourism. In 2023 1,415.0 thousand overnight stays of tourists were registered in accommodation facilities, which is 5.1% more than in 2022.

In 2023, 391.5 thousand tourists visited collective tourist establishments with accommodation functions in the Republic of Moldova, or 17.2% more than in the previous year, including 195.5 thousand non-resident tourists (49.9% of the total) and 196.0 thousand resident tourists (50.1%).

Taking into account the number of tourists indicated earlier, the average length of stay is 3.6 days. Compared to 2022, the number of tourists accommodated in hotels and motels (+19.2%), tourist boarding houses (+24.5%), children's camps (+23.4%), recreation facilities (+11.8%), health facilities (+4.7%) and hostels for visitors (+2.2%) has increased.

Of the total number of overnight stays, 71.2% were overnight stays by residents, while overnight stays by non-residents accounted for 28.8%. The net index of utilization of tourist capacity in 2023 amounted to 28.8% of the total number of tourist accommodation places, of which: hotels and motels - 23.8%, tourist and agrotourism boarding houses - 12.7%, hostels for visitors - 42.3%, land-based facilities - 57.1%, recreation facilities - 21.9%, recreation centers - 31.7%.

Domestic tourism (movement of residents of the Republic of Moldova within the country for tourism purposes). In 2023, the number of visitors participating in domestic tourism decreased by 21.0% compared to 2022 and amounted to 97.7 thousand people, with the largest part (73.8%) being one-day visitors (excursionists). In this regard, the development of weekend tours will increase the stay of tourists in the regions to 2-3 days.

The number of "one-day tourists" increased by 9.4% compared to 2022, and the average length of stay of Moldovan tourists in the country remained at the 2022 level - 11.0 days (due to stay in camps and sanatoriums). The movement of Moldovan residents within the country for tourism purposes was organized mainly by travel agencies and tour operators from the Chisinau municipality (48.1%), the development regions of the Center (32.6%) and the South (16.8%). Revenues from travel agencies and tour operators in 2023 increased by 26.1% compared to the previous year and amounted to 4185.5 million lei.

Tourism infrastructure includes a set of enterprises, institutions and establishments whose activities are aimed at meeting the needs of tourists in health, recreation and food, as well as communication routes, transport, information centers and tourist accommodation facilities. First of all, these are enterprises of the HORECA sector.

Table 1. Capacity of collective structures for receiving tourists with accommodation functions in the Republic of Moldova

	Number of rooms					Number of bed places				
	2019	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**
Municipality Chisinau	4175	4200	4228	4257	4464	9526	9573	9646	9441	9719
North	1088	1090	1090	1117	1103	4362	4331	4249	4417	4577
Centre	1855	1922	1794	2022	2179	7090	7185	6427	7142	7326
South	669	681	672	716	734	2152	2177	2159	2369	2406
T.A.U. Gagauzia	226	226	226	221	227	1400	1400	1400	1340	1358

Source: NBS.

Infrastructure for tourist accommodation in ATU Gagauzia. is represented by 7 hotel complexes (5 of which are located in the municipality of Comrat) and 1 agrotourism boarding house, introduced into tourist circulation. The gastronomic infrastructure includes 144 enterprises located in the region and providing catering services in the Comrat district, there are 83 catering enterprises (40 enterprises are located in Comrat municipality); in the Ceadir-Lunga district 43 enterprises (23 enterprises are located in Ceadir-Lunga municipality); in the Vulcanesti district 18 enterprises (17 enterprises are located in Vulcanesti city).

The number of tourists accommodated in collective-use structures in the ATU Gagauzia, after a sharp decline during the pandemic, illustrates an increase of 1.6 times in 2022 compared to 2021. Moreover, an increase in the number of non-resident tourists has been noted - by 2 times and residents - by 1.5 times. The data indicate an increase in both domestic and inbound tourism.

Table 2. Existing capacity of establishments of collective touristic reception with functions of accommodation

Indicators	unit	2021	2022	2023
Number of rooms	ед.	226	221	227
Number of beds	ед.	1400	1340	1358
Average number of beds in a room	ед.	6,2	6,1	5.9
Number of tourists accommodated	чел.	2561	4198	4491
- non-residents	чел.	707	1380	1655
- residents	чел.	1854	2818	2836

Source: NBS.

These indicators illustrate the underestimated potential for attracting more tourists and, as a consequence, developing this economic sector in the region. Promoting ATU Gagauzia as a single tourism destination under the auspices of the DMMO activities expands the penetration of tourism activities into underdeveloped economies, while promoting equal opportunities and increasing direct and indirect employment of rural residents.

Results and discussions

There are a number of options for the governance of destination management, as follows (UNWTO, 2007):

- ✓ Department of single public authority;
- ✓ Partnership of public authorities, serviced by partners;
- ✓ Partnership of public authorities, serviced by a joint management unit;
- ✓ Public-private partnership for certain functions (non-profit organization);
- ✓ Public authority outsourcing delivery to private companies;
- ✓ Association or company funded purely by a private sector partnership.

The proposed model of the DMMO is a public institution with the status of a legal entity of public law as part of the Executive Committee of the ATU Gagauzia, financed from the regional budget and other sources. The DMMO occupies a central place in the proposed tourism management model in the region, which carries out organizational, managerial and coordinating functions for the tourist destination development.

The proposed model of tourism sector management in ATU Gagauzia with the inclusion of key stakeholders contributes to the implementation of innovative solutions in the process of creating tourism products, improving organizational and coordination processes for managing this area. Combining the resources of organizations operating in the tourism sector (knowledge, personnel, finance, technology, material resources, etc.) facilitates access to information and ensures effective risk and reputation management.

Involving a wider range of stakeholders through preliminary consultations and public discussions is enshrined in law and is a necessary requirement of the decision-making process in management activities at any level of government. For this purpose, it is planned to create an Advisory Council.

The Advisory Council is a collegial advisory body created to represent the interests and enhance the role of stakeholders (representatives of local government authorities, business, civil society, educational and scientific structures) operating in the tourism sector, in the development and implementation of the developed policies in the tourism sector. The activities of the Advisory Council are aimed at providing expert and advisory support to the State Agency for Economic Development and Tourism in decision-making in the field of tourism development in the ATU Gagauzia.

The activities of the Advisory Council will ensure the transition to integrated strategic interaction of stakeholders, to sustainable and equitable social development, providing an opportunity for each participant in tourism activities to be heard and participate in the decision-making process at the regional level. The audit of the quality of services of tourism infrastructure facilities should be carried out

according to the methodology and regulations previously submitted and approved by the State Agency for Economic Development and Tourism. These procedures for assessing and confirming the reliability of quality are especially relevant when positioning tourism products on the international market.

The Department for Tourism Development and Promotion of the State Agency for Economic Development and Tourism will develop a procedure for voluntary certification and issuance of a supporting document, which will increase the competitiveness of tourism entities. As a similar mechanism is formed at the national level, these processes will be synchronized by the departments responsible for the development of the tourism sector.

The main areas of activity and functions of the DMMO:

- implementation of state policy in the field of tourism;
- coordination of stakeholders' actions and project development;
- promotion of the tourist destination.

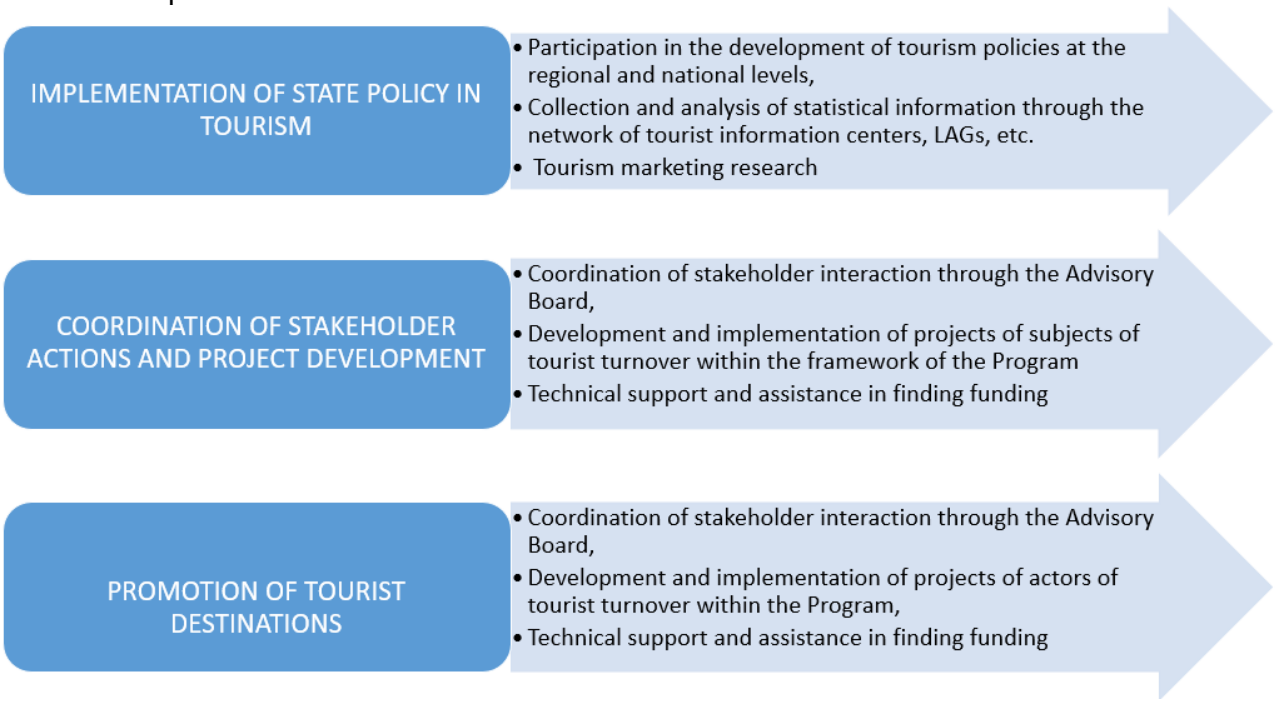


Figure 1. Main areas of activity and functions of the DMMO

Source: developed by the author

The specific tasks of this organization include: creation of new tourist products, development of development projects, consulting and support of small businesses in the field of tourism industry standards, promotion and representation of the destination and ensuring effective communications within the destination, beyond its borders at the national and international levels (Figure 1).

The organizational structure of the DMMO management includes the following departments: communications service, financial department, project management department, marketing and promotion department. Figure 3 shows the functional distribution of powers of the DMMO departments.

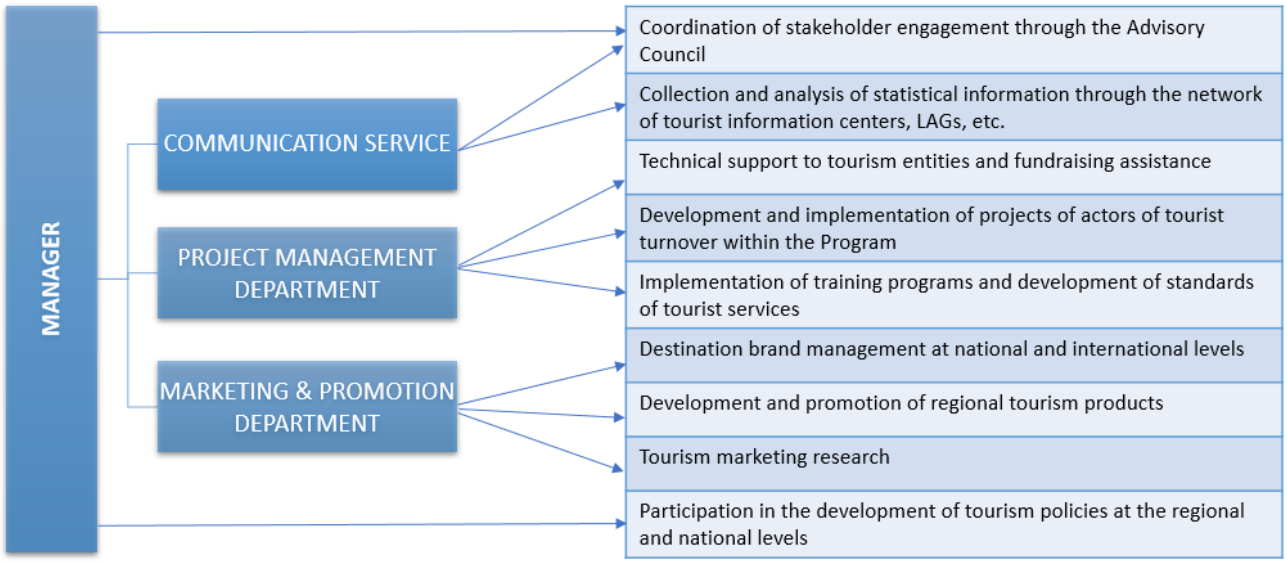


Figure 2. Scheme of functional distribution of powers of the DMMO departments
Source: developed by the author

Figure 3 shows the recommended phases of the evolution of the DMMO: from strengthening the potential of the existing Regional Information Tourist Center (RITC) by transferring it to the jurisdiction of the State Agency for Economic Development and Tourism, financed from the regional budget and other sources, to the gradual introduction of private business representatives into the composition of the founders and the transition to a public-private partnership.



Figure 3. Evolution of the organizational and managerial form of the DMMO
Source: developed by the author

Conclusions

The purpose of this article was to show the importance of building a model of DMMO, which will take on a leading role in the region to promote the interests of all interested parties. Tourism stakeholders are individuals and legal entities involved in tourism turnover: self-employed (private museums, craft schools and studios, private transport services, rural boarding houses, home cooking, etc.), small businesses (branches of travel agencies, catering establishments, collective accommodation structures, renters and owner of recreation areas, etc.), representatives of Local Public Authorities, Local

Action Groups (LAGs), cultural organizations (museums, cultural centers, etc.), formal and informal education and consulting organizations (KCU, Colleges, NGOs).

DMMO will assume the functions of developing, coordinating and promoting tourism activities based on the creation of value chains for the provision of these services. In this case, it is necessary to align the documents and procedures regulating the activities of existing and proposed vertical tourism management structures both at the national and regional levels with reliance on local public administration bodies, local initiative groups and the business community.

The proposed model of DMMO is based on the evolutionary transition from a centralized model accountable to the Main Board of Economic Development and Tourism to a model close to Association or company funded purely by a private sector partnership. Regional Information Tourist Center established in Comrat municipality implements the following functions: information services for tourists and travel organizers; development, production and distribution of information and advertising materials on the tourism offer of ATU Gagauzia; assistance in the implementation of state policy to ensure favorable conditions for the intensive development of tourism infrastructure; assistance in the creation and implementation of new tourism products; monitoring of tourism resources, collection and analysis of data on tourist flows, etc. This organization is the basic starting point for evolution into the final proposed DMMO model.

During the transitional stage to the creation of the DMMO, it is planned to strengthen the potential of the RITC by creating new divisions (communication services, project management department, marketing and promotion department) and allocating additional funding through the regional budget. It is necessary to align the documents and procedures regulating the activities of existing and proposed vertical structures for tourism management.

References

1. Buhalis, D (2000). 'Marketing: the competitive destination of the future', Tourism Management, Vol21 (1), p.97.
2. Esteban Bardolet/World Tourism Organization (2004). Survey of Destination Management Organizations Madrid, Spain: World Tourism Organization.
3. Goeldner, C. R., Ritchie, J.R.B., McIntosh, R.W. (2000). Tourism: Principles, Practices, Philosophies 8th ed. New York, John Wiley and Sons.
4. Goffi, Gianluca A Model of Tourism Destination Competitiveness: The case of the Italian Destinations of Excellence Turismo y Sociedad, vol. 14, 2013, pp. 121-147.
5. Morrison, A. M., Bruen, S. M., & Anderson, D. J. (1998). Convention and visitor bureaus in the USA: A profile of bureaus, bureau executives, and budgets. Journal of Travel and Tourism Marketing, 7(1), 1-19.
6. Pike, S. (2004) Destination Marketing Organizations, Oxford: Elsevier.
7. Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003). The Competitive Destination: A sustainable tourism perspective. Wallingford, UK: CABI Publishing.
8. Sustainable tourism management by John Swarbrooke. CABI Publishing, Division of CABI International, New York. No. of pages: 371. ISBN 0-85199-314-1.

CZU: 338.48-6:641.5:502.131.1(478) **https://doi.org/10.59295/mpdnwe2024.57**

SUSTAINABILITY PRACTICES WITHIN THE GASTRONOMY TOURISM SECTOR IN MOLDOVA

Elena STEPANOV
Moldova State University, Chisinau, Republic of Moldova
estepanov@antrim.md
ORCID ID: 0009-0002-4944-3681

Purpose of the article: This article aims to explore the sustainability practices implemented within the gastronomy tourism sector in Moldova, highlighting their significance in promoting environmental stewardship, cultural preservation, and economic resilience.

Methodology: A mixed-methods approach was employed, combining qualitative interviews with local stakeholders—including restaurant owners, farmers, and tourism officials—and quantitative surveys distributed to tourists participating in gastronomy experiences. Data analysis was conducted to assess the impact of sustainability practices on tourist satisfaction and local community benefits.

Conclusions: Findings indicate that sustainable gastronomy tourism in Moldova enhances the local economy, preserves culinary traditions, and promotes environmental conservation. However, challenges such as limited awareness and resource availability hinder broader adoption of sustainable practices.

Originality: This study contributes to the limited literature on sustainability in gastronomy tourism in Eastern Europe, providing valuable insights and recommendations for stakeholders seeking to enhance sustainable practices within this sector.

Keywords: Sustainability, Gastronomy Tourism, Moldova, Environmental Practices, Cultural Preservation, Economic Resilience.

Introduction

The integration of sustainability within the gastronomy tourism sector is emerging as a critical factor in enhancing economic resilience, preserving cultural heritage, and reducing environmental impacts. Moldova, with its rich culinary traditions and fertile landscapes, offers a unique platform to explore sustainable practices in gastronomy tourism. This review synthesizes findings from global and regional research to contextualize sustainability's role within Moldova's gastronomic tourism.

Gastronomy tourism has gained global recognition as a driver of economic development and cultural preservation (United Nations World Tourism Organization, n.d.). The focus on sustainability in this sector emphasizes the use of local resources, promotion of traditional culinary practices, and minimization of food waste. Globally, sustainable gastronomy tourism is celebrated for enhancing community livelihoods while conserving the environment. For example, research by the World Bank (n.d.) highlights the economic potential of sustainable culinary tourism when aligned with local agricultural practices.

In the context of Moldova, the gastronomy tourism sector is deeply rooted in traditional recipes, local ingredients, and family-owned wineries. Recent studies indicate a growing awareness among tourism stakeholders about the benefits of sustainable practices (Moldova's Tourism Strategy 2030, n.d.). Initiatives such as promoting farm-to-table dining experiences and showcasing rural culinary traditions have demonstrated how sustainable practices can enrich visitor experiences and support rural economies.

Despite these advances, challenges remain in fully embedding sustainability within Moldova's gastronomy tourism. Limited infrastructure, knowledge gaps among stakeholders, and inconsistent policy implementation hinder broader adoption of sustainable practices. However, opportunities exist in promoting eco-certifications, training programs, and integrating sustainability into national tourism strategies (Moldova's Tourism Strategy 2030, n.d.).

Results and discussion

Moldova stands as a hidden gem in the realm of slow food tourism, where culinary experiences are deeply intertwined with tradition, sustainability, and local culture. Renowned for its traditional

cooking techniques, Moldova's gastronomy celebrates the authentic flavors of its fertile lands and rich history, offering visitors a profound connection to the roots of its cuisine.

Moldovan culinary practices have been passed down through generations, emphasizing time-honored methods such as baking, slow roasting, fermenting, and preserving. Dishes like mămăligă (cornmeal porridge) and stuffed grape leaves highlight the use of fresh, locally sourced ingredients. These techniques not only preserve the integrity of flavors but also align with modern sustainability principles by minimizing waste and utilizing seasonal produce.

The slow food movement in Moldova reflects a commitment to sustainability. Visitors are welcomed into rural households and local eateries, where they can enjoy farm-to-table meals made with organic ingredients. These experiences support small-scale farmers and foster a sustainable tourism model. In wineries and food festivals, tourists savor dishes paired with eco-friendly wines, promoting both economic growth and environmental conservation.

At the heart of Moldovan gastronomy are recipes steeped in history, such as placinte (savory or sweet stuffed pastries), zeamă (a traditional chicken soup), and a variety of vegetable stews. These dishes highlight the creativity and resourcefulness of Moldovan cooks, showcasing a perfect blend of natural ingredients and bold, satisfying flavors.

Moldova's positioning as a slow food destination offers travelers a chance to immerse themselves in authentic culinary journeys. Through engaging cooking classes, vineyard tours, and communal meals, visitors experience a profound connection to the land and its people. The slow food ethos in Moldova is not just about eating—it is about fostering respect for food, nature, and the cultural stories it tells.

Moldova offers a unique hospitality experience with over 60 guesthouses scattered across the picturesque countryside. These guesthouses provide travelers with an opportunity to immerse themselves in authentic rural life while enjoying warm Moldovan hospitality. Whether seeking relaxation, cultural enrichment, or outdoor activities, Moldova's guesthouses deliver a holistic experience.

Each guesthouse reflects the rich cultural heritage of Moldova, offering authentic accommodation characterized by rustic designs and traditional decor. Visitors can enjoy traditional Moldovan food, freshly prepared using local and organic ingredients.

Table 1: Diverse activities available at Moldovan guesthouses, emphasizing their role in providing immersive and meaningful experiences.

Activity	**Description**
Hiking and cycling	Explore Moldova's rolling hills, vineyards, and lush landscapes on foot or bike.
Arts and crafts workshops	Engage in traditional crafts like pottery or weaving, learning skills passed down through generations.
Cooking workshops	Discover the secrets of Moldovan cuisine by participating in hands-on cooking sessions led by local chefs.
Folk dance and music	Enjoy live performances of Moldova's folk traditions, including vibrant dances and soulful music.
Bird watching and fishing	Reconnect with nature through serene bird-watching opportunities or fishing in local rivers.
A gateway to culture	Guesthouses serve as gateways to Moldova's culture, offering insights into its history, traditions, and natural beauty.

Moldovan guesthouses are more than places to stay—they are gateways to understanding the country's rich culture, history, and natural beauty. Whether it's participating in folk traditions, savoring

homemade meals, or exploring the great outdoors, these guesthouses foster a deeper connection between visitors and the local community.

By combining sustainability, cultural preservation, and authenticity, Moldova's guesthouses stand out as must-visit destinations for travelers seeking immersive, meaningful experiences. By embracing slow food principles, Moldova is creating a unique and sustainable identity in the global gastronomy tourism landscape, making it an essential destination for those seeking authentic and responsible culinary adventures.

Moldova's rich cultural heritage is brought to life through its handicraft workshops, offering visitors a hands-on experience of the country's age-old traditions. These workshops are more than just activities—they are immersive journeys into the heart of Moldovan craftsmanship, allowing participants to connect with the artistry and stories that define the nation's cultural identity.

Pottery has been a cornerstone of Moldova's artisanal traditions for centuries. In these workshops, visitors can witness skilled artisans shaping clay into functional and decorative pieces using time-honored techniques. Participants are often invited to try their hand at the potter's wheel, creating their own unique mementos and gaining a deeper appreciation for the skill and patience required to master this craft.

Carpet weaving is a cherished Moldovan craft, symbolizing both artistic expression and cultural preservation. In weaving workshops, visitors can observe the intricate process of creating carpets on wooden looms, using vibrant natural dyes and patterns that often tell local stories. Guests are encouraged to try weaving themselves, offering a tangible connection to this ancient tradition.

These workshops are a vital part of Moldova's cultural tourism landscape, ensuring that traditional skills and knowledge are preserved for future generations. By participating, visitors not only gain a deeper understanding of Moldovan culture but also contribute to the sustainability of these artisanal traditions and the livelihoods of the communities keeping them alive.

Moldova's cultural tourism heritage invites travelers to step beyond mere observation and into active participation, fostering a meaningful connection with the country's people, traditions, and history. It's an unforgettable way to experience Moldova's authentic spirit.

Conclusion

Sustainability practices in gastronomy tourism offer significant potential to enhance Moldova's cultural and economic landscape. By focusing on local resources, reducing environmental impact, and preserving culinary heritage, Moldova can position itself as a model for sustainable gastronomy tourism. Leveraging international best practices while addressing local challenges will ensure that gastronomy tourism becomes a cornerstone of sustainable development in the country.

References:

1. United Nations World Tourism Organization (UNWTO). (n.d.). *Sustainable gastronomy tourism*. Retrieved from https://www.unwto.org

2. World Bank. (n.d.). *The role of sustainable practices in culinary tourism*. Retrieved from https://www.worldbank.org

3. Government of Moldova. (n.d.). *Tourism development strategy 2030*. Retrieved from https://www.moldova.md/en/tourism-development-strategy

4. Bulat, Veronica, Hămuraru, Maria. The Role of Art-Marketing in the Sustainable Development of International Cultural Heritage Tourism. In: *Advances in Science, Technology and Innovation*, Ed. 1, 22-23 noiembrie 2021, Berlin. Berlin: Springer Nature, 2023, pp. 197-203. ISBN 978-303143168-5. ISSN 25228714. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-031-31027-0_17

CZU: 338.48-6:641.5:502.131.1 **https://doi.org/10.59295/mpdnwe2024.58**

CULINARY TOURISM - INNOVATIONS IN FARM-TO-TABLE PRACTICES FOR SUSTAINABLE EXPERIENCES

Mariana STOICA
Moldova State University, Chisinau, Republic of Moldova
mariana.stoica@usm.md
ORCID ID: 0000-0002-1624-7353

Purpose of the article: This article delves into the relationship between culinary tourism and sustainability, focusing on how farm-to-table innovations can elevate tourist experiences while promoting environmental and social responsibility. It examines how sustainable dining can serve as a platform to connect tourists with local food cultures and production practices.

Methodology: The study analyzes various farm-to-table models, such as collaborations between local farmers and restaurants, the utilization of organic and seasonal produce, and educational initiatives that allow tourists to engage directly with food producers. It also considers the role of technology, particularly digital platforms, in enhancing the visibility of local producers and raising awareness about sustainability. The research draws on case studies to illustrate the integration of these practices into the broader tourism experience.

Conclusions: The findings highlight the potential for culinary tourism to drive sustainable practices, both environmentally and socially. The research advocates for the adoption of innovative strategies by stakeholders that deliver mutual benefits to tourists, local communities, and the environment. It stresses the importance of sustainable dining experiences that enhance tourist satisfaction while supporting local economies and ecosystems.

Originality: This paper provides fresh insights into sustainable tourism by showcasing unique farm-to-table strategies that enhance tourist experiences. It adds to the existing body of knowledge by illustrating how these practices not only promote environmental responsibility but also support local economies and encourage tourists to engage more meaningfully with their destinations.

Keywords: Culinary tourism, sustainability, farm-to-table, local producers, innovative practices, environmental responsibility.

Introduction

In recent years, culinary tourism has emerged as a significant niche within the broader tourism industry, offering travelers an opportunity to explore destinations through their local food cultures. Among the various trends shaping this sector, the farm-to-table movement has gained prominence for its emphasis on sustainable food sourcing and local gastronomic experiences. Farm-to-table practices focus on minimizing the distance between food producers and consumers, promoting local agriculture, reducing environmental impacts, and offering tourists an authentic connection to the food they consume. These values align closely with the growing demand for sustainable tourism, as travelers seek experiences that not only satisfy their curiosity and palate but also contribute positively to the environment and local economies.

The concept of farm-to-table has expanded from a niche dining trend to a broader lifestyle and tourism movement, increasingly influencing how destinations market their food experiences. This research aims to investigate the innovations occurring within farm-to-table practices that further enhance sustainability and how these innovations are shaping the future of culinary tourism. From the use of renewable resources to the adoption of technology in food production, farm-to-table practices have evolved to offer more sustainable and immersive experiences. However, despite its growing popularity, there is a need for a deeper understanding of the innovations driving sustainability in farm-to-table tourism and how these practices can be replicated or scaled across different regions. The purpose of this study is to explore the intersection of culinary tourism and farm-to-table practices, focusing on the innovative strategies employed to ensure sustainability. By examining these innovations, this research aims to provide insights into the evolving dynamics of farm-to-table tourism and offer practical

recommendations for stakeholders interested in integrating these practices into their tourism offerings. The study will address key questions such as: What are the most effective farm-to-table innovations promoting sustainability in culinary tourism? How do these innovations impact the tourist experience, and what are the implications for local economies and environments?

Literature review

Culinary tourism, defined as travel centered around experiencing a region's food culture, has seen significant growth in recent years, becoming a major segment within the tourism industry. According to Hall and Sharples (2003), culinary tourism is "an intentional, exploratory participation in the foodways of another" and plays a crucial role in shaping tourists' experiences. Food, beyond sustenance, has emerged as a key factor in how destinations attract visitors by creating unique cultural experiences (Richards, 2012). Additionally, culinary tourism helps to reinforce local identity and traditions, as it directly connects tourists with local producers, food artisans, and regional cuisine (Hjalager & Richards, 2002). This growing sector not only satisfies tourists' desire for authentic experiences but also supports local economies and encourages sustainable development when responsibly managed (Hall, 2020).

The farm-to-table movement emerged as a response to growing consumer demand for transparency in food sourcing and a desire for fresher, locally produced ingredients. It emphasizes shortening the supply chain between producers and consumers, reducing the environmental impact associated with long-distance food transportation (Conner et al., 2010). According to Matson et al. (2013), farm-to-table practices represent a shift in consumer awareness regarding sustainability, encouraging locally grown produce, and fostering stronger relationships between farmers and the communities they serve. Recent studies suggest that the farm-to-table concept aligns well with sustainable tourism initiatives, as it incorporates eco-friendly agricultural practices and promotes local gastronomy (Everett & Aitchison, 2008). The integration of farm-to-table experiences into culinary tourism helps to foster a greater understanding of local culture and environmental stewardship (Chesworth & Da Silva, 2020). However, challenges such as scalability and economic viability persist, particularly in regions where farming practices are not yet sustainable (Roth et al., 2018).

In recent years, innovation within farm-to-table operations has enhanced their sustainability and appeal to tourists. According to Fonte (2008), technological advancements in agriculture, such as precision farming and the use of renewable energy, have improved the efficiency of local food production while minimizing environmental impacts. Furthermore, innovations in waste management, such as composting and food recovery systems, have been integrated into farm-to-table practices to further reduce the ecological footprint of food services (Hodges et al., 2014).

Kline et al. (2016) argue that one of the most notable innovations in culinary tourism is the creation of farm-to-fork dining experiences, where tourists can actively participate in harvesting, preparing, and consuming local produce on-site. These experiences allow visitors to directly engage with sustainable practices, such as organic farming and seasonal eating, fostering a deeper connection with both food and place (Alonso et al., 2013). In addition, mobile technology and digital platforms have allowed consumers to trace the provenance of their meals, adding transparency and authenticity to the farm-to-table experience (Mariani et al., 2014).

Sustainability has become a central concern in culinary tourism, with a growing emphasis on environmentally and socially responsible practices. As noted by Sims (2009), culinary tourism offers an opportunity to promote sustainable food production and consumption patterns, particularly through farm-to-table initiatives. The connection between local food systems and tourism presents a unique opportunity for destinations to showcase their commitment to sustainability while providing tourists with distinctive and immersive experiences (Amilien et al., 2005). Many regions have successfully integrated sustainable culinary practices into their tourism offerings. For example, Italy's agriturismo model allows visitors to stay on farms and partake in agricultural activities, promoting both rural tourism and local food production (Cavicchi & Santini, 2014). Similarly, regions such as New Zealand and parts of the U.S. have adopted farm-to-fork trails, where tourists can visit a series of farms, markets, and restaurants

that prioritize sustainable sourcing (Rinaldi, 2017). Such models serve as valuable case studies for other regions looking to enhance their culinary tourism offerings in a sustainable manner.

Materials and methods

The methods reflected in the essay based on its content, with a focus on synthesizing knowledge from literature, case studies, and comparative analysis to assess the effectiveness of farm-to-table innovations in culinary tourism.

Results and discussions

Culinary tourism, characterized by the exploration of a destination's culture through its food, has emerged as a vital sector within the broader tourism industry. A subfield that has gained significant attention is farm-to-table tourism, where local food production and consumption practices are integrated into the tourist experience. Farm-to-table initiatives emphasize sustainability, transparency, and authenticity, aligning with contemporary concerns about environmental degradation, food waste, and community well-being. However, the widespread adoption of sustainable farm-to-table practices in culinary tourism faces numerous challenges. Some of the key problems encountered in implementing sustainable farm-to-table practices in tourism:

- High costs and economic viability. One of the primary challenges facing farm-to-table practices in culinary tourism is the high cost of sustainable farming methods, which can make such operations economically unviable. Organic farming, renewable energy systems, and sustainable waste management solutions require significant initial investments that many small-scale farmers or rural tourism operators cannot afford. Additionally, local sourcing, a core element of farm-to-table initiatives, often comes with higher operational costs due to reduced economies of scale and logistical limitations (Pinna et al., 2018).

To address the issue of high costs, government subsidies and public-private partnerships should be established to support small farmers and tourism operators. Financial incentives, such as grants for renewable energy adoption, subsidies for organic farming, or tax breaks for businesses promoting sustainable tourism, could significantly reduce the financial burden of implementing these practices. Additionally, the development of local food cooperatives can help reduce costs by pooling resources and sharing infrastructure, such as transportation and storage facilities. The argument for subsidies and public-private partnerships is grounded in the broader societal benefits of sustainable practices. Research shows that investing in sustainable agriculture yields long-term gains by reducing environmental damage and improving food security (Sonnino, 2007). Moreover, local food cooperatives have been shown to enhance the economic viability of small farms by improving access to markets and increasing bargaining power (Lev & Stevenson, 2013). For instance, in regions like Vermont, USA, farm-to-table cooperatives have successfully reduced costs and expanded market reach, thus proving that collective efforts can overcome economic barriers (Conner et al., 2010).

- Scalability and limited supply chain infrastructure. Farm-to-table practices, particularly in rural or underdeveloped regions, are hindered by limited supply chain infrastructure. These regions may lack proper transportation, distribution networks, or cold storage facilities, making it difficult to maintain a steady supply of local food products to meet the demands of tourists. As a result, many farm-to-table operations struggle to scale beyond niche markets and may face supply shortages during peak tourism seasons.

To resolve the supply chain issue, investment in local infrastructure development is essential. Governments and development agencies should prioritize building transportation networks, cold storage facilities, and food hubs that facilitate the efficient distribution of locally sourced food. Additionally, adopting digital platforms for supply chain management can improve coordination between producers and tourism operators. Technologies such as blockchain can enhance transparency and traceability, ensuring that tourists receive high-quality, sustainably sourced food even as demand fluctuates. Investing in supply chain infrastructure not only benefits farm-to-table tourism but also strengthens local economies by supporting broader agricultural development. Studies indicate that improved infrastructure enhances the efficiency and reliability of local food systems, thereby increasing their competitiveness in both local and international markets (Kline et al., 2016). Furthermore, digital platforms like blockchain add value by allowing consumers to trace the origin of their food, which aligns with tourists' growing

interest in sustainability and transparency (Rinaldi, 2017). The use of digital tools can also streamline supply chain operations, reducing waste and inefficiencies.

- Knowledge gaps and lack of expertise. Another significant barrier to the implementation of sustainable farm-to-table practices is the lack of expertise among both farmers and tourism operators. Many small-scale producers may not be familiar with sustainable farming techniques or the logistics of catering to the tourism industry. Additionally, tourism operators may lack the knowledge needed to effectively market and integrate these practices into their offerings.

To address this gap, targeted education and training programs should be developed for both farmers and tourism operators. These programs could be delivered through agricultural extension services, local universities, or tourism development agencies. Workshops, online courses, and hands-on training can equip farmers with sustainable farming techniques such as organic cultivation, permaculture, and waste reduction. Similarly, tourism operators should receive training on the value of sustainability in culinary tourism and how to market these practices to a growing segment of eco-conscious tourists. Education and training are key to empowering local communities and ensuring the long-term success of farm-to-table initiatives. Research shows that knowledge transfer significantly enhances the adoption of sustainable practices, leading to improved environmental outcomes and increased economic resilience (Ingram et al., 2015). For example, in Italy's agriturismo model, farmers have successfully combined agriculture with tourism through targeted training programs, which have helped them diversify income and adopt sustainable practices (Cavicchi & Santini, 2014). By improving knowledge and expertise, farmers and tourism operators can better align their operations with the demands of modern consumers who prioritize sustainability and authenticity.

- Seasonality and inconsistent supply. The seasonal nature of agriculture poses a problem for farm-to-table tourism, as local food production may not always align with peak tourism seasons. Many regions experience periods when local produce is scarce, which can lead to supply shortages and force operators to rely on imported food, undermining the sustainability of the farm-to-table experience.

One solution to the seasonality issue is the diversification of agricultural practices, including the development of off-season crops, greenhouse farming, and food preservation techniques. By investing in technology that allows for year-round production—such as hydroponics, aquaponics, and vertical farming—farmers can mitigate the impact of seasonal variations. Furthermore, preservation methods like canning, pickling, and freezing can extend the availability of local products beyond their harvest period. Diversifying agricultural practices is essential for ensuring a consistent supply of local food, which is critical for maintaining the integrity of farm-to-table tourism. Studies have shown that innovations in agricultural technology, such as vertical farming and hydroponics, can significantly increase food production while reducing resource use (Despommier, 2013). These technologies enable local producers to grow crops year-round, thereby meeting tourist demand during peak seasons without compromising sustainability. Additionally, food preservation methods help reduce waste and extend the shelf life of locally sourced ingredients, further supporting sustainable tourism.

Here are several of best practices and innovations in farm-to-table culinary tourism that demonstrate sustainable approaches (see Table 1)

Table 1

Exemples of best practices and innovations in farm-to-table culinary tourism

Company, origin	**Best practice**	**Description**	**Innovation**
Blue Hill at Stone Barns (New York, USA)	regenerative agriculture and farm-to-table dining	They emphasize regenerative farming practices that restore soil health, improve biodiversity, and reduce carbon footprints. Chef Dan Barber collaborates directly with farmers to design seasonal menus based on what is fresh and available. They also compost food waste and integrate livestock into crop rotation, creating a sustainable and self-sufficient ecosystem.	concept of a "wastED" menu, where every part of an ingredient is used creatively, helping to reduce food waste and bring attention to sustainable dining.

Fäviken (Järpen, Sweden)	hyperlocal sourcing and preservation	Fäviken, once one of the world's most celebrated restaurants, was known for sourcing nearly all its ingredients from the surrounding region of Jämtland. The restaurant heavily relied on hyperlocal ingredients, often grown or foraged nearby. Due to the cold climate and long winters, they innovated in food preservation techniques, such as fermentation, drying, curing, and pickling, allowing them to serve local food year-round.	cuisine based on extreme seasonality, focusing on low-impact, traditional preservation methods to offer an authentic farm-to-table experience during off-seasons.
Farmhouse Inn (California, USA)	solar-powered vineyards and farmstead cuisine	The Farmhouse Inn in California's Sonoma County partners with local wineries and farms to offer a full farm-to-table experience. Many of the vineyards they work with are powered by solar energy, reducing their environmental footprint. The inn's restaurant uses produce grown on-site and in nearby organic farms, focusing on minimal transportation and supporting the local food economy.	The combination of renewable energy sources (solar-powered vineyards) with local food sourcing, paired with eco-conscious accommodation practices, sets a holistic example for sustainable culinary tourism
Babylonstoren (Western Cape, South Africa)	biodynamic farming and visitor engagement	Babylonstoren is a working farm, vineyard, and hotel that incorporates biodynamic farming principles, which focus on regenerative agriculture and holistic farming practices. The farm produces vegetables, fruits, and wine while using organic fertilizers, crop rotation, and composting to enhance soil health. Visitors are invited to tour the gardens, learn about biodynamic farming methods, and enjoy meals made with freshly harvested ingredients.	Babylonstoren's educational programs on sustainable agriculture, combined with its immersive farm-to-table dining experience, actively engage tourists in understanding the connection between food production and environmental sustainability.
Noma (Copenhagen, Denmark)	foraging and hyperlocal cuisine	Noma, became a pioneer of the New Nordic food movement by focusing on foraged ingredients and hyperlocal sourcing. They use wild herbs, seaweed, and local fish and meat, redefining what it means to eat locally and seasonally in a restaurant context.	Noma's dedication to wild foraging introduced a more ecologically sensitive approach to sourcing ingredients.
Green Table (Seoul, South Korea)	zero-waste farm-to-table dining	Green Table is a sustainable restaurant in Seoul that has become a leader in the zero-waste culinary movement. The restaurant sources all of its ingredients from organic local farms and has implemented a circular waste management system that includes composting food scraps and using biodegradable materials.	Green Table's use of a closed-loop system, where food waste is composted and returned to the farms that provide produce, sets a precedent for waste management in the farm-to-table industry.
Osteria Francescana (Modena, Italy)	socially sustainable culinary tourism	They transform surplus food into meals for those in need, using culinary techniques to minimize food waste. This initiative brings together Michelin-star chefs and local communities to create a sustainable, socially impactful dining experience.	providing a model for reducing food waste and feeding underprivileged communities through collaborative efforts.

Source: author's elaboration

Based on the above examples we can affirm that farm-to-table innovations have a profound impact on culinary tourism, offering models that promote sustainability, support local economies, reduce environmental impacts, and provide richer, more meaningful experiences for tourists. By integrating renewable energy, hyperlocal sourcing, food preservation, and waste reduction, these practices set a precedent for how culinary tourism can evolve in a sustainable direction. Furthermore, these innovations are highly adaptable, offering the potential to be replicated in different regions, ultimately transforming the way we think about food and travel on a global scale.

Conclusions

1. The research underscores the importance of integrating sustainability across various aspects of farm-to-table tourism, including agriculture, energy use, and food waste management. By focusing on these areas, farm-to-table initiatives not only reduce their ecological footprint but also provide tourists with more meaningful, eco-friendly experiences.
2. The study highlights that tourists appreciate the authenticity and environmental consciousness of farm-to-table practices. These innovations enhance tourist experiences by connecting them to local cultures and food systems, increasing their satisfaction and loyalty to destinations that prioritize sustainability.
3. The findings emphasize that farm-to-table tourism can positively impact local economies by supporting small farmers and local food systems. The use of local produce fosters stronger relationships between producers and consumers, creating a more resilient and sustainable local food network.
4. While farm-to-table innovations offer substantial benefits, the research identifies challenges related to scalability, particularly in regions with underdeveloped supply chain infrastructure. Addressing these barriers through investments in local infrastructure and cooperative models is essential for expanding the reach of sustainable farm-to-table tourism.
5. The educational aspect of farm-to-table tourism is significant. By actively engaging tourists in sustainable practices, such as organic farming or waste reduction, these experiences raise awareness about sustainability and inspire more eco-conscious behaviors.

References

1. Alonso, A. D., Fraser, R. A., & Cohen, D. A. (2013). Investigating the development of farm tourism in Western Australia: A focus on food and wine tourism. Tourism Planning & Development, 10(1), 29-45.
2. Amilien, V., Torjusen, H., & Vittersø, G. (2005). From local food to sustainable consumption? Sociologia Ruralis, 45(4), 224-240.
3. Bianchi, R. V., & Stephenson, M. L. (2014). Tourism and citizenship: Rights, freedoms and responsibilities in the global order. Routledge.
4. Cavicchi, A., & Santini, C. (2014). Food and wine events in Europe: A stakeholder approach. Routledge.
5. Chesworth, N., & Da Silva, M. (2020). Farm-to-table: Enhancing sustainability in culinary tourism. Journal of Culinary Science & Technology, 18(4), 267-282.
6. Conner, D. S., Campbell-Arvai, V., & Hamm, M. W. (2010). Value chains and sustainable agriculture: Lessons from the University of Michigan Food System. Renewable Agriculture and Food Systems, 25(4), 271-274.
7. Everett, S. (2016). Food and drink tourism: Principles and practice. Sage.
8. Everett, S., & Aitchison, C. (2008). The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England. Journal of Sustainable Tourism, 16(2), 150-167.
9. Fonte, M. (2008). Knowledge, food and place: A way of producing, a way of knowing. Sociologia Ruralis, 48(3), 200-222.
10. Hall, C. M., & Gössling, S. (2016). Sustainable culinary tourism: Issues, challenges, and prospects. Routledge.
11. Hall, C. M. (2020). Tourism and climate change: Risks and opportunities. Channel View Publications.
12. Hall, C. M., & Sharples, L. (2003). Food tourism around the world: Development, management and markets. Butterworth-Heinemann.
13. Hjalager, A. M., & Richards, G. (2002). Tourism and gastronomy. Routledge.
14. Hodges, A. W., Stevens, T. J., & Rahmani, M. (2014). Economic contributions of agritourism in New Jersey. Journal of Agricultural and Resource Economics, 32(1), 26-38.
15. Kline, C., Greenwood, J., & Wall, T. (2016). Understanding farm-to-fork tourism in North Carolina. Journal of Culinary Science & Technology, 14(1), 58-70.

16. Mariani, M., Di Felice, M., & Mura, M. (2014). Digital transparency and culinary tourism. International Journal of Hospitality Management, 42, 264-272.
17. Matson, J., Sullins, M., & Cook, C. (2013). The role of food hubs in local food marketing. USDA Rural Development.
18. Rinaldi, C. (2017). The role of grassroots innovations in fostering sustainable food systems: The case of the Slow Food movement. Sustainability, 9(4), 651.
19. Roth, L., Kraus, S., & Halter, R. (2018). Sustainability in agritourism: Lessons from European best practices. Journal of Environmental Planning and Management, 61(10), 1764-1780.
20. Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. Journal of Sustainable Tourism, 17(3), 321-336.
21. Sims, R. (2010). Putting place on the menu: The negotiation of local food at three tourist destinations in the UK. Journal of Rural Studies, 26(2), 105-115.
22. Cavicchi, A., & Santini, C. (2014). Food and wine events in Europe: A stakeholder approach. Routledge.
23. Conner, D. S., Campbell-Arvai, V., & Hamm, M. W. (2010). Value chains and sustainable agriculture: Lessons from the University of Michigan Food System. Renewable Agriculture and Food Systems, 25(4), 271-274.
24. Despommier, D. (2013). The vertical farm: Feeding the world in the 21st century. Picador.
25. Ingram, J., Fry, P., & Mathieu, B. (2015). Knowledge transfer in sustainable agriculture: Lessons from the dissemination of biological pest control innovations. Journal of Cleaner Production, 104, 50-61.
26. Kline, C., Greenwood, J., & Wall, T. (2016). Understanding farm-to-fork tourism in North Carolina. Journal of Culinary Science & Technology, 14(1), 58-70.
27. Lev, L., & Stevenson, G. W. (2013). Values-based food supply chains: Lessons from Vermont's farm-to-table initiatives. USDA.
28. Pinna, A., & Liberato, D. (2018). The challenges of farm-to-table systems in the tourism industry. Journal of Gastronomy and Tourism, 3(2), 144-157.
29. Rinaldi, C. (2017). The role of grassroots innovations in fostering sustainable food systems: The case of the Slow Food movement. Sustainability, 9(4), 651.
30. Sonnino, R. (2007). Local food as a development strategy: The role of the Italian Slow Food movement. Sociologia Ruralis, 47(2), 220-240.

CZU: 338.48:004.8 **https://doi.org/10.59295/mpdnwe2024.59**

ARTIFICIAL INTELLIGENCE: THREATS OR OPPORTUNITIES FOR TOURISM?

Natalia COȘELEVA
Moldova State University, Chisinau, Republic of Moldova
natalia.coseleva@usm.md
ORCID ID: 0000-0002-4548-4497
Alexandr CEAIKOVSKII
Moldova State University, Chisinau, Republic of Moldova
alexandr.ceaikovskii@usm.md
ORCID: 0000-0003-2233-1225

Purpose of the article: is to determine and discuss advantages and disadvantages to using artificial intelligence (AI) services in tourism and hospitality. Robotics and artificial intelligence (AI) are growing and advancing in tourism and hospitality industry that are considered one of the first industries to adopt them. Most travel agencies, tourist companies, airlines, hotels, restaurants, museums, car rental and resorts expected to perform their business accurately and efficiently and to bring great benefits providing high quality customer services on the base of AI technologies. The most important discussed question is: Does AI bring threats or opportunities for tourism and hospitality industry?

Methodology: research methods such as analysis (to reveal the pros and cons of adopting AI in tourism and hospitality), induction (to identify the main trends and the sequence of changes) and synthesis (to formulate conclusions) were used.

Conclusions: the application of AI services has many advantages for tourists, such as: speed, ease of use, efficiency, accuracy, answering clients' questions in their own languages, enhance tourists' experiences, save time and money, eliminate human error and providing many tasks at the same time. On the other hand, disadvantages to using AI services can be found.

Originality: an attempt is made to determine the changes of tourism service marketing in context of opportunities and obstacles with artificial intelligence.

Keywords: Tourism and Hospitality, Artificial Intelligence (AI), Robotics, Advantages and Disadvantages, Threats and Opportunities.

Introduction

The incorporation of artificial intelligence into the tourism industry is a sophisticated and multifaceted process. On the positive side, it creates vast opportunities for innovation and enhancement of customer service quality. The advantages of utilizing AI in tourism and hospitality can be encapsulated as increased speed, intuitive and user-centered interfaces, greater efficiency in operations, and precise execution of tasks. Moreover, AI technologies are highly effective in addressing customer inquiries instantly, optimizing workflows, and managing multiple functions concurrently, fundamentally transforming service delivery methods [16].

It is essential to recognize potential challenges associated with AI integration in tourism and to establish strategies for mitigating risks effectively. Artificial intelligence is rapidly gaining significance within the tourism industry, revolutionizing areas ranging from travel planning to on-site customer support. By offering innovative tools, AI enhances operational workflows and elevates the traveler experience, underscoring its growing role in this sector.

Today, numerous travel enterprises—including airlines, hotels, restaurants, museums, car rental agencies, and resorts—are leveraging AI technologies to streamline their operations and deliver superior services. From personalized travel recommendations to efficient customer support systems, these advancements demonstrate how AI can enable businesses to operate with greater precision, reliability, and customer satisfaction. According to the research by TravelTech Show, 80% of travel companies

surveyed plan to increase their use of AI in 2025 [10]. This indicates the growing role of AI in this industry.

This study aims to explore the advantages and disadvantages of integrating AI technologies into the tourism and hospitality industries, recognizing its significance as a hallmark of modern technological advancement. The research investigates how AI influences business operations within these economic sectors, examining whether its adoption presents opportunities or challenges for the industry.

To achieve this objective, the study employs a combination of analytical methods. Analysis is used to identify the benefits and drawbacks of implementing AI in tourism and hospitality. Inductive reasoning highlights emerging trends and the sequence of transformative changes brought by AI. Finally, synthesis integrates these insights to draw comprehensive conclusions about the role and impact of AI on these sectors.

Materials and methods

Artificial intelligence (AI) is rapidly revolutionizing various facets of modern life, with the tourism sector being no exception. Advanced technologies such as machine learning, sophisticated data analysis, and neural networks are redefining how we plan, experience, and interact with travel. By offering tailored recommendations and automating repetitive tasks, AI is transforming the travel and hospitality landscape, presenting both groundbreaking opportunities and notable challenges.

The incorporation of AI in tourism and hospitality manifests in diverse forms, catering to a wide range of applications. Cutting-edge developments include AI-powered chatbots, immersive virtual reality tools, digital assistants, and robotic systems. Self-service innovations, such as automated check-ins, digital kiosks, and interactive service stations, enable customers to independently access services, reducing dependence on human personnel. Notable applications include seamless online booking for flights and accommodations, automated hotel check-in and check-out systems, electronic boarding solutions at airports, and food orders via AI-driven chatbots. These technological advancements significantly boost operational efficiency, enhance customer convenience, and contribute to a frictionless travel experience [9].

Travel businesses are actively using AI and are benefited greatly from it. The share of revenue impacted by AI has increased globally from 9% in 2018 to 21% in 2021. And it is projected to reach 32% in 2024 [19].

Table 1. Main areas and tasks of AI use

Working with clients	56% of companies are using AI for customer service and 46% for CRM. Using AI for customer service requests can result in up to 30% cost savings.
Working with feedbacks	AI qualitatively processes feedbacks, groups it into categories, analyzes survey results, and forms conclusions.
Marketing	AI suggests methods and channels for implementing a marketing campaign and generates reports, as well as: • tracks user behavior on social networks; • tracks comments on user's pages and suggestions for new posts and accounts to follow; • analyzes massive data sets to understand the behavior and preferences of tourists; • researches trends; • creates targeted marketing campaigns.
Content creation	35% of companies already use AI to write texts and create images. This saves time and gives the opportunity to have a completely unique image, not downloaded from a photo bank that hundreds of other people can use, but truly unique – with your subtext and in your style.

Compiled by the authors. Source: [20]

According to research published by Forbes Advisor:

- **97% of entrepreneurs** acknowledge that tools like ChatGPT can significantly benefit their business operations.
- **64% of organizations** recognize the potential of AI in boosting overall productivity.
- **44% of companies** utilize ChatGPT for tasks such as crafting website content and translating it into multiple languages.
- **64% of business leaders** believe AI is instrumental in strengthening customer relationships [15].

The integration of artificial intelligence in customer service is revolutionizing industries, including travel and hospitality. Numerous businesses, including airlines, hotels, restaurants, museums, and car rental agencies, are harnessing AI technology to optimize workflows, enhance operational efficiency, and provide outstanding customer experiences.

A 2023 survey by Forrester further emphasizes this shift, reporting that **three-quarters of travel-related businesses** plan to increase their investments in AI over the next two years. This growing focus on AI highlights its pivotal role in driving innovation, improving competitiveness, and shaping the future of the tourism and hospitality sectors.

The most popular uses of AI are:

- real-time translation and language support (46.4%),
- personalized recommendations for tourist attractions, restaurants and other activities (24.8%),
- navigation and transportation assistance (18%).
- more accessible tourist information (30.7%),
- simplification of booking landmarks and events (29%),
- providing personalized recommendations (24.3%),
- improved transportation options for visitors (15.4%).

An important element for a country seeking to expand the destinations preferred by international tourists is that AI can help them discover unknown and interesting places (29.7%). As it can make it easier for them to plan and implement a trip to the country (27.8%), as well as make the experience more personal and enjoyable (25.2%) [13].

For businesses in the travel and hospitality sectors, one of the most sought-after uses of artificial intelligence (AI) is providing seamless online customer assistance. Advanced technologies such as smart

home systems, robot assistants, chatbots, and guest data analytics are becoming increasingly prevalent in modern hotels. These innovations aim to enhance customer experiences while improving operational efficiency.

A report by Vero Solutions predicts that by 2030, robots will largely replace human staff in hotel check-in processes [14]. For instance, the Henn-na Hotel in Nagasaki has already made history as the first hotel fully staffed by multilingual robots, primarily responsible for check-in and check-out services [11]. Similarly, Connie a humanoid robot employed at the Hilton McLean Hotel in Virginia, represents another milestone in AI integration within hospitality.

AI is also transforming travel with predictive technologies. These tools analyze historical data and trends to forecast travel disruptions, such as flight delays, with remarkable accuracy. By combining historical patterns with real-time weather forecasts, AI provides actionable recommendations, helping travelers and businesses avoid potential issues.

In addition, AI-driven services like **Booking Experiences**, introduced by Booking.com, allow tourists to plan leisure activities and skip lines in major world capitals using a QR code [7]. Furthermore, leading cruise companies such as Royal Caribbean and Carnival utilize AI to anticipate customer demand and refine their procurement processes, ensuring a superior guest experience and optimized inventory management [6].

These advancements underline AI's pivotal role in reshaping the travel and hospitality industry, offering convenience, personalization, and enhanced efficiency to both businesses and customers.

Results and discussions

AI has significantly improved tourism, offering many benefits to both, travelers and businesses:

Table 2. Advantages of AI in tourism.

1	**Improved customer service and personalized experience**	Artificial intelligence enables around-the-clock customer support through virtual assistants and chatbots. These tools deliver tailored recommendations and promptly address user concerns, ensuring a seamless experience. This personalized approach enhances customer satisfaction by offering customized services that align with the unique preferences and expectations of each traveler.
2	**Improving the efficiency of logistics and travel planning**	Artificial intelligence enhances travel logistics by efficiently organizing schedules, forecasting potential delays, and optimizing travel routes. This ensures a more seamless journey for customers while enabling travel companies to allocate and manage their resources more effectively. The application of AI not only improves operational efficiency but also contributes to a higher quality of service, making the overall travel experience more enjoyable and hassle-free.
3	**Cost savings**	AI-driven systems for dynamic pricing and intelligent booking enable travelers to access the most competitive deals in real-time, while empowering travel companies to optimize their revenue by adjusting prices in response to fluctuations in demand. Furthermore, the automation of routine operations significantly lowers operational expenses for travel businesses, boosting efficiency and profitability while enhancing the customer experience.
4	**Dynamic pricing**	Adapting prices to market needs in real time regime. In fact, hotels and airlines are constantly adjusting room or flight prices based on the availability of places and changes of demand.
5	**Tour guide.**	Multimedia tour guides represent an evolution of GPS with real-time updated geo-referenced information.

6	**Enhanced wildlife excursions.**	Are used to detect objects in real time mode to identify animals and plants, providing tourists with detailed information about the species they encounter. This makes encountering wildlife more educational and engaging, promoting a deeper perception of nature.
7	**Safety.**	AI systems detect suspicious behaviors and alert security authorities. As a consequence, this reduces the risk of crime within tourist destinations.
8	**Improved visual search.**	Tourists can utilize their smartphone cameras to capture images of landmarks, artworks, or various objects. By leveraging computer vision technology, these images can be analyzed to accurately identify the objects and offer comprehensive details, historical insights, or personalized suggestions. This functionality adds a layer of interactivity and depth to the exploration experience, making it more engaging and educational for travelers.
9	**Virtual travel assistants and chat bots.**	With round-the-clock availability for managing hotel bookings and responding to customer inquiries, AI-driven tools ensure instant automated replies, significantly cutting down on response times. In many instances, these intelligent systems can enhance the overall travel experience more efficiently than traditional human assistance, offering faster, more accurate, and tailored support.
10	**Hospitality and accommodation.**	AI is being leveraged to enhance guest services in hotels, with smart systems and virtual concierges delivering tailored experiences, streamlined check-in processes, and personalized recommendations. These innovations contribute to a more comfortable and convenient stay, ensuring that each guest enjoys a high level of satisfaction and convenience throughout their visit.
11	**Improving tourist attractions.**	AI is transforming visitor experiences by enhancing attractions with virtual tours and augmented reality. This technology offers a more interactive and immersive way to explore landmarks, museums, and historical sites, deepening visitors' understanding and enriching their enjoyment of each destination. By combining digital innovations with physical exploration, tourists can engage with locations in dynamic new ways that were previously unimaginable.
12	**Preservation of monuments.**	AI can significantly enhance conservation efforts by monitoring and adjusting environmental conditions, analyzing data to foresee potential issues, and preserving digital records. This allows for proactive management of preservation tasks and ensures that valuable heritage sites or objects remain protected from deterioration. By leveraging AI, we can maintain a more accurate, responsive, and sustainable approach to safeguarding cultural and natural resources.

Compiled by the authors. **Source: [19]**

The advantages of integrating AI into the tourism industry are clear, offering opportunities to streamline operations, analyze trends effectively, and enable businesses to treat travelers as unique, highly valued customers. Through advanced data analytics, companies gain precise insights into customer preferences and behaviors, allowing for tailored services that meet individual needs. Beyond enhancing traveler satisfaction, one of the most significant benefits of adopting AI in tourism is its potential to boost company revenues by driving efficiency and creating more compelling offerings.

The adoption of AI and digital technologies has also transformed the consumer's role within the tourism market. Travelers are no longer passive buyers; they are active participants, often referred to as

"prosumers" (a blend of "producer" and "consumer"). This shift reflects their involvement not only in consuming services but also in co-creating them. Travelers now contribute to the development of tourism services by sharing feedback, participating in online reviews, and shaping personalized experiences, making them integral to the value chain.

This evolution underscores the critical role of AI in enabling businesses to forge closer relationships with their customers while maximizing operational and financial performance [12]. Thus, in modern conditions, customers can search for information about a destination or book a flight through chat-bots on the websites of travel companies, which can provide information about available offers, weather changes, answer the necessary questions and explain unclear information and details [18].

Threats of Artificial Intelligence in Tourism

Despite its incredible usefulness, the integration of artificial intelligence into the travel and tourism industry can have its drawbacks for travelers and for businesses. Some of these threats include.

Data privacy and security challenges. AI systems process a huge amount of personal data of tourists. If data protection is insufficient, there is a risk of data leakage, which can lead to financial losses, fraud and loss of trust in travel companies.

Workplace diminishing. Automation of routine tasks and changes of qualification requirements could lead to job cuts in the tourism industry.

Inequality of access. Not all tourists have equal access to modern technology. As a result, some tourists may be cut off from the benefits provided by AI.

Social inequality. AI can exacerbate existing social inequalities by providing more personalized services and offers to wealthy tourists.

Dependence on technologies. AI system failures can lead to serious inconveniences for tourists, such as canceled bookings, data loss, etc.

Acceptance. One of the biggest challenges for artificial intelligence in tourism is its acceptance by customers and companies within the sector. Travelers may not necessarily like the idea of relying on an automated system to organize their vacations, and companies, in their turn, may be concerned about the cost and effort involved in implementing this technology.

Ethics. In addition, AI can also create ethical issues related to privacy and the use of personal data. Therefore, it is important to ensure that companies using AI in tourism comply with privacy and data security regulations.

Competitiveness. AI can help increase the efficiency of tourism businesses, which can reduce costs and improve customer service. However, it can also lead to increased AI competitiveness and potential job losses.

Dependence on technologies and loss of personal touch. Excessive reliance on AI technologies can diminish the personal connection that many travelers appreciate. The value of human interaction and tailored service remains a vital part of the travel experience, aspects that AI may struggle to completely replicate.

Challenges in processing complex, unstructured travel queries. While AI excels at performing straightforward tasks, it often encounters difficulties when addressing more intricate, open-ended travel inquiries that require nuanced understanding and judgment. This limitation underscores the need for a synergy between AI systems and human expertise, allowing for more comprehensive handling of diverse customer needs.

Recently, much attention has been paid to the risks and negative consequences of using artificial intelligence. Active discussions are underway on the issues of job development or elimination, bias and objectivity of AI in decision-making.

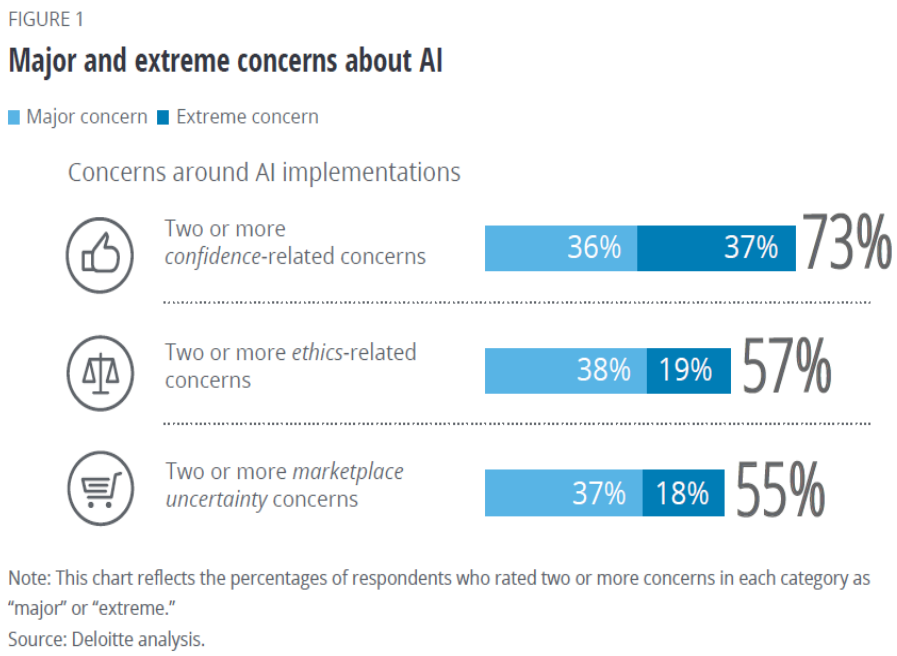


Fig.1. Importance of threat factors regarding AI.

The rapid integration of AI into various industries has raised significant concerns that revolve around several key factors, including trust in AI's decision-making, ethical issues surrounding data usage, and the uncertainty within the market. Trust, in this context, involves a company's confidence in the reliability of AI systems, the security of these tools, and the transparency of the decision-making process. Ethical concerns focus on whether AI's deployment benefits society, alongside issues such as privacy, bias, fairness, and the potential impact on employment. While these issues are not directly related to the performance of AI itself, they significantly influence the feasibility and acceptance of its use. The importance of these factors is clearly highlighted in survey results, demonstrating how they shape the adoption of AI technologies.

- 73% of respondents state that risks associated with trusting artificial intelligence are important. These concerns are most closely related to the quality of the products and services that the company provides, and thus affect the company's reputation.
- 57% of respondents noted the importance of the ethical component of using AI. The peculiarity of the ethical problem of using artificial intelligence is that the data used for decision-making may be incomplete and biased.
- 55% of respondents indicated the importance of market uncertainty and the resulting questions about the feasibility of investment. This category includes a wide range of issues: from public opinion to an ambiguous regulatory framework. Concerns are raised about new rules and regulations regarding data protection, facial recognition and transparency of decisions. Companies using artificial intelligence are concerned about the public reaction to AI errors, as well as employee attitudes towards the use of AI.

Recognition of the importance of using AI technologies by companies has increased by 10% within a year. However, there are a number of concerns about the pace of AI adoption. 56% of organizations surveyed say they plan to slow down or are already slowing down their adoption of AI due to emerging risks.

The researchers say that most AI-related risks (51%) arise from the work of systems themselves, rather than human actions (34%). At the same time, 65% of risks arise after the AI model has already been trained and deployed, and only 10% before that.

The professional community discusses risks related to the safety, failures and limitations of AI systems (76%), socio-economic and environmental damage (73%), and discrimination and toxicity (71%). Less attention is paid to human-computer interaction (41%) and misinformation (44%).

ISO: The independent international organization for standards has issued an international standard ISO/IEC 42001:2023. The document is the world's first standard that defines requirements for the creation, implementation, maintenance and continuous improvement of an artificial intelligence management system (AIMS) in organizations.

The standard is intended for organizations providing or using AI-based products or services to ensure the responsible development, evolution, and use of AI systems.

The standard provides a structured way to manage the risks and opportunities associated with AI, balancing innovation with governance, and provides guidance on how to manage AI technologies in areas such as ethical considerations, transparency, and continuous learning.

Unfortunately, reliable data on the usage of AI in the tourism and hospitality sector in the Republic of Moldova is not available. However, several barriers can be identified that hinder the full realization of AI's potential in this field:

- **Shortage of skilled personnel** there is a noticeable lack of AI experts and specialists in Moldova, making it difficult to implement and manage AI-driven innovations.
- **Insufficient funding** there is a notable lack of financial resources dedicated to the growth and development of AI technologies in the region.
- **Absence of a regulatory framework** Moldova lacks comprehensive laws and regulations governing the use of AI. To address this, new legislation is needed to establish guidelines for its application and ensure ethical and safe use.

Despite these obstacles, the adoption of AI in the tourism and hospitality sector holds significant potential. AI implementation can lead to increased productivity, enhanced service quality, and the creation of new employment opportunities, which could serve as a catalyst for economic growth in the country.

Conclusions

Artificial intelligence is poised to become one of the fundamental catalysts for the growth of the tourism sector in the coming years. However, its successful integration will require a careful and strategic approach to address both opportunities and challenges. While there are limitations to its adoption, as of 2024, the advantages of AI significantly outweigh the drawbacks.

In tourism and hospitality, the nature of interactions is gradually shifting from traditional human-to-human engagement to human-machine and eventually to human-robot communication. AI is expected to play a pivotal role in automating and streamlining numerous operations, thereby reducing the workload on industry employees. Despite this, the expertise and oversight of human professionals remain essential in guiding and validating AI-driven decisions. Moreover, a considerable segment of customers continues to favor direct human interaction, especially during trip planning, where emotional understanding and nuanced judgment are critical. For example, families seeking customized itineraries often value the insights of an experienced travel consultant over recommendations generated by algorithms.

Tourism and hospitality industries are deeply rooted in human connection, and while AI can enhance efficiency, it cannot fully replicate the emotional intelligence and personalized touch inherent in human interactions. This underscores the enduring significance of the human element, particularly in scenarios where trust and empathy are paramount, such as creating optimal travel experiences for families with young children.

Overall, artificial intelligence presents immense potential to propel the tourism industry toward greater innovation and efficiency. However, the industry must also focus on identifying and mitigating associated risks by implementing robust security protocols and establishing ethical guidelines.

Future research directions may include examining the influence of AI-powered technologies such as robotics and virtual reality on tourists' behavior, satisfaction, and overall experiences [17].

Investigating how demographic factors shape tourists' perceptions of AI services could provide valuable insights. Additionally, unexplored areas like the economic impact of AI, its role in enhancing service quality, and its legal and ethical implications deserve further academic and industry attention.

References

1. Ceaikovskii Alexander, Coretchi Boris, Contemporary trends in the development of marketing promotion technologies. In: Conferinţa ştiinţifică naţională cu participare internaţională „INTEGRARE PRIN CERCETARE ȘI INOVARE”,9-10 November 2023, USM, Chisinau, 2023
2. Barratt, D. The Last Invention of Humanity: Artificial Intelligence and the End of Homo Sapiens /James Barratt; [translated from English by Natalia Lisova]. - 2nd edition. - Moscow: ANF, 2019. - 396 p.
3. Vasilyeva D. Trends in the development of artificial intelligence. Available online: *http://robotoved.ru/iskusstvennii_intellket_development/*
4. Durnev, R.A. Artificial Intelligence: A Comprehensive Analysis of the Status and Development Prospects / R.A. Durnev, K.Yu. Kryukov, A.E. Titov Chubukova // Innovation and Expertise: Scientific Works. - 2019. - No. 1. - P. 190-202. Available online: *https://elibrary.ru/item.asp?id=37381164*
5. International standard ISO/IEC 42001:2023. Available online: *https://www.iso.org/ru/standard/81230.html*
6. Artificial Intelligence on Cruise Ships – the Fascinating Ways Royal Caribbean Uses Facial Recognition and Machine Vision. May 19, 2019. Available online: https://www.slideshare.net/slideshow/artificial-intelligence-on-cruise-ships-the-fascinating-ways-royal-caribbean-uses-facial-recognition-and-machine-vision/146605517
7. Booking.com Launches New AI Trip Planner to Enhance Travel Planning Experience. 2023. Booking. Available online: Available online: https://news.booking.com/bookingcom-launches-new-ai-trip-planner-to-enhance-travel-planning-experience/
8. Ivanov S., Gretzel U., Berezina K., Sigala M., Webster C. Progress on Robotics in Hospitality and Tourism: a Review of the Literature. *Journal of Hospitality and Tourism Technology, Forthcoming. 2019.* Available online: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3335817
9. Ivanov S., Webster C. Adoption of Robots, Artificial Intelligence and Service Automation by Travel, Tourism and Hospitality Companies – A Cost-Benefit Analysis/ International Scientific Conference "Contemporary Tourism – Traditions and Innovations", Sofia University, 19-21 October 2017. Available online: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3007577
10. McQuarrie A. More than half of travel companies plan AI investment, survey finds./ TRAVELWEEKLY, April 29, 2024. Available online: https://travelweekly.co.uk/news/tour-operators/more-than-half-of-travel-companies-plan-ai-investment-survey-finds
11. Misbaah Mansuri. Inside the world’s first hotel fully staffed by robots. WIRED 2024. Available online: https://wired.me/culture/robots-hotel-japan/
12. Moradeke Owa. What is a Prosumer: Meaning, Characteristics and Importance. FORMPLUS. 2023. Available online: https://www.formpl.us/blog/what-is-a-prosumer-meaning-characteristics-importance
13. Milton T. Artificial Intelligence in Tourism-A review of Trends Opportunities and Challenges/ International Journal for Multidimensional Research Perspectives. Vol. 1. Issue 2. 2023. Available online: https://www.researchgate.net/publication/375924789_Artificial_Intelligence_in_Tourism-A_review_of_Trends_Opportunities_and_Challenges)
14. Tim Hornyak. Meet the robots that may be coming to an airport near you. 2020. Available online: https://www.cnbc.com/2020/01/10/meet-the-robots-that-may-be-coming-to-an-airport-near-you.html

15. Top AI Statistics And Trends In 2024/Industry News, Forbes Advisor. 24 October, 2024. Available online: https://wareconn.com/IndustryNews/survey/86ADLlG34olnqZj7#:~:text=According%20to%20Forbes%20Advisor%2C%20a,generate%20content%20in%20multiple%20languages.
16. Hyunsu Kim, Kevin Kam Fung So, Seunghun Shin, Jing Li. Artificial Intelligence in Hospitality and Tourism: Insights From Industry Practices, Research Literature, and Expert Opinions/Journal of Hospitality &Tourism Research, January 2024. Available online: https://www.researchgate.net/publication/377305049_Artificial_intelligence_in_hospitality_and_tourism_Insights_from_industry_practices_research_literature_and_expert_opinions
17. Jermien Abd El Kafy,Takwa Eissawy,Ahmed Hasanein. Tourists' Perceptions Toward Using Artificial Intelligence Services in Tourism and Hospitality/Journal of Tourism, Hotels and Heritage (JTHH) Vol. 5 No. 1, (2022) pp. 1-20. Available online: https://doi.org/10.21608/SIS.2022.145976.1064
18. Zlatanov Sonja, Popesku Jovan. Current Applications of Artificial Intelligence in Tourism and Hospitality/ Conference: Sinteza 2019. Available online: https://www.researchgate.net/publication/333242550_Current_Applications_of_Artificial_Intelligence_in_Tourism_and_Hospitality
19. AI-influenced revenue share of travel companies worldwide 2018-2024/Statista Research Department, December 11, 2023. Available online: https://www.statista.com/statistics/1378046/ai-revenue-share-travel-companies-worldwide/
20. https://joinup.md/news/iskusstvennyj-intellekt-ugrozy-ili-vozmozhnosti-dlya-turizma-md/

CZU: 338.48:332.1(478) https://doi.org/10.59295/mpdnwe2024.60

LOCAL ECONOMIC DEVELOPMENT THROUGH TOURISM: OPPORTUNITIES FOR COMMUNITIES IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA

Veaceslav GUȚUȚUI
The Free International University of Moldova
veaceslav.gututui@gmail.com
ORCID: 0009-0004-8442-2565
Răzvan-Lucian ANDRONIC
Henri Coandă Air Force Academy, Brașov, Romania
razvan.andronic@afahc.ro

Purpose of the article: The Republic of Moldova has a diverse natural, cultural, and social potential that can stimulate local economic development, particularly in rural areas, through rural tourism. Development policies and access to national and international funds support the creation of the necessary infrastructure for local tourism businesses. The implementation of cluster concepts and Destination Management Organizations (DMOs) contributes to the consolidation of the local economy by integrating and promoting tourism products and services. Collaboration between authorities, the private sector, and other partners is essential to ensure sustainable development and economic growth at the local level.

Key words: local economic development, clusters, DMO, project funding.

DEZVOLTAREA ECONOMICĂ LOCALĂ PRIN TURISM: OPORTUNITĂȚI PENTRU COMUNITĂȚILE DIN REPUBLICA MOLDOVA

Introducere

Republica Moldova, una dintre cele mai sărace țări din Europa, s-a confruntat cu numeroase provocări economice în ultimele decenii. În ciuda unei creșteri economice durabile, modelul de dezvoltare bazat pe remitențe s-a dovedit vulnerabil la șocuri externe, cum ar fi pandemia COVID-19, criza energetică și fluxurile de refugiați generate de războiul din Ucraina. Aceste crize au subliniat necesitatea unei schimbări de paradigmă în dezvoltarea economică a țării, evidențiind importanța consolidării economiei locale prin diversificare și utilizarea resurselor proprii.

În acest context, turismul a apărut ca o oportunitate strategică pentru revitalizarea economiei locale. Potențialul turistic al Moldovei, încă insuficient valorificat, include o diversitate de atracții naturale, culturale și istorice, cum ar fi vinăriile renumite, cetățile medievale, mănăstirile vechi, peisajele pitorești și satele tradiționale. Aceste resurse, dacă sunt bine gestionate și integrate într-o strategie de dezvoltare sustenabilă, pot contribui semnificativ la îmbunătățirea nivelului de trai în comunitățile rurale și urbane, generând locuri de muncă, stimulând antreprenoriatul și promovând identitatea culturală.

Analiza surselor bibliografice

Dezvoltarea economică locală (DEL) este un concept esențial în procesul de transformare a regiunilor, iar turismul joacă un rol fundamental în acest sens, contribuind semnificativ la creșterea economică, diversificarea surselor de venit și promovarea sustenabilității. Analiza mai multor lucrări relevante, inclusiv rapoarte ale unor organizații internaționale și studii de caz din Republica Moldova, evidențiază interdependența dintre dezvoltarea economică locală și sectorul turistic.

În raportul „World Development Report 2023: Financing a Sustainable Future” al Băncii Mondiale, se subliniază faptul că turismul este un sector cheie pentru crearea de locuri de muncă și stimularea investițiilor, în special în regiunile rurale. Acesta nu doar contribuie la diversificarea economiilor locale, dar ajută și la promovarea resurselor naturale și culturale specifice fiecărei regiuni, un factor important pentru dezvoltarea sustenabilă. Raportul sugerează că integrarea turismului în strategiile economice locale și naționale poate accelera tranziția către economii verzi, bazate pe principii de sustenabilitate.

Astfel, turismul nu se limitează doar la o activitate economică, ci devine o componentă crucială în modelele de dezvoltare durabilă și echitabilă.

Lucrarea „Building Resilient Communities in Rural Areas: Lessons from Moldova", publicată de Banca Mondială, adresează direct impactul infrastructurii asupra dezvoltării economice locale, subliniind cum proiectele de infrastructură au contribuit la creșterea accesibilității și îmbunătățirea condițiilor de viață în zonele rurale ale Republicii Moldova. În acest context, turismul joacă un rol semnificativ, întrucât dezvoltarea infrastructurii de transport și reabilitarea drumurilor facilitează accesul turiștilor către destinațiile rurale, sporind astfel atractivitatea regiunilor și sprijinind afaceri locale, cum ar fi pensiunile sau serviciile de ghidaj turistic. Acest tip de turism rural contribuie la reducerea sărăciei și la îmbunătățirea standardelor de viață, având un impact direct asupra economiilor locale.

În raportul OCDE „Regional Outlook 2023: Leveraging Local Assets for Sustainable Growth", este evidențiată utilizarea resurselor locale, cum ar fi atracțiile naturale și culturale, ca un mod eficient de stimulare a creșterii economice regionale. Turismul, în special turismul cultural și ecologic, poate deveni un pilon central al economiei locale, generând atât locuri de muncă, cât și venituri din atragerea turiștilor. Resursele naturale și tradițiile culturale pot fi promovate și valorificate pentru a crea experiențe unice, care atrag turiști și contribuie astfel la dezvoltarea economică regională. Turismul cultural sau ecologic poate stimula, de asemenea, investițiile în infrastructură și în educația profesională, creând astfel o economie locală mai diversificată și mai competitivă.

Raportul „Accelerating Local Economic Development in Moldova: Insights and Strategies" publicat de UNDP Moldova subliniază importanța sprijinirii întreprinderilor mici și mijlocii (IMM-uri) din sectorul turistic pentru stimularea dezvoltării economice locale. Aceasta include sprijinirea inovării și digitalizării în turism, esențiale pentru creșterea sectorului. De exemplu, integrarea tehnologiilor moderne, precum platformele de rezervări online sau utilizarea aplicațiilor mobile pentru ghidaj turistic, poate crește accesibilitatea destinațiilor și poate atrage un public mai larg, stimulând astfel economia locală. IMM-urile care activează în turism, cum ar fi restaurantele, unitățile de cazare sau agențiile de turism, sunt vitale pentru dezvoltarea regiunilor, contribuind la crearea de locuri de muncă și la stimularea comerțului local.

În ceea ce privește formarea de clustere economice, studiul „Clusters as Drivers of Local Economic Development" din Regional Studies explorează cum grupurile de întreprinderi din aceleași sectoare, inclusiv turismul, pot contribui la dezvoltarea regiunilor. Crearea de clustere turistice într-o regiune cu atracții naturale sau culturale poate stimula colaborarea între diverse afaceri din domeniu și poate contribui la crearea unui brand turistic regional. Aceste clustere pot sprijini dezvoltarea durabilă prin promovarea inovației și crearea de locuri de muncă, atrăgând atât turiști, cât și investiții în infrastructură.

În toate aceste lucrări, turismul apare ca o componentă esențială a dezvoltării economice locale și regionale. Acesta sprijină nu doar crearea de locuri de muncă și diversificarea economiilor locale, dar și integrarea resurselor naturale și culturale într-o strategie de dezvoltare sustenabilă. Colaborarea între autoritățile locale, sectorul privat și alte părți interesate este crucială pentru a valorifica potențialul turismului în stimularea creșterii economice regionale și pentru a asigura o dezvoltare economică echitabilă și sustenabilă.

Materiale și metode

La elaborarea acestui articol s-au utilizat câteva surse/materiale informaționale, mai multe metode de cercetare, după cum urmează

1. Materiale utilizate: i) studii de caz și rapoarte internaționale legate de Republica Moldova privind turismul și dezvoltarea economică importante, dar și de realiza comparații cu tendințele din Republica Moldova cu cele globale; ii) date statistice oficiale furnizate de Biroul național de statisticii Republicii Moldova și de Ministerul Economiei, necesare pentru a înțelege evoluția turismului în Moldova, precum și pentru a identifica regiunile cu potențial turistic neexploatat; iii) studii academice și literatură de specialitate din domeniul turismului și economiei locale; iv) documente de politici și strategii guvernamentale: strategia națională Moldoa 2030, strategii raionale și locale privind turismul și dezvoltarea economică au fost analizate pentru a înțelege obiectivele guvernamentale și inițiativele existente.

2. Metode: i) metoda cercetării calitative cu actori cheie din domeniul turismului (autorități locale, agenții de turism, proprietari de unități de cazare, etc.) utilizate pentru a colecta perspective asupra impactului turismului în comunități și asupra provocărilor întâmpinate; ii) analiza comparativă dintre regiunile țării; iii) analiza documentară a documentelor strategice ale autorităților publice locale și naționale pentru a înțelege alinierea acestora la tendințele și nevoile pieței turistice din Republica Moldova.

Rezultate și discuții

În urma studierii mai multor documente bibliografice au fost identificate așa aspecte importante ale acestui subiect cercetat, enunțat în denumirea articolului:

1. Dezvoltarea economică locală

Economia locală reprezintă un concept complex și dinamic, definit ca ansamblul activităților economice care au loc la nivel de comunitate sau unitate administrativ-teritorială, vizând creșterea bunăstării și dezvoltării durabile a respectivei comunități. La baza economiei locale stă implicarea autorităților locale, a sectorului privat, a organizațiilor non-guvernamentale și a cetățenilor în valorificarea resurselor disponibile în mod eficient. Acest concept se manifestă diferit în funcție de specificul fiecărei comunități, fie ea urbană sau rurală, iar în Republica Moldova, unde există 898 de unități administrativ-teritoriale (UAT), economia locală are un rol vital în reducerea disparităților economice și în susținerea unor zone adesea neglijate din punct de vedere al dezvoltării.

Într-un peisaj economic din ce în ce mai interconectat și globalizat, actorii implicați în DEL sunt diverși. Sectorul public are un rol esențial în stabilirea unui cadru legal și a unor politici favorabile dezvoltării, facilitând accesul la finanțare și dezvoltând infrastructura. La nivel local, autoritățile publice locale (APL) sunt responsabile pentru crearea unui mediu care să sprijine afacerile locale, pentru a asigura servicii publice eficiente și pentru a atrage investiții, gestionând patrimonial public în folosul comunitar. Sectorul privat joacă un rol vital prin inovare, investiții în afaceri locale și crearea de locuri de muncă. Întreprinderile mici și mijlocii (IMM-urile) sunt coloana vertebrală a economiei locale, oferind locuri de muncă și stimulând dinamismul economic. Mediul asociativ, ONG-urile și organizațiile comunitare contribuie, de asemenea, la dezvoltarea economică locală, fiind intermediarul între comunitate și APL, promovând incluziunea socială și sprijinind educația și formarea profesională. Comunitatea, la rândul său, este actorul-cheie în acest proces: dezvoltarea durabilă depinde de implicarea cetățenilor, de participarea activă la inițiative locale și de sprijinul oferit economiei locale prin consumul produselor și serviciilor locale.

Metodele și instrumentele utilizate pentru DEL sunt tot mai diverse, strategiile integrate joacă un rol crucial în acest proces. Printre cele mai utilizate metode se numără planificarea strategică participativă, prin care comunitățile locale își stabilesc priorități și trasează direcții de acțiune pe termen mediu și lung. Modelele de clustere economice și Organizațiile de Management al Destinației (OMD) sunt utilizate pentru a structura și consolida sectoare economice-cheie, cum ar fi turismul, agroturismul și industria creativă. Aceste organizații promovează colaborarea între afaceri similare și complementare, creând o rețea ce stimulează competitivitatea și accesul la piețe. În plus, digitalizarea joacă un rol tot mai important, tehnologiile moderne permițând IMM-urilor să acceseze piețe mai mari, să reducă costurile și să îmbunătățească experiența clientului.

O altă metodă importantă este parteneriatul public-privat, o formă de colaborare în care sectorul privat contribuie cu capital, expertiză și tehnologie, în timp ce sectorul public oferă infrastructura și sprijinul necesar. Aceste parteneriate pot lua diverse forme, cum ar fi dezvoltarea de parcuri industriale, incubatoare de afaceri sau centre de inovare, având ca scop atragerea investitorilor și stimularea inovației locale. Un instrument din ce în ce mai popular este utilizarea stimulentelor fiscale și a subvențiilor pentru a sprijini întreprinderile locale în domenii esențiale, cum ar fi energia verde și agricultura sustenabilă.

Tendințele actuale în DEL subliniază importanța sustenabilității și a rezilienței economice, având în vedere provocările legate de schimbările climatice, digitalizare și instabilitatea geopolitică. Sustenabilitatea, un principiu de bază în strategiile de dezvoltare locală, presupune integrarea măsurilor de protecție a mediului și conservare a resurselor naturale. În multe regiuni din UE, focusul se îndreaptă

spre tranziția verde și circulară, susținută prin finanțare din fonduri europene, pentru a reduce emisiile de carbon și a dezvolta sectoare economice ecologice, cum ar fi energia regenerabilă și eco-turismul. Dezvoltarea capacităților de reziliență economică este, de asemenea, o prioritate, implicând crearea unor economii locale care să fie mai puțin vulnerabile la șocuri externe prin diversificarea surselor de venit și promovarea economiilor locale durabile.

Tendințele în digitalizare au un impact semnificativ asupra DEL, pe măsură ce multe orașe și regiuni investesc în infrastructură digitală și în transformarea digitală a administrației locale. Tehnologia facilitează accesul la informații, reduce birocrația și face administrația publică mai eficientă și accesibilă pentru cetățeni. Platformele digitale și marketplace-urile online devin esențiale pentru afacerile locale, oferind noi căi de a ajunge la consumatori și de a participa la economia globală. Totodată, digitalizarea aduce provocări legate de incluziune digitală și de competențele digitale, necesare pentru a se adapta la noile cerințe ale pieței.

2. Turismul – pârghie de dezvoltare a economiei locale pentru Republica Moldov

Republica Moldova, deși este o țară mică în Europa de Sud-Est, dispune de un potențial turistic semnificativ datorită diversității resurselor naturale și culturale. Cu peste 300 de arii protejate, inclusiv rezervații naturale, păduri și râuri, țara oferă oportunități pentru turism ecologic. Aproximativ 15.000 de atracții antropice, precum cetăți medievale, mănăstiri, vinării și muzee, reflectă patrimoniul istoric și cultural al Moldovei. Evenimentele culturale și gastronomice îmbogățesc oferta turistică și sporesc atractivitatea internațională.

În ultimii ani, turismul receptor și intern a crescut constant, având un impact pozitiv asupra economiei regionale, susținut de extinderea infrastructurii și de parteneriate internaționale, inclusiv cu USAID și Uniunea Europeană. Turismul în Republica Moldova a evoluat semnificativ în ultimii ani, trecând prin fluctuații majore cauzate de pandemia COVID-19 și de contextul global. Deși nu este considerată o destinație turistică majoră, Moldova are un potențial turistic bazat pe resurse naturale și culturale autentice.

Dezvoltările includ peste 60 de pensiuni agroturistice și aproximativ 30 de vinării de familie, precum și noi servicii, cum ar fi tururile cu caiace pe Nistru, evenimentele sportive și festivalurile de muzică clasică în spațiul rural. Aceste inițiative contribuie la creșterea fluxurilor de turiști, promovarea mai activă a zonelor rurale și la creșterea oportunităților economice pentru comunitățile locale.

În 2019, conform datelor Biroului național de statistică, au fost înregistrate 374.765 de persoane cazate în structurile de primire turistică, dintre care 46% erau nerezidenți. Aceasta a arătat un echilibru între turiștii locali și internaționali, dar în 2020, pandemia a dus la o scădere de 76% a numărului total de turiști, cu doar 90.338 de persoane cazate. Turiștii nerezidenți au scăzut dramatic la 28.732, adică 31% din total. Redresarea sectorului a început în 2021, când numărul total de turiști a crescut la 178.196, cu 39% nerezidenți. Această tendință de creștere a continuat în 2022, când numărul total a ajuns la 333.925, dintre care 48% erau nerezidenți. Creșterea a fost susținută de măsuri guvernamentale și îmbunătățiri ale infrastructurii turistice.

În 2023, numărul total de turiști a depășit nivelurile pre-pandemie, ajungând la 391.471, cu 50% nerezidenți. Aceasta a evidențiat recuperarea fluxurilor turistice și diversificarea surselor de turiști internaționali, Republica Moldova devenind mai atractivă datorită campaniilor de promovare și evenimentelor internaționale.

În plus, creșterea de 46,2% a numărului de turiști nerezidenți în prima jumătate a anului 2024 față de aceeași perioadă a anului precedent sugerează un interes în creștere pentru Moldova pe piața turismului internațional. Această evoluție reflectă o schimbare în percepția globală a țării ca destinație turistică emergentă, susținută de o mai bună promovare a atracțiilor sale, precum și de organizarea unor evenimente internaționale de amploare. Un alt factor important a fost creșterea investițiilor în modernizarea și extinderea capacităților de cazare, care a permis primirea unui număr mai mare de turiști internaționali și îmbunătățirea experienței acestora.

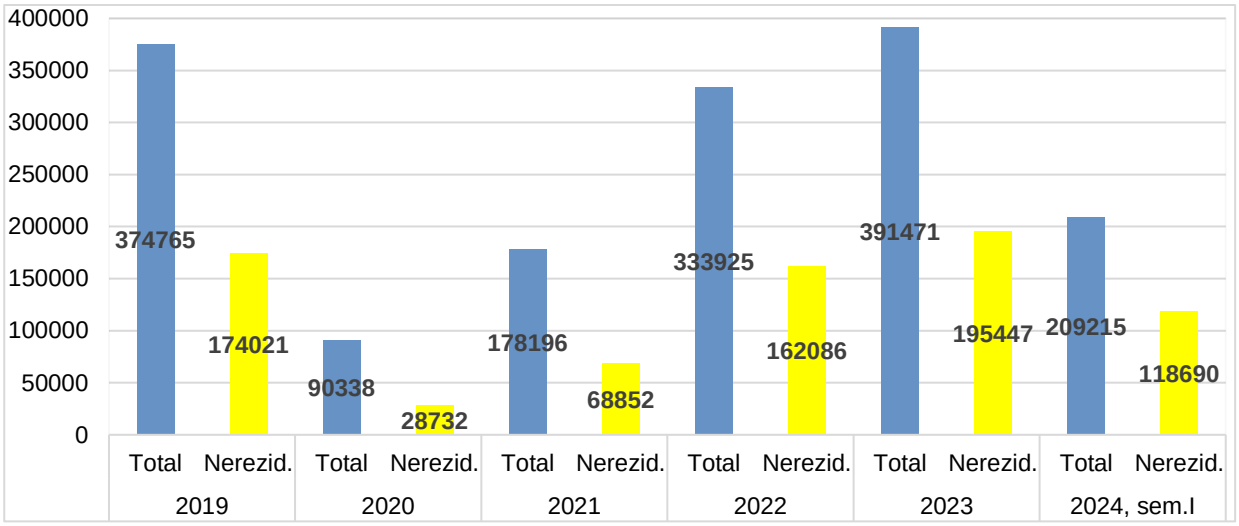


Figura Dinamica numărului de turiști cazați în structurile de primire turistică colective, în perioada anilor 2019-2024 (semestrul I)

Cazarea în profil regional este asigurată în cadrul hotelurilor și motelurilor, pensiunilor turistice și agroturistice, satelor de vacanță cu structuri de cazare, taberelor de vacanță pentru copii și altor opțiuni. La nivel de republică (datele fără a include Transnistria), numărul total de camere a crescut moderat de la 7735 în 2015 la 8707 în 2023, iar numărul total de paturi a avut o ușoară creștere de la 25312 în 2015 la 25386 în 2023. Astfel, a avut loc creșterea numărului de camere cu o capacitate redusă de cazare, în mod special la pensiuni agroturistice și hoteluri mici. În 2023 a avut recuperarea indicatorilor capacităților de cazare din anul prepandemic 2019.

Analiza în profil regional arată că există, însă în continuare disparități semnificative între capitala Chișinău și restul regiunilor. Chișinăul reprezintă principalul pol turistic al Republicii Moldova, atrăgând anual peste 60% din totalul turiștilor. Capitala se remarcă, în comparație cu alte regiuni ale țării, cu o infrastructura mai dezvoltată, numeroasele atracții culturale și istorice relativ bine conservate, precum și evenimente de importanță națională și internațională. În timp ce celelalte regiuni, care dețin peste 90% din resursele turistice, sunt subutilizate economic.

Capacitatea de cazare, în termeni relativi este considerabil sub media regională, oferta locurilor de cazare este comensurabilă cu cererea.

Tabelul 1 Repartizarea locurilor de cazare pe regiuni de dezvoltare

Denumirea regiunii	Nr. camere			Pondere în total	Nr. de paturi			Pondere în total
	2015	2019	2023		2015	2019	2023	
Total pe țară	**7735**	**8013**	**8707**	**100%**	**25312**	**24530**	**25386**	**100%**
Mun. Chișinău	3959	4175	4464	51,27%	8707	9526	9719	38,28%
Nord	953	1088	1103	12,67%	4479	4362	4577	18,83%
Centru	2006	1855	2179	24,03%	8591	7090	7326	28,86%
Sud	610	669	734	8,30%	2052	2152	2406	9,48%
U.T.A. Găgăuzia	207	226	227	2,07%	1483	1400	1358	5,35%

Sursa: Biroul național de statistică

În raioanele Cahul, Dubăsari, Orhei, Călărași și municipiul Bălți se înregistrează cea mai mare capacitate de cazare din țară, după Chișinău, însă această capacitate rămâne semnificativ inferioară celei din capitală. Există microregiuni cu un potențial turistic semnificativ, unde oferta de spații de cazare reprezintă o constrângere în dezvoltarea turismului. Soroca, de exemplu, atrage vizitatori datorită cetății sale și a altor atracții locale. Glodeni este cunoscut pentru Pădurea Domnească, un habitat natural valoros. În Ștefan-Vodă, Parcul Național Nistrul de Jos oferă oportunități ecoturistice, în timp ce Cahul

este recunoscut pentru Lunca Prutului de Jos, caracterizată prin peisaje diverse. Călărași dispune de o ofertă culturală bogată, având 17 muzee și 9 mănăstiri și biserici de lemn, ce ilustrează tradițiile și istoria regiunii. Aceste aspecte subliniază necesitatea de a dezvolta infrastructura de cazare pentru a valorifica pe deplin potențialul turistic al acestor zone.

Statistica oficială nu include închirierea apartamentelor, care tinde să devină o opțiune tot mai populară pentru călători și excursioniști. Potrivit estimărilor, în Republica Moldova sunt listate circa 1200 de proprietăți, cu o rată medie de ocupare de 44%[2], ceea ce înseamnă că numărul de înnoptări la privat a fost de 194 mii în ultimele 12 luni și corespunde unei cote de piață de 12,6%.

Turiștii nerezidenți reprezintă o parte semnificativă din total, cu o pondere constantă în jur de 46-48% în fiecare an. Municipiul Chișinău atrage majoritatea turiștilor nerezidenți, cu o contribuție de aproximativ 71% în 2022. Capitala țării are cea mai mare contribuție la numărul total de turiști cazați în fiecare an, variind între 66-67% în perioada analizată. Chișinăul este principalul pol turistic, reprezentând o pondere semnificativă în totalul turiștilor cazați, cu cel puțin 60% din total în fiecare an. RD Centru are o contribuție semnificativă la numărul total de turiști cazați, urmată de regiunea Nord și Sud. Regiunea Nord a înregistrat o creștere semnificativă în 2021 și 2022, în timp ce regiunea Sud a avut o redresare mai lentă. Regiunea Centru și Nord au avut contribuții mult mai mici decât Chișinău. UTA Găgăuzia are cea mai mică contribuție, dar a înregistrat o creștere semnificativă în 2021 și 2022.

Tabelul 2 Numărul de turişti cazaţi în structurile de primire turistică colective, perioada anilor 2019-2022, în profil teritorial

Denumirea regiunii	2019		2020		2021		2022	
	Total	Nerezidenţi	Total	Nerezidenţi	Total	Nerezidenţi	Total	Nerezidenţi
Total pe țară	374.765	174.021	90.338	28.732	178.196	68.852	333.925	162.086
mun. Chișinău	253.298	157.526	48.181	25.181	105.342	61.394	221.040	144.968
Nord	27.268	7.059	7.947	1.848	12.985	3.415	21.777	8.179
Centru	64.551	5.554	25.029	944	42.662	2.547	63.208	4.478
Sud	24.172	2.261	7.083	381	14.646	789	23.702	3.081
U.T.A Gagauzia	5.476	1.621	2.098	378	2.561	707	4.198	1.380

Sursa: Biroul național de statistică

Acoperirea geografică a spațiilor de cazare accesibile prin utilizarea platformelor digitale este neuniformă. Agropensiunile din zonele rurale, care au căpătat amploare datorită dezvoltării turismului intern, sunt relativ inaccesibile pentru vizitatorii străini. Aceasta se explică prin reticența agropensiunilor de a ceda în favoarea platformelor digitale internaționale, comisionul pentru efectuarea rezervării, chiar dacă potențial aceasta le-ar completa capacitățile disponibile. Alternativele locale pentru efectuarea rezervărilor online sunt insuficient de dezvoltate.

3. Cadrul strategic de planificare a dezvoltării turismului

Turismul este considerat un pilon fundamental al economiei naționale, conform Legii nr. 352/2006 privind organizarea și desfășurarea activității turistice în Republica Moldova și Strategiei Naționale de Dezvoltare Moldova 2030. Acest statut se justifică prin potențialul turismului de a genera creștere economică durabilă, de a stimula dezvoltarea regională și de a crea locuri de muncă, în special în zonele rurale. Republica Moldova dispune de o legislație distinctă în domeniul turismului. Crearea și implementarea documentelor strategice sectoriale contribuie la valorificarea patrimoniului național ca prioritate în domeniu.

Cadrul de planificare al țării include nivele distincte: național (general și sectorial), regional (6 regiuni de dezvoltare), raional (32 de raioane), local (898 UAT de nivel I și 48 de GAL-uri), și la nivel de afacere. Documentele de planificare naționale relevante pentru turism sunt: i) Strategia Moldova Europeană 2030, ii) Planul Național de Dezvoltare 2023-2025, iii) Conceptul Programului Național de

[2] AirDNA.co, Vacation Rental Data, 2023

Dezvoltare a Turismului „Turism 2028”, iv) Strategia Națională de Dezvoltare Regională 2022-2028, v) Documentul Unic de Program 2022-2024, vi) Strategia Agricolă și Rurală 2023-2030 și vii) Programul „Moldova Creativă” 2024-2027. Totuși, absența unui document național de dezvoltare a turismului afectează evoluția sectorului.

La nivel regional, sunt implementate programele operaționale pentru regiunile Nord, Centru, Sud și UTA Găgăuzia, care vizează creșterea atractivității turistice. Pentru Găgăuzia există un Program Strategic de Dezvoltare a Turismului 2021-2025. La Chișinău este aprobată Strategia de Dezvoltare a Turismului 2022-2026. Totuși, implementarea programelor regionale de turism este insuficientă, cu un grad de realizare de doar 20-50% în unele regiuni, cum ar fi RD Nord.

La nivel raional, majoritatea raioanelor au strategii de dezvoltare socio-economică, a turismului, dar doar câteva dintre ele sunt implementate în mod eficient . Conexiunea între acțiunile programelor regionale și strategiile raionale este slabă, iar multe strategii nu au evaluări clare ale realizărilor, nu stabilesc obiective precise și nu bugetează investițiile anuale necesare, ceea ce duce la nerealizarea multor activități.

La nivel de microregiuni (GAL-uri), au fost dezvoltate 48 de strategii care includ aspecte legate de amenajarea teritoriului și dezvoltarea afacerilor, cu sprijinul Solidarity Fund PL. La nivel local, sunt implementate strategii de dezvoltare cu ajutorul partenerilor precum USAID și PNUD, care se concentrează pe infrastructura fizică și pe sprijinul afacerilor, inclusiv turistice.

La nivel de afacere, antreprenorii dezvoltă documente esențiale pentru organizarea și gestionarea afacerilor, inclusiv studiul de fezabilitate, proiectul tehnic, planul de afaceri, strategia de marketing, și alte documente pentru managementul financiar, resurse umane, inovare și digitalizare. Aceste documente sunt cruciale pentru creșterea și dezvoltarea afacerilor, inclusiv în domeniul turismului.

Fiecare nivel de planificare are specificul său, având un impact asupra resurselor disponibile, infrastructurii și promovării. Planificarea integrată este necesară pentru a asigura dezvoltarea economică sustenabilă a turismului la toate nivelele de administrație publică.

4. Instrumentele de finanțare a dezvoltării turismului în Republica Moldova

În Republica Moldova, în ultimii ani au fost dezvoltate și implementate mai multe instrumente și mecanisme financiare din diferite surse: 1) sectorul public, 2) sectorul privat și 3) parteneri de dezvoltare.

Aceste resurse sunt utilizate de ***sectorul public*** pentru implementarea diferitor proiecte legate direct sau indirect de dezvoltarea infrastructurii publice, îmbunătățirea serviciilor publice, susținerea dezvoltării afacerilor în mediul rural, îmbunătățirea stării mediului. Aceste direcții de finanțare includ proiecte legate direct de dezvoltarea turismului (afacerile turistice și agroturistice din spațiul rural) sau de dezvoltarea infrastructurii legate de îmbunătățirea, extinderea, modernizarea infrastructurii de bază (drumuri, apă/canal, mediu, iluminat public) sau a celei de suport pentru turism (piețe agroalimentare, muzee, case de cultură, meșteșuguri populare, etc.). Resursele respective sunt obținute preponderent din ***surse publice și pentru sectorul public:***

Fondul Național pentru Dezvoltare Regională și Locală - mecanism financiar creat pentru a sprijini dezvoltarea echilibrată a regiunilor și localităților din Republica Moldova. Fondul este gestionat de către autoritatea de elaborare a politicii de dezvoltare regională, iar alocarea resurselor se face cu aprobarea Consiliului Național de Coordonare a Dezvoltării Regionale și Locale. Proiectele finanțate sunt selectate prin concursuri publice organizate de autoritățile competente (Agențiile de Dezvoltare Regională; Oficiul național de dezvoltare regională și locală). Fondurile sunt utilizate pentru a finanța proiecte în două mari categorii: 1) dezvoltare regională (creșterea competitivității și ocupării forței de muncă în regiunile de dezvoltare, revitalizarea urbană și dezvoltarea economică și socială a orașelor, îmbunătățirea infrastructurii tehnico-edilitare la nivel regional) și 2) dezvoltare locală (îmbunătățirea infrastructurii locale (drumuri, sisteme de apă și canalizare etc.), construcția și renovarea infrastructurii sociale (școli, spitale, centre comunitare), cofinanțarea proiectelor implementate din sursele de asistență externă.

De remarcat este că mărimea fondului, în valori nominale a crescut de la 559 786 400,0 lei în anul 2022 la 1 528 559 931,7 lei în anul 2023 sau cu 173,06%. Recalculând această creștere cu valoarea cumulată a inflației pentru această perioadă de 35,71% conform metodei ajustate, care reflectă o creștere efectivă a puterii de cumpărare, luând în considerare inflația, creșterea reală a fost mai mică, de 101,21%.

Totuși, dublarea reală a fondurilor sugerează creșterea veniturilor publice la bugetul de stat, dar și o prioritate mai mare din partea Guvernului pentru investițiile în infrastructură și dezvoltarea regională.

Fondul Rutier este un fond special, reglementat de Legea drumurilor și alte acte normative în vigoare, având mai multe destinații de finanțare: 1) întreținerea și reparația drumurilor publice la nivel național și local; 2) dezvoltarea infrastructurii rutiere pentru proiectele de construcție și modernizare a drumurilor, podurilor și altor elemente ale infrastructurii rutiere; 3) securitatea rutieră – instalarea semnelor de circulație, crearea de treceri de pietoni și alte măsuri de siguranță; 4) întreținerea și modernizarea infrastructurii adiacente drumurilor – iluminatul public, parcările și alte facilități conexe drumurilor; 5) alte cheltuieli legate de administrarea drumurilor publice. Mărimea valorificată a fondului a constituit în anul 2022 suma de 1 631 371,8, iar în anul 2023 respectiv suma de 2 326 949,9 lei, având o creștere nominală de 42,63%. Creșterea reală ajustată cu inflația este mult mai mică, de 5,1% pentru perioada 2022-2023, ținând cont de o inflație cumulată de 35,71%.

Fondul naţional de dezvoltare a agriculturii şi mediului rural (FNADRM) – totalitatea mijloacelor bugetare destinate subvenționării în agricultură și mediul rural. În cazul sectorului public finanțarea se acordă sub forma plăților în avans pentru APL-uri, asociații obștești (inclusiv prin programul Leader) pentru dezvoltarea infrastructurii economice. Fondul este gestionat și monitorizat de către AIPA.

Alte programe și proiecte de stat - finanțate din sursele Fondului Național de Mediu, Ministerului Educației și Cercetării, Biroului Relații cu Diaspora, Ministerul Culturii, sunt mai mici ca valoare, dar care au o contribuție importantă pentru dezvoltarea resurselor umane, promovarea mai activă a localităților.

Autoritățile publice locale gestionează și *bugetele proprii (locale și raionale, UTA Găgăuzia și bugetele municipale)*, care includ componente investiționale, dar și de susținere a activității instituțiilor publice locale responsabile de dezvoltarea economică, agricultură, cultură și turism.

La aceste resurse se adăugă *sursele și instrumentele partenerilor de dezvoltare* ai Republicii Moldova, care acordă granturi, donații, linii de creditare preferențiale. Principalii donatori fiind: USAID, PNUD, UE și alte organizații donatoare. De remarcat că programele de suport cresc de la an la an și se diversifică pentru sectorul public. Statutul de țară în curs de la aderare la UE, va crește în continuare acest suport.

Pentru ***dezvoltarea afacerilor în diverse sectoare economice*** există mai multe posibilități de finanțare în condiții avantajoase/privilegiate din surse publice, pentru dezvoltarea afacerilor:

Măsurile de subvenționare din cadrul FNDARM - fondul este utilizat pentru mai multe forme de subvenționare, stabilite în Legea 71/2023 cu privire la subvenționarea în agricultură și mediul rural, pentru acordarea plăților în avans; plăților postinvestiție; plăților investiții pe etape; plăților directe; plăților complementare, pentru fermieri. Fondul este utilizat pentru 30 de măsuri de subvenționare a afacerilor agricole (inclusiv din agroturism, vinificație, zootehnie, horticultură, etc.). Fondul este gestionat și monitorizat de către Agenția pentru Investiții și Plăți în Agricultură. Dinamica fondului din 2022-2023 a avut modificări nesemnificative în ultima perioadă de timp: de la 1 686 091,2 lei în anul 2022 la1 700 000,0 lei în 2023;

Programele de finanțare ale Organizației pentru Dezvoltarea Antreprenoriatului: i) Turism; ii) Femei în Afaceri, iii) Start pentru Tineri; iv) Programul de atragere a remitențelor în economie (PARE), v) Digitalizarea ÎMM-urilor, vi) Ecologizarea ÎMM; vii) Inovații Digitale și Startup-urilor Tehnologice; vii) Retehnologizare și eficiență energetică a întreprinderilor mici și mijlocii; ix) Creșterea competitivității la export și internaționalizarea ÎMM-urilor; x) Fondul de garantare a creditelor; xi) Programul Guvernamental pentru susținerea antreprenorilor 373; xii) FACEM Investiții.

La fel, *partenerii de dezvoltare acordă* diferite granturi și proiecte pentru dezvoltarea afacerilor, promovarea turismului: 1) USAID: proiectele Completivitate și Reziliență Rurală în Moldova; Tehnologiile Viitorului; 2) PNUD: PRIM, Regiuni Cheie, Platformele de sporire a încrederii între maluri (Turism Cultură, Ecologie), 3) UE prin Programul Transnațional Dunărea; Programul Operaţional Comun Bazinul Mării Negre, Programul Operaţional Comun România-Republica Moldova 2021-2027; 4) Polish Aid; 5) IFAD-VII; 6) programele de suport ale unor agenți economici: Efes Vitanta Moldova Brewery prin programul Prietenește pentru Turism, Orange.

Sursele de finanțare din sectorul privat pentru dezvoltarea turismului includ mijloacele proprii ale agenților economici și investițiile locale, contribuții din partea Diasporei, credite și linii de creditare oferite de băncile comerciale și alte instituții financiare, parteneriate public-private care facilitează accesul la fonduri suplimentare și expertiză în dezvoltarea infrastructurii turistice.

Mărimea fondurilor acordate pentru un beneficiar, variază de la câteva mii la zeci de mii de dolari/euro sau mii lei, în funcție de obiectivelor, specificul, condițiilor de finanțare ale fiecărui gestionar de resurse. Totuși, resursele acordate nu sunt suficiente ca volum și bine sincronizate între gestionarii de resurse pentru a asigura dezvoltarea integrată a turismului.

5. Suportul partenerilor internaționali pentru dezvoltarea turismului receptor și intern

USAID, PNUD și Solidarity Fund PL au fost actori esențiali în sprijinirea și dezvoltarea sectorului turistic din Republica Moldova, contribuind la creșterea rezilienței acestui domeniu și la consolidarea infrastructurii necesare pentru atragerea turiștilor internaționali.

În perioada 2013-2023, USAID a asistat peste 250 de afaceri din sectorul turismului, renovând 60 de pensiuni rurale și facilitând îmbunătățirea proceselor de afaceri pentru 120 de întreprinderi. Cu ajutorul a 110 granturi, USAID a investit mai mult de 2 milioane de dolari în dezvoltarea turismului vitivinicol și în crearea unor facilități moderne de cazare, iar 35 de vinării au înființat sau modernizat facilități turistice. De asemenea, au fost marcate aproximativ 400 de kilometri de trasee turistice și 20 de hoteluri au beneficiat de programe de modernizare a proceselor de gestionare și îmbunătățire a calității serviciilor. Aproape 2200 de persoane din industria turismului au participat la cursuri de formare profesională, consolidând competențele forței de muncă. Pentru perioada 2024-2027, aceste inițiative vor continua să fie consolidate. USAID va acorda noi granturi pentru dezvoltarea infrastructurii turistice, va oferi consultanță specializată și va sprijini crearea de noi produse turistice. De asemenea, se va pune un accent deosebit pe promovarea potențialului turistic al țării și pe îmbunătățirea continuă a calificărilor forței de muncă, pentru a răspunde cerințelor pieței internaționale, pe aplicarea standardelor de sustenabilitate pentru afacerile turistice.

În paralel, PNUD Moldova a lansat inițiativa „Investiții în Produse Locale", care a încurajat comunitățile rurale să identifice potențialul turistic și să valorifice avantajele comparative ale regiunilor lor. Sprijinul oferit de PNUD și partenerii internaționali a inclus dezvoltarea unor proiecte care au sporit competitivitatea entităților turistice din Moldova, de la pensiuni tradiționale la facilități de glamping și agro-turism inovativ. De asemenea, PNUD a implementat o metodologie bazată pe clusterizare, creând micro-clustere ce integrează afaceri din turism, agricultură și producție alimentară (17 la număr, majoritatea fiind în agricultură, agroturism și turism rural, în diferite regiuni ale țării, preponderent la Centru și Sud). Aceste clustere sunt importante esențiale în dezvoltarea unor parteneriate durabile între autoritățile locale, sectorul privat și investitori, stimulând sinergii între sectoarele agricole și turistice. PNUD a investit și în formarea profesională, axându-se pe turismul rural și pe promovarea economiei circulare.

Dezvoltarea sustenabilă a industriei turismului este strâns legată de implicarea comunităților. În Republica Moldova, puternic afectată de exodul populației de la sate, dezvoltarea agropensiunilor și a turismului rural este un pilon important de creștere a rezilienței. Din acest punct de vedere, Republica Moldova a cumulat o practică pozitivă prin intermediul grupurilor de acțiune locală (GAL). Astfel, până la finele anului 2022, grație inițiativei comune între USAID și Polish Aid, dar și a PNUD-Elveția în republică s-au implementat 257 de proiecte, inclusiv și în domeniul turismului, în peste 260 de localități, în mod special din spațiul rural.

Suportul Polish Aid, prin Sodidarity Fund s-a axat și pe dezvoltarea turismului în 2 GAL-uri: GAL Lunca Prutului de Jos (localități din raionul Cahul) și Plaiul Codrilor (localități din raioanele Strășeni, Nisporeni și Călărași), pentru care s-a acordat o asistență multilaterală, inclusiv crearea și instituționalizarea primelor 2 OMD-urilor microregionale din Republica Moldova.

6. Experiența României în dezvoltarea stațiunilor turistice

România oferă un exemplu relevant de dezvoltare a stațiunilor turistice prin investiții publice și private susținute. Dezvoltarea unor destinații precum Poiana Brașov, Sinaia sau Mamaia a fost posibilă datorită parteneriatelor dintre autoritățile locale și investitori privați. În acest sens, România a valorificat

atât fondurile europene, cât și investițiile străine directe pentru modernizarea infrastructurii turistice și promovarea pe piața internațională. Republica Moldova poate învăța din aceste practici și poate dezvolta propriile stațiuni, axându-se pe turismul rural și ecoturism.

Un exemplu recent de dezvoltare a unei stațiuni turistice "de la zero" este cel al comunei Vama Buzăului din Județul Brașov, care a parcurs acest proces doar din anul 2009. In contextul aderării României la Uniunea Europeană, autoritățile locale au elaborat o Strategie de Dezvoltare Durabilă pentru perioada 2009-2015, urmată de încă două documente programatice subsecvente. Acestea au constituit fundamentul dezvoltării spectaculoase a localității, în ultimii 15 ani – proces descris în continuare.

Deoarece în trecut Vama Buzăului avea statutul de vamă între Transilvania şi Ţara Românească, înainte de epoca comunistă exista o ofertă locală de locuri pentru înnoptare, masă şi alte servici contra cost. Această ofertă (disponibilă în hanuri sau gospodării cu mai multe camere) era extrem de oportună în cadrul călătoriilor mai lungi, specifice comerţului practicat în acea perioadă. Activităţi similare au fost practicate şi după pierderea statutului de vamă al localității, tot ca urmare a activităţilor comerciale desfăşurate în zonă.

După decembrie 1989 în România a început o dezvoltare fără precedent a turismului în mediul rural, atât prin dezvoltarea de pensiuni şi alte facilităţi de cazare, cât şi prin construcţia de case de vacanţă. În Vama Buzăului acest proces de dezvoltare a avut un ritm mai scăzut, datorită acţiunii convergente a doi factori: poziţia relativ izolată a comunităţii, în afara rutelor majore de transport din România şi – mai ales – situaţia complicată a fondului funciar, care a acţionat ca un adevărat „filtru" în ceea ce priveşte speculaţiile imobiliare; de altfel alcătuirea unui cadastru general a fost finalizată abia în noiembrie 2024. Ritmul mai scăzut de dezvoltare a turismului în comună din primii ani de după instaurarea democrației a avut însă şi consecinţe benefice, în sensul că Vama Buzăului a fost ferită de dezvoltarea urbanistică mai degrabă haotică (şi de problemele de mediu asociate acesteia) întâlnită în zonele rurale intens valorificate din punct de vedere turistic.

Potenţialul turistic al zonei era însă unul extrem de ridicat, fapt remarcat de diferitele categorii de specialişti care l-au evaluat la începutul acestui secol, fie că este vorba despre resursele naturale sau despre cele antropice. Resursele turistice naturale includ:

- Cadrul natural al comunei Vama Buzăului, care este reconfortant şi tonic pentru activităţile umane şi totodată favorabil turismului. Ca o particularitate a zonei, se remarcă absenţa aproape totală a surselor de poluare generate de activitățile antropice.
- Munţii Siriului şi Masivul Ciucaş care oferă atât peisaje inedite cât şi posibilitatea drumeţiilor montane sau a practicării sporturilor extreme.
- Comuna este extrem de bogată în resurse de biodiversitate, existând numeroase specii de vegetaţie montană, submontană şi faună, dintre care numeroase sunt rare sau ocrotite. În cadrul acestei categorii, cea mai cunoscută emblemă a localităţii este bujorul de munte (Rhododendron kotschyi) - plantă lemnoasă, cu frunze lucioase, verzi şi iarna care înfloreşte în perioada mai-iunie şi toamna în buchete mici, acoperind muntele cu un covor de flori ciclam. Este o specie ocrotită, iar abundenţa sa a dat numele de Muntele Roşu, parte componentă a masivului Ciucaş.
- Populaţia de zimbrii care a fost adusă în zonă odată cu înființarea rezervației de zimbri (în noiembrie 2008) a crescut în mod constant interesul pentru comuna Vama Buzăului şi va contribui la poziţionarea sa distinctă în cadrul pieţei turistice autohtone. Pe lângă faptul că este vorba de o specie extrem de rară, zimbrul are o importanţă simbolică, de unde şi potenţialul deosebit de valorificare în sens turistic a acestei iniţiative remarcabile de constituire a unei rezervaţii naturale, care va include treptat şi alte specii de animale, precum şi o grădină botanică alpină.
- Numeroasele monumente ale naturii care pot fi întâlnite pe teritoriul administrativ al comunei, dintre care pot fi enumerate: Urlătoarea de Jos, Urlătoarea de Sus, în care se produce un fenomen hidrologic spectaculos: un front liniar de izvoare cu depuneri de tuf calcaros); Colţii

Pietrei Laptelui, Piatra Ursului. De asemenea, în Masivul Ciucaş (aflat în curs de dobândire a statutului de parc natural) există un număr impresionant de monumente ale naturii: golul alpin-Muntele Roşu cu bujorul de munte şi afinul (Vaccinium mirtillus), Piscul Albiilor-zonă cu tisă (Tazus Baccata), Tigăile Mari, Tigăile Mici, Sfinxul Bratocei, Babele la Sfat, Capul lui Goliat, Porumbelul, Mâna cu Cinci Degete, Cheile Piruştii ş.a.m.d.

- Condițiile climaterice: comuna Vama Buzăului ocupă partea de sud a Depresiunii Întorsura Buzăului, care este considerată ca fiind „polul frigului" în România. Din punct de vedere turistic, această amplasare este avantajoasă atât în timpul sezonului de vară (când în zonă nu se produce fenomenul de canicula, din ce în ce mai frecvent în restul ţării), cât şi mai ales a celui de iarnă. Deoarece fenomenul de îngheţ se poate produce oricând în intervalul septembrie-mai, rezultă un sezon de iarnă mai lung decât în alte zone ale ţării şi în consecinţă posibilitatea practicării sporturilor de iarnă cu costuri de întreţinere mult mai mici. Deşi apariţia unui domeniu schiabil în comună pare a fi un deziderat mai îndepărtat (deoarece necesită investiţii majore în amenajarea pârtiilor şi a structurilor de primire a turiştilor, în condiţiile încălzirii globale), în comună pot fi dezvoltate facilităţi pentru practicarea altor sporturi de iarnă (patinaj, ski fond, biatlon etc.), fie ca agrement, fie ca sport de performanţă (prin iniţierea unei colaborări cu Autoritatea Naţională pentru Sport şi federaţiile de profil).

Conform anexei la Ordinul nr. 2314/2004 al Ministrului Culturii şi Cultelor privind aprobarea Listei monumentelor istorice, în Vama Buzăului există un singur monument istoric „Postul de grăniceri" care datează din secolul al XVIII-lea. Pe lângă acest monument istoric, în comună mai există şi o serie de alte obiective de interes turistic:

- cele două grupuri de case construite la sfârşitul secolului XVIII şi începutul secolului XIX.
- „Festung"- sistem de fortificaţii menit să apere graniţa, compus din patru construcţii din pământ, unite cândva de şanţuri de comunicare.
- Ruinele bisericii catolice militare.
- Cimitirul Eroilor de la Tabla Buţii, construit pentru comemorarea celor căzuţi în luptele din 15 / 16 August 1916.

De asemenea, în comună există un număr mare de gospodării în care se practică încă *îndeletniciri sau meşteşuguri tradiţionale*. Toate aceste resurse antropice ar putea fi „concentrate" sub forma unui „muzeu viu", în care să existe atât o expoziţie permanentă de obiecte de artă şi tehnică populară, cât şi ateliere-şcoală, în care persoanele care încă mai practică diferitele meşteşuguri să îşi poată prezenta activitatea tuturor celor interesaţi în practicarea respectivei activităţi. Acest „muzeu viu", cu profil etnografic, ar avea o activitatea complementară cu cea a muzeului local, definit ca obiectiv în cadrul procesului de elaborare a SDD.

De asemenea, comuna Vama Buzăului era relativ bogată în momentul elaborării primei stragerii de dezvoltare locală, în 2008) în *manifestări culturale* care constituie o parte integrantă a ofertei turistice locale. În urma organizării taberelor de sculptură, pe teritoriul comunei sunt amplasate sculpturi în lemn sau metal.

Pornind de la acest potențial, a fost elaborată o viziune integrală de dezvoltare durabilă, care a fost transpusă în practică în 15 ani (2009-2024), prin:

- Construirea centrului de informare și promovare turistică (la intrarea în rezervația de zimbrii) și semnalizarea (prin amplasarea de panouri informative si indicatoare rutiere) a tuturor resurselor naturale și antropice, menționate anterior;
- Diversificarea ofertei turistice locale (dezvoltarea de noi trasee montane și de cicloturism, organizarea Festivalului Național de Folk "Vama de la Munte" etc.)
- Depunerea documentațiilor necesare și obținerea statutului de stațiune turistică de interes local (din anul 2018) de comunitate sustenabilă (European Energy Award, din anul 2020) și de destinație ecoturistică (a opta din România, titlu dobândit în 2023). În următorii ani, se urmărește dobândirea statutului de stațiune turistică de interes local sau a celui de stațiune climaterică;
- Dezvoltarea rețelelor de servicii turistice Gastro Local și Camere la Munte, ca inițiative de turism durabil inițiate și gestionate de Comuna Vama Buzăului. Acest tip de inițiative pot fi replicate cu ușurință în

Republica Moldova, de exemplu printr-un proiect de cooperare transfontalieră sau unul tip twinning. În esență, în rețeaua Gastro Local sunt incluse gospodării și pensiuni locale, cu scopul de a oferi turiștilor și vizitatorilor posibilitatea de a mânca și de a avea o experiență culinară tradițională, autentică și sigură. Prepararea alimentelor se va face numai de către membrii familiei care dețin locația și se utilizează materii prime provenite din gospodăria proprie sau din lanțurile scurte alimentare, în proporție de minim 70%. In mod similar, in reteaua Camere la Munte sunt oferite facilități de cazare în cadrul unei gospodării, fără a se modifica funcționalitatea acesteia.

Concluzii și recomandări

Dezvoltarea turismului în Republica Moldova a cunoscut o expansiune semnificativă în ultimii ani, evidențiată prin prioritizarea sectorului în acte normative și documente de politici la toate nivelurile. Au fost extinse și diversificate instrumentele și resursele financiare, ceea ce a condus la creșterea investițiilor private și lansarea de noi afaceri. În regiunile Centru și Sud se dezvoltă clustere turistice și agricole, promovând colaborarea între afaceri pentru îmbunătățirea serviciilor turistice. Totuși finanțarea insuficientă a infrastructurii fizice de către autoritățile publice pentru asigurarea cu sisteme de apă/canal, managementului deșeurilor, întreținerii adecvate a rețelei de drumuri naționale, regionale și locale, iluminat public stradal, amenajarea teritoriului localităților/zonelor cu potențial turistic rămâne în continuare o problemă.

Dezvoltarea turismului în Republica Moldova urmează să se bazeze pe un produs turistic diversificat și sustenabil, favorabil dezvoltării comunităților locale. Asta se referă în special la existența ofertei turistice diversificate pe segmente de piață și destinații turistice cu potențial de creștere în regiuni. De remarcat că fără căi de acces și spații adecvate de cazare, produsul turistic va rămâne o noțiune abstractă. Prin urmare, pentru valorificarea acestui produs este nevoie de o infrastructură turistică modernă și accesibilă, adaptată la cerințele turismului recepto. Iar pentru a moderniza infrastructura turistică și pentru a promova eficient produsul turistic autohton, este necesar de orientat eforturile spre un cadru de politici și reglementări favorabile dezvoltării sustenabile a regiunilor.

USAID, prin intermediul proiectelor sale și PNUD, prin inițiativele de investiții în produse locale, dar și Solidarity Fund PL au sprijinit dezvoltarea turismului local, având un impact semnificativ asupra regiunilor și comunităților din întreaga țară. Aceste organizații internaționale au avut un rol cheie în promovarea turismului ca motor al dezvoltării economice, creând locuri de muncă și stimulând creșterea economică locală.

Experiența țărilor care au reușit să avanseze în dezvoltarea economică locală prin turism este extrem de relevantă pentru Republica Moldova, deoarece oferă exemple concrete de bune practici care pot fi adaptate și aplicate în contextul local. Un exemplu semnificativ îl reprezintă România, care a reușit să valorifice potențialul turistic pentru a stimula creșterea economică în regiunile rurale, în special prin dezvoltarea turismului rural, agroturismului și al turismului cultural. Proiectele de promovare a tradițiilor locale, a meșteșugurilor și a gastronomiei tradiționale au avut un impact semnificativ asupra economiei regionale, iar clusterele turistice și rețelele de colaborare între autoritățile locale și operatorii din sectorul privat au fost esențiale pentru succesul acestora. România a implementat politici și strategii menite să sprijine investițiile în turismul sustenabil, inclusiv prin programe de formare și perfecționare pentru antreprenorii din turism și prin crearea unui cadru favorabil pentru dezvoltarea infrastructurii turistice. De asemenea, autoritățile locale din România au fost active în promovarea unor modele de parteneriate public-privat, esențiale pentru dezvoltarea destinațiilor turistice și crearea unor produse turistice atractive.

Bibliografie

1. Stöhr, W. B., & Taylor, D. R. F. (1981). „Local and Regional Development”
2. Blakely, E. J., & Leigh, N. G. (2013). „Planning Local Economic Development: Theory and Practice” (link disponibil pe Routledge)
3. Legea nr.845-XII din 03.01.1992 cu privire la antreprenoriat şi întreprinderi

4. Legea Nr. 352 din 24.11.2006 cu privire la organizarea şi desfăşurarea activităţii turistice în Republica Moldova
5. Legea nr. 438-XVI din 28.12.2006 privind dezvoltarea regională
6. Strategia Națională de Dezvoltare Moldova Europeană 2030, aprobată prin Legea nr.315/2022.
7. Documentul unic de program pentru anii 2022-2024, aprobat prin Hotărârea Guvernului nr. 23/2022.
8. Programul sectorial în domeniul sporirii atractivității turistice a Regiunii de Dezvoltare Nord 2017-2025. Decizia Consiliului pentru Dezvoltare Regională Nord nr.2 din 18.01.2017.
9. Programul regional sectorial în domeniul creșterii atractivității turistice în Regiunea de Dezvoltare Centru 2017-2025.
10. Programul regional sectorial privind sporirea atractivității turistice a Regiunii de Dezvoltare Sud 2017-2025. Decizia Consiliului pentru Dezvoltare Regională Sud nr. 1/04 din 26.01.2017.
11. Programul regional sectorial privind creșterea atractivității turistice a Regiunii de Dezvoltare UTA Găgăuzia 2019 – 2025.
12. Programul strategic privind dezvoltarea turismului în UTA Găgăuzia 2021-2025.
13. Strategia de dezvoltare a turismului Chișinău-Capitala Turistică 2022-2026. Decizia Consiliului Municipal Chișinău nr. 9/13 din 19.07.2022.
14. Strategia de Dezvoltare Durabilă a Comunei Vama Buzăului pentru perioada 2009-2015.
15. https://gastrolocal.ro/#/
16. https://www.comunavamabuzaului.ro/
17. statistica.md
18. https://aipa.gov.md/sites/default/files/Raport%20gestionare%20FNDAMR%20pentru%20anul%202023.pdf.pdf
19. https://www.asd.md/wp-content/uploads/2023/10/Raport-privind-utilizarea-fondului-rutiere-in-anul-2022.pdf
20. https://www.asd.md/wp-content/uploads/2024/06/Raprtul-RF-2023.pdf
21. https://mf.gov.md/ro/content/catalogul-de-date-deschise-al-mf-pentru-anul-2023

CZU: 338.486:004 https://doi.org/10.59295/mpdnwe2024.61

TRANSFORMING THE TRAVELER EXPERIENCE THROUGH THE DIGITALIZATION OF TOURISM ACTIVITIES

Elena NIREAN
Moldova State University, Chisinau, Republic of Moldova
e.nirean@gmail.com
ORCID 0000-0002-2593-5836

Purpose of the article: consists in researching the digital possibilities for planning and managing travel and examining their impact on transforming tourists' experiences.

Methodology: analysis, synthesis, evaluation, generalization, drawing conclusions and reasoning, comparison, analogy, and the graphic method.

Conclusions: the promotion of the digitalization of the tourism industry is so extensive that the structure of the industry and the way it operates are continuously transforming. Thus, for tourists, the internet is no longer just a tool for obtaining information, but also a means of purchasing the desired tourism product. Travelers become their own travel agents, and the digital innovations used in planning and managing travel contribute to a more comfortable travel experience, allowing travelers to focus more on the satisfaction of exploring and less on the logistical aspects of travel.

Originality: identifying digital tools adapted to the modern needs of tourists that condition the transformation of the way they plan, organize, and experience travel.

Keywords: digitalization, technologies, tourists, travel, transformation.

TRANSFORMAREA EXPERIENȚEI CĂLĂTORILOR PRIN DIGITALIZAREA ACTIVITĂȚII TURISTICE

Introducere

În prezent, procesul de transformare digitală avansează rapid, influențat semnificativ de pandemia COVID -19. În condiții dificile, societatea a fost nevoită să se adaptaze la munca la distanță și și-a desfășurat activitatea prin intemediul diverselor platforme digitale. De asemenea, restricțiile de ieșire din casă au condiționat crearea diverselor instrumente digitale și au contribuit la transformări semnificative în industria turismului. Posibilitățile digitale actuale permit crearea unei multitudini de tururi noi, atractive și interesante. Tehnologiile integrate în industria turismului stimulează cererea pentru zonele turistice, extinzând astfel potențialul acesteia. Tehnologiile digitale transformă esențial formatul activităților din sectorul turistic, exemple în acest sens sunt capacitatea de a comunica în orice limbă, datorită tehnologiei de traducere rapidă, sau capacitatea de a explora destinațiile turistice înainte de vizita fizică cu ajutorul tururilor virtuale.

În timpul călătoriei, fie că este vorba de cea reală sau virtuală, turistul capătă o mare experiență. Atunci când turistul planifică o călătorie, își alege destinația utilizând platforme digitale de căutare, care oferă informații complete despre tur, hotel, alte servicii suplimentare și prețurile ofertelor. Omul modern nu își mai poate imagina viața cotidiană, precum și activitățile pe care le desfășoară, fără utilizarea tehnologiilor digitale, care sunt un instrument ce contribuie la realizarea obiectivelor necesare în cel mai scurt timp posibil și cu un nivel înalt de calitate.

De asemenea, tehnologiile digitale sunt capabile să transforme structura tradițională a turismului și comportamentul turiștilor. Tehnologiile digitale virtuale sunt deosebit de valoroase pentru persoanele care întâmpină dificultăți în deplasarea independentă, accesarea serviciilor, perceperea informațiilor necesare sau orientarea în spațiu, precum și pentru cetățenii cu posibilități financiare limitate.

Așadar, tehnologiile digitale precum analiza big data, inteligența artificială, realitatea virtuală și augmentată sunt esențiale pentru dezvoltarea industriei turismului, contribuind substanțial la creșterea productivității, inovației și oportunităților de a genera avantaje, concomitent cu eliminarea complexității în planificarea, organizarea și gestiunea călătoriilor [1].

Material și metodă

Aparatul metodologic aplicat a inclus: analiza, sinteza, evaluarea, generalizarea, formularea de concluzii și raționamente, compararea, analogia și metoda grafică. S-a efectuat analiza studiilor existente, precum și propriile cercetări privind utilizarea soluțiilor digitale în planificarea și gestionarea călătoriilor și a impactului acestora asupra experienței turistice. Au fost evaluate articolele academice, rezultatele cercetărilor jurnaliștilor pentru a identifica tendințele și provocările actuale. Prin utilizarea combinațiilor de metode cantitative și calitative menționate, s-a efectuat o cercetare cuprinzătoare a subiectului propus și s-au generalizat experiențele turistice transformate urmare a digitalizării serviciilor turistice și a securității plăților digitale.

Rezultate și discuții

Transformarea experienței călătorilor prin digitalizarea activității turistice presupune o serie de inovații și schimbări care îmbunătățesc modul în care oamenii planifică, rezervă și se bucură de călătoriile lor. Unele aspecte cheie ale acestei transformări sunt expuse în figura 1.



Figura 1. Aspectele transformării experienței călătorilor prin digitalizarea activității turistice

Sursa: elaborat de autor

Planificarea și rezervarea online presupune utilizarea site-urilor web și a aplicațiilor mobile pentru a căuta destinații, a citi recenzii și a compara prețuri. De alt fel și rezervarea zborurilor, hotelurilor și altor servicii turistice prin intermediul platformelor digitale, oferă adesea opțiuni personalizate și pachete avantajoase.

Turiștii devin din ce în ce mai experimentați, pot independent să cerceteze ofertele turistice, să analizeze forumurile, rețele sociale, să facă schimb de informație turistică, ceea ce condiționează schimbarea caracterului și specificului canalelor de vânzare în domeniul turismului. Astfel, devine din ce în ce mai popular sistemul de rezervare online, procesul căruia se prezintă în figura 2.

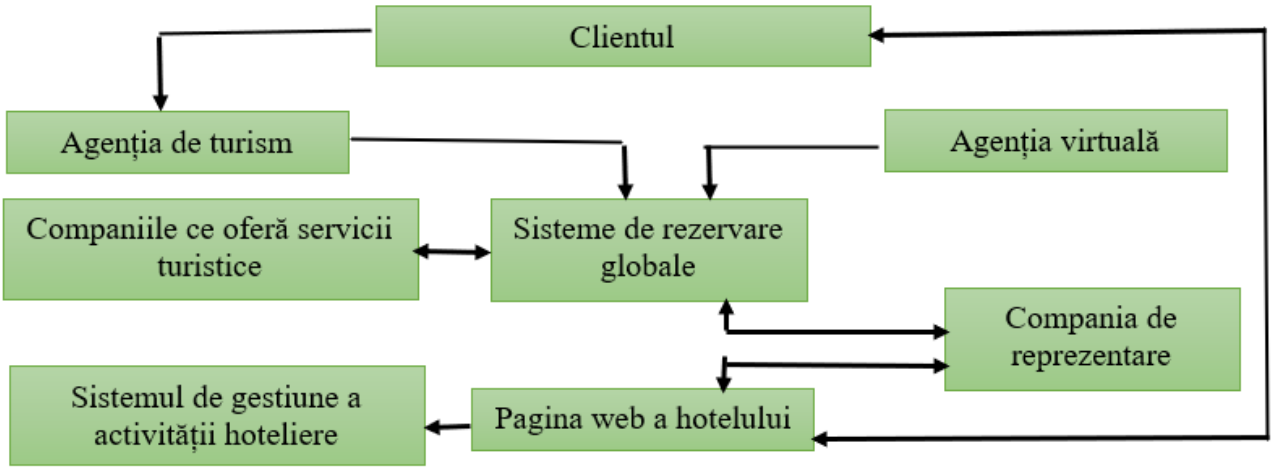


Figura 2. Procesul de rezervare online

Sursa: [2, p.162]

Ghiduri și hărți digitale reprezintă instrumente esențiale pentru planificarea și realizarea călătoriilor moderne. Accesul la ghiduri digitale de călătorie și la aplicații de hărți interactive, oferă informații actualizate despre atracțiile turistice, restaurante și evenimente locale, iar pentru a ajuta călătorii să se deplaseze cu ușurință într-un loc nou se folosesc funcțiile de navigație GPS folosind dispozitive mobile sau computere [3]. Utilizarea GPS – ului facilitează turiștii să găsească rapid și cu precizie înaltă orice destinație prin oferirea indicațiilor pas cu pas pentru mersul pe jos, cu bicicleta, cu mașina sau cu transportul public. De asemenea, există posibilitatea de descărcare pentru utilizare offline, esențială în zone fără conexiune la internet.

Aceste instrumente digitale permit utilizatorilor să-și creeze itinerarii personalizate în funcție de preferințe și interese oferind sugestii bazate pe locația curentă și istoricul căutărilor. Exemple elocvente de hărți și ghiduri digitale sunt: Google Maps, Maps.me, TripAdvisor, Lonely Planet, AllTrails. Utilizările acestora de către turiști sunt prezentate în figura 3.

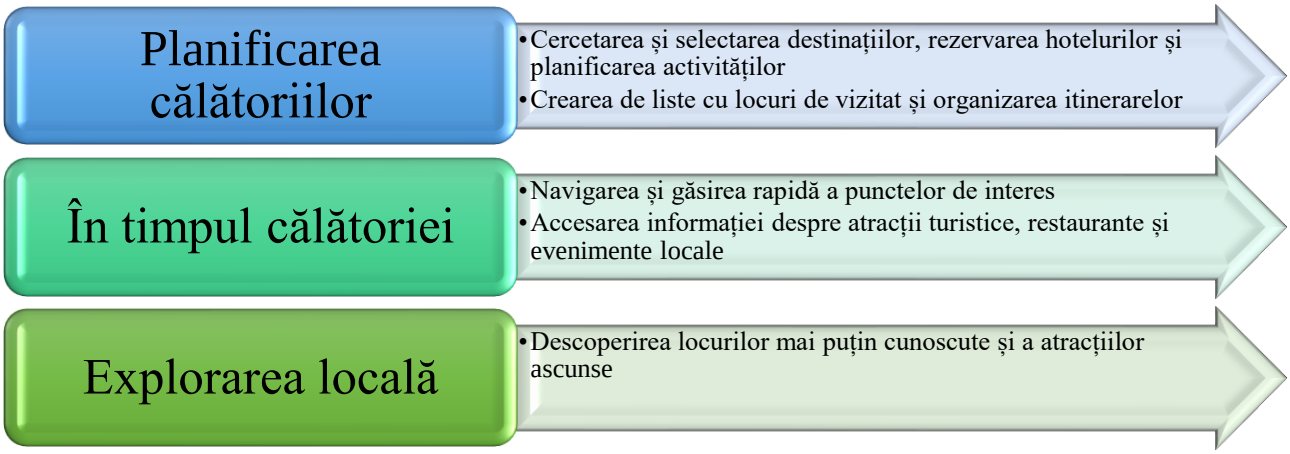


Figura 3. Utilizări ale hărților și ghidurilor digitale
Sursa: elaborat de autor

Ghidurile și hărțile digitale sunt instrumente indispensabile pentru orice călător modern, oferind o experiență de călătorie mai informată, organizată și plăcută.

Tururi virtuale. Explorarea destinațiilor turistice, muzeelor și a altor atracții, poate fi realizată înainte de vizita fizică cu ajutorul tururilor virtuale. Aceste tururi sunt adesea realizate prin intermediul internetului și pot include imagini panoramice, videoclipuri, realitate augmentată și realitate virtuală. Pentru a explora tururile virtuale călătorii utilizează diverse garnituri precum căști, ochelari VR sau lentilele, care le permit să transpună spațiul virtual în spațiu cotidian din orice colț al lumii [4]. Astfel, se furnizează informații detaliate și interactive despre locații istorice, culturale și naturale.

Prin intermediul tururilor virtuale, persoanelor care nu pot călători din diverse motive (financiare, fizice, logistice) au posibilitatea să exploreze locuri noi, sau greu accesibile. Utilizatorii pot explora în propriul ritm și pot reveni la punctele de interes de câte ori doresc oricând și de oriunde, fără a necesita deplasare fizică.

Experiențe prin rețelele de socializare. În prezent, datorită tehnologiilor informaționale moderne, procesul de transmitere și de schimb al informației se realizează practic instantaneu prin utilizarea rețelelor sociale și altor instrumente digitale. Astfel, oamenii pot face schimb de fotografii, videouri, reels-uri, cărți, mesaje aflându-se teritorial în diferite colțuri ale lumii. Actual, rețelele sociale se dezvoltă foarte activ, ceea ce este condiționat de faptului că oamenilor le place să-și împărtășească succesele, viața personală și cunoștințele cu alți oameni.

Călătoriile sunt unul din principalele subiecte discutate pe cele mai populare rețele de socializare (Facebook, Instagram, TicTok) în cadrul cărora oamenii preferă să împărtășească experiențele și emoțiile de care au avut parte în vacanțe și călătorii. Prin intermediul acestora oamenii reușesc să

ocolească neîncrederea generală față de publicitate, mai mult ca atât, unele platforme sociale au devenit astăzi și o sursă de venit [5].

În umele cazuri, rețelele de socializare pot avea și impact negativ asupra activității turistice, manifestat prin superturism, supra-aglomerarea destinațiilor sau supra-expunerea. Acestea pot afecta negativ experiența călătorilor și imaginea destinațiilor turistice [6].

Bloggerii. Crearea și gestiunea unui blog pe o platformă digitală necesită activitate constantă. Pentru a atrage abonați, bloggerii publică zilnic fotografii și videoclipuri utile și interesante pentru audiența lor. Abonații află adesea despre ultimele noutăți chiar de la bloggeri. Pentru a-și crește popularitatea, bloggerii călătoresc destul de des în diverse destinații turistice pitorești, cu scopul de a crea conținut digittal neobișnuit și frumos, precum și pentru a-și familiariza urmăritorii cu atracțiile uimitoare și unice din lume.

Bloggerii și turismul reprezintă o combinație puternică în peisajul modern al călătoriilor. Bloggerii de turism influențează semnificativ industria turistică prin conținutul pe care îl creează și distribuie. Aceștia oferă informații, inspirație și ghidare pentru milioane de oameni care planifică vacanțe sau călătorii. De asemenea, informează comunitatea lor despre organizarea expozițiilor internaționale, a sărbătorilor naționale, în vederea păstrării obiceiurilor locale și promovării acestora pe scena internațională [7]. Modalitățile prin care bloggerii influențează turiștii sunt prezentate în figura 4.

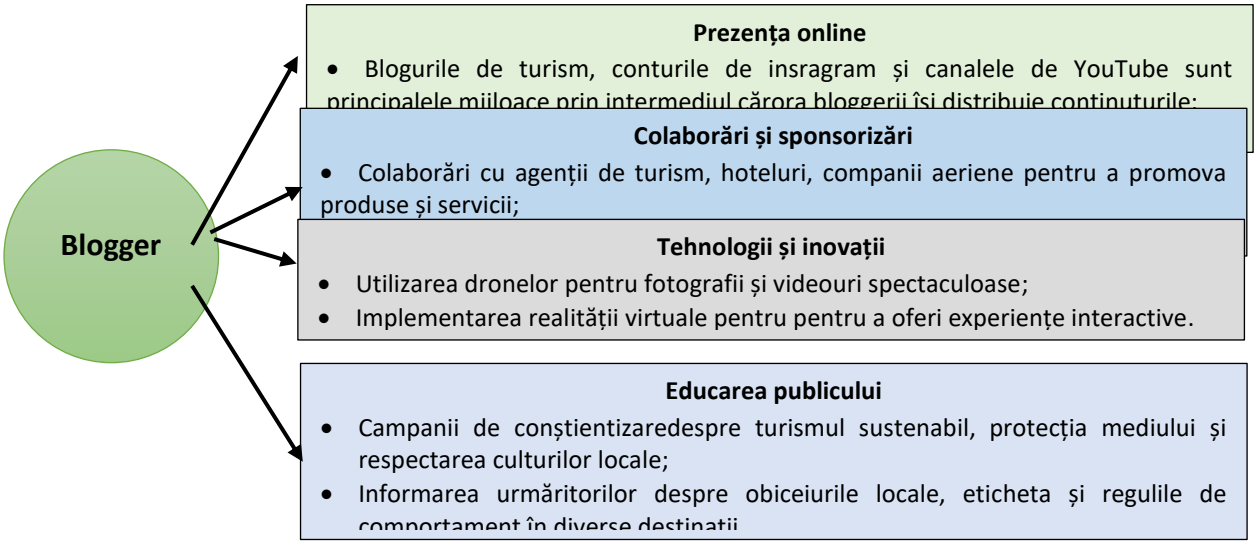


Figura 4. Modalități de influențare a turiștilor de către bloggeri
Sursa: elaborat de autor

Bloggerii de turism joacă un rol esențial în modelarea experiențelor de călătorie și influențarea deciziilor de călătorie ale publicului. Prin conținutul lor creativ și informativ, aceștia contribuie la dezvoltarea și diversificarea industriei turismului.

Recenziile și recomandările în timp real. Platformele de social media și aplicațiile de recenzii permit călătorilor să împărtășească experiențele lor și să ofere feedback în timp real. Sunt instrumente valoroase care influențează semnificativ deciziile de călătorie și experiențele altor turiști. De asemenea, oferă feedback instantaneu despre diverse aspecte ale călătoriilor și permit utilizatorilor să ia decizii informate pe baza experiențelor recente ale altor călători. Utilizatorii pot posta recenzii video care oferă o perspectivă vizuală asupra experienței lor, adăugând un nivel suplimentar de autenticitate și detaliu.

Printre funcțiile recenziilor și recomandărilor în timp real se pot menționa:

• Integrarea recenziilor cu hărțile interactive prin intermediul platformelor populare pentru recenzii și recomandări, ceea ce permite utilizatorilor să vadă locațiile și să acceseze recenzii direct de pe hartă.

• Oferirea utilizatorilor a notificărilor despre noile recenzii sau despre actualizări ale locurilor pe care le urmăresc, asigurându-se că sunt mereu la curent cu cele mai recente informații.

• Oferirea de răspunsuri din partea proprietarilor și administratorilor. Aceștia pot răspunde la recenzii, oferind clarificări, mulțumiri sau soluționări pentru problemele semnalate, îmbunătățind astfel comunicarea și transparența.

Recenziile și recomandările au multiple avantaje pentru turiști (figura 5). Primul avantaj constă în faptul că acestea oferă informații actualizate despre destinații, atracții turistice, restaurante, hoteluri și alte servicii. Aceste actualizări reflectă cele mai recente schimbări și condiții, cum ar fi lucrările de construcție, evenimente speciale sau modificări ale programului.

Cel de-al doilea avantaj este autenticitatea și credibilitatea deoarece recenziile în timp real sunt percepute ca fiind mai autentice și credibile deoarece reflectă experiențele recente ale utilizatorilor. Feedback-ul nefiltrat și needitat este apreciat de mulți turiști.

Avantajul al treilea este interacțiunea și comunitatea, ceea ce înseamnă că recenziile și recomandările permit utilizatorilor să interacționeze cu alți turiști prin comentarii și răspunsuri, creând o comunitate de călători care împărtășesc sfaturi și experiențe. Astfel, se facilitează schimbul de informații și ajutorul reciproc.

Un alt avantaj constă în faptul că algoritmii platformelor digitale analizează recenziile și preferințele utilizatorilor pentru a oferi recomandări personalizate. Sugestiile bazate pe feedback-ul în timp real sunt mai relevante și adaptate nevoilor specifice ale utilizatorilor.

Alături de avantaje există și diverse provocări și responsabilități vis a vis de recenziile și recomandările în timp real (figura 5). În primul rînd este necesar de menționat existența feedback-ului negativ care poate afecta reputația unui loc sau serviciu, dar poate fi folosit și pentru îmbunătățirea calității acestora. Proprietarii trebuie să gestioneze cu atenție recenziile negative și să răspundă prompt și profesional.

A doua provocare este existența riscului recenziilor false sau plătite, care pot distorsiona percepția asupra unui loc sau serviciu. În acest caz, platformele de recenții trebuie să implementeze măsuri pentru a verifica autenticitatea recenziilor și a elimina conținutul înșelător.

Un alt aspect important este și protejarea intimității utilizatorilor. Este necesar ca utilizatorii să fie conștienți de informațiile pe care le împărtășesc în recenzii și de impactul asupra intimității lor. Platformele trebuie să respecte confidențialitatea utilizatorilor și să protejeze datele cu caracter personal.

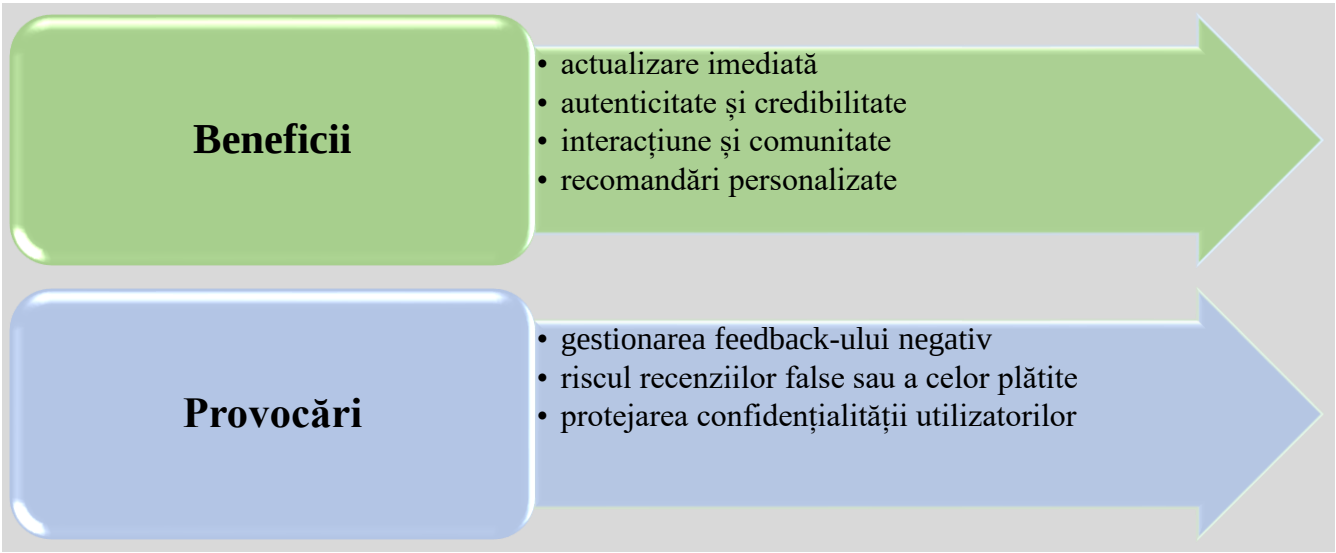


Figura 5. Avantajele și provocările recenziilor și recomandărilor în timp real

Sursa: elaborat de autor

Recenziile și recomandările în timp real sunt esențiale pentru o experiență de călătorie informată și plăcută, oferind feedback valoros și actualizat care ajută turiștii să ia decizii mai bune și să se bucure de călătorii mai reușite.

Automatizarea serviciilor turistice reprezintă utilizarea tehnologiei pentru a eficientiza și îmbunătăți diverse aspecte ale industriei turismului. Aceasta implică implementarea sistemelor automate și a inteligenței artificiale (AI) pentru a oferi o experiență mai personalizată, rapidă și convenabilă pentru turiști și furnizorii de servicii turistice. Exemple de automatizare a serviciilor turistice se pot urmări în figura 6.



Figura 6. Automatizarea serviciilor turistice

Sursa: elaborat de autor

Cele mai importante avantaje pe care le resimt călătorii ca urmare a automatizării serviciilor turistice sunt: reducerea timpului de așteptare și accelerarea proceselor de check-in/check-out, rezervare și alte servicii; servicii de concierge digital care pot oferi informații și sfaturi în timp real; soluții digitale care sunt accesibile 24/7, permițând turiștilor să facă rezervări, să primească informații și să rezolve probleme oricând doresc; facilitarea accesului la informații și servicii pentru persoanele cu dizabilități.

Sistemele de rezervare online oferă beneficii substanțiale atât turiștilor, cât și întreprinderilor din turism. Acestea oferă o platformă simplă, ușor de utilizat, pentru că călătorii își pot rezerva cazare, activități și transport, ceea ce generează confort și eficiență sporită. Companiile, pe de altă parte, beneficiază de capacitatea de a gestiona rezervările în timp real, de a urmări preferințele clienților și de a-și amplifica serviciile [8].

Gestionarea călătoriilor implică organizarea, planificarea și monitorizarea tuturor aspectelor legate de călătorii pentru a asigura o experiență eficientă, plăcută și fără probleme [9]. Aceasta se aplică atât călătoriilor de afaceri, cât și celor de agrement și implică utilizarea diverselor tehnologii și servicii pentru a optimiza toate etapele călătoriei. Există mai multe aplicații (ex: Tript, Google Travel, TravelBank, Kayak etc) excelente care facilitează organizarea itinerariului, păstrarea biletelor de avion, a rezervărilor și a altor documente de călătorie într-un singur loc. Aceste aplicații sunt concepute pentru a centraliza toate informațiile de călătorie și a oferi actualizări în timp real, astfel încât să ai totul la îndemână pe parcursul călătoriei.

De menționat sunt și aplicațiile care oferă notificări și alerte în timp real despre schimbările de zboruri sunt esențiale pentru călători, ajutându-i să rămână informați despre orice modificări legate de zborurile lor. Aceste aplicații oferă actualizări privind întârzierile, schimbările de porți de îmbarcare, anulările și alte informații importante. Câteva dintre cele mai bune aplicații care oferă aceste funcționalități sunt: App in the Air, FlightAware, FlightStats, Skyscanner.

Gestionarea călătoriilor cu ajutorul aplicațiilor vin în ajutor turiștilor să gestioneze mai eficient toate aspectele călătoriilor sale, oferindu-le o experiență de călătorie mai organizată și fără stres.

Plățile digitale și securitate facilitează plățile prin intermediul portofelelor digitale și a altor soluții de plată online securizate. Plățile digitale permit rezervări și achiziții rapide, fără necesitatea de a purta numerar sau de a vizita o bancă. Tranzacțiile sunt procesate rapid, ceea ce reduce timpul de așteptare și îmbunătățește experiența generală a călătorilor. Utilizatorii pot urmări cu ușurință cheltuielile și pot obține rapoarte detaliate prin intermediul aplicațiilor financiare. Multe platforme de plăți digitale oferă reduceri, cash-back și alte promoții, încurajând utilizarea acestora. Pe lângă toate aceste avantaje există și unele provocări și riscuri ca de exemplu: nu toate destinațiile turistice acceptă toate formele de plăți digitale, în special în regiunile mai puțin dezvoltate; erori ale sistemelor de plăți, probleme de conectivitate și alte defecțiuni tehnice pot perturba realizarea tranzacțiilor.

Plățile electronice realizate prin intermediul cardurilor, cât și a portofelelor electronice se enumără printre cele mai populare metode de plată pentru turiștii chestionați în anul 2023 din țările din Europa Centrală și de Est, peste trei sferturi dintre aceștia au menționat că intenționează să plătească astfel în timpul vacanțelor și a călătoriilor [10].

Concluzii

Automatizarea serviciilor turistice reprezintă un pas important în evoluția industriei turismului, oferind numeroase beneficii atât pentru furnizorii de servicii, cât și pentru turiști. Cu toate acestea, implementarea acesteia este necesar a fi gestionată cu atenție pentru a maximiza avantajele și a minimiza potențialele riscuri. În acest sens este necesar de asigurat un echilibru între automatizare și interacțiunea umană pentru a menține un nivel ridicat de satisfacție a turiștilor.

Serviciile turistice digitale oferă numeroase avantaje pentru călători, dar este esențial să fie adoptate măsuri adecvate de securitate pentru a proteja informațiile personale și financiare. Alegerea aplicațiilor potrivite și respectarea bunelor practici de securitate pot contribui la o experiență de călătorie mai sigură și mai plăcută.

Promovarea digitalizării industriei turismului este atât de extinsă încât structura industriei și modul în care aceasta își desfășoară activitatea sunt în continuă transformare. Astfel, pentru turiști internetul nu mai este doar un instrument de a obține informații, dar și o modalitate de a achiziționa produsul turistic dorit. Călătorii devin propriii lor agenți de turism, concepându-și individual pachete turistice dorite.

Inovațiile digitale utilizate de turiști în planificarea și gestionarea călătoriilor contribuie la o experiență de călătorie mai comodă, eficientă și plăcută, permițând călătorilor să se concentreze mai mult pe satisfacția explorării și mai puțin pe aspectele logistice ale călătoriilor.

Referințe

1. POPȘA, Roxana Elena. Digitalization: a strategic approach for the travel and tourism industry. In: Expert Journal of Marketing 11(2) 2023. pp. 181-187. ISSN: 2344-6773

2. ОБОРИН, М.С. Цифровая трансформация туристического пространства: новые возможности В: Современные проблемы сервиса и туризма. 2022. Т.16. №1. с. 157 -164. DOI: 10.24412/1995-0411-2022-1-157-164.

3. MAIORESCU, I., NEGREA, M.T., POPESCU, D.V. and SABOU, G.C., 2016. Best Practices Regarding the Use of Electronic Environment for Romanian Tourism Development. Amfiteatru Economic, 18(42), pp. 474-486.

4. HADJIELIAS, E. CHRISTOFI, M. CHRISTOU, P. & DROTAROVA, M.H. Digitalization, Agility, and Customer Value in Tourism. *In: Technological Forecasting and Social Change*, 175, p.1-15. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121334

5. BARBU, L. Promovarea turistică în social media: o potrivire digitală perfecta https://socialmedia.ro/promovarea-turistica-in-social-media-o-potrivire-digitala-perfecta/

6. DOBRE, Denisa-Andreea. PENU, Alessia- Cristiana. Așteptări versus realitate – impactul social media asupra turismului. *În: Colecția working papers Business și Turism* WP 2/2023. p. 4-17. https://bt-

workingpapers.ase.ro/archive/wp2/1.Asteptari_versus_realitate_impactul_social_media_asupra_turismului.pdf

7. ȚURCANU, Natalia. HĂMURARU, Maria. Rolul activității ANTRIM în contextul proiectării echipelor de colaborare internațională în domeniul turismului. *În: International Scientific-Practical Symposium Development of sustainable tourism: actualities and opportunities September 27th, 2022.*

8. Strategies for digitalization in tourism - Integrating digital tools in tourism management. SmartGuide, Jun 20, 2024. https://blog.smart-guide.org/en/strategies-for-digitalization-in-tourism-integrating-digital-tools-in-tourism-management

9. STĂNCIULESCU, Gabriela Cecilia. Managementul operațiunilor de turism. Editia 2. Editura C.H. Beck. 2005. 448 p. ISBN: 978-973-655-280-2

https://www.forbes.ro/peste-80-dintre-romanii-care-merg-in-vacanta-in-strainatate-vor-plati-digital-arata-un-studiu-335762

CZU: 338.48-3 https://doi.org/10.59295/mpdnwe2024.62

THE ART OF SLOW TRAVELING: COMBINING TRADITION AND INNOVATION IN TOURISM

Larisa TRIFONOVA
Moldova State University, Chisinau, Republic of Moldova
larisa.trifonova@usm.md
ORCID iD: 0000-0002-2080-9750

Purpose of the article: to analyze the potential of slow travel in revitalizing tourism offerings and enhancing destination competitiveness by fostering meaningful experiences that emphasize quality over quantity.

Methodology: a qualitative approach, utilizing case studies to identify best practices and emerging trends in slow travel. A thematic analysis is conducted to evaluate the effectiveness of combining traditional cultural elements with innovative services in creating a unique value proposition for slow travel destinations.

Conclusions: findings indicate that destinations successfully incorporating both traditional and modern elements into their slow travel offerings are able to provide richer experiences, promoting longer stays and increased visitor satisfaction.

Originality: This article contributes to the growing literature on sustainable tourism by presenting a comprehensive framework for integrating tradition and innovation in slow travel. It offers new ideas on how destinations can enhance their appeal through a balanced approach that respects cultural authenticity while embracing technological advances through the art of slow traveling.

Keywords: slow travel, innovation, tourism, sustainable tourism.

Introduction

In recent years, the concept of slow travel has gained popularity as an alternative to traditional tourism. Unlike fast-paced, multi-destination itineraries, slow travel emphasizes immersion, connection, and appreciation of the cultural and natural riches of a destination. This form of tourism prioritizes quality over quantity, allowing travelers to deeply engage with local traditions, people, and the environment. By promoting meaningful experiences, slow travel offers an antidote to the often superficial interactions of traditional tourism.

In the context of global challenges such as climate change and overtourism, the art of slow travel is becoming not only a sustainable alternative, but also a way to revitalize tourism offerings. By integrating both traditional cultural elements and modern innovations, destinations can create unique appeal that resonates with modern travelers. Traditional practices, whether in crafts, gastronomy or rituals, create an authentic connection with local culture, while modern technologies such as digital guides, green energy solutions and seamless travel apps increase accessibility and convenience.

This article explores the potential of slow travel to shape future tourism trends. It aims to demonstrate how destinations can harness the synergy of tradition and innovation to create holistic travel experiences that encourage longer stays, deeper connections, and greater respect for local heritage. Using a combination of case studies and thematic analysis, the article will assess the effectiveness of integrating these elements and present ideas for how the movement can evolve. In a world increasingly driven by speed, the art of slow travel offers a compelling narrative of balance, mindfulness, and cultural enrichment.

Materials and methods

To prepare the research base for this article, the author used a qualitative approach, relying on primary and secondary data sources, to examine the potential of slow tourism and its impact on the competitiveness and sustainable development of tourism destinations. Secondary data were obtained from academic publications, industry reports and online resources such as Slow Food [12] and UNWTO

reports [13] have helped identify global trends and best practices in slow tourism.

The main sources of information on the philosophy of slow travel were the works of Fullagar, S., Dickinson, J. E., Lumsdon, L. M., who played an important role in the study of the relationship between slow tourism and sustainability [1], [2]. The study focuses on sustainable tourism, and slow travel is seen as a growing sector focused on conscious travel and deep interaction with cultural heritage and local traditions.

In characterizing the scope of the study, it is situated within the broader field of tourism, with a particular focus on sustainable tourism development. Slow travel is a niche but rapidly growing sector that emphasizes conscious travel, deeper engagement with destinations and a slower pace of life. The focus is on how destinations can use cultural heritage, local experiences and sustainable practices to attract a growing segment of tourists interested in authenticity and quality over quantity.

A qualitative approach was chosen for its flexibility and ability to provide in-depth insights into emerging trends in slow travel. Qualitative research is particularly well suited to studying complex, evolving phenomena such as slow tourism, where traveler motivations, destination strategies and experience offerings are interrelated. Primary data were collected through case studies of destinations known for their slow travel offerings. These case studies include: Tuscany, Italy, which is known for its slow food movement and sustainable tourism practices; Kyoto, Japan, a destination where tradition and modernity seamlessly blend to offer a unique slow travel experience.

The choice of qualitative methods, specifically case studies and thematic analysis, was driven by the need to examine slow travel from a holistic, contextual perspective. Thematic analysis, which identifies and interprets patterns in data, was used to assess the effectiveness of combining traditional cultural elements with innovative services in creating a unique value proposition for destinations. This method revealed recurring themes, such as cultural immersion, sustainability and technological integration, across several case studies. Thematic analysis also supports the aim of developing practical recommendations for destination managers and tourism marketers by highlighting how successful destinations combine heritage with modernity to attract slow travelers.

Results and discussions

Slow tourism is a concept of conscious travel that focuses on deep immersion in the culture and traditions of local communities, avoiding rushing and prioritizing quality over quantity in all aspects of travel. Its role in the modern tourism industry is to create more sustainable forms of tourism that contribute to the long-term development of destinations and improve the traveler experience.

The author examines the harmonious combination of tradition and innovation in tourism, exploring how destinations can modernize while maintaining their cultural identity. This dual focus is important for understanding the changing preferences of modern travelers who seek both immersion in traditional cultures and the convenience of modern technology.

Slow approach travel is not to move from place to place, turning your vacation into a kaleidoscope of superficial impressions, but to concentrate on one direction and try to get to know it as much as possible [6]. To understand all aspects of slow traveling, the author presents a comparison of traditional and slow tourism, which is reflected in Table 1.

Table 1. Comparative characteristics of slow and traditional tourism

Criteria	Slow Travel	Traditional Travel
Pace	Slowly, deliberately, and immersive	Fast-paced, covering many destinations in a short time
Primary Focus	Deep cultural immersion and personal connection	Sightseeing and checking off major attractions
Experience Type	Authentic, often involving local culture and traditions	General, often touristy and focused on popular destinations
Mode of	Eco-friendly options like walking,	Faster options like planes, cars, or buses

transportation	cycling, or trains	
Duration of Stay	Stay longer in fewer places	Short stays in multiple locations
Environmental Impact	Emphasis on sustainability and low-impact travel	Often higher environmental footprint due to frequent flights
Interaction with Locals	High, involving local communities and traditions	Limited, often interacting mainly with tourist services
Accommodation Type	Local, eco-friendly options like homestays or farmstays	Hotels, resorts, or standardized tourist accommodations
Technological Integration	Balanced, with technology enhancing but not dominating	Heavy reliance on technology for planning and convenience
Purpose	Reflection, personal growth, cultural appreciation	Entertainment, relaxation, or ticking off a travel bucket list

Source: developed by the author

This comparison shows that slow travel emphasizes quality and sustainability, while traditional travel is more focused on speed and convenience. Slow tourism involves less mobility, spending more time exploring local culture and history, while maintaining environmental sustainability. The main goals of the traveler in this case are relaxation, introspection, engagement and discovery.

It is important to highlight the advantages of slow tourism, which are:

- Savings. This is one of the most pleasant factors, besides emotions and valuable experience. Living like a local is much cheaper than living like a tourist.
- Relax. Slow travel will help you avoid emotional burnout, which often occurs after a "run" several locations for short term. Traveling in slow style will help you change the environment without stress, get inspired and restore strength.
- Emotions from communication. Meeting local residents will allow you to learn more about new place and to become immersed in the local culture and traditions.
- Mindfulness. Slow Travel increases awareness - immersion in Wednesday will help you get to know more deeply another culture and understand her. The tourist can get new ideas about the world, you will be able to look at it in a new way and on myself - a full life in another environment will certainly reveal something unexpected.

Mindful travel also reduces stress because travelers are not forced to follow a rigid schedule. This allows them **to enjoy each moment**, change plans flexibly, and immerse themselves more deeply in the place. As a result, travelers develop **an emotional attachment** to the destination, which increases the likelihood of repeat visits. Such travel is often focused on **environmental sustainability**. Travelers interested in responsible tourism try to minimize their ecological footprint and support local communities. Staying in one place for a long time also allows travelers to better understand the value of sustainable practices, which adds meaning to their experience.

For travelers themselves, slowly exploring a new place becomes an opportunity for personal growth and self-reflection. By spending more time in one place, they can delve deeper into the culture, discover hidden corners, find inspiration, and relax. This makes their experience more valuable and enriching.

From an economic perspective, slow travel also benefits local communities, as tourists' long stays contribute to the development of the local economy. This stimulates the creation of new services and improves the quality of service, which in turn increases tourist satisfaction.

Slow travel thus allows travelers to enjoy authentic and unique experiences while supporting the sustainability of destinations. This approach creates **a deeper connection** between travelers and the place, which leads to longer and more fulfilling stays.

The slow movement has evolved over time and is related to the Slow Food movement. Slow Food was founded by Carlo Petrini and a group of activists in the 1980s to resist the opening of a McDonald's near the Spanish Steps in Rome, with the initial aim of defending regional traditions, good food,

gastronomic pleasures and a slower pace of life [3]. Its subsequent popularity may be linked to the growing focus on sustainability and self-care.

The trend of slow tourism specifically began to emerge in the 2010s, but has only gained particular popularity now as one of the directions of the slow movement - the culture of slowing down the pace of life in a variety of areas. Today, the slow movement is becoming popular in various fields: adherents of this concept can be found in the fields of science, art, fashion, gardening [10]. Among the organizations created by lovers of slowness, one can note The World Institute of Slowness [8]. The organizers of this institute call in the context of the concept:

- enjoy every moment of life, because it will never happen again;
- pay more attention to feelings, emotions and sensations;
- use technology only, when necessary, not to waste time;
- adhere to conscious consumption.

The trend towards slow tourism has led not only to the process of travel itself, being in a certain location, but also to the emergence of a separate direction of hospitality - s low living h ospitality. It encourages a rejection of luxury and instead of external luxury offers guests an experience of contact with nature (the hotel may have a winter garden inside, a vegetable garden or a small farm on its territory). At the level of hotels, boutique hotels and tourist accommodation, there are simple approaches to developing the relationship between tradition and innovation, which can be used in both urban and rural areas to improve the experience of their guests [1]. These approaches can be implemented equally successfully in both urban and rural areas. An already widely practiced method is food outlets, where local culture can be easily incorporated into the serving of regional dishes with local and seasonal products. A significant trend that many businesses have already adapted to is “back to basics”. Returning food to its origins pays tribute to local culinary practices. Educating guests about these culinary practices also gives them the opportunity to delve deeper into the local culture.

As everyday life becomes increasingly technologically advanced, there is a growing demand for hands-on therapies and spa treatments that utilize traditional foods, herbal remedies, oils, and ancient rituals. Transformational travel inspires travelers to step away from their busy daily lives, which includes learning new skills that will motivate future travelers. The experience can allow travelers to interact with the local community and others to expand their cultural knowledge and understanding.

Also, with the s low movement travel trend off - grid travel, which is made possible by modern technology [9]. An example is solar energy, which provides electricity anywhere, such as in mountain lodges, on a boat, or in other remote locations. Both urban and rural hotels can adapt to travelers looking to escape the hustle and bustle of everyday life by offering a digital detox experience, which is becoming increasingly popular. Since sustainability is a priority for slow travelers, hotels should offer or arrange various modes of transportation for their guests. Bike rentals, walking tours, or train excursions are all attractive options for today's travelers.

According to the author, it is difficult to imagine slow traveling without traditions and innovations in tourism. It is possible to offer a certain theoretical algorithm for integrating traditions and innovations into the process of slow traveling. The algorithm traditionally begins with an analysis of the cultural characteristics of the region, identifying key traditions, customs and values of the local population. It is important to highlight those elements that should be preserved and protected, as well as to involve local communities to ensure the authenticity of the experience.

This is followed by the implementation of innovative approaches, including the use of modern technologies such as digital tools and virtual tours to improve planning and interaction with travelers. It is also important to integrate environmentally sustainable solutions, such as the use of renewable energy and waste minimization. By combining traditional and modern elements, unique hybrid programs are created that can offer new experiences.

The next stage is strategic planning, which involves defining goals and objectives for each tourism product. Here, a detailed roadmap is developed, indicating key stages and resources, and an assessment of potential risks and opportunities for the successful implementation of changes is carried out.

During the implementation phase, pilot testing is carried out to test new ideas in practice. Collecting feedback from tourists and locals allows optimizing the process and making necessary adjustments to the strategy.

Performance evaluation uses data and analytics to measure the impact of innovations on the preservation of traditions and customer satisfaction. Success indicators, such as tourist satisfaction and sustainability of solutions, are analyzed to continuously improve programs based on the feedback received.

Successful practices are scaled up, creating standards and recommendations for new directions. An important element is the search for partnerships with other regions and organizations, which facilitates the expansion and scaling of solutions. Experience and knowledge are disseminated through conferences, publications and webinars, which allows for the continued improvement of the slow travel process, harmoniously combining cultural heritage with innovative technologies.

Countries around the world began to stimulate the development of successful practices in slow tourism and pay special attention to this trend after the Covid-19 pandemic, which had a significant negative impact on the tourism industry. According to the World Tourism Organization, in the first seven months of 2022, the travel sector reached approximately 60% of its previous volume [13]. At the same time, the problem is not only in achieving quantitative goals - it is time to rethink tourism, its development vectors, the impact of travel on people and the planet. It is at this moment that slow tourism is developing, which many countries around the world have been betting on in recent years.

For example, in October 2022, the Minister of Tourism **of Cyprus** Savvas Perdios announced his intention to change the tourist model on the island, placing emphasis on leisurely exploration of its beauty. The initiative is planned to be developed within the framework of the "Land of Legends" project, dedicated to gradual acquaintance with traditions, culture and national cuisine [16].

Another idea of slow tourism seems attractive to the Italian authorities. For example, in January 2023, the authorities **of Venice** announced their intention to introduce a fee for visiting the city of between EUR3 and EUR10, depending on the number of visitors already in the city. The city hall explained this measure as a fight against crowds of one-day tourists and a desire to support slower, more thoughtful travelers. Initially, it was supposed to start charging from January 16, 2023, but it was later decided to postpone the initiative until 2024 [5]. Another Italian example could be Tuscany, which is known for its slow food movement and sustainable tourism practices.

Case in point in Japan's Kyoto, a destination where tradition and modernity blend seamlessly to offer a unique slow travel experience. Kyoto exemplifies slow travel by blending ancient traditions with modern sustainability. One prominent initiative includes workshops for making washi paper, an ancient Japanese craft. These eco-friendly sessions highlight traditional techniques using natural fibers like mulberry, allowing participants to engage with Kyoto's artisanal heritage while promoting sustainability [14]. Another attraction is the Philosopher's Path, a serene walking route that connects key cultural sites like Eikando Temple. This area encourages visitors to embrace mindfulness, particularly during the autumn foliage season. Eikando Temple offers tranquil gardens and historical buildings, perfect for those seeking to immerse themselves in Kyoto's spiritual and natural harmony [4].

An example of the development of slow tourism in Moldova is the Valeni eco-village in the Cahul district. This destination combines traditional Moldovan experiences with sustainable practices [11]. Guests can visit the Bread Museum to learn about traditional bread-making techniques, including unique recipes such as spontaneously leavened bread. Visitors are also encouraged to connect with the local culture by watching carpet weaving and learning about folk traditions, such as performances by local artists. In addition, the eco-village offers boat trips on Lake Beleu, an untouched natural area ideal for birdwatching and reconnecting with nature. The combination of culture, gastronomy and nature makes Moldova attractive for the concept of slow travel. For the study, the author identified trends characteristic of countries with a similar tourist vibe to the Republic of Moldova. However, there are some barriers to the effective development of this area, which are reflected in Table 2.

Table 2. Trends and barriers to the development of slow travel in Moldova

The slow travel trend	**Essence**	**Obstacles**
Development of ecotourism in rural areas	The popularity of eco-villages such as Valeni, with an emphasis on tradition, nature and local products	Limited infrastructure, lack of modern roads, travel services and information for independent tourists
Popularization of gastronomic tours	Participation in master classes on preparing traditional dishes such as mamalyga and placinta, tasting local wines in wine cellars	Limited awareness of Moldovan cuisine among international tourists, difficulty in positioning the country as a unique gastronomic destination
Strengthening nature reserves	Development of routes in natural areas such as Old Orhei and Lake Beleu, with a focus on hiking and bird watching	Environmental threats, lack of control over tourist flows and weak enforcement of environmental standards in rural areas
Focus on cultural and historical heritage	Programs with visits to archaeological sites, monasteries and participation in traditional Moldovan festivals (for example, Wine Day)	Insufficient funding for the restoration of monuments, weak integration of historical routes into the country's marketing strategy
Digital Detox and Solitude	Offers from eco-hotels and rural guest houses for tourists seeking peace and quiet and disconnect from technology	Low digitalization and accessibility: lack of online resources with full information on slow routes, limited support for booking and planning trips online
Ethnographic tours and craft training	Opportunity to learn traditional crafts (weaving, ceramics) in ethnographic villages and museums	Weak support for local craftsmen and artisans, insufficient integration of their services into the tourism industry

Source: developed by the author based on [11], [7]

Based on the analyzed data, it can be concluded that improving infrastructure and developing marketing strategies can eliminate existing barriers and develop slow traveling in Moldova.

Thus, the author formulated a key message for Moldova that conveys a unique value proposition in the context of slow travel: "Slow travel in the heart of Europe: discover the culture, nature and traditions of Moldova at a leisurely pace, feel connected to the locals and the world around you". The key message succinctly and expressively conveys the essence of slow tourism in Moldova. It is built on a combination of geographical attractiveness, authenticity and emotional value. The emphasis on the unique traditions and nature of Moldova allows the country to stand out from other destinations, and clear values make the message relatable and inspiring for different categories of tourists.

"Slow travel to the heart of Europe" - the reference to Moldova's geographic location makes the message clear and attractive to international tourists. The phrase highlights the country's proximity to popular European destinations, making it easy to access. The word "slow" sets a tone of mindfulness and calm, contrasting Moldova with popular mass destinations that are often associated with hustle and bustle.

"Discover Culture, Nature and Traditions" - this section focuses on three main aspects of Moldova's attractiveness:

- **Culture** - includes a rich history, national holidays and folk arts such as music, dance and crafts.
- **Nature** - Moldova is famous for its landscapes - steppes, vineyards and lakes, which create conditions for eco-tourism.
- **Traditions** are a distinctly unique heritage passed down from generation to generation, allowing tourists to immerse themselves in the authentic way of life of local residents.

"At a leisurely pace" - this emphasis on the rhythm of travel serves as a reminder that travelers are not being offered a rush to see the sights, but rather to savor every moment. It underscores the key idea of slow tourism: the quality of the experience is more important than its quantity.

"Feel connected to locals and the world around you" – this part of the message adds an emotional component. Tourists who are looking not just for new locations but also for meaningful connections will see value in the opportunity to interact with the local community. It also reflects a commitment to sustainable tourism, where travelers contribute to maintaining culture and nature.

The art of slow travel is not just a way to spend a vacation, but a philosophy that allows a traveler to rethink the very concept of travel. In the conditions of the modern world, where time seems to be the most scarce resource, slow travel becomes a kind of antidote to the eternal rush. It teaches to slow down, pay attention to details and find value in the experience, and not in the number of visited places. This approach transforms travel from a set of ticks on a "things to see" list into a deep, conscious interaction with culture and people. Ultimately, slow travel helps to fully explore the world, better understand ourselves, finding joy in every moment, and not in the race for new impressions.

Conclusions

The author's research findings show that destinations that successfully incorporate both traditional and contemporary elements into their slow travel value propositions are able to provide richer experiences, leading to longer stays and increased visitor satisfaction.

28. The best practices of slow tourism in some countries of the world have been analyzed and selected, which can be adapted and applied in Moldova, taking into account its cultural and natural features. These examples can serve as a guide for the development of new strategies aimed at attracting conscious tourists and developing sustainable tourism.

29. The obstacles to the effective and dynamic development of slow tourism in Moldova were identified, including insufficient understanding of the concept of slow travel among local tourism industry players, limited infrastructure development and weak involvement of local communities in the creation of unique tourism offers, and weak promotion.

30. A value proposition has been developed in the context of slow travel, which is conveyed through a key message for tourists planning a trip to Moldova. It includes an emphasis on authentic cultural and natural experiences, interaction with locals, support for sustainable tourism and conscious consumption of resources, which will allow tourists to create a deeper connection with the region and stimulate repeat visits. It can also be seen as ways to increase the competitiveness of Moldova as a slow tourism destination, including improving tourism infrastructure and actively promoting authentic cultural events and local crafts.

References

20. Dickinson JE, Lumsdon LM, Robbins D. Slow travel: Issues for tourism and climate change. In: Journal of sustainable Tourism, 2011, no. 3, p. 281-300.
21. Fullagar SP, Wilson E. Slow tourism: Experiences and mobilities. In: Channel View Publications, 2012, nr. 54, p. 25-36.
22. Hall C. Culinary Tourism and Regional Development: From Slow Food to Slow Tourism? In: Tourism Review International, 2006, nr. 9(4), p. 303–306.
23. Exploring Kyoto Japan, the Slow Way. https://ptavocados.com/exploring-kyoto-japan-the-slow-way
24. Fee for visiting Venice. https://www.forbes.com/sites/rebeccahughes/2023/02/15/do-you-have-to-pay-to-visit-venice-heres-what-to-know-about-the-entry-fee/?sh=a6d00f32c2ce
25. Gardner NA Manifesto for Slow Travel. http://www.tourism-master.com/2013/01/22/ discovering-new-forms-of-tourismslow-tourism
26. Moldova: Discovering Local Culture & Traditions. https://overyourplace.com/moldova-discovering-local-culture-traditions/
27. Official site - The world institute of slowness. https://www.theworldinstituteofslowness.com

28. Official site about offgrid -travel. https://offgrid-travel.com/
29. Official site articles about slow movement. https://www.slowmovement.com
30. Official site Moldova Travel. https://moldova.travel/en/7- reasons-to-visit-moldova/
31. Official site Slow Food. www.slowfood.com
32. Official site UN Tourism. www.unwto.org
33. Sensorytravel. https://www.sensorytravelexperiences.com/travel-inspiration/alternative-kyoto-experience-conscious-travelers
34. UN Tourism. The impact of the pandemic on tourism. https://www.unwto.org/news/ international-tourism-back-to-60-of-pre-pandemic-levels-in-January-July-2022
35. Website of the project "Land of Legends". www.heartlandoflegends.com

CZU: 338.48-6:502/504:339.138:656.2 **https://doi.org/10.59295/mpdnwe2024.63**

EXPLORING THE ROLE OF RAILWAY MARKETING STRATEGIES IN THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF REGIONAL TOURISM INFRASTRUCTURE

Alexandru-Vasile BURLUI
PhD international student, România
Doctoral School of Legal and Economic Sciences
alexandru.v.burlui@gmail.com
ORCID iD: 0009-0009-5309-3451

Purpose of the article: This article investigates the impact of railway marketing strategies on the sustainable development of regional tourism infrastructure, emphasizing the importance of environmentally friendly transportation in enhancing regional tourism.

Methodology: The research employs case studies and data analysis from key regions to examine various railway marketing initiatives, such as destination branding, partnerships with local tourism operators, and promotional campaigns.

Conclusions: The findings reveal that effective railway marketing strategies can reduce carbon emissions, improve accessibility to remote tourist destinations, and stimulate local economies through enhanced connectivity. These strategies also promote regional competitiveness by aligning with sustainable tourism practices.

Originality: This research provides practical insights for policymakers, tourism stakeholders, and transportation authority's seeking to improve tourism infrastructure while supporting environmental and economic sustainability.

Keywords: Railway marketing strategies, sustainable development, regional tourism infrastructure, environmental sustainability, transportation initiatives.

EXPLORAREA ROLULUI STRATEGIILOR DE MARKETING FEROVIAR ÎN DEZVOLTAREA DURABILĂ A INFRASTRUCTURII TURISTICE REGIONALE

Introducere

Dezvoltarea durabilă în turism este o prioritate globală, având în vedere necesitatea de a proteja resursele naturale și culturale, asigurând în același timp o creștere economică durabilă. Transportul feroviar joacă un rol-cheie în acest context, oferind o alternativă ecologică și eficientă din punct de vedere energetic care sprijină accesibilitatea turistică și o amprentă de carbon redusă. Prin integrarea mobilității durabile cu turismul, transportul feroviar devine un catalizator pentru dezvoltarea turismului responsabil și favorabil incluziunii. În ciuda potențialului evident al transportului feroviar, marketingul acestuia rămâne subutilizat în promovarea turismului regional și optimizarea infrastructurii turistice. Lipsa unei abordări strategice limitează capacitatea operatorilor feroviari de a exploata pe deplin beneficiile economice, sociale și de mediu ale acestui mod de transport în turism. Articolul urmărește să demonstreze impactul pozitiv al strategiilor de marketing feroviar asupra dezvoltării infrastructurii turistice regionale. De asemenea, acesta explorează modul în care marketingul feroviar poate sprijini durabilitatea prin reducerea emisiilor de carbon, creșterea atractivității destinațiilor și stimularea economiei locale. Articolul este structurat în mai multe secțiuni. Introducerea stabilește contextul și relevanța subiectului. Analiza literaturii de specialitate evidențiază perspectivele teoretice și studiile similare. Secțiunea metodologică descrie metodele utilizate pentru colectarea și analiza datelor. Rezultatele oferă o imagine detaliată a impactului strategiilor de marketing feroviar asupra turismului, iar secțiunea de discuții interpretează relevanța acestora pentru părțile interesate. Concluziile sintetizează contribuțiile cercetării și sugerează direcții viitoare.

Metodologia cercetării

Cercetarea adoptă o metodologie mixtă, combinând analiza cantitativă, prin date statistice privind fluxurile turistice și impactul economic, cu analiza calitativă, prin interviuri și studii de caz. Această abordare permite o înțelegere cuprinzătoare a dinamicii dintre marketingul feroviar și infrastructura turistică. Studiul utilizează date dintr-o varietate de surse, inclusiv baze de date oficiale, rapoarte privind

turismul durabil, informații furnizate de operatorii feroviari și organizațiile de turism, precum și studii de caz din regiuni reprezentative. Metodologia mixtă a fost aleasă pentru a asigura o perspectivă multidimensională asupra subiectului. Datele cantitative permit cuantificarea impactului strategiilor de marketing, în timp ce datele calitative adaugă profunzime analizei prin evidențierea factorilor contextuali și a percepțiilor actorilor implicați.

Abordări teoretice ale marketingului feroviar. În prezent, nu există o definiție standardizată a **marketingului feroviar** în sursele disponibile. Cu toate acestea, conceptul poate fi înțeles prin aplicarea principiilor generale de marketing în contextul specific al industriei feroviare. Astfel, marketingul feroviar implică utilizarea strategiilor de marketing pentru dezvoltarea și promovarea serviciilor feroviare care răspund nevoilor pieței, contribuind la creșterea competitivității și eficienței transportului feroviar. Marketingul, ca domeniu al economiei, a cunoscut o evoluție complexă, adaptându-se constant la nevoile economiei și ale diferitelor industrii. În faza sa inițială, marketingul s-a axat pe produsele de larg consum, unde accentul a fost pus pe înțelegerea și satisfacerea cerințelor consumatorilor, cu scopul principal de a crește volumul vânzărilor și de a consolida poziția pe piață. Această abordare a fost definită prin concepte fundamentale precum analiza cererii, promovarea produselor și stabilirea prețurilor. Cu timpul, marketingul a depășit limitele produselor tangibile și a început să fie aplicat serviciilor, un sector caracterizat prin intangibilitate și variabilitate. Marketingul serviciilor s-a concentrat pe construirea de relații cu clienții, satisfacerea nevoilor acestora prin personalizarea ofertei și crearea unei experiențe superioare.

În această epocă, a avut loc o schimbare semnificativă a ideii, astfel încât cei care foloseau bunurile sau serviciile nu mai erau considerați doar ca primind ceea ce li se oferea, ci ca având un rol în realizarea lor. În general, transportul este una dintre ramurile esențiale ale serviciilor; cu toate acestea, aplicarea sa în acest domeniu a fost revigorată de necesitatea de a oferi servicii mai competitive la nivel global. Acest lucru înseamnă să privim transportul nu ca pe o simplă deplasare a pasagerilor și a mărfurilor dintr-un punct în altul, ci ca pe un proces complicat prin care se încearcă satisfacerea diferitelor nevoi de mobilitate la momentul potrivit, cu un impact negativ mai mic în ceea ce privește resursele. Astfel, marketingul transporturilor a devenit o modalitate de a se asigura că întreprinderile își ocupă pozițiile corecte pe piață, creând în același timp răspunsuri relevante pentru diferite categorii de clienți. În transporturi, marketingul feroviar este o sub-specialitate care îmbină tehnicitatea cu aspectele economice și sociale. Acesta cuprinde toate principiile marketingului, numai că acestea sunt adaptate la rețeaua feroviară, unde trebuie să existe o combinație adecvată între caracteristicile statice ale infrastructurii și cerințele mediului dinamic al pieței. Prin urmare, încearcă să îmbunătățească relația dintre furnizorii de servicii de transport de călători și călători, concentrându-se pe eficiența sa operațională, precum și pe integrarea sa cu alte moduri de transport în cadrul mobilității multimodale. Acesta se bazează pe o bună cunoaștere a pieței, pe conceperea unor servicii personalizate și pe crearea unor propuneri de schimb care să fie benefice pentru ambele părți. Prin urmare, putem considera că marketingul feroviar înseamnă utilizarea principiilor și instrumentelor de marketing în mediul feroviar pentru a satisface piețele în schimbare, pentru a spori concurența între furnizorii de servicii și pentru a realiza o exploatare profitabilă pe termen lung a sistemului. Acest lucru evidențiază faptul că satisfacția clienților depinde de cât de eficient sunt deserviți pasagerii, având în vedere responsabilitățile economice și de mediu care revin organizațiilor feroviare. Căile ferate pot fi considerate una dintre cele mai importante invenții din epoca industrializării, un exemplu al progreselor tehnologice care au modificat structurile socioeconomice mondiale.

De la apariția sa în secolul al XIX-lea, transportul feroviar a evoluat de la un mijloc primar de transport industrial la o infrastructură complexă cu funcții economice, comerciale și sociale integrate. Această transformare reflectă adaptabilitatea și relevanța continuă a transportului feroviar, care a răspuns cerințelor comerțului global, precum și nevoilor de mobilitate individuală.

În stadiul său inițial, transportul feroviar a fost conceput ca un mijloc esențial pentru facilitarea transportului de mărfuri grele și voluminoase, cum ar fi cărbunele, oțelul și resursele naturale. Această funcție a fost determinată de nevoia de eficiență economică, calea ferată oferind o capacitate de transport semnificativă la costuri reduse. Pe măsură ce revoluția industrială a accelerat ritmul de producție,

transportul feroviar a devenit coloana vertebrală a economiei industriale, legând centrele de producție de piețele de consum. Utilitatea sa în transportul de mărfuri a fost sporită de fiabilitatea și predictibilitatea sa, care au permis dezvoltarea lanțurilor moderne de aprovizionare. Odată cu creșterea comerțului internațional, rolul transportului feroviar s-a extins dincolo de frontierele naționale, facilitând schimburile economice între regiuni și țări. În acest sens, transportul feroviar a contribuit la integrarea economică regională, reducând barierele logistice și sprijinind globalizarea economică. În același timp, transportul feroviar a devenit un instrument strategic pentru state, fiind utilizat atât pentru consolidarea economiei naționale, cât și pentru extinderea influenței economice pe piețele externe. Transformarea transportului feroviar nu s-a limitat la transportul de marfă; mobilitatea persoanelor a devenit treptat o prioritate. La început, trenurile de călători ofereau o alternativă rapidă și sigură la transportul rutier sau fluvial. Pe măsură ce urbanizarea s-a accelerat, rețelele feroviare au început să conecteze orașele mari, reducând distanțele și facilitând migrația forței de muncă. În epoca modernă, trenurile de mare viteză au revoluționat transportul interurban, oferind o soluție de călătorie ecologică, confortabilă și rapidă. Dincolo de aspectele economice, transportul feroviar a avut un impact profund asupra structurilor sociale. Acesta a permis un acces mai larg la educație, servicii și oportunități economice, reducând izolarea geografică și promovând incluziunea socială. În plus, infrastructura feroviară modernă, bazată pe tehnologii ecologice și sisteme digitale avansate, a devenit un simbol al angajamentului față de durabilitate, răspunzând provocărilor legate de schimbările climatice și consumul de energie.

Conectarea turismului cu durabilitatea prin intermediul transportului feroviar. Transportul feroviar, turismul și durabilitatea împărtășesc o propunere reciproc avantajoasă care sprijină creșterea economică, conservarea mediului și accesibilitatea turismului. Aceasta se bazează pe premisa că transportul feroviar poate oferi o abordare integrată care este atât durabilă, cât și eficientă în abordarea dinamicii în schimbare a turismului actual. Pe măsură ce problema durabilității devine globală, liniile de cale ferată sunt componente-cheie ale politicilor în domeniul turismului care vizează reducerea impactului negativ asupra mediului, precum și promovarea utilizării responsabile a bunurilor naturale și culturale.

Cerințele moderne în materie de călătorii, care devin din ce în ce mai reale și mai deschise, au determinat o creștere rapidă, ecologică și semnificativă a industriei contemporane a turismului, aspectul social fiind de o importanță majoră. În acest context, transportul feroviar ușor este mai atractiv decât transportul aerian, deoarece emite cantități mai mici de gaze cu efect de seră, inclusiv dioxid de carbon, pe lângă faptul că utilizează mai puțină energie în timp ce leagă orașe mari de orașe mici sau de parcuri naturale pe distanțe mari. În acest fel, trenurile electrice în special au contribuit în mod semnificativ la reducerea amprentei de carbon în industria turismului, susținând astfel și mai mult ideea că turismul trebuie să fie durabil.

Din această perspectivă, există o legătură inerentă între transportul feroviar și modurile durabile de turism, astfel încât acestea merg împreună în mod armonios. Acest lucru a permis trenurilor să permită accesul vizitatorilor chiar și la acele rarități nedescoperite dincolo de reducerea presiunii din zonele aglomerate, pe de altă parte deschizând alte piețe în cadrul aceluiași sector. Îmbunătățirea căilor ferate ar duce la transformarea călătoriei într-o activitate oarecum turistică, în care confortul, siguranța, precum și învățarea culturilor locale apar în timpul deplasării cu trenul în scopuri turistice. Unele regiuni care promovează turismul în comunitățile rurale, ecoturismul sau turismul de patrimoniu cultural au o semnificație specială. Din punct de vedere economic, legătura dintre turism și transportul feroviar are implicații semnificative pentru durabilitate. Investițiile în infrastructura feroviară nu numai că sprijină turismul, dar generează și efecte de multiplicare prin crearea de locuri de muncă, stimularea comerțului local și creșterea veniturilor în comunitățile locale. De asemenea, transportul feroviar reduce congestionarea traficului rutier și poluarea asociată, contribuind astfel la protejarea ecosistemelor fragile din vecinătatea destinațiilor turistice.

Această legătură devine și mai evidentă în inițiativele globale de promovare a transportului feroviar ca parte a turismului durabil. De exemplu, rețelele feroviare transfrontaliere sprijină cooperarea regională în turism prin facilitarea circulației turiștilor într-un mod eficient și ecologic. În plus,

transportul feroviar modern permite integrarea tehnologiilor digitale pentru gestionarea fluxurilor turistice, optimizarea rutelor și promovarea unui comportament turistic responsabil.

Astfel, transportul feroviar nu numai că sprijină turismul, dar joacă un rol-cheie în sporirea responsabilității și durabilității acestuia. Această relație trebuie cultivată prin politici publice care să sprijine investițiile în infrastructura feroviară, prin strategii de marketing care să evidențieze beneficiile călătoriilor cu trenul și prin inițiative educaționale care să promoveze durabilitatea ca valoare fundamentală în turism. În concluzie, legătura dintre transportul feroviar, turism și durabilitate reflectă un model de dezvoltare integrată care poate răspunde atât nevoilor actuale ale economiei globale, cât și provocărilor de mediu și sociale ale viitorului.

Legătura dintre turism, durabilitate și transportul feroviar este o intersecție crucială a dimensiunilor sociale, economice și de mediu. Fiecare concept - turismul, durabilitatea și transportul feroviar - are caracteristici unice, dar converg pentru a sprijini dezvoltarea durabilă și a facilita conectivitatea globală. Analizând aceste interconexiuni prin definițiile lor, se poate stabili un cadru pentru integrarea potențialului lor de a crea sisteme responsabile și eficiente pentru mobilitate și recreere.

Turismul este, prin definiție, un fenomen complex, definit prin deplasarea persoanelor în scopuri de agrement, de afaceri sau personale [19; 10]. Acesta reflectă atât interacțiunile individuale, cât și cele colective cu destinații din afara mediului de viață obișnuit [18]. Hermann V. Schullard, Hunziker și Krapf subliniază natura economică, relațională și temporară a turismului, subliniind caracterul său nepermanent și neremunerant [16, p.6]. Dintr-o perspectivă mai largă, turismul este un motor economic major, care produce bunuri și servicii pentru călători, fiind în același timp o punte de legătură pentru schimbul cultural și dezvoltarea socială. Acest lucru se aliniază cu prioritizarea sa ca sector-cheie cu implicații multisectoriale, contribuind semnificativ la economiile naționale. Turismul ca fenomen social, economic și cultural a fost definit de-a lungul timpului din perspective multiple, reflectând complexitatea și impactul său asupra societății. Semnificația fiecărei definiții puse în aplicare are de-a face cu modul în care oamenii se deplasează dintr-o zonă în alta, diferită de reședința lor obișnuită, pentru a se bucura sau a-și lua rămas bun, printre alte motive neremunerante. În aceste definiții, cuvântul turism este folosit pentru a desemna acest tip de călătorie, ceea ce arată că turismul este, în general, trecător. Pentru mai mulți academicieni, precum și pentru cei din cercurile juridice, turismul nu este privit atât din punctul de vedere al activităților unui vizitator, ci mai degrabă din punctul de vedere al unui proces integrator care are dimensiuni economice, sociale și culturale. Cu toate acestea, cuvinte precum cele ale lui Burkart, A.J. și S. Medik vin la relații și niveluri de tranzacții financiare, deoarece percep turismul ca un rezultat al interacțiunii dintre călători și locurile vizitate [16, p.6]. Aceasta înseamnă că nu este vorba doar de deplasarea oamenilor dintr-un loc în altul care se deplasează în destinațiile lor, ci mai degrabă că implică sisteme complexe de servicii și acțiuni. În ultimul timp, au apărut noi terminologii, cum ar fi Recomandările internaționale pentru statisticile de turism, care arată că turismul își are rădăcinile în schimbările din Europa în secolul al XVII-lea [10]. De asemenea, este important de remarcat faptul că istoria turismului datează din societățile antice, pe lângă care există în lumea contemporană de astăzi și este strâns legată de orientarea către piață a unui număr de țări în perioada actuală. Din punct de vedere al legislației și economiei, turismul este definit ca o ramură principală a industriei în sistemul legislativ al Republicii Moldova [17; 8]. Într-o economie care este în creștere în multe țări, turismul este un sector de activitate crucial care stimulează creșterea economică prin impactul său asupra producției de bunuri și servicii, inclusiv asupra infrastructurii relațiilor internaționale. Astfel, dimensiunea economică a turismului este accentuată nu doar prin generarea de venituri, dar și prin crearea unei legături între sectoarele economiei naționale și piața globală.

Din toate aceste perspective, turismul apare ca un fenomen complex care transcende simpla călătorie. Este o intersecție a mobilității umane, a relațiilor interculturale și a schimburilor economice, cu implicații profunde pentru dezvoltarea durabilă. Prin urmare, turismul trebuie abordat într-un mod interdisciplinar, integrând dimensiunile economice, sociale și culturale, pentru a înțelege pe deplin rolul său în contextul global actual.

Sustenabilitatea, astfel cum este definită în Raportul Brundtland și în alte lucrări științifice, pune accentul pe satisfacerea nevoilor actuale fără a compromite capacitatea generațiilor viitoare de a-și

satisface propriile nevoi [2]. Este un echilibru dinamic, care asigură coexistența dintre creșterea populației, utilizarea resurselor și integritatea mediului [1]. În turism, durabilitatea este esențială pentru a se asigura că beneficiile economice nu conduc la degradarea mediului sau la erodarea patrimoniului cultural, aliniind activitățile industriei la obiectivele mai largi de protecție a mediului și de dezvoltare echitabilă [3]. Sustenabilitatea și transportul feroviar sunt concepte interdependente, care converg într-un cadru comun pentru a sprijini dezvoltarea durabilă. Definițiile dezvoltării durabile pun accentul pe un echilibru delicat între satisfacerea nevoilor de astăzi și protejarea capacității generațiilor viitoare de a-și satisface propriile nevoi [5]. Raportul Brundtland stabilește acest principiu fundamental, subliniind utilizarea responsabilă a resurselor [2]. În plus, abordarea lui Ben-Eli introduce dimensiunea interacțiunii dinamice dintre populații și capacitatea de suport a mediului, subliniind necesitatea de a evita impactul ireversibil asupra ecosistemelor [1]. Această perspectivă este, de asemenea, dezvoltată în lucrările contemporane, care integrează durabilitatea în contexte tehnologice și industriale specifice, subliniind aplicabilitatea și adaptabilitatea sa la noile provocări globale.

Transportul feroviar se aliniază în mod natural acestor principii. Definițiile sale îl descriu ca fiind un mijloc mecanizat de transport terestru, ghidat de o infrastructură specializată, care oferă soluții eficiente din punct de vedere energetic și ecologice. Transportul feroviar, comparativ cu alte mijloace de transport, este recunoscut pentru faptul că are o amprentă redusă asupra mediului și sprijină comerțul internațional, precum și creșterea economiilor [6]. Acesta a fost pus în practică ca un exemplu clar de aplicare a principiilor de durabilitate care contribuie la reducerea emisiilor de carbon, în timp ce sprijinul pentru logistica durabilă este stimulat. În ceea ce privește definiția, transportul feroviar se referă la o formă semnificativă de transport terestru care implică deplasarea pasagerilor și a mărfurilor cu ajutorul unor vagoane specializate care circulă pe șine [7]. Acest lucru se datorează faptului că este considerat unul dintre cele mai eficiente mijloace de transport pe distanțe lungi și scurte din punct de vedere energetic și economic, ceea ce îl face mai puțin costisitor și mai utilizat pe scară largă. Prin urmare, universalitatea sa oferă sprijin nu numai pentru comerțul global, ci și pentru dezvoltarea economică națională prin schimburi comerciale între țări.

Din definițiile examinate, reiese implicit că transportul feroviar nu este doar un mod de transport convențional, ci și un element esențial în lanțurile de aprovizionare la nivel mondial. Acesta este considerat o soluție perfectă la problemele de mobilitate, având în vedere fiabilitatea și capacitatea sa de a transporta volume uriașe de bunuri și persoane fără a afecta mediul, așa cum se întâmplă în alte sectoare de transport și, prin urmare, printre formele mecanizate de transport favorizate atât pentru circulația locală, cât și pentru cea internațională [15]. Cu toate acestea, are un cost din cauza necesarului ridicat de capital prin care trebuie făcute investiții substanțiale în infrastructură, precum și în tehnologie.

Definițiile arată, de asemenea, că dimensiunea de mediu și durabilitatea transportului feroviar sunt elemente cruciale luate în considerare în semnificațiile sale. Din acest motiv, acesta este menționat ca un răspuns rapid care consumă mai puțină energie, servind astfel drept punct de atracție pentru acțiunile contemporane de eradicare a emisiilor de carbon. Integrarea logistică la nivel înalt care include transportul feroviar sporește capacitatea acestuia de a optimiza traficul financiar, oferind în același timp un substitut mai curat pentru autostrăzi și companii aeriene.

Astfel, aceste definiții subliniază cele două fețe ale transportului feroviar: fiind un mod tipic de deplasare, dar și un aspect important pentru stimularea creșterii durabile și a dezvoltării durabile. Acesta este motivul pentru care complexitatea sa continuă să îl facă relevant în economia globală, precum și potențialul de adaptare la provocările moderne privind durabilitatea și eficiența.

Legătura dintre durabilitate și transportul feroviar merge dincolo de dimensiunea de mediu. Dintr-o perspectivă sistemică, transportul feroviar contribuie la menținerea echilibrului între nevoile populației și capacitatea mediului, prin utilizarea eficientă a resurselor și integrarea în lanțurile economice globale. Această sinergie este consolidată de modernizarea rețelelor feroviare și de adoptarea de tehnologii inovatoare care sporesc eficiența și accesibilitatea acestui mod de transport.

Abordarea durabilă a transportului feroviar relevă o corelație puternică între obiectivele teoretice și punerea în aplicare practică. Această convergență subliniază necesitatea unei viziuni strategice pentru a valorifica potențialul transportului feroviar ca pilon al dezvoltării durabile. Astfel, durabilitatea nu

definește doar un set de principii, ci oferă și orientări clare pentru adaptarea infrastructurii de transport la cerințele actuale și viitoare. Transportul feroviar devine astfel un exemplu de bună practică în aplicarea durabilității, consolidând legătura dintre economie, societate și mediu într-un mod integrat și echitabil.

Calea ferată este un exemplu de mobilitate durabilă, oferind un mijloc de transport eficient din punct de vedere energetic, economic și rapid pentru pasageri și mărfuri. Acesta este definit ca un mod de transport terestru mecanizat care combină o infrastructură capital-intensivă cu un impact redus asupra mediului. Spre deosebire de transportul rutier, rutele ghidate și infrastructura dedicată oferă o soluție scalabilă și fiabilă pentru călătoriile urbane și pe distanțe lungi, reducând semnificativ amprenta de carbon în comparație cu alte moduri de transport.

Convergența dintre turism, durabilitate și transportul feroviar se manifestă în obiectivele comune de promovare a accesibilității, minimizare a impactului asupra mediului și sprijinire a dezvoltării socioeconomice. Transportul feroviar sprijină turismul prin asigurarea unui acces durabil și eficient la destinații. Trenurile de mare viteză, de exemplu, conectează centrele urbane cu zonele rurale, facilitând schimburile culturale și diversificarea economică. Pe de altă parte, utilizarea trenurilor eficiente din punct de vedere energetic va dezvolta turismul cu obiective de bunăstare, reducând în acest proces emisiile și dependența de combustibilii fosili. Acest lucru promovează, de asemenea, utilizarea transportului feroviar în realizarea durabilității globale; prin urmare, armonia dintre aspectele economice, de mediu și sociale. Prin integrarea sistemelor feroviare în politicile de dezvoltare a infrastructurii turistice, se facilitează menținerea condițiilor naturale și a moștenirii culturale, protejând vizitatorii de daunele produse de aceștia în zonele ecologice, cum ar fi parcurile, printre altele. De exemplu, rutele feroviare pitorești reprezintă o opțiune viabilă pentru suprautilizarea zonelor amenințate, făcând posibil ca vizitatorii să ajungă în astfel de locuri într-un mod durabil. Conservarea biodiversității CGP 220/339. Care este relația dintre transportul feroviar și turism în ceea ce privește durabilitatea?

Inițiativele turistice ecologice bazate pe exploatarea feroviară semnifică o interdependență între aceste sectoare, care reunește obiectivele economice, sociale și ecologice împreună cu obiectivele dezvoltării durabile. Interrelația dintre activitățile turistice, mobilitatea ecologică pe calea ferată și dezvoltarea durabilă formează un model integrat care promovează mobilitatea sănătoasă și distracția rezonabilă 143. Fiind atât ieftine, cât și sigure din punct de vedere ecologic, mijloacele de transport precum autobuzele sunt inadecvate pentru un teritoriu precum North Cascades, deoarece acestea contribuie la o poluare ridicată în zonă 1173. Totuși, scăderea dependenței de autoturismele personale pentru astfel de scopuri poate crește semnificativ probabilitatea ca aglomerația de pe autostrăzi să devină un fenomen obișnuit pe astfel de rute. Acest triunghi nu face decât să ne arate că dacă aceste obiective sunt urmărite împreună, chiar dacă pot părea contradictorii, ele pot fi atinse fără a încălca vreunul dintre ele #railpasscares.

Strategiile publicitare joacă un rol important în crearea unei infrastructuri turistice feroviare durabile, permițând astfel modele de mobilitate care sunt atât rentabile, cât și ecologice. De aceea, marketingul feroviar ar trebui să fie considerat strategic pentru a asigura succesul campaniilor de promovare a turismului, în special pentru turismul asociat cu un aflux mare de oaspeți sau cu turiști în tranzit care se concentrează în principal asupra zonelor turistice. Prin identificarea și punerea în aplicare a mai multor strategii de marketing personalizate care definesc valorile suplimentare oferite de operatorii feroviari, acest sector poate stimula întregul proces de dezvoltare durabilă.

Un prim pas este identificarea și segmentarea pieței turistice. Transportul feroviar poate servi mai multe segmente, cum ar fi turiștii interesați de experiențe autentice, călătorii ecologice sau acces ușor la destinații culturale și naturale. Strategiile de marketing trebuie să evidențieze beneficiile specifice ale transportului feroviar, cum ar fi emisiile reduse de carbon, confortul sporit și accesibilitatea. Promovarea acestor beneficii nu numai că contribuie la atragerea unui număr mai mare de turiști, dar consolidează și imaginea ecologică a operatorilor feroviari.

Un alt element important al strategiilor de marketing este integrarea transportului feroviar în infrastructura turistică regională. Acest lucru poate fi realizat prin crearea de pachete turistice care includ bilete de tren și acces la atracțiile locale, prin colaborarea cu agențiile de turism sau prin dezvoltarea de rute feroviare tematice. De exemplu, rutele pitorești sau trenurile istorice pot deveni puncte de atracție

care combină mobilitatea cu o experiență turistică deosebită, contribuind astfel la valoarea economică și culturală a regiunilor implicate.

Comunicarea eficientă este un alt pilon al strategiilor de marketing. Canalele digitale, cum ar fi rețelele sociale, platformele de rezervare online și aplicațiile mobile, oferă oportunități semnificative pentru promovarea transportului feroviar ca opțiune preferată pentru mobilitatea turiștilor. Aceste instrumente permit personalizarea mesajelor și țintirea directă a unor segmente specifice de turiști, cum ar fi familiile, tinerii aventurieri sau călătorii de afaceri. Storytelling-ul poate fi, de asemenea, utilizat pentru a evidenția poveștile și atracțiile unice asociate călătoriilor cu trenul, creând o conexiune emoțională între turiști și destinații.

O dimensiune esențială a marketingului feroviar în dezvoltarea turismului durabil este accentul pus pe educarea și sensibilizarea turiștilor cu privire la impactul lor asupra mediului. Campaniile de informare pot evidenția contribuția transportului feroviar la reducerea emisiilor de gaze cu efect de seră și la conservarea ecosistemelor fragile, încurajând astfel un comportament responsabil. În paralel, investițiile în infrastructura ecologică, cum ar fi stațiile durabile sau trenurile electrice, pot fi promovate ca dovezi concrete ale angajamentului operatorilor feroviari față de durabilitate.

Studiu de caz relevant și lecții învățate din alte țări. Eurostar [11] este un exemplu emblematic de integrare a durabilității în strategiile de marketing ale transportului feroviar, consolidându-și poziția de actor-cheie în dezvoltarea infrastructurii turistice durabile. Exploatându-și avantajele de mediu și operaționale, compania leagă numeroase capitale europene, printre care Londra, Paris și Bruxelles. Astfel, călătoriile sunt efectuate într-un mod extrem de eficient, păstrând astfel intactă responsabilitatea față de mediu. Spre deosebire de transportul aerian, Eurostar se concentrează pe mobilitatea durabilă, ceea ce l-a făcut mai atractiv pentru călători, astfel încât pare mai atractiv decât orice altă opțiune. În consecință, această mișcare ajută la reducerea emisiilor de carbon, care contribuie în mod semnificativ la realizarea durabilității la nivel global. Eurostar a făcut întotdeauna apel la ecologie prin campaniile sale de marketing menite să convingă turiștii care țin la natură să aleagă trenurile, astfel încât aceștia să se poată gândi la transportul feroviar oricând se gândesc să plece în excursie. Grupul a reușit să stabilească corelația dintre mobilitatea durabilă și turism prin oferirea de pachete de călătorie care includ bilete pentru transferuri cu trenul la sosirea în locurile de interes local. De exemplu, compania se asociază adesea cu organismele locale de turism, cum ar fi consiliile de turism sau municipalitățile situate în orașele din rețeaua sa, explicând de ce acestea au mai mulți vizitatori. Acest lucru stimulează nu numai turismul local, ci și cel subregional, permițând astfel întreprinderilor regionale să câștige mai mulți bani în sezoanele de vârf ale comerțului.

Pentru a oferi servicii de excelență, Eurostar acordă o atenție deosebită nevoilor clienților, adoptând inovația digitală și loialitatea față de marcă. Unele dintre modalitățile prin care își demonstrează angajamentul față de satisfacerea clienților includ, fără a se limita la acestea, programul Eurostar Club, care oferă membrilor acces prioritar și upgrade-uri. În plus, utilizarea aplicațiilor mobile împreună cu platformele web a îmbunătățit procesul de rezervare, deoarece servește ca o cale prin care persoanele din întreaga lume accesează informații personalizate destinate furnizării de servicii asociate cu timpul de călătorie [4].

Mai degrabă decât să opereze un serviciu feroviar, Eurostar reimaginează infrastructura turistică durabilă a Europei. Un alt mod în care Eurostar promovează acest aspect este prin comercializarea trenurilor sale de mare viteză ca mijloc de transport accesibil, provocând astfel schimbări culturale în rândul turiștilor în ceea ce privește modelele de deplasare. Acest model de afaceri demonstrează cum strategiile bine gândite pot transforma transportul feroviar într-un element central al dezvoltării turismului durabil, consolidând relația dintre eficiență, durabilitate și satisfacția consumatorilor.

Eurostar își evidențiază politica de marketing pe pagina sa de Facebook cu o strategie bine pusă la punct, care combină promovarea valorilor durabilității, conectivitatea internațională și experiențele personalizate ale utilizatorilor [12]. O analiză a conținutului publicat arată că această companie feroviară nu doar își comercializează serviciile de transport, ci își construiește și o identitate de marcă care să rezoneze cu nevoile și așteptările diferitelor categorii de public.

Compania pune un accent puternic pe storytelling, folosind postări care fac legătura între serviciile oferite și experiențele de viață ale călătorilor. Acest tip de conținut umanizează brandul, poziționând Eurostar nu doar ca un furnizor de transport, ci și ca un facilitator al descoperirilor culturale și al momentelor memorabile. Mesajele sunt însoțite de imagini captivante și narative care evidențiază diversitatea experiențelor turistice, de la explorarea librăriilor iconice la descoperirea cinematografelor independente sau a deliciilor culinare regionale. O altă componentă centrală a strategiei de marketing este evidențierea valorilor sustenabilității. Eurostar promovează în mod constant trenurile ca o alternativă ecologică la călătoriile cu avionul, subliniind impactul redus asupra mediului al călătoriilor cu trenul. Această poziționare ecologică răspunde unei tendințe globale de creștere a gradului de conștientizare a schimbărilor climatice, atrăgând un segment tot mai mare de consumatori preocupați de sustenabilitate. Integrarea valorilor culturale și a diversității este o altă dimensiune a politicii de marketing a companiei. Postările despre atracțiile locale, cum ar fi cartierele istorice, librăriile sau evenimentele culturale, demonstrează implicarea Eurostar în promovarea regiunilor pe care le deservește. Acest tip de conținut nu numai că încurajează turismul local, ci și poziționează compania ca un ambasador cultural al Europei. Dimensiunea digitală a strategiei este evidentă în utilizarea interacțiunilor directe cu urmăritorii. Prin întrebări, sondaje și invitații la participare, Eurostar implică publicul în conversații active, sporind loialitatea și implicarea față de brand. Schimbul de informații utile, cum ar fi recomandările privind locurile de vizitat sau experiențele autentice, contribuie, de asemenea, la consolidarea poziționării companiei ca ghid de încredere pentru călători.

Conținutul Eurostar reflectă o politică de marketing orientată către client, care valorizează atât experiențele individuale, cât și beneficiile durabile ale transportului feroviar. Această abordare holistică demonstrează o înțelegere profundă a pieței, combinând în mod eficient promovarea serviciilor cu construirea unei identități de marcă centrată pe valori contemporane precum durabilitatea, autenticitatea și conectivitatea. Prin utilizarea unui mix de elemente emoționale, culturale și funcționale, Eurostar își consolidează poziția de lider în transportul feroviar internațional.

Eurostar utilizează platforma Instagram pentru a construi o politică de marketing bazată pe capitalizarea experienței vizuale și emoționale a utilizatorului, demonstrând o înțelegere profundă a dinamicii social media [13]. Politica de marketing a companiei pune accentul pe o strategie care combină aspecte ale poveștii de brand, promovarea valorilor sustenabilității și implicarea activă cu diferite segmente de public.

Conținutul publicat pe Instagram reflectă o abordare narativă care poziționează Eurostar nu doar ca un serviciu de transport, ci și ca un facilitator de experiențe unice. Postările se concentrează pe elementele culturale și turistice ale destinațiilor deservite, cum ar fi locuri emblematice, activități autentice și recomandări locale. Prin acest tip de conținut, Eurostar creează o conexiune emoțională cu publicul său, subliniind rolul transportului feroviar în explorarea diversității culturale europene.

Dimensiunea vizuală joacă un rol-cheie în strategia de marketing a Eurostar pe această platformă. Imaginile atent selectate și plăcute din punct de vedere estetic contribuie la crearea unei identități de marcă premium, captând atenția utilizatorilor prin prezentarea peisajelor spectaculoase, a interioarelor confortabile ale trenurilor și a momentelor de interacțiune socială. Această estetică vizuală, combinată cu mesaje experiențiale, evidențiază poziționarea companiei ca o alegere sofisticată și durabilă pentru călătorii.

Eurostar integrează valorile sustenabilității în strategia sa de Instagram, promovând călătoriile cu trenul ca o alternativă ecologică la călătoriile cu avionul. Postările subliniază angajamentul companiei de a reduce emisiile de carbon, susținând ideea că mobilitatea durabilă poate fi în același timp eficientă și plăcută. Această poziționare răspunde cererii în creștere a consumatorilor pentru soluții ecologice.

Angajamentul cu publicul este consolidat prin utilizarea formatelor interactive, cum ar fi concursurile, quiz-urile și invitațiile la participare. Eurostar transformă urmăritorii în ambasadori ai mărcii, invitându-i să își împărtășească propriile experiențe și să participe la conversații despre călătorii și descoperiri culturale. Această abordare participativă contribuie la creșterea loialității consumatorilor și la extinderea audienței.

Politica de marketing a Eurostar pe Instagram demonstrează o înțelegere strategică a modului în care conținutul vizual și narativ poate influența percepția consumatorilor. Prin integrarea valorilor durabilității, promovarea unei identități culturale și valorificarea implicării digitale, compania reușește să se poziționeze ca lider în transportul feroviar și ca partener-cheie în explorarea turismului european durabil. Această strategie holistică reflectă o adaptare eficientă la cerințele moderne ale consumatorilor, precum și la tendințele actuale în marketingul digital.

Strategia de marketing a Eurostar pe LinkedIn demonstrează o abordare cuprinzătoare și strategică a angajării unui public profesional, consolidând în același timp identitatea sa corporativă ca actor de frunte în industria transporturilor [14]. Prin valorificarea accentului platformei pe afaceri și rețele, compania se poziționează nu doar ca furnizor de servicii, ci și ca o organizație orientată spre viitor, angajată în inovare, durabilitate și centrare pe client.

Conținutul partajat pe pagina LinkedIn a Eurostar reflectă un efort deliberat de a prezenta realizările sale, inclusiv premiile și recunoașterile, care nu numai că îi sporesc credibilitatea, dar subliniază și angajamentul său față de excelență. Prin evidențierea unor astfel de repere, Eurostar își consolidează imaginea de marcă și creează încredere în cadrul comunității de afaceri.

În plus, Eurostar utilizează povestiri narative pentru a-și umaniza operațiunile, prezentând mărturii ale angajaților și informații din culise. Aceste elemente oferă o privire de ansamblu asupra culturii și valorilor organizaționale, punând accentul pe un mediu de lucru colaborativ și incluziv. Această abordare favorizează legătura cu angajații actuali și potențiali, atrăgând totodată atenția părților interesate de practicile etice și centrate pe om ale companiei.

Prin integrarea mesajelor privind practicile ecologice și rolul transportului feroviar în reducerea emisiilor de carbon, compania se aliniază obiectivelor globale de sustenabilitate. Acest mesaj nu numai că rezonează cu profesioniștii preocupați de mediu, dar subliniază, de asemenea, angajamentul Eurostar de a aborda provocările contemporane din transport și logistică.

Pagina LinkedIn a Eurostar, care este foarte activă, are videoclipuri și imagini foarte atractive și mesaje interesante. De exemplu, atunci când compania postează despre evenimente din trenurile sale sau chiar despre ani semnificativi din funcționarea sa, aceasta arată partea bună a serviciilor de lux pe care le oferă la sol sau în cutii etanșe pline cu alimente delicioase, ambalate într-un mod atrăgător. Aceste mesaje sunt pentru clienți și pentru alte persoane din această afacere, confirmând că pot face ambele lucruri: o bună îngrijire a clienților și, în același timp, o funcționare eficientă.

De asemenea, Eurostar se implică în comunitatea sa prin adresarea de întrebări care solicită răspunsuri în secțiunea de comentarii, stabilind astfel relații între membrii societății care interacționează mereu între ei prin intermediul acestor comentarii. Această metodă contribuie la creșterea vizibilității, precum și a cifrelor de implicare, oferind astfel clienților șansa de a oferi feedback direct cu privire la unele dintre reclamele sale viitoare.

Prin utilizarea unei combinații de realizări profesionale, povești ale angajaților și inițiative durabile, Eurostar rămâne o figură de frunte în industria feroviară, rezonând în același timp cu publicul său corporativ în ceea ce privește valorile și oportunitățile de viață.

Strategia de marketing a Eurostar pe Pinterest se caracterizează printr-o abordare vizuală care se aliniază funcției de bază a platformei ca spațiu de partajare a inspirației estetice și practice [9]. Compania utilizează farmecul vizual al trenurilor, rutelor și destinațiilor sale pentru a crea o narațiune aspirațională în jurul călătoriilor cu trenul. Prin pin-uri atent selecționate, Eurostar subliniază eleganța, eficiența și durabilitatea serviciilor sale, poziționându-și marca ca o alegere premium pentru călătoriile internaționale în Europa.

Conținutul paginii Pinterest a Eurostar evidențiază frecvent destinații emblematice conectate de rutele sale, cum ar fi Londra, Paris și Amsterdam, consolidând rolul său de poartă către centrele culturale și economice europene. Acest accent nu numai că promovează comoditatea și caracterul practic al serviciilor sale, ci și răspunde dorinței călătorilor de a trăi experiențe captivante și de a beneficia de o conectivitate perfectă.

Sustenabilitatea apare ca o temă subtilă, dar consecventă în storytelling-ul său vizual. Prin prezentarea peisajelor pitorești vizibile de pe rutele sale și a naturii ecologice a călătoriilor cu trenul,

Eurostar își aliniază marca la valorile consumatorilor contemporani, care acordă prioritate conștiinței ecologice. Această aliniere este deosebit de relevantă pe măsură ce atenția globală se concentrează tot mai mult pe reducerea amprentei de carbon a călătoriilor.

Utilizarea de către Eurostar a imaginilor de înaltă calitate și a unei strategii de branding coezive din punct de vedere vizual pe Pinterest demonstrează o înțelegere clară a potențialului platformei de a atrage utilizatorii prin inspirație vizuală. Prin promovarea serviciilor sale într-un mod care combină utilitatea cu aspirația, Eurostar își consolidează poziția competitivă de lider în domeniul călătoriilor feroviare internaționale și de susținător al turismului durabil.

Rezultate. Rezultatele cercetării arată că strategiile de marketing feroviar bine implementate stimulează dezvoltarea infrastructurii turistice, contribuind la modernizarea stațiilor, îmbunătățirea conectivității și creșterea fluxurilor turistice în regiunile vizate. Studiul evidențiază faptul că promovarea transportului feroviar ca opțiune ecologică și accesibilă atrage diverse segmente de turiști, sporind competitivitatea regiunilor turistice și diversificând oferta locală. Rezultatele studiilor de caz, cum ar fi proiectele implementate de Eurostar, arată că integrarea transportului feroviar în strategiile de marketing turistic crește satisfacția turiștilor și stimulează economiile locale prin atragerea de noi investiții. Impactul pozitiv al marketingului feroviar asupra turismului este evident în ceea ce privește creșterea accesibilității destinațiilor și reducerea presiunii asupra destinațiilor populare. Acest lucru subliniază rolul său esențial în dezvoltarea turismului durabil. Operatorii feroviari, autoritățile locale și agențiile de turism pot lucra împreună pentru a dezvolta strategii integrate care să maximizeze beneficiile transportului feroviar pentru turism. Implicarea tuturor părților interesate este esențială pentru succesul acestor inițiative. Cercetarea nu a acoperit în detaliu toate regiunile relevante și nu a explorat suficient de profund efectele pe termen lung ale marketingului feroviar asupra comportamentului turistic.

Concluzii

Cercetările arată că marketingul feroviar poate avea o contribuție semnificativă la dezvoltarea infrastructurii turistice durabile, sprijinind atât protecția mediului, cât și creșterea economică. Prin promovarea unor strategii adaptate, transportul feroviar poate deveni un pilon al turismului durabil, redefinind modul în care mobilitatea este percepută și integrată în experiențele turistice. Direcțiile viitoare includ aprofundarea analizei în regiuni neexplorate și evaluarea impactului pe termen lung al strategiilor de marketing.

În concluzie, strategiile de marketing pentru dezvoltarea unei infrastructuri turistice durabile bazate pe transportul feroviar necesită o abordare integrată care să valorifice sinergia dintre mobilitate, protecția mediului și creșterea economică. Prin implementarea unor tactici bine gândite, transportul feroviar poate deveni nu doar un mijloc de călătorie, ci și un element central al experienței turistice, contribuind astfel la conturarea unui viitor turistic mai durabil și mai responsabil.

Bibliografie:

1. Ben-Eli, M. (2015). *Sustenabilitatea: Definiție și cinci principii de bază*. The Sustainability Laboratory. Retrieved from https://www.uwosh.edu/sirt/wp-content/uploads/sites/86/2017/08/Ben-Eli_Sustainability-Definition-and-Five-Core-Principles.pdf
2. Brundtland, G. și alții. "Viitorul nostru comun". Comisia Mondială pentru Mediu și Dezvoltare. Oxford : Oxford University Press, 1987.
3. Dixit, A., & Chaudhary, R. (2020). Sustenabilitatea: Un concept esențial pentru practicile tehnologice actuale și viitoare. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 804*(1), 012023. https://doi.org/10.1088/1757-899X/804/1/012023 https://doi.org/10.1088/1757-899X/804/1/012023
4. Eurostar Internațional. (2024). *Ghidul dvs. de buzunar Eurostar: Tot ce trebuie să știți (actualizat în aprilie 2024)*. Eurostar International. https://eurostarforagents.com/wp-content/uploads/2024/04/8350_Eurostar_Staff_pocket_Guide_Feb24_update_Digital_EN-1.pdf

5. Fredriksson, M., & Ytterfors, M. (2015). *Definirea durabilității: Un punct de vedere al consumatorului față de companie în industria suedeză a confecțiilor* (teză de masterat). Școala suedeză de textile, Universitatea din Borås.
6. https://dbpedia.org/page/Rail_transport
7. https://economictimes.indiatimes.com/definition/rail-transport
8. https://imm.gov.ro/wp-content/uploads/2018/11/lege_turism.pdf
9. https://uk.pinterest.com/monneilou/eurostar/
10. https://www.britannica.com/topic/tourism
11. https://www.eurostar.com/rw-en
12. https://www.facebook.com/eurostar
13. https://www.instagram.com/eurostar/
14. https://www.linkedin.com/company/eurostar/
15. https://www.newworldencyclopedia.org/entry/Rail_transport
16. Managementul cunoștințelor și organizarea cercetării. *Principii și practici ale turismului*. Dr. Babasaheb Ambedkar Open University, Ahmedabad, India, 248 p.
17. *Legea nr. 352 din 24 noiembrie 2006 privind organizarea și dezvoltarea activității turistice în Republica Moldova*. Monitorul Oficial, nr. 14-17, art. 40. Modificată prin LP37 din 29.02.2024, MO108-110/22.03.2024, art. 169; în vigoare din 22.04.2024.
18. Rivas García, R. M., & Cortés Ruiz, J. A. (2020). Formarea profesională în turism pentru a patra revoluție industrială. În *Managementul programelor de formare în învățământul superior pentru a patra revoluție industrială: Emerging research and opportunities* (p. 17). IGI Global. https://doi.org/10.4018/978-1-7998-1875-5.ch004
19. Departamentul pentru Afaceri Economice și Sociale al Organizației Națiunilor Unite (2010) *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*. Studies in Methods, Series M, No. 83/Rev.1. Publicațiile Organizației Națiunilor Unite. ISBN 978-92-1-16151521-0.

CZU: 338.48:008 https://doi.org/10.59295/mpdnwe2024.64

THE IMPACT OF COMMERCIALIZATION OF CULTURAL HERITAGE

Doina VICOL
Moldova State University, Chisinau, Republic of Moldova
doina.vicol@usm.md
ORCID iD: 0009-0008-6379-596X

Purpose of the article: This paper aims to explore the commercialization of cultural heritage, focusing on its implications for cultural assets and traditions across Europe compared to other regions. The goal is to define the concept of commercialization and understand its impact on cultural heritage.

Methodology: The study employs a theoretical framework, utilizing Psychological Essentialism Theory to analyze the commercialization process. It examines various parameters and considers measures to mitigate the negative consequences of commercialization on cultural heritage. The research incorporates insights from diverse stakeholders, including local communities, government agencies, cultural institutions, and private enterprises, to provide a comprehensive view of the issue.

Conclusions: The findings highlight the need for a balanced approach to the commercialization of cultural heritage. Effective safeguarding of cultural assets requires collaboration among all stakeholder groups to ensure that the commercialization process respects and preserves the integrity of cultural heritage while allowing for innovation and sustainable tourism practices.

Originality: This paper contributes to the existing literature by providing a nuanced understanding of how cultural heritage can be commercialized without compromising its authenticity. It emphasizes the importance of stakeholder involvement in creating strategies that reconcile the benefits of commercialization with the need to protect cultural identity.

Keywords: Cultural heritage, commercialization, tourism, innovation.

Introduction

The current period has evidenced a steep rise in the commercialization of culture, and heritage sites, due to the efforts of the tourist agencies to attract visitors and eastern lucrative profits. Zhang et al. (2021) stated that tourist commercialization helps to promote the experiences of tourists about a cultural site and further regulates the behavior of the general masses about whether they want to visit the site. Commercialization can have a positive impact on authenticity and tourist satisfaction and the parameters that are associated with cultural heritage tourism. The current article aims to explore various facets associated with the commercialization of cultural heritage across Europe and other countries (Light and Prentice, 2013). It is very important to understand that tourists perceive the cultural sites as authentic places of attraction, which drives them further to visit and experience the richness of history associated with that site. However, this aspect tends to vary in different contexts.

Cultural heritage is an economic asset for every country that can be enhanced and promoted on global markets. Promotion strategies based on cultural heritage can achieve innovative and sustainable goals in cities and rural communities. This paper will review the meaning of “cultural heritage” and “commercialization, followed by introspection into the theories associated. Also, the study will explain why and under what situations there is a need to commercialize the cultural heritage, or the products and services associated, and how such aspects can be further regulated.

- Meaning of Commercialization on Cultural Heritage:

The current period has been characterized by the commodification of culture that has left a profound impact in terms of adverse consequences to less regard for indigenous rights and culture. The use of cultural icons to seek commercial interests has further grown in recent years. The process involves transitioning cultural assets and traditions into products and services that can be “marketed” as per Palka et al. (2017). However, this aspect leads to positive and negative implications that must be completely considered. For example, Borissova (2018) mentioned the intellectual property issues that are associated with the sites possessing cultural heritage. The theory associated with the commercialization of cultural

heritage essentially highlights the various tenets associated with tourists and other stakeholder groups who consider commercialization due to multiple factors such as the preservation of cultural heritage, representation of one country's culture before the world and people from different cultures, and associated values connected with cultural heritage.

By referring to the context of the commercialization of cultural heritage within China's cultural sector it was understood that cultural commercialization has attained the stature of the latest development trends in the cultural circles of China (China Organization, 2024). Cultural commercialization has further fostered the development of cultural production as well as its careful integration into the information industry to enhance the economic as well as social upliftment of the country. Cultural commercialization is associated with putting a special focus on culture-related products for the market. Therefore, the Government of China has understood the need to integrate all business operations and commercial activities aligned with cultural products and to further comply with the stringent norms and regulations of the country. This will help to foster the traditions of the country.

In Britain (UK) the overall place at which cultural commercialization development has taken place has almost doubled. In the USA, cultural commercialization is one of the primary pillars that drive almost all sectors toward experiencing economic growth. This has simultaneously facilitated other industries such as the television industry that are interlinked with "culture". To administer the cultural market effectively, there has been the development of stringent laws developed in terms of better business performance regulation of audio-visual products, promoting culture, and other important aspects. These aspects have helped to regulate cultural heritage within the country and the extent to which it could utilized for commercialization purposes.

Azmi (2012) stated about the various efforts made towards commercializing the cultural assets in the Malaysia region, being researched as an example. This sheds sufficient light on the fact that Malaysia is intricately multicultural, multiracial, and multireligious and is innately maintained and represented through its rich cultural heritage and heritage tourism (McKercher and Du Cros, 2002). Most of the tourists who visit the country are very keen to know about the cultural heritage that is associated with the country. This is represented by the food, dance, songs, arts, and crafts, and other important cultural parameters of the country. The Malaysian formal bodies have developed several measures in recent times to ensure that the cultural sites continue to maintain their popularity among tourists. Hence, promotional brochures are being created such that people can develop ideas about the positive aspects associated with the site. Hence the traditional arts, culture, and heritage have highly been prioritized in the country. Some of the main forms of performance arts that have been prioritized are Main Puteri, Mak Yong, and Manora amongst many others.

There has been popularity in terms of the promotion of community, religious, and popular music that are used to promote the culture of the country before people from other countries of the world as further investigated by Martin et al. (2019). One example of this is the Malay music tradition such as that of the gamelan nobat and ghazal. This is mainly pertinent in cases wherein there has been commercialization of culture in multiple forms such as sales of cultural items such as souvenirs. In some cases, the tourists are lured to visit tourist spots not out of their sole interest, but under the encouragement of the tourist agencies, who intend to enhance their business products through such tourist visits.

-Theoretical underpinnings:

According to the traditional parameters associated with the commercialization of cultural heritage, it is believed that tourists and other stakeholder groups consider economic development as the primary objective behind enhancing cultural assets such that they can generate more profits through cultural activities, souvenir sales, and associated cultural aspects. Bortolotto (2021) stated the harmful aspects of over-commercialization within countries, in which commercialization of the cultural heritage is regulated by activities that help in economic development, as well as lead to sustainable funding, and global exposure of such products to the world. However, it leads to the over-dependence of the stakeholder groups and the local cultural groups of a country upon profit generation through such activities. It even leads to commodification and loss of associated intrinsic values.

Lyu et al. (2023) explained the consequences of commercialization in historical towns. The historical towns uphold the culture of cities or countries, and they are gradually becoming more accessible in the current period. By connecting such facts with Psychological Essentialism Theory, Lyu et al. (2023) indicated the implications of the commercialization of cultural heritage. It was further reviewed concerning field surveys and experimental studies that indicated that commercialization tends to exert a negative effect on tourist preferences. This is mainly in terms of the attitude and intention towards particular sites holding cultural heritage of that country, and how far they are important for the tourists, especially concerning the historical towns. Therefore, cultural heritage tends to have cast detrimental effect on the development of a country, which is profoundly evident in terms of exogenous or Indigenous mode associated, terms of individual characteristics associated with visiting that place of cultural heritage, associated nostalgia towards that place by the tourists amongst some of the main factors.

The sociological parameters of the commercialization of culture essentially impact the ways by which cultural assets and heritage are managed. In this respect, it needs to be understood that encouraging tourists to visit these cultural sites helps revive that country's culture, and cultural exchange between different cultural groups in various countries. It even fosters pride among the cultural groups that form a part of the country where the cultural site is located. However, such promotion of culturally enriched tourist spots is often explored by the tourist agencies and other associated stakeholders who tend to distort facts associated with that site before the tourists only to draw their presence, for further business profits. Tang et al. (2019) mentioned the prospects of tourism in China's cultural heritage that has developed over time. However, such sites have faced in terms of poor visiting experiences of the tourists, over commercialization by the commercialized groups solely to earn a profit, and loss of cultural authenticity. Therefore, the main tenets of culture are aligned with the green development of tourist experiences and commercialism of the world heritage sites such as the Confucius Temple located in the Nanjing region.

In terms of political and ethical parameters, the commercialization of cultural heritage involves certain political and ethical ramifications based on their ownership, and representation of culture. Deacon (2021) stated the example Sami is an Indigenous cultural group belonging to the Sapmi region across Northern Scandinavia in Norway, and Finland. The main concern that was indicated through the text was based on the fact that the assets that had cultural and religious parameters associated somewhat infringed the rights of the cultural groups within the communities of Sami and their access to cultural and religious symbols, while Qurashi (2019) mentioned about Macca and Medina to detail about similar aspects. For example, the positive impact of enforcement of regulations leads to better prospects of empowerment for the local stakeholder groups and hence instills a sense of empowerment among the groups. It effectively underlines the effectiveness of policies developed to promote cultural heritage within the country.

-How commercialization of culture can be balanced:

The conceptual model entails the parameters that need to be carefully considered to make the process of commercialization of cultural heritage effective. Zhang et al. (2021) referred to using the conceptual model to examine how tourism commercialization can have a positive impact on the extent of tourist satisfaction towards cultural heritage sites and in turn bind tourist loyalty towards that cultural site. This involves efforts of all associated stakeholder groups such as the local communities representing culture, governmental agencies, cultural institutions, and associated private enterprises. Therefore, the first means should be stop foster effective regulation such as ethical practices are well maintained in safeguarding the cultural heritage of a country, such as in Europe as well as UNESCO-based cultural sites (von Schorlemer, 2020). There is a need to devise ways to foster sustainable practices toward sustainable culture and tourism (Gražulevičiūtė, 2006).

Palumbo (2006) mentioned the trends of privatization of the sites associated with cultural heritage. This will redirect the focus of the stakeholders towards developing ways, that can ensure that the cultural aspects are not harmed by any human activity. Further, one important measure should be to ensure sufficient community participation such that the local cultural groups can engage in decision-making

processes and regulate the extent to which the cultural assets can be used further for seeking economic gains and promoting that culture widely. There is a need to initiate educational programs that can help generate sufficient awareness among stakeholders about the value associated with cultural heritage. This needs to be carried out through the development of interpretive programs that can inform tourists about the importance of cultural heritage sites and the cultural practices trust are unique to that country or community. Moreover, there is a need to enhance training about cultural sensitivity.

Conclusion

The current article casts sufficient light on the aspects associated with the commercialization of cultural heritage. Firstly, it could be inferred that the basic aspect of commercialization is a complex process that involves certain positive and negative implications that need to be considered. On the positive front, the commercialization of cultural assets helps the associated stakeholder groups to contribute to economic development, by generating more revenues when the tourists visit places of cultural interest. Such factors are even associated with contributing towards cultural development in the country. However, it was also understood that high reliance on commercialization leads to a lack of integrity of culture and the interests associated with a site. Hence, it is the urge of the cultural groups to seek sufficient education and training about why they need to regulate their commercial interests, besides ignoring cultural preservation. Hence education and awareness of the prime factors that decide the extent to which the commercialization of culture can be realized positively.

Reference

1. Azmi, I.M., 2012. Tragedy of the Commons: Commercialization of Cultural Heritage in Malaysia. Queen Mary J. Intell. Prop., 2, p.66. Available at: https://heinonline.org/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/qmjip2&div=8&id=&page= [Accessed 24 Jun. 2024].

2. Borissova, V., 2018. Cultural heritage digitization and related intellectual property issues. Journal of Cultural Heritage, 34, pp.145-150. Available at: https://doi.org/10.1016/j.culher.2018.04.023 [Accessed 24 Jun. 2024].

3. Bortolotto, C., 2021. Commercialization without over-commercialization: normative conundrums across heritage rationalities. International Journal of Heritage Studies, 27(9), pp.857-868. Available at: https://doi.org/10.1080/13527258.2020.1858441 [Accessed 24 Jun. 2024].

4. China Organization. 2024. Look into the next five years. [online] www.china.org.cn. Available at: http://www.china.org.cn/e-15/15-3-b/15-3-b-69.htm [Accessed 24 Jun. 2024].

5. Deacon, H.J., 2021. Ethics, intellectual property, and commercialization of cultural heritage. T. 64, №, p.93. Available at: https://doi.org/10.21638/spbu25.2020.108 [Accessed 24 Jun. 2024].

6. Gražulevičiūtė, I., 2006. Cultural heritage in the context of sustainable development. Environmental Research, Engineering & Management, 37(3). Available at: https://www.researchgate.net/profile/Indre-Grazuleviciute-Vileniske/publication/228466259_Cultural_Heritage_in_the_Context_of_Sustainable_Development/links/575e77ec08ae414b8e52796c/Cultural-Heritage-in-the-Context-of-Sustainable-Development.pdf [Accessed 24 Jun. 2024].

7. Bulat, Veronica, Hămuraru, Maria. The Role of Art-Marketing in the Sustainable Development of International Cultural Heritage Tourism. In: *Advances in Science, Technology and Innovation*, Ed. 1, 22-23 noiembrie 2021, Berlin. Berlin: Springer Nature, 2023, pp. 197-203. ISBN 978-303143168-5. ISSN 25228714. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-031-31027-0_17

8. Light, D. and Prentice, R.C., 2013. Who Consumes the Heritage Product?: Implications for European Heritage Tourism. In Building A New Heritage (RLE Tourism) (pp. 90-116). Routledge. ISBN: 9780203068564 [Accessed 24 Jun. 2024].

9. Lyu, J., Huang, Y. and Wang, L., 2023. When Essence is Lost: The Consequences of Commercialization in Historical Towns. Journal of Travel Research, p.00472875231200494. Available at: https://doi.org/10.1177/00472875231200494 [Accessed 24 Jun. 2024].

10. Martin, A.S., Anderson-Kramer, C. and Schmidt, J.L., 2019. The triumph of trolls: The making, remaking and commercialization of heritage identity. In Authenticity in North America (pp. 145-160). Routledge. ISBN: 9780429440212 [Accessed 24 Jun. 2024].

11. McKercher, B. and Du Cros, H., 2002. Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management. Routledge. ISBN: 9780789011053, 0789011050 [Accessed 24 Jun. 2024].

12. Palka, A., Newerli-Guz, J., Wilczynska, A., Rybowska, A. and Wawszczak, S., 2017, September. Commercialization of Traditional and Regional Products as Innovation on the Market. In 12th European Conference on Innovation and Entrepreneurship ECIE 2017 (p. 478). ISBN: 9781911218555, 1911218557 [Accessed 24 Jun. 2024].

13. Palumbo, G., 2006. Privatization of State-owned Cultural Heritage: A critique of recent trends in Europe. Of the Past, for the Future: Integrating Archaeology and Conservation, pp.35-39. ISBN: 9780892368266, 0892368268 [Accessed 24 Jun. 2024].

14. Qurashi, J., 2019. Diminishing religious and cultural heritage of holy Makkah and Medina due to the commercialization of the sacred event. Spiritual and religious tourism: motivations and management, pp.85-96. ISBN: 9781786394163, 1786394162 [Accessed 24 Jun. 2024].

15. Tang, C., Zheng, Q., and Ng, P., 2019. A study on the coordinative green development of tourist experience and commercialization of tourism at cultural heritage sites. Sustainability, 11(17), p.4732. Available at: https://doi.org/10.3390/su11174732 [Accessed 24 Jun. 2024].

16. von Schorlemer, S., 2020. UNESCO and the challenge of preserving the digital cultural heritage. Santander Art and Culture Law Review, 6(2), pp.33-64. https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=1012477 [Accessed 24 Jun. 2024].

17. Zhang, T., Yin, P. and Peng, Y., 2021. Effect of commercialization on tourists' perceived authenticity and satisfaction in the cultural heritage tourism context: A case study of Langzhong ancient city. Sustainability, 13(12), p.6847. Available at: https://doi.org/10.3390/su13126847 [Accessed 24 Jun. 2024].


the Development of
the National and
World Economy"


Katarina FRIED
Andrei CHIȘTOL











INTERNATIONAL SCIENTIFIC CONFERENCE
"Modern Paradigms in the Development of the National and World Economy", 17th Edition, 2024

The Faculty of Economic Sciences of Moldova State University inaugurated the 17th edition of the International Scientific Conference "Modern Paradigms in the Development of National and Global Economies." The event brought together participants from 17 countries in Chişinău: Moldova, Romania, Ukraine, Poland, Hungary, Azerbaijan, Italy, Albania, Turkey, Greece, Israel, Spain, Malta, Bulgaria, Algeria, the United Kingdom, and the United States. This international platform highlighted the global nature of the discussions and the pressing need for transnational cooperation to address contemporary economic challenges.

The conference was marked by the participation of prestigious universities and research institutes worldwide, as well as two international organizations – the World Tourism Organization (UNWTO) and US Forest. From Moldova, participants included the Moldova State University (MSU), Technical University of Moldova (TUM), Academy of Economic Studies of Moldova (ASEM), National Institute for Economic Research (NIER), Comrat State University, "B.P. Hasdeu" State University of Cahul, "Ion Creangă" State Pedagogical University, and the Free International University of Moldova (ULIM).

The main theme of the conference, "Modern Paradigms in the Development of National and Global Economies," reflected the current concerns of the scientific and economic communities regarding the rapid transformations of the global economy. Topics such as the impact of digitalization, sustainable business models, and changes driven by artificial intelligence drew significant attention from researchers and decision-makers. In this context, the conference provided a space for debate to identify innovative solutions to these challenges, particularly in the post-pandemic context and during global economic crises.

The conference opened with a session featuring notable academic and diplomatic figures. The event was inaugurated by MSU Vice-Rector Vladimir Dolghi, followed by addresses from the Dean of the Faculty of Economic Sciences and other distinguished guests, such as the Italian Ambassador to Moldova, Lorenzo Tomassoni, and the Swedish Ambassador, Katarina Fried. Additionally, Andrei Chistol, State Secretary at the Ministry of Culture, and Olivia Siv, Technical Coordinator at the World Tourism Organization, emphasized the importance of international dialogue in addressing current economic and cultural issues.

The plenary session addressed some of the most relevant topics of the moment, including the presentation "The Economy of Artificial Intelligence: Challenges, Advantages, and Risks," delivered by Professor Ceslav Ciobanu from Virginia State University, USA. This explored how artificial intelligence is redefining the economic field, radically transforming industries and the labor force. Professor Joon Suk Lee followed with a presentation on "Artificial Intelligence in a Triple Space," focusing on the interactions between technology, the economy, and the social environment. In the same vein, Professor Florian Marcel Nuță discussed the role of poverty and gender in household energy use in certain European countries, while Professor Alina Cristina Nuță highlighted the role of financial flow management in human activity, addressing the social challenges within the economy. The plenary session concluded with Diana Lazăr's presentation on opportunities for developing wine tourism in Moldova.

Over three days, the conference created a dynamic space for debates and exchanging ideas on current topics. **Section 1:** The Complexities of Marketing in the Context of Economic Globalization addressed challenges in implementing circular economy principles and supply chain transparency through blockchain. **Section 2:** Modern Approaches to Achieving Managerial Performance explored how technological innovations improve organizational performance, while **Section 3:** Financial System Development: Issues and Perspectives analyzed challenges and opportunities in the digital age, as well as the risks of financial deglobalization.

On the second day, **Section 4:** Shaping a Sustainable Future: Trends and Perspectives in Accounting, Auditing, and Economic Analysis focused on trends and perspectives shaping sustainability in these fields, discussing solutions for resource management and financial process optimization. **Section 5:** Sustainable Strategies for Ensuring Economic Well-Being and Financial Resilience of Citizens analyzed economic factors influencing population well-being, youth financial education, and economic security in the context of recent crises.

The final day was dedicated to sustainable tourism, with **Section 6:** Innovation and Sustainability in Tourism continuing the discussions. Topics included global best practices, challenges in ecological and cultural tourism, the participation of UNWTO experts, and the impact of investments in eco-tourism development and sustainable management of tourist destinations in Moldova.

Through this event, the Faculty of Economic Sciences at MSU reaffirmed its commitment to fostering an academic environment that encourages the exchange of innovative ideas and practical solutions for economic development. The conference not only brought together leading experts in the economic field but also provided a valuable opportunity to strengthen international partnerships and stimulate collaboration between academia and the business environment.

We extend our heartfelt thanks to all participants for their engaging contributions and their efforts in disseminating scientific results. Together, we continue to build bridges between knowledge and practice for a better economic future!

With warm regards,
The Organizing Committee
Faculty of Economic Sciences
Moldova State University

Centrul Editorial-Poligrafic al USM
str. Al.Mateevici, 60, Chişinău, MD-2009
e-mail: cep1usm@mail.ru